

# STRATÉGIES LOGISTIQUE

PILOTER L'ENTREPRISE EN MOUVEMENT

HORS-SÉRIE  
RETAIL CHAIN  
N°8  
Avril 2016



Retail Chain  
PARIS

# NE SPRESSO

**Nespresso**

Le service et quoi d'autre ?

**vente-privee**

Tout pour la satisfaction client

## LA RFID GAGNE SES GALONS



@stratlog

strategieslogistique.com

# / C-LOG, VOTRE SOLUTION SUPPLY CHAIN SUR MESURE

Logistique Retail, Wholesale  
Solutions E-Commerce, Omnicanal  
Transport multicanal, Import/export  
Conseil et Relation Client



## POURQUOI EXTERNALISER CHEZ C-LOG ?

- **NOUS VIVONS AU RYTHME DU COMMERCE**  
Issus de la distribution textile, nous comprenons vos enjeux car nous connaissons votre métier, vos produits, vos exigences.
- **VOS CLIENTS SONT NOS CLIENTS**  
Les attentes de vos clients finaux sont au centre de nos préoccupations :
  - 100% des produits disponibles en points de vente
  - Fiabilité des commandes et des stocks
  - Engagement sur le respect des délais de livraison
  - Réactivité du service client
- **EXPERTISE SUPPLY CHAIN, INNOVATION ET AGILITE**  
Nos méthodes sont issues de l'industrie et nos moyens innovants. Nous maîtrisons les systèmes d'information et travaillons avec des équipes opérationnelles impliquées et réactives à la demande.
- **CREATION DE VALEUR MUTUELLE**  
Notre volonté :
  - établir des partenariats gagnant-gagnant basés sur la performance durable et la confiance
  - faciliter le pilotage de votre activité (écoute, outils, rituels, KPI's...)

## / CONTACTEZ-NOUS

C-LOG  
Service commercial  
+ 33 (0)2 99 58 09 99

commercial.contact@c-log.fr  
www.c-log.fr



# Retail Chain Paris, l'événement multicanal

**L**e développement rapide de la distribution multicanal est un challenge pour les directions *supplychain*. Il impose de redéfinir les stratégies logistiques et d'innover à tous les maillons de sa chaîne d'approvisionnement jusqu'aux livraisons en passant par le pilotage et l'automatisation des flux. Avec la gestion du dernier kilomètre et la *reverse logistic* en zone urbaine, ces enjeux seront au cœur de l'événement Retail Chain Paris le 12 avril prochain à La Défense.

Organisée pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, cet événement se veut le lieu de rencontre privilégié entre décideurs, prestataires et offreurs de solutions du secteur.

Cette année encore, Retail Chain Paris s'articule autour de deux temps forts : des rendez-vous

individuels pré-organisés avec des experts de la *supplychain* et de l'e-logistique et un programme de conférences et d'ateliers techniques bâti à partir de retours d'expérience concrets animés par des distributeurs et des e-commerçants. Résolument orienté vers les besoins des acteurs de la distribution multicanal, Retail Chain Paris sera donc l'occasion de faire un état des lieux exhaustif des nouveaux usages de consommation et des moyens opérationnels logistiques pour y répondre.



**Lionel Barbé**

**Directeur général de Premium Contact**

## SOMMAIRE

### ► DÉCOUVRIR

**4 Accorder conférences avec "multicanales"**

### ► PARTAGER-COMPRENDRE

**7 Deleasy.com, les courses faciles**

**8 Vestiaire Collective, un transport double flux**

**9 Optic 2000 adopte le vocal**

**10 Cultura joue avec ses bacs**

**11 Nespresso, le service et quoi d'autre ?**

**13 La satisfaction client selon vente-privee.com**

**14 Solystic, des robots et des colis**

**15 Logistique omnicanale, un moyen de se différencier**

**16 Le rôle des entrepôts dans une logique omnicanale**

**18 Korben mise sur Extralog**

**19 Board intègre la finance**

**20 Sodis organise sa demande erratique**

**23 Le transport en fer de lance**

### ► APPROFONDIR

**25 RFID : elle gagne ses galons**

**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 : Iwén Layec – Tel : 06 60 55 18 06 – iwen.layec@strategieslogistique.com

Ont participé à ce numéro : Sylvie Druart – Erick Demangeon.

►Réalisation : Hélène Fouquet - helenefouquet@icloud.com

►Publicité : Iwén Layec – Tel : 06 60 55 18 06 – iwen.layec@strategieslogistique.com

►Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse) : 1 an : 6 numéros + accès web : 100 euros TTC -

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

►Stratégies Logistique est édité par les Editions Presse Pilote. Principal actionnaire : Gilles Solard – SAS au capital de 5 000 euros – 519 521 363 RCS Pontoise  
ISSN 1249-2965 – Imprimé en France : Maqprint

# Accorder conférences avec “multicanales”

L'événement Retail Chain Paris est l'occasion d'assister à un programme complet de conférences et d'ateliers dédié à la logistique multicanale au travers de cas clients et de retours d'expérience utilisateurs. Sélection non exhaustive des conférences annoncées...

## Présentation de l'étude Ifop 2016 “les attentes des consommateurs en matière de livraison”

Julien Belin de l'Ifop présentera les points clés de l'étude menée sur la livraison et les attentes des consommateurs en matière de livraison.

*Proposé par Henrique de Carvalho, responsable commercial retail du Groupe Star's Service et Julien Belin, directeur du pôle services de l'Ifop*



## Mécanisation des entrepôts de distribution dans une logique omnicanale

De la réception à l'expédition, la mécanisation et l'automatisation concernent l'ensemble des processus en entrepôt de distribution. La conférence proposée par Flow&Co sera l'occasion de dresser un panorama des solutions dans un contexte de développement omnicanal.

*Proposé par Alexandre Baron, co-fondateur de Flow&Co*

## Big Data, quelles opportunités pour la supplychain ?

Le *Big Data*, tout le monde en parle. Conscients qu'il

existe une vraie richesse dans le *Big Data* et que beaucoup de perspectives restent encore inexploitées, les prestataires *supplychain* se structurent et mettent en œuvre des solutions pour mieux récupérer et analyser ces données. C-Log profitera ainsi de Retail Chain Paris pour présenter un état des lieux et des perspectives sur le sujet.

*Proposé par Bertrand Chabrier, directeur du développement de C-Log*

## Comment rendre l'expérience e-commerce 100 % satisfaisante pour les consommateurs ?

Colibou, société informatique ayant mis au point un service e-commerce de livraison de marchandises à domicile, présentera son service adapté au rythme de

vie urbain : une livraison le soir sur rendez-vous.

*Proposé par Nicolas Van Meerbeke, CEO de Colibou*

## B to B et Livraison urbaine propre : guide d'achat

La mise en place d'une distribution urbaine “propre” pour un distributeur ne peut se concevoir comme une distribution “traditionnelle”. Co-animé par Deret Transporteur et une enseign nationale possédant près de 400 points de livraison en France, cet atelier traitera des questions préalables à la mise en place d'une distribution en véhicules propres pour dégager les atouts et les contraintes d'une telle distribution.

*Proposé par Patrick Maillet, directeur administratif et commercial de Deret Transporteur*

## Promesse logistique des 20 plus grands sites de e-commerce

Au cours de la journée, Generix Group partagera les résultats de son étude comparative de la promesse logistique des 20 plus grands sites de e-commerce en France autour des thématiques de disponibilité des produits en stock, de conditions de livraison, de *click & collect* et d'exploitation du réseau omni-canal, de traçabilité de la livraison, d'offre de retour produit ou encore de “Logistics Order Management”.

*Proposé par Isabelle Badoc, product marketing manager supplychain de Generix Group.*

## L'interopérabilité dans le transport : enjeux et innovations

L'essor du e-commerce et de la logistique urbaine mettent en lumière les besoins d'interconnexion des acteurs dans le monde du transport. La présentation de GS1 France aura pour ambition de dresser un état des lieux des principaux enjeux liés à l'interopérabilité des systèmes d'information et de présenter les nouveaux modèles à venir en termes de mutualisation,

de prise de rendez-vous transport ou de preuve de livraison.

*Proposé par Stéphane Cren, responsable innovation de GS1 France*

### Ventes omnicanales : prévoyez des impacts sur votre supplychain !

Les clients veulent interagir avec l'offre et les services des professionnels, où qu'ils soient : en magasin, sur le web, par courrier ou au téléphone. Ce changement rapide du comportement des consommateurs implique des évolutions majeures chez les commerçants. Dans ce cadre, Octave présentera, à partir d'exemples concrets, vécus par ses clients, comment s'adapter à ces nouveaux défis qui touchent

en profondeur à l'organisation logistique.

*Proposé par Christophe Perrinet, directeur commercial d'Octave*

### Retour d'expérience - Organisation transport de Vente-privée.com

Vente-privée.com tiendra

de son côté une conférence sur le transport BtoC dans le cadre du e-commerce avec un focus sur les enjeux de la distribution domicile, hors domicile et internationale.

*Proposé par Sébastien Bellone, directeur transport et prestations logistiques de vente-privee.com*

### e-Commerce et logistique : quelles solutions pour les TPE-PME ?

eBay viendra présenter un retour d'expérience sur les points-clés de la livraison aujourd'hui pour les consommateurs (et donc les vendeurs) (tarifs maîtrisés, suivi facilité, envoi simplifié, retrait et retour plus pratiques) et détaillera les solutions proposées par eBay pour accompagner la communauté de vendeurs dans leur processus d'expédition.

*Proposé par Delphine RIEUTORD, responsable marketing et communication BtoC d'eBay.* ■

#### Et aussi...

- Charles De Lachaise, product manager de la société Embisphere animera une conférence sur la traçabilité au service de la distribution spécialisée.
- Marc Prokopp, directeur *supplychain* de la branche Grands Magasins des Galeries Lafayette présentera un retour d'expérience sur le projet pilote RFID sur trois magasins Galeries Lafayette en 2016.
- Pierre Soria, vice-président Europe du Sud de la société Metapack, évoquera les solutions pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs dans le cadre de la livraison internationale.

IWEN LAYEC

## Une nouvelle approche pour La Planification et l'Analyse dans le Retail

- Planning
- Business Intelligence
- Analyse prédictive

### Tout-en-un





[www.board.com](http://www.board.com)

27 Avenue de l'Opéra 75001 PARIS - +33(1) 70 38 53 18 - [infofr@board.com](mailto:infofr@board.com)

# ABONNEZ-VOUS À STRATÉGIES LOGISTIQUE

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



Pour 2 ans

**168 € TTC**

au lieu de ~~200 € TTC~~

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

**16%**  
d'économie

Pour 1 an

**92 € TTC**

au lieu de ~~100 € TTC~~

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

**8%**  
d'économie

Offre  
jusqu'au  
**30/06/2016**

## BULLETIN D'ABONNEMENT

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

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

- 2 ans au prix de **168 € TTC\*** au lieu de ~~200 € TTC\*~~  
(12 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire  
+ l'accès à l'espace abonné du site [www.strategieslogistique.com](http://www.strategieslogistique.com)  
+ le magazine en PDF dès sa parution)
- 1 an au prix exceptionnel de **92 € TTC\*** au lieu de ~~100 € TTC\*~~  
(6 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire  
+ l'accès à l'espace abonné du site [www.strategieslogistique.com](http://www.strategieslogistique.com)  
+ le magazine en PDF dès sa parution)

### Règlement

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

\* TVA : 2,10 %

Mes coordonnées :  Personnelles  Professionnelles

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

# Deleasy.com, les courses faciles

Faire ses courses chez ses commerçants favoris sans sortir de chez soi, c'est désormais chose possible avec Deleasy.com. Explications d'Erwann Le Page, co-fondateur de Deleasy.com.

**D**eleasy.com est un projet d'école. Un projet mis sur pied à l'ESSEC puis sur le terrain en tout début d'année 2016. Il correspond à un besoin rencontré par ses trois co-fondateurs : celui de passer plus de temps en famille et entre amis. Le meilleur moyen pour cela est de déléguer les courses, « que l'on passe 2h41 en moyenne à faire chaque semaine, soit sur une vie 351 jours, presque une année, 24h sur 24. Une année de plus à passer avec la famille et les amis et non pas dans les rayons des magasins » s'amuse Erwann Le Page, en charge de la communication et du business développement du site.

## Un panier garni

Ce marché des courses alimentaires en ligne a aujourd'hui, aux dires de notre interlocuteur, un taux de pénétration faible, mais prend de l'ampleur d'année en année. Les consommateurs prennent en effet l'habitude de commander depuis leur smartphone, leur tablette ou leur PC mais jusqu'à présent, il n'était pas possible de commander auprès des grandes enseignes et en même temps auprès des petits commerçants de quartier. C'est

aujourd'hui chose possible via la plate-forme Deleasy.com qui permet de recevoir au créneau souhaité, dans l'heure, dans les deux heures ou dans les 6 prochains jours, une commande en une seule et même fois.

Côté logistique, le business model s'affranchit à la fois des stocks, des inventaires, des entrepôts, des flottes de véhicules et des salariés, à la manière de Airbnb ou du très controversé Uber. Deleasy.com qui sera bientôt une application, surfe sur ces tendances. Techniquement, dès qu'une commande en ligne est passée, elle est transférée sur l'application d'un des 50 shoppers étudiants ou auto-entrepreneurs, à disposition pour aller faire les courses demandées. Si bien sûr, la commande est passée plusieurs jours à l'avance, elle ne sera que transmise au *shopper* qu'une demi-heure, une heure ou une heure et demie avant l'échéance, en fonction du volume, pour shopping et livraison dans la foulée. Les *shoppers* sont recrutés minutieusement : il s'agit de personnes de confiance, formés par un chef cuisinier pour accorder toute l'attention nécessaire aux courses, bien sélectionner les produits et acquiescer les bons réflexes dans

ce domaine. A cette fin, ils disposent de sacs isothermes aux normes européennes. « A partir du moment où les produits surgelés sont achetés, ils ne sortent du magasin que pendant un quart d'heure ou 20 minutes. Tout se passe dans le quartier, à un quart d'heure maximum à pied de votre domicile » développe Erwann Le Page.

## Tu n'es pas là

Comme pour un e-commerçant, le problème de l'absence du destinataire peut se poser. Dans le cas d'une absence pour laquelle le client a prévenu, il est possible au *shopper* d'attendre son arrivée ou une solution de recours aura été envisagée avec le concierge ou le voisin. Dans le cas d'une absence et l'injoignabilité du client, il est également possible de l'attendre ou de lui relivrer ses produits à un autre moment. Les produits surgelés sont cependant perdus, pour des questions de santé publique tandis que les produits frais sont rapportés aux 50 commerçants aujourd'hui répertoriés. Ces derniers sont partenaires du site, pratiquent le prix magasin sur Deleasy.com et rémunèrent le site en tant qu'apporteur d'affaires. « Difficile en effet pour eux de toucher cette clientèle digita-



Le site Deleasy.com s'est ouvert le 4 janvier 2016.

lisée à la recherche d'immédiateté et de plaisir et de livrer un grand nombre de courses dans l'immédiat » constate notre interlocuteur.

Le business model implique pour le site 20 % du chiffre d'affaires réalisés chez les commerçants, « moins cher qu'un service de livraison qu'ils internaliseraient » remarque notre hôte. Une taxe pour le consommateur est appliquée : 4,90 euros si la commande est programmée dans plus de 3 heures, 7 euros dans l'immédiat. « Pour les commerçants qui ne sont pas nos partenaires, nous appliquons une petite surcharge sur le panier afin de rémunérer nos shoppers et permettre à notre plate-forme de fonctionner » complète-il. Quant aux shoppers, ils récupèrent 70 % de la valeur créée dans une commande, 70 % des 4,90 ou 7 euros, 70 % du pourcentage réalisé chez le commerçant et 70 % de la surcharge chez les commerçants non partenaires.

Historiquement dans le 17<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup> arrondissements de Paris, Neuilly, avec trois autres quartiers en développement, le site espère couvrir tout Paris à la fin de l'été, puis continuer à se développer en France mais également à l'étranger... ■

SYLVIE DRUART

# Vestiaire Collective, un transport double flux

Le site de vente d'articles de luxe a refondu sa logistique et son transport tout récemment. Au programme : des réductions de coûts importantes et une satisfaction client toujours plus grande...

**V**estiaire Collective est un site de e-commerce français fondé il y a 6 ans dont l'objectif est de vendre des articles de luxe d'occasion entre particuliers principalement. Dans les grandes lignes, les volumes d'affaires atteignent 100 millions d'euros par an, plusieurs centaines de milliers d'articles transitent ainsi dans plus de 40 pays dans le monde. « 60 % de nos flux sont aujourd'hui internationaux » précise Romain Codron, directeur transport et logistique de la société. Mais ce n'est pas la seule particularité du site. Ce dernier entretient en effet un double flux avec les particuliers puisqu'il propose l'enlèvement ou le transport au vendeur avant l'expédition au client final,

l'acheteur. Ainsi, un produit vendu parvient sur l'une des deux plates-formes de Vestiaire Collective (Paris, qui traite les flux régionaux, européens et asiatiques et New York pour l'Amérique du Nord) puis est renvoyé unitairement. « D'une certaine manière, nous avons plusieurs millions de fournisseurs » complète notre interlocuteur. Un modèle qui peut s'apparenter à la reverse logistic.

## Aller et expédition

L'achat transport (soit plusieurs millions d'euros par an), de par le double flux, est donc des plus stratégiques pour l'entreprise. Il est assuré pendant 5 ans par Vestiaire Collective qui engrange une expérience très forte dans ce domaine. Malgré cette expertise, le manque de temps et de ressources fait défaut et l'entreprise décide de faire appel à un consultant pour optimiser ses flux dont ceux internationaux qui nécessitent une certaine technicité par rapport aux sujets douaniers sur lesquels Vestiaire Collective n'a pas le même niveau d'expérience. Les cabinets de conseils généralistes *supplychain* sont sollicités lors de l'appel d'offres, « mais nous avons très rapidement compris qu'au-delà d'une très bonne méthodologie de

gestion de projets et d'appels d'offres, ils n'avaient aucune expertise du secteur de la livraison de colis en btoc » intervient Romain Codron. L'appel d'offres est remporté par Colis Consult. Ce dernier impose une nouvelle organisation. « A la base, nous pensions que c'était juste un appel d'offre achats, en termes de coût. Au final, nous avons revu toute l'offre de service de Vestiaire Collective » se souvient-il.

## Partout et rapidement

Partant du principe que les produits gérés par le site sont estimés entre 50 et 50 000 euros, avec une moyenne de 400 euros, l'offre transport doit s'adapter complètement à la typologie des produits. « Nous allons plus loin que la simple performance achat, car c'est aussi une révision de l'expérience client que nous avons menée » intervient notre hôte. Dans le détail, pour un bien relativement bas, les clients se voient imposer un transporteur. Dans une tranche intermédiaire, le choix est donné entre un expressiste ou le service postal. A partir d'une certaine valeur d'article, un expressiste est imposé afin de sécuriser le transport. Côté partenaires, pour le transport à l'international,

B2C Europe intervient avec un modèle économique particulier puisque ne disposant pas de moyens de transport en propre, il centralise les flux de colis sur ses entrepôts partout en Europe pour le compte de plusieurs clients avant d'expédier leurs marchandises en import comme en export. « Avec ce schéma en araignée, B2C parvient à acheter localement et à nous faire bénéficier à nous, e-commerçants en pleine croissance, de tarifs privilégiés » souligne Romain Codron. « Quand une entreprise grandit, elle se déploie sur de nouveaux pays et la problématique est d'atteindre le seuil qui lui permet d'acheter en direct » développe notre interlocuteur. Ce dernier travaille également avec DHL et Coliposte. Les bénéfices de cette nouvelle organisation s'enregistrent au niveau des coûts de transport, de la satisfaction client et du renforcement des relations avec ses partenaires. Vestiaire Collective envisage maintenant de s'ouvrir à plus d'une centaine de pays cette année et d'ouvrir un hub cette fois aux Emirats Arabes ou en Asie. Sa dernière levée de fonds de 37 millions d'euros l'été dernier devrait l'y aider. ■

SYLVE DRUART



Chez Vestiaire Collective plusieurs centaines de milliers d'articles transitent chaque année.

## PRÉPARATION DE COMMANDES

# Optic 2000 adopte le vocal

Pour la gestion de son *picking*, le groupe s'est doté de la solution vocale d'Hub One qu'elle associe à son ERP. Au programme : plus de confort pour les utilisateurs et moins d'erreurs dans les préparations de commandes.

**A**udioptic est le GIE de toutes les enseignes Optic 2000. Il fournit les magasins depuis sa plate-forme logistique en verres, produits pour les lentilles, montures, PLV des magasins... Cette plate-forme d'expédition de détail, située à Clamart (92), est également un site de montage où sont fabriquées les deuxièmes paires vendues à partir d'un euro en magasin, une option pour les opticiens. « Nous formons le stock de tous les magasins et nous devons d'être très réactifs » annonce Guive Ghoranlou, responsable du pôle fonctionnel du groupement Optic 2000. En effet, les opticiens peuvent passer leurs commandes jusqu'à 19h, lesquelles seront préparées jusqu'à 21h pour une livraison le lendemain à 8 ou 12h. Ce qui se traduit en volumes par 4 000 colis par jour et 3 600 colis par jour pour la deuxième paire. En pièces, 24 000 articles peuvent être envoyées le lundi, suite aux visites en magasin le samedi, des chiffres qui oscillent entre 16 000 et 17 000 en semaine. De ce fait, le picking s'avère des plus intensifs (3 prélèvements de détail à la minute), d'autant que les 32 opérateurs officient sur une zone restreinte, en deux équipes.

## Donner de la voix

Les terminaux utilisés à la préparation de commandes

depuis plus de 8 ans devant être renouvelés car quelque peu vieillissants, l'entreprise décide d'opter pour le vocal sous réserve de sa viabilité, de sa concordance à l'activité, de sa faisabilité et de son approbation auprès des utilisateurs. « L'idée n'était pas de remplacer un matériel juste par un autre matériel, mais de nous équiper d'une solution un peu plus innovante qui pourrait apporter vraiment un plus dans notre activité » précise sur ce point notre interlocuteur. Une expression des besoins, puis un appel d'offres est lancé auprès de 7 fournisseurs en fin d'année 2014. Deux grandes "écoles" se détachaient concernant le vocal : celles comprenant des *middlewares* avec serveur dédié au vocal, performantes mais coûteuses à la mise en place et celles dont l'intelligence vocale est directement portée sur le terminal, avec vocalisation d'écrans. Audioptic opte pour la seconde option et pour deux solutions concurrentes. Elle leur demande une maquette à tester et à éprouver en production. Au final, Hub One est retenu sur des critères de viabilité de démonstration en quelques jours et de références, plus nombreuses.

Au-delà de la solution VoiXtreme, se pose le problème du matériel. Le terminal Dolphin Black du construc-

teur est pressenti mais sa version vocale n'est pas prête. Ce sera pourtant le matériel choisi par l'entreprise qui arrive à disposer in fine de plusieurs terminaux pour réaliser des tests, ce qui en fait d'elle la première utilisatrice en vocal. Ce terminal présente en effet quelques caractéristiques appréciées d'Audioptic : un gain de poids malgré la coque et les accessoires, un grand écran tactile à la manière des smartphones, le système d'exploitation plus qu'éprouvé Windows, une puissance mémoire supérieure, une batterie performante, de haute capacité et placée de manière à ne pas faire contrepoids.

## Sur le terrain

Un chef projet Hub One dédié accompagne l'entreprise tout au long du projet. Très à l'écoute de ses utilisateurs, la société fait évoluer le système sur différents points d'amélioration, par exemple dans l'énoncé des emplacements. « Des petits détails qui ont toute leur importance » reconnaît notre interlocuteur. Pour une meilleure adhésion de ses équipes au projet, Audioptic prend le temps des tests et de les impliquer. « Nous étions très soucieux du confort de nos préparateurs dans leur activité quotidienne » continue-t-il. Ce terminal permet en effet d'être fixé au niveau



© Benjamin Genet

La solution vocale VoiXtreme sur le terminal Dolphin 70° Black d'Honeywell est accompagnée d'une bague Imager 2D bluetooth.

de la ceinture et réduit les mouvements des opérateurs. L'information arrive dans l'oreille, sans besoin de regarder l'écran, sauf si nécessaire. Les gestes répétitifs sont donc réduits, « ce qui a été approuvé par la médecine du travail et le CHSCT » note Guive Ghoranlou.

Dans la pratique, le module de gestion de magasin de SAP envoie les écrans à vocaliser sur le terminal au moyen d'un émulateur Hub One sur laquelle est greffée VoiXtreme. Si la productivité n'est pas un des souhaits de l'entreprise, les bénéfices de la nouvelle solution se portent principalement sur le confort et l'amélioration du taux de service en contrôle qualité. L'entreprise envisage désormais de vocaliser d'autres activités, comme le magasinage et réduire le volume de papier généré par la préparation de commandes. ■

SYLVIE DRUART

# Cultura joue avec ses bacs

Pour son organisation logistique, Cultura a fait le choix des bacs plastiques, pliables et sur roulettes de Gamma-Wopla. L'enseigne gagne ainsi en efficacité et en confort de son personnel.

« **L**e choix de ces bacs pliables, avec poignées et sur roulettes tient au constat que nous avons fait, plutôt simple, qu'énormément de marchandises nous arrivent encore sur palettes et en cartons. En termes de charge pour les collaborateurs, et de port de charge notamment cela posait problème » résume Aymeric Briest, directeur du magasin Cultura de Creil. « Tout d'abord, nous devons faire face à un manque significatif de bacs pour organiser la mise en rayon des articles au quotidien dans nos magasins, surtout pendant les périodes d'activité très fortes comme la rentrée scolaire ou les fêtes de fin d'année. » précise-t-il. « Par ailleurs, le manque d'ergonomie des palettes que nous utilisons pour procéder à la mise en rayon était indéniable, il nous fallait une solution beaucoup plus conviviale et facile à utiliser pour circuler dans les différents rayons du magasin. Enfin, nous recherchions surtout un produit pour pallier les risques d'accidents du travail liés à la manutention des palettes (port de charges lourdes, blessures dues à des échardes...) afin de faciliter non seulement le travail de nos équipes internes mais aussi pouvoir assurer la sécurité des personnes circulant sur le point de vente, qu'il s'agisse de nos collaborateurs ou de nos



**Cultura propose 1.000.000 de produits disponibles à la vente et une surface marchande allant de 1500 à 6000 m<sup>2</sup> selon les magasins.**

clients. En effet, la présence d'une palette en surface de vente représente un danger potentiel pour les collaborateurs et les clients (palette mal gerbée, poids important, palettes cassées...). Les bacs sont de fait beaucoup plus sécurisants » conclut-il.

Dans le détail, la mise en rayon selon les journées et les livraisons, a lieu de 7 heures du matin à 15 heures, en moyenne. La réserve du magasin s'avérant de dimensions restreintes, l'option est alors prise pour des bacs pliables, offrant un gain de place et la possibilité de les stocker très aisément, sachant que le magasin est déjà coutumier du fait puisqu'il dispose déjà en réserve de bacs sur roulettes (non pliables) qui lui permettent de stocker ses marchandises.

## En avant !

Le projet est mis sur roulettes en 2015 avec une importante commande de bacs pliables effectuée chez le fournisseur Gamma-Wopla. Celui-ci est déjà connu de l'entrepôt logistique Cultura.com. « J'avais contacté le fournisseur et constaté la qualité des bacs parce qu'il est important que cela reste robuste. Et ils s'intégraient bien dans les roulettes existantes en magasin. En termes de coûts, cela n'était pas forcément beaucoup plus cher que des bacs non pliables. Finalement, il y avait beaucoup d'avantages » se souvient notre interlocuteur. La commande concerne non seulement le magasin de Creil mais également toute la zone Paris et Nord de la France qui connaissent les mêmes problématiques et les mêmes contraintes. Le magasin de Creil dispose ainsi de plus de 150 bacs qui remplacent au fur et à mesure les cartons et améliorent le port de charge. « Auparavant, nous empilions les cartons qui ne s'emboîtaient pas bien, étaient lourds et provoquaient des maux de dos » ajoute-il.

Depuis lors, une équipe en réserve a pour missions de réceptionner la marchandise arrivant sur cartons en palettes, de l'intégrer dans les stocks informatiques et

de placer les articles directement dans les bacs sur roulettes. Deux tailles de hauteurs de bacs 21 et 40 cm sont disponibles pour les produits les plus volumineux des loisirs créatifs. Ceux-ci sont mis ensuite à disposition dans un endroit spécifique de la réserve et ensuite pris en charge par les équipes du magasin lors de la mise en rayon. La solution divise par trois l'encombrement au sol des bacs et implique beaucoup moins de manipulations. « Les bacs étant relativement petits, leur poids une fois chargé ne devient jamais excessif » admet Aymeric Briest. Par ailleurs, lors de la mise en rayon, les allées ne sont pas encombrées et les clients continuent à y circuler librement, « pour une mise en rayon discrète » sourit notre interlocuteur. Gain de temps et plus de confort pour les équipes leur permettent d'être au final, plus efficaces, selon le directeur.

## A venir

L'objectif à terme est de développer une logistique totalement en bacs, ce qui n'est pas encore le cas dans le magasin qui connaît encore du stockage en cartons. Ce qui devrait faire l'objet d'un investissement régulier et annuel auprès du fournisseur Gamma-Wopla, pour y parvenir. ■

SYLVIE DRUART

# Le service et quoi d'autre ?

Le célèbre torrificateur Nespresso a fait appel au prestataire de transport Star's Service afin de proposer à ses clients franciliens des prestations de livraison de haute gamme.

**C**hez Nespresso, la livraison est une étape des plus cruciales, « *un instant clé dans le parcours et l'expérience client* » annonce tout de go Martine Varieras, directrice des opérations chez Nespresso. Un moment qui peut en effet se traduire par une opportunité de fidélisation ou une perte, le cas échéant. Avec le développement de l'e-commerce, les attentes des clients se font de plus en plus fortes. Notamment en ce qui concerne le choix du jour et du créneau horaire de livraison demandés par les membres du "club Nespresso". De façon générale, les enquêtes sur le sujet montrent que plus de la moitié des clients du commerce électronique sont intéressés par une livraison le jour même, et sont même prêts à changer de e-commerçants s'ils le peuvent pour acheter le même produit mais avec une réception de marchandise dans la journée. De nouveaux services désormais permis par la technologie peuvent maintenant être mis en place.

## Qualité irréprochable

Dans cet esprit, l'entreprise conclut l'année dernière un partenariat avec Star's Service qu'elle a formé aux gènes et la fonction de représentation de la

marque. L'objectif est de proposer quatre services à ses membres du club, sur Paris et la région parisienne. Ces services déjà existants ont cependant été approfondis dans la fiabilité et le respect des engagements. Le prestataire a été retenu sur des critères d'expertise, de qualité de service, de capacité d'innovation, avant les aspects économiques, Nespresso oblige. Quatre services sont ainsi développés. Le premier est la possibilité de livraison en J+1 sur la journée, le service "coursier". Le deuxième, "Nespresso Your Time", offre la possibilité de livrer sur des créneaux de 2 heures, le jour même, le lendemain ou un autre jour de la semaine. Pour une commande passée le matin sur internet, le client peut être livré à partir de 18h à son domicile, sur un créneau de 2h. « *Une prestation que les clients réclament de plus en plus. Elle implique cependant toute une logistique mais en termes de services, elle est assez exceptionnelle et fluide* » remarque notre interlocutrice. Le troisième se nomme le "swap machine". Il intervient lors d'une panne de la machine Nespresso : le client appelle le centre de relation client, lequel se déplace à domicile, apporte un appareil de prêt, reprend

l'ancien et l'apporte dans un centre de réparation. Une fois celle-ci effectuée, il revient et fait l'échange. Le quatrième consiste en la récupération des capsules usagées. Ces dernières, de par leur composition en aluminium, sont recyclées à l'infini. Un centre sépare ainsi le marc de café de la matière aluminium.

Par ailleurs, Nespresso propose toutes les offres de livraison faisant intervenir les grands acteurs du transport du marché : Colissimo, Chronopost ou les points relais qui se développent. Sur ce point, notre interlocutrice s'estime « *un peu moins développé que les autres e-commerçants, puisque nos produits entrent dans les boîtes aux lettres* ». Pour ce faire, les préparations de commandes sont réalisées dans le centre logistique Nespresso basé à Alfortville. Star's Service y effectue les enlèvements et les livraisons. « *Le timing est très minuté et organisé* » remarque Martine Varieras. Une plate-forme d'échange d'information est mise en place permettant la visibilité sur l'état des commandes pour, à la fois, l'entreprise dans son pilotage et les membres du club. A cette fin, elle communique avec le système de préparation en entrepôt et les transporteurs. En cas de problème, le client est averti par l'en-



Le service coursier propose la livraison en J+1 dans la journée.

treprise ou le transporteur, par email ou SMS.

## Et après ?

Nespresso et Star's Service travaillent maintenant sur la possibilité de pouvoir replanifier plus facilement des livraisons à la demande des clients. Parallèlement, la communication au plus près de la livraison, pour signifier que cette dernière est proche, devrait être également étendue. « *Il s'agit de partir d'un créneau de livraison large et de le réduire pour éviter que les clients attendent très longtemps chez eux* » confirme Martine Varieras. Des perspectives d'évolution dans la technicité, l'information client mais également dans le développement géographique. « *Il existe une masse critique pour organiser les tournées de livraison, bien respecter les délais et avoir une équation qui tienne d'un point de vue économique. A nous de la trouver* » conclut notre interlocutrice. ■

SYLVIE DRUART



## VOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS SUPPLY CHAIN

### RENCONTREZ VOTRE MARCHÉ !



**Logistiaa**  
PARIS

L'évènement des opérations d'approvisionnement, de stockage et d'expédition des produits alimentaires.

» 7 juin 2016

[www.logistique-agroalimentaire.com](http://www.logistique-agroalimentaire.com)



**Value Chain Software**  
PARIS

L'évènement IT de la Supply Chain.

» mars 2017

[www.logiciel-supply-chain.com](http://www.logiciel-supply-chain.com)



**Value Chain Parts**  
LYON

L'évènement de la logistique de distribution des pièces détachées et de la chaîne d'approvisionnement.

» 22 novembre 2016

[www.value-chain-parts.com](http://www.value-chain-parts.com)



**Retail Chain**  
PARIS

L'évènement Supply Chain du e-commerce et de la distribution spécialisée.

» avril 2017

[www.retail-chain.fr](http://www.retail-chain.fr)



**World Class Logistics**  
PARIS

L'évènement de la Supply Chain internationale.

» 13 décembre 2016

[www.logistique-internationale.com](http://www.logistique-internationale.com)



**Value Chain Pharma**  
PARIS

L'évènement phare de la production et de la logistique santé.

» juin 2017

[www.logistique-sante.com](http://www.logistique-sante.com)

#### VOS CONTACTS

##### Experts :

**Camille Guittard**

tél. 01 46 23 60 20

[cguittard@premiumcontact.fr](mailto:cguittard@premiumcontact.fr)

**Elise Thouzeau**

tél. 01 46 23 60 10

[ethouzeau@premiumcontact.fr](mailto:ethouzeau@premiumcontact.fr)

##### Visiteurs :

**Nisha Selladurai**

tél. 01 46 23 60 07

[nselladurai@premiumcontact.fr](mailto:nselladurai@premiumcontact.fr)

UNE ORGANISATION

**PREMIUM**  
**Contact**

[group@premiumcontact.fr](mailto:group@premiumcontact.fr)  
[www.premiumcontact.fr](http://www.premiumcontact.fr)

# La satisfaction client selon vente-privée

Pour son organisation transport et la satisfaction de ses clients, le site ne cesse d'innover afin de proposer des services toujours plus nouveaux, en vue de fidéliser sa clientèle toujours plus exigeante.

Le site de déstockage a pour particularité de créer des ventes événementielles sur Internet et ce, dans tous les domaines : prêt-à-porter, accessoires de mode, équipement de la maison, jouets, articles de sport, high-tech, gastronomie... Soit plus de 3 700 marques partenaires. vente-privée réalise ainsi 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en Europe où la France représente 75 % des volumes. Le site officie également chez les pays limitrophes : Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Belgique, Autriche et Pays-Bas pour les 25 % restants environ. Ce qui représente en volumes 20 millions de colis par an.

## Par milliers

Pour ce faire, vente-privée utilise pleinement le marché postal depuis ses 7 entrepôts situés en grande majorité en France, dont ceux de Saint-Vulbas, en région lyonnaise. Le site dispose de quatre autres entrepôts sous-traités à Madrid, Turin et deux en Allemagne. « Les gros volumes sont assurés par nos entrepôts en France notamment celui situé dans la plaine de l'Ain » précise Sébastien Bellone, directeur transport de vente-privée. Une fois la commande préparée, le

transporteur postal prend en charge le flux colis au départ de l'entrepôt concerné et le délai de transport est assuré en 48 et 72 heures, « sachant que nous arrivons à 99 % à livrer en 48 heures avec la poste française, voire une journée en régions parisienne et lyonnaise puisque le camion part de nuit » note Elodie Claudino, responsable transport chez vente-privée. En France, le site réalise ainsi de l'injection directe sur les plates-formes de province, contrairement à la majorité des autres e-commerçants pour lesquels la poste enlève depuis les entrepôts et transporte les colis vers la plate-forme la plus proche, pour répartition ensuite de plate-forme en plate-forme. vente-privée organise donc des camions directs à destination des plates-formes provinciales de Lyon, Paris, Bordeaux, Toulouse, etc., ce qui permet de gagner en temps, manipulations et manutentions.

À l'international, le délai est généralement d'un jour supplémentaire, en fonction des volumes, mais reste limité à 72 heures. En Europe, vente-privée pratique également les injections directes avec des flux au départ de France, en local depuis les entrepôts de l'entreprise vers les postes

internationales, dans 80 % des cas. Trois destinations sont assurées pour le moment. Pour les 20 % restants, l'entreprise utilise la messagerie au travers de ramasses, regroupées sur des plates-formes de transporteurs qui partent le soir même vers les pays concernés. Les flux directs en injection cohabitent donc avec la messagerie.

## Des projets

Depuis trois ans, le e-commerçant développe les relais magasin notamment avec Pick-Up Relais Colis en France, Kiala en Belgique et en Espagne. « Un axe majeur que les clients, notamment urbains sont de plus en plus désireux de se faire livrer chez le fleuriste plutôt qu'à leur domicile ou en bureau de poste » constate Sébastien Bellone. Tant et si bien que 20 % des clients vente-privée choisissent maintenant cette formule.

En ce qui concerne les produits volumineux (meubles, canapés, réfrigérateurs), des prestataires spécialisés, « à la limite du déménagement » souligne Elodie Claudino, interviennent en France, Italie et Allemagne. Si le flux semble petit par rapport au postal, il implique tout de même 200 000 livraisons par an.



vente-privée utilise pleinement le marché postal depuis ses 7 entrepôts situés en grande majorité en France.

Côté frais, un partenariat a débuté avec Star's Service pour livrer des commandes de produits frais depuis l'entrepôt Vente Privée sous-traitée au prestataire, via Chronopost en 24 heures première présentation et 48 heures avec une deuxième présentation. Dans un premier temps Chronopost assure la livraison en cartons pourvus de produits réfrigérants mais dans un deuxième temps, le camion frigorifique Chronofresh prendra le relais. L'objectif est aujourd'hui de proposer le paiement à la livraison, ce qui implique de se doter de solutions monétiques. Si d'habitude le produit est déjà payé quand il est reçu, désormais, il pourra être simplement réservé avant d'être réglé au livreur, le dernier point de contact avec le client. ■

SYLVIE DRUART

# Des robots et des colis

**Pour le chargement des colis en tournée dans le camion, rien de tel qu'un petit coup de main ou de robot... Ce que propose la société Solystic au travers de son nouveau produit Soly, le robot mobile.**

**F**orce est de constater que le marché du e-commerce grossit chaque année. La nouvelle génération commande spontanément sur le Net, ce qui a été facilité par l'accessibilité d'outils allant dans ce sens, dont les smartphones. Le m-commerce est né depuis plusieurs années et engendre une activité accrue auprès des opérateurs du secteur : TNT, DHL, DPD pour ne citer qu'eux. L'activité est forte non seulement en raison des volumes chaque année plus importants mais également de leur variabilité en fonction des différentes périodes de l'année : Noël, Saint-Valentin, fête des Mères...

## Un robot

Soly intervient dans ce contexte de variabilité et de volumes des commandes en mode btob. Ce robot mobile a été créé par la société Solystic qui intervient dans le monde de la logistique postale (colis et courrier) depuis une soixantaine d'années et qui est aujourd'hui possédée par le groupe américain, Northrop Grumman. Appliquée au domaine de la logistique des colis, la robotique mobile est relativement nouvelle, comparé aux industries aéronautique qui ont beaucoup investi dans ce domaine. Elle intervient alors que les grands hubs concentrent tous les

flux qu'ils répartissent ainsi sur les agences. Ces dernières desservent ensuite en local les zones qui leur sont propres. Pour ce faire, les colis leur arrivent généralement en vrac, sont récupérés par les chauffeurs qui les chargent dans leurs véhicules et livrent ensuite physiquement aux destinataires, selon la tournée décidée. « *Ces opérations manuelles demandent néanmoins beaucoup de travail : il faut prendre les colis, les déplacer ; mais également beaucoup de connaissances de la part du chauffeur qui connaît généralement bien la zone qu'il dessert et la manière de charger le camion en conséquence* » développe Maurizio Puppo, directeur marketing et communication de Solystic.

Pour alléger toutes ces tâches de chargement comme d'expérience terrain, Soly se présente comme un robot transporteur de colis via son chariot. Il est connecté à un système d'information qui le pilote et se déplace au moyen de pistes dans le sol. Il est alors capable de reconnaître le colis au moyen d'un système d'acquisition de l'image de colis qui intègre les informations codes à barres et d'adresse, de récupérer le colis chargé manuellement à son arrivée à l'agence, de l'apporter au chauffeur dans

l'ordre de la tournée, afin que ce dernier charge son véhicule. Cet ordre de tournée peut cependant être changé au fil des volontés du chauffeur, des aléas ou des demandes de changement d'horaires ou de destination du client. Dans ce cas, le système d'information comprend et prévient le chauffeur sur son informatique embarquée, PDA, smartphone ou autre.

## Mobile mais flexible

« *Ce qui est intéressant dans notre approche est que quand l'entreprise connaît une croissance de l'activité, elle peut louer un peu plus de robots pour faire face à la pointe. Puis, quand le trafic se tarit, elle peut nous restituer les robots mobiles* » complète notre interlocuteur.

Aujourd'hui, une première expérimentation est démarrée chez l'opérateur logistique DPD France qui a accepté d'être partenaire de Solystic. Une deuxième phase de tests devrait suivre avant l'entrée de ce produit sur ce marché cette fin d'année ou l'année prochaine, selon les prévisions de notre hôte. Mais d'ores et déjà, Solystic peut établir un bilan : pour une agence moyenne traitant 2 à 3 000 colis par jour et disposant de 15 chauffeurs en charge de 3 tournées chacun, soit 45 tournées au total,



**Soly se présente comme un robot transporteur de colis via son chariot.**

chaque chauffeur passe en moyenne 1h45 pour préparer sa tournée, avant de partir avec son véhicule. Avec Soly, il ne passerait qu'un quart d'heure en chargement. « *Ces chiffres doivent être confirmés par la réalité du terrain, mais ils sont actuellement particulièrement significatifs. Soly intervient également en réduction du temps du travail, donc un gain économique mais également en amélioration des conditions de travail : le chauffeur peut se concentrer un peu plus sur la livraison et ses clients plutôt que réaliser un travail à faible valeur ajoutée* » développe Maurizio Puppo. Si à ce jour, deux interventions manuelles en chargement et en déchargement de Soly sont à prévoir, elles pourraient à l'avenir être également automatisées, ce sur quoi planche maintenant Solystic. ■

**SYLVIE DRUART**

# Logistique omnicanale, un moyen de se différencier

Face aux *pure-players* qui ont fortement impacté les réseaux de distribution traditionnels, l'omniscanal est-elle une opportunité, pour les *retailers* disposant de boutiques physiques, de reprendre la main ?

« *"Anytime, anywhere, anydevice", telle est la définition de l'expérience et du parcours client omniscanal* » selon Alain Simon. « *Aujourd'hui, un client doit pouvoir indifféremment commander sur le site web ou en magasin, être livré chez lui, en point relais, en consigne ou retirer le produit en magasin et ce, au moment où il le désire* », précise le directeur général de Arvato SCM Solutions France. L'enjeu pour les marques est considérable puisque le panier moyen d'un client omniscanal est deux à trois fois supérieur à celui d'un client monocanal, et les oblige à mettre en place des organisations ad hoc.

## Stock, pivot de la promesse client

Dans un modèle de distribution omniscanale, la fiabilité et l'optimisation des stocks deviennent dès lors cruciales afin d'éviter des ruptures synonymes de perte de chiffre d'affaires et d'une mauvaise expérience client. « *L'environnement omniscanal se caractérise par une concurrence très vive, une abondance de choix, l'immédiateté et la volatilité du consommateur. Un produit non dispo-*

*nible signifie souvent une vente perdue* ». Quant à l'optimisation des stocks, elle est indissociable de la qualité des prévisions de commandes. « *Ces enjeux sont exacerbés par l'augmentation du nombre des références et par l'accélération de rotation des gammes. Il faut par exemple être capable de préparer en magasin la commande d'un internaute, et réserver ce produit pour éviter qu'il ne soit vendu à un autre client* ».

Dans ce contexte, il devient essentiel d'avoir une vision précise et en temps réel de l'ensemble des stocks en tous points : magasins, entrepôts, en retour etc. « *Cette vision unifiée suppose un système d'information intégré donnant une information en temps réel et fiable. Il peut s'appuyer par exemple sur un Order Management System et un Transport Management System robuste, capables ensemble de suivre une commande à travers tous les canaux, et tout au long du cycle de la commande : prise de commande, traitement, suivi de livraison, retour client* ». Pour cela, il convient de mettre en place, en parallèle, les process accélérant la mise en stock

comme la réception en emplacements multi-SKU (*stock-keeping unit*) ou des systèmes de type *bag-sorter*.

## Anticiper les événements

Si, à l'avènement du e-commerce, la tendance globale a été de séparer les entrepôts B2B et B2C, à l'ère de l'omniscanal, cette séparation semble moins pertinente. « *En effet, un nombre croissant de commandes B2C sont expédiées avec les commandes magasin lorsqu'il s'agit de click & collect et ce, afin d'économiser les frais de port* ». De plus, la duplication des stocks constitue un surcoût important pour une marque, d'autant plus lorsque le nombre de SKU est élevé comme dans le textile. « *Le modèle Amazon a contribué à élever le degré d'exigence des consommateurs* » et, par ricochets sur les organisations logistiques, à évaluer leur performance en fonction du respect de la promesse client supposant d'être informé le plus tôt possible dans la chaîne logistique omniscanale. Laquelle doit alors permettre « *d'anticiper de manière proactive et prédictive les événements*



Alain Simon, directeur général de Arvato SCM Solutions France.

« **Le modèle Amazon a contribué à élever le degré d'exigence des consommateurs** ».

*qui pourraient retarder la livraison, et de mener les actions correctives et/ou de communication auprès du client* ».

Pour Alain Simon, trois dimensions plus ou moins bien prises en compte par les *retailers* impactent aussi directement leur organisation logistique et leur système d'information : « *l'internationalisation des flux, la cohérence du pricing et de l'assortiment entre internet et les boutiques physiques et, enfin, les règles de rétribution et le rôle des points de vente* ». ■

ERICK DEMANGEON

# Le rôle des entrepôts dans une logique omniscanale

Dans un environnement omniscanale, l'accélération et la discontinuité des flux bouleversent les chaînes d'approvisionnement. Comment la mécanisation répond-elle à ces enjeux ?

Il y a une dizaine d'années, un consommateur se satisfaisait de l'assortiment proposé par ses magasins de proximité. Si le produit était indisponible, une commande avec livraison au point de vente dans un délai, au mieux, d'une semaine ne choquait alors personne. « Ces comportements d'achat sont révolus par les commandes et la distribution omniscanales », constate Alexandre Baron, co-fondateur du cabinet conseil Flow & CO. Accédant à une offre pléthorique en concurrence, le client est aujourd'hui habitué à recevoir son article sous 48 h au plus tard, en 4 h au mieux ! Dans le même temps, les modes de livraison se sont multipliés. A domicile, en magasin, en relais, en consigne, à la poste ou sur un site de son choix, ces "services d'appel" dans l'espoir de booster les chiffres d'affaires supposent des schémas sur-mesure.

## A l'heure des choix

Sur la base d'un catalogue produits et de délais, la promesse client d'une offre omniscanale est du coup à l'origine de ruptures organisationnelles dans les entrepôts afin de répondre à une série de défis. « Économique tout d'abord via, par exemple,

le choix entre un site dédié par canal ou de rassembler sous un même toit tous les canaux de vente. D'un côté, le risque est de multiplier les loyers, les surfaces, les stocks, les flux de transport etc. De l'autre, l'entrepôt doit être en capacité de répondre à plusieurs niveaux de service et modes de préparation avec contrôles adaptés ».

Dans les deux cas, les outils, les qualifications des opérateurs et les moyens mis à leur disposition sont très différents. Outre les délais, la fiabilité de la préparation de commandes, le respect de la promesse client, la stabilisation de la qualité quels que soient les pics de saisonnalité, et l'amélioration des conditions de travail des opérateurs pour conserver leurs expertises « sont déterminants ».

## Une mécanisation "mûrement réfléchie"

Dans ce contexte, la mécanisation est une solution parmi d'autres pour améliorer la performance de son organisation logistique omniscanale en gardant à l'esprit : « la rentabilité et le retour sur investissement ainsi que la mise en œuvre d'un plan de continuité d'activité en cas de panne ». Dans un environnement

« lité des outils dans le temps » est un autre critère à prendre en compte. « La flexibilité et la capacité à faire cohabiter des process automatisés et manuels sont souvent un gage de succès ».

## Quels process mécanisés ?

De la réception à l'expédition, la mécanisation concerne l'ensemble des processus avec, pour chaque tâche, des réponses appropriées. Points communs recherchés pour toutes cependant : augmenter la productivité et être éligible au plus grand nombre de références afin d'éviter la multiplication des process dans l'entrepôt. « La mécanisation n'est pas toujours synonyme d'automatisation », prévient Alexandre Baron. Dans le cas de la réception ou de l'expédition, la diminution de la pénibilité est un enjeu stratégique et peut être atteinte au moyen de simples bras de chargement/déchargement mécaniques. Pour le stockage, l'économie et l'optimisation des surfaces guident les réflexions. « Les solutions automatisées sont à analyser selon la rotation des produits ». Selon le concept "Good to man", les miniloads, AGV ou shuttles sont également des approches complé-



Alexandre Baron, co-fondateur du cabinet conseil Flow & CO spécialisé dans les nouveaux process logistiques Btob et Btoc.

« La satisfaction clients et l'indice de recommandation permettent de se benchmarker ».

mentaires voire alternatives pour faciliter les pickings selon la taille des produits et les unités logistiques utilisées. « Les gains sont importants dans la préparation de commandes car elle représente jusqu'à 40 à 50 % du coût d'entreposage/manutention, et inclut un temps de marche important à faible valeur ajoutée ». Aussi avec la préparation de commandes, l'emballage est-il l'une des premières opérations automatisées sous réserve de cadences élevées. ■

ERICK DEMANGEON

# Besoin d'une solution qui pilote en temps réel vos livraisons ?



## Besoin d'une solution qui pilote en temps réel vos livraisons ?

Hub One vous apporte une solution de traçabilité et de pilotage des opérations de livraisons pour améliorer les performances de vos transports. En plus d'une application mobile pour vos chauffeurs-livreurs (gestion du remplissage du camion, récupération des tournées de livraisons, SMS pour prévenir le client final...), vous disposez d'un back-office de gestion et de suivi en temps réel de votre activité de livraisons. Tout est mis en place pour optimiser vos délais de livraisons, vos coûts et rendre les tâches de vos collaborateurs toujours plus efficaces. Les avantages de la solution augmenteront la satisfaction de vos clients toujours plus exigeants. Véritable expert du secteur, Hub One vous accompagne tout au long de votre projet.

Et si nous vous aidions à optimiser le pilotage de vos livraisons ?

### Pour en savoir plus :

04 78 66 86 46  
mobility@hubone.fr

hubone.fr



**Hub One**  
Une connexion d'avance

# Korben mise sur Extralog

La chaîne logistique globale dispose d'une quantité de données phénoménale. Parmi elles, certaines n'ont que peu d'importance mais d'autres sont précieuses. Comment alors les exploiter ?

**F**orce est de constater que la *supplychain* a beaucoup évolué depuis quelques années. L'arrivée du e-commerce a tout bouleversé et ses métiers ont muté. Les places de marché, l'omnicanal, l'international, le commerce de gros, sont autant de canaux en développement qui obligent à travailler différemment. « Face à cela, les logisticiens peuvent adopter deux positions : soit ils subissent, s'adaptent et réagissent, soit ils anticipent. Mais pour cela, il faut extraire les tendances » développe Vincent Chabrier, directeur business development C-Log/Korben. De plus en plus de données, de sources et plus rapidement. Dans ce contexte, le big data se présente comme une solution miracle qui permettrait de résoudre tous les problèmes. « La donnée a toujours été là ! Ce qui a changé est la rapidité

et la facilité d'accès à ces données. Ce phénomène est appelé les 3V de la *supplychain* : volume, variété et vitesse » constate notre hôte.

La connaissance au service de la relation client - fournisseur est-elle un nouvel eldorado pour les acteurs du secteur ? Manifestement oui, même si tout le monde en parle et explique que toutes les organisations vont changer sans savoir réellement ce qui va changer. Tant est si bien que peu d'entreprises l'utilisent aujourd'hui alors que toutes aimeraient profiter de cette révolution. Et au vu de ce foisonnement, la première difficulté est sans doute de trier les données essentielles des informations polluantes, même si le véritable enjeu du big data n'est pas technologique, mais "business" et implique une expertise humaine.

## Plus d'informations

« Pour aller plus loin, nous sommes persuadés que l'avenir de la *supplychain* est de partager l'information avec les fournisseurs, les clients, les partenaires pour obtenir une masse d'informations précises et pour être capable en temps réel de voir des tendances, dans une démarche S&OP » annonce Vincent Chabrier. Dans un premier temps et de façon classique dans

certains secteurs d'activité, les données météorologiques permettent d'anticiper les besoins en produits stockés dans les entrepôts, en leur préparation et expédition. L'activité peut ainsi être organisée à l'avance, « ce qui nous permet d'être prêts plus vite, plus tôt, d'anticiper et de mieux répondre aux besoins de nos clients in fine » termine notre interlocuteur. L'idée pour Korben est de partager autant sur l'aval avec ses clients toutes les données aidant à anticiper les commandes pour mieux les servir que sur l'amont avec les fournisseurs de ses clients et les transporteurs. La vision en temps réel et la réactivité rapprochent le besoin client de la production et contribuent ainsi à diminuer les niveaux de stock. Dans ce sens, l'entreprise a installé sur les containers des puces GPS. Ces derniers deviennent donc traçables et leur arrivée peut être anticipée dans les entrepôts, par exemple. A cette fin "très big data", le prestataire investit depuis des années sur les machines, les systèmes d'informations, l'automatisation, les nouveaux process, etc. Il dispose désormais d'un outil permettant d'aller chercher les informations où elles se trouvent pour les retranscrire de manière la plus

lisible possible. Le portail Extralog se base ainsi sur un infocentre qui range les données et n'a qu'une seule source d'informations. Extralog est également le point d'entrée de données en temps réel pour les clients de Korben désireux d'en savoir plus sur leur flux de marchandises, où qu'elles soient dans la chaîne, son stock, etc. Il se trouve donc en mesure de fournir des informations plus précises et personnalisées à ses clients.

## Au cœur du problème

Les perspectives sont énormes. « L'avenir des marques de distribution aujourd'hui est assez clair à comprendre : tout est en train de se digitaliser » constate notre interlocuteur. Elles n'ont plus le choix et doivent être omnicanales, intégrer un réseau de magasins, un site e-commerce, des plates-formes de marques, etc. La condition de leur réussite passe très certainement par leur capacité à digitaliser et à maîtriser complètement leur *supplychain* : des niveaux de stocks bas, une baisse des coûts, un meilleur approvisionnement et in fine, une *supplychain* extrêmement rapide et flexible entre les fournisseurs et les clients. Et pour cela, l'information est capitale... ■

SYLVIE DRUART



© M. Clausier

Korben est le bras logistique du groupe textile Beaumanoir, entre autres.

# Board intègre la finance

La solution spécialisée *retail* de l'éditeur suisse possède de nombreuses cordes à son arc : elle combine ainsi analyse de données et fonctionnalités financières en une seule et même plate-forme.

**L**e secteur de la mode dans la distribution est particulièrement sous contraintes et aujourd'hui soumis à de nombreuses pressions compte tenu de nombreux facteurs : la baisse de la consommation, la concurrence effrénée que se livrent les acteurs du marché et la difficulté de traiter l'"omnicanalité". « Le seul moyen de transformer l'essai consiste à perfectionner le processus de planification de sorte qu'il soit capable de prévoir et d'anticiper les futures opportunités et tendances mais également d'exécuter plus rapidement les cycles de planification standards » explique Fabio Lovesio, board corporate chez Board International. Cet exercice de planification devient d'autant plus périlleux si on prend en compte les milliers de références, les larges réseaux de magasins et les multiples collections, saisons et thèmes qui se déclinent chez les distributeurs pendant toute l'année.

## Le tout en un

Board est un éditeur Suisse né en 1994, possédant une forte empreinte *business intelligence* (BI) et *corporate performance management* (CPM). De par son expérience, Board fait rimer bilan consolidé et fiscalité avec planning opérationnel dans

la distribution en général, et dans la mode en particulier au travers de sa solution spécialisée. Finances et opérations sont ainsi réconciliées. « Pour ce faire, l'outil intègre l'ensemble des données financières et opérationnelles et il introduit pour la première fois la possibilité pour les utilisateurs d'intégrer la prise de décision financière avec le planning tactique, à tous les échelons de l'entreprise, donc de la direction jusqu'au niveau du magasin/produit » développe notre interlocuteur. Performance magasin, analyse du stock, prévisions des ventes, analyse des courbes de vente et ad-hoc en libre-service, le tout sur une seule et même plate-forme. Côté CPM, Board propose à la fois la consolidation et la planification financière, l'analyse de rentabilité et du flux de trésorerie. Côté BI et planification *retail*, la plate-forme gère la planification des marchandises en concordance avec les objectifs multicanaux par collection et par catégorie et le plan de démarque. Par ailleurs, elle permet la planification des assor-



timents en fonction de la "clusterization" des magasins, des canaux de distribution et du plan d'assortiment du magasin. De plus, elle définit l'allocation des magasins en même temps que le plan des achats, l'assortiment initial, le réapprovisionnement du magasin et du centre de distribution. Enfin, sur le plan analyse et réapprovisionnement, Board procure un tableau de bord par magasin et la re-prévision. S'agissant d'une plate-forme, tous les utilisateurs peuvent participer à la prise de décisions en collaboration, en amont comme en aval de la chaîne de valeur.

## Au-delà des murs

La solution est parallèlement capable de déborder de ses frontières fonctionnelles et de proposer des fonctionnalités ad hoc, spécifiques aux entreprises de la distribution : c'est le cas pour le *workforce management* qu'elle

a développé pour H&M qui planifie ainsi le nombre de personnes nécessaires dans ses différents rayons aux différentes heures de la journée. Le *workforce management* se base ainsi sur la prévision des ventes de façon très classique mais intègre également les facteurs imprévisibles que sont la météo, les grèves, les nouvelles collections, autant de facteurs susceptibles de générer du trafic et qui arrivent en correction de cette prévision initiale. Pour H&M également, Board a conçu l'application "plan des fournisseurs" qui lui permet de disposer d'un modèle de capacité de production par rapport à ses fournisseurs externes et in fine, d'une charge de production équilibrée chez ses fournisseurs. La plate-forme fournit par ailleurs, des tableaux de bord *supplychain* ainsi que des analyses sur le coût de la vente. ■

SYLVIE DRUART

# Sodis organise sa demande erratique

A fort potentiel culturel, le livre a en revanche une faible valeur marchande. La compétitivité de la chaîne logistique, sans nuire à la qualité de service, est du coup stratégique. Un défi quotidien pour la Sodis, filiale logistique et de distribution du groupe Gallimard qui, à la recherche d'une meilleure flexibilité, réactivité et productivité dans le traitement de ses livres à faible rotation, a fait appel aux expertises de Komoto.

**A** l'exception de best-sellers et de certains classiques, les ventes d'un livre diminuent avec le temps. Moment clé pour les éditeurs et diffuseurs, la sortie d'un nouvel ouvrage correspond à ses meilleures ventes. « Cette période est courte. Elle se compte en mois », souligne Frédéric Vercruyssen, responsable d'exploitation à la Sodis. Dans la plupart des filières, la baisse des ventes d'une référence arrivée à un certain seuil conduit à l'arrêter, voire à la remplacer par une nouvelle génération. Chaque livre est en revanche unique et n'a pas de date limite de consommation. Le challenge logistique induit demeure très complexe : « Il consiste à conserver au meilleur coût et avec la qualité du neuf, la disponibilité de chaque ouvrage. De façon permanente, les quantités stockées sont en outre à ajuster en fonction de leur rotation. Cette rigueur dans la gestion dynamique des stocks vise à garantir pour chaque commande, la meilleure prestation, dont de délai, pour satisfaire le lecteur final ».



Système de tri collaboratif composé de deux ruchers de 96 cases chacun déployé par Komoto chez Sodis.

## Défi à grande échelle

Pour le compte de 500 éditeurs et 17 diffuseurs, la Sodis assure la gestion d'un catalogue de 130 000 références, ce qui représente 65 millions d'exemplaires en stock ! Au moyen de transporteurs partenaires, le distributeur approvisionne en 24/48 h, plus de 10 000 points de vente et de livraison sur toute la France, 100 % BtoB. « Il s'agit de libraires, d'enseignes de la grande distribution, de distributeurs spécialisés et de web-marchands. L'an

passé, la Sodis leur a livré 60 millions de livres correspondant à la préparation de 1,7 million de colis », précise Frédéric Vercruyssen.

Pour relever ces défis, la Sodis s'appuie sur deux plates-formes principales ouvertes H21. En Seine-et-Marne, elles sont situées à Lagny-sur-Marne (40 000 m<sup>2</sup>) et à Crégy-les-Meaux (20 000 m<sup>2</sup>). Bien que travaillant en synergie de façon synchronisée et coordonnée, chacune a en revanche des missions définies explique Céline

Le Corvaisier, responsable organisation : « Pour la partie mécanisée, le site de Lagny stocke les ouvrages à forte et à moyenne rotation ainsi que la chaîne de l'office et les retours. Il consolide aussi toutes les expéditions. Crégy gère les livres à faible rotation, soit 100 000 références enregistrant au moins une vente par an ». Propre au monde de l'édition, la "chaîne de l'office" consiste selon un flux poussé, a envoyé d'office des nouveautés à un point de vente qui a, au préalable,

déterminé avec l'éditeur et ses représentants le type de livres et la quantité qu'il souhaite recevoir.

### S'insérer au schéma existant

Jusqu'en septembre 2015, Lagny préparait toutes les commandes avant leur expédition. « *Incluant les prélèvements d'ouvrages effectués et transmis en masse depuis Crégy, cette organisation était à l'origine de nombreuses manipulations et maintenances, sources de surcoûts et, parfois, de non qualité et de délais* », reconnaît Céline Le Corvaisier. D'où le besoin de refondre le flux de préparation à Crégy dans le but d'envoyer à Lagny des commandes préalablement préparées prêtes à expédier. Une mission confiée à Komoto sur la base d'un cahier des charges strict : « *La nouvelle préparation effectuée à Crégy ainsi que ses équipements et logiciels associés devaient se fondre et s'intégrer dans l'organisation et les systèmes d'information existants* ».

Après une analyse du portefeuille de commandes et plusieurs simulations, l'éditeur et intégrateur de solutions spécialisées dans la préparation de commandes en logistique fine a présenté un projet original en mars 2015. « *Sans modifier le mode de picking en place, les prélèvements en masse apportent les ouvrages à un système de tri collaboratif composé de deux ruchers de 96 cases chacun. Une case correspond à une commande. En parallèle, les commandes sont trans-*

*misées au WMS en place à notre logiciel de préparation de commandes Ketra* », présentent Christian Hubert et Stéphane Brunel, co-fondateurs de Komoto.

### Zéro erreur

Prélevé dans des bacs disposés à l'entrée du nouvel atelier de tri, chaque ouvrage est scanné par l'opérateur. Il est alors guidé vers la bonne case – commande au moyen d'un voyant lumineux complété d'une indication sonore. Moins coûteux en productivité et en matériels que le tri successif et opérant sur un délai plus court, ce "tri opportuniste" permet de minimiser l'espace occupé et de coliser les pièces au plus tôt. Ainsi 800 commandes peuvent être absorbées sur les deux postes avec un nombre de manipulations minimal. Une mécanique de recyclage permet de traiter en outre plus de commandes qu'il n'y a de cases disponibles sur les ruchers et la sortie au fil de l'eau de celles complètes permet de réallouer immédiatement ces cases à de nouvelles commandes. Le système libère enfin des commandes pour lesquelles des produits sont réputés manquants. Ces commandes sont alors mises en attente dans des bacs ou traitées avec manquant en fonction des choix de l'exploitant.

### Poste de colisage couplé

L'une des originalités des postes de tri est l'emploi de ruchers double face. La fin de la préparation de

commandes déclenche ainsi sur l'autre face du rucher un voyant ou un signal sonore qui alerte le poste de colisage. L'opérateur affecté à ce dernier scanne alors la case – commande correspondante et, éventuellement, l'emplacement de débord associé. L'enlèvement des livres de la case la libère automatiquement. Elle peut alors recevoir une nouvelle commande. A proximité immédiate, le poste de colisage est piloté également par Ketra. « *Le scan de la commande sur le rucher indique sur l'écran de l'opérateur le type de conditionnement utilisé, et lance l'édition du bordereau de colisage et de la facture, à placer dans le colis, ainsi que l'étiquette transport à coller dessus* », expliquent Christian Hubert et Stéphane Brunel. L'opération terminée, l'application Ketra transmet au WMS les commandes préparées. Chaque colis est placé sur une palette destinée au site de Lagny qui consolide l'ensemble des expéditions.

### Des manipulations divisées par trois

La conception ergonomique et sur-mesure de cet atelier de préparation et de colisage s'est intégrée sans aucun aménagement spécifique dans l'entrepôt de Crégy, ni développement informatique hormis deux interfaces EDI. Présentée en mars 2015, la solution Komoto était opérationnelle dès septembre, pour un projet d'intégration lancé début juillet. Depuis, Frédéric Vercruysse et Céline Le Corvaisier constatent des

améliorations tangibles à plusieurs niveaux. « *Globalement les manipulations et les maintenances des livres ont été divisées par trois avec à la clé, des gains sensibles en termes de qualité, de temps et de productivité. A Lagny, les postes de travail ont été décongestionnés. Ils ont gagné en fluidité* ». Pour les deux responsables de la Sodis, l'autre atout de la solution Komoto réside dans sa flexibilité et son coût très compétitif pour une mise en œuvre rapide et une adoption immédiate par les opérateurs. « *Aucun n' imagine revenir à l'ancienne organisation* », confient-ils. ■

ERICK DEMANGEON



L'une des originalités des postes de tri est l'emploi de ruchers double face : la fin de la préparation de commandes déclenche sur l'autre face un voyant ou un signal sonore qui alerte le poste de colisage situé à proximité.

# LES HORS SÉRIES

# STRATÉGIES LOGISTIQUE

PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT



Gestion, pilotage et exécution de la chaîne logistique.

MARS 2016



Supply Chain du e-commerce et de la distribution spécialisée.

AVRIL 2016



Logistique et distribution agro-alimentaire.

JUIN 2016



Approvisionnement, distribution et gestion des retours de pièces détachées.

NOVEMBRE 2016



Opérations logistiques France/Europe/Monde et Supply Chain Management.

DÉCEMBRE 2016



Logistique pharmaceutique et hospitalière.

JUIN 2017

Les hors-séries sont distribués en mains propres sur les événements Premium Contact à plus de 1 000 décideurs de la Supply Chain et envoyés en version web sur 30 000 contacts.

Renseignez-vous et réservez votre espace communication auprès d'Iwen LAYEC :  
[iwen.layec@strategieslogistique.com](mailto:iwen.layec@strategieslogistique.com) - 06 60 55 18 06

# Le transport en fer de lance

La maîtrise de l'offre transport s'impose aujourd'hui comme un facteur clé d'une démarche omnicanale. L'avis d'expert de Nicolas Recapet, *supplychain practice manager* chez Cereza Conseil.

**L**e transport se présente aujourd'hui comme un élément capital dans la mise en œuvre d'une démarche omnicanale. En effet, sa maîtrise et son offre forment très clairement des facteurs de différenciation entre les distributeurs. « *Nous voyons bien actuellement l'évolution du marché : les retailers physiques et historiques se tournent vers une démarche e-commerce et donc omnicanale alors que les pures players e-commerce entament une démarche physique avec des magasins* » constate Nicolas Recapet, *supplychain practice manager* chez Cereza Conseil. Pour aller au bout du raisonnement, la partie transport devient un des facteurs discriminants dans la génération de revenu, de chiffre d'affaires et de rentabilité pour les distributeurs.

## Dans la brousse

Sur le terrain, la jungle des offres de transport ne fait que se développer. Elles restent "classiques", comme la livraison à domicile qui se complète désormais avec les livraisons en points relais, et urbaines. Parallèlement, le distributeur devient capable d'utiliser son maillage pour proposer une plus grande offre de transport et de livraison en utilisant les magasins et les consignes en magasin. Par ailleurs, la livraison collaborative fait son entrée via les *drives* ou

*chronotruck* (un service qui permet aux expéditeurs de marchandises de trouver des transporteurs disponibles en temps réel, autour de leurs points de chargement à des tarifs très compétitifs). Au final, cette offre transport s'enrichit sous deux axes : celui de la rapidité, avec des livraisons le lendemain, dans les deux heures, voire parfois dans l'heure, et celui de la proximité par rapport à un besoin. Ce qui peut concerner un voisin qui récupère le colis, mais également une consigne ou un point relais proche du domicile ou du travail. Le tout formant des offres complémentaires, sans jamais se cannibaliser. La difficulté provient alors de la capacité à gérer l'ensemble de ces offres.

Pour ce faire, la conviction de Cereza Conseil est qu'il est nécessaire de traiter l'offre sous trois angles : l'offre de valeur, l'architecture de valeur (l'organisation mise en place pour piloter ces offres) et l'équation de profit. « *Il est impératif de traiter l'aspect transport suivant ces trois axes, non pas indépendamment mais combinées* » précise notre interlocuteur. Le premier angle consiste à proposer au client des expériences transport au plus proche de ses besoins avec en ligne de mire la rapidité et la proximité, évoquées précédemment. Le deuxième angle relatif à l'architecture

de l'offre réside en la mise en place d'un réseau physique (les magasins, par exemple) et d'un système d'information en mesure de piloter les offres de transport en temps réel et de façon dynamique. « *Celui-ci doit être complètement agile et ouvert car les offres de transport vont se multiplier et évoluer. Cela va même plus loin : le système d'information doit être omnicanal par nature et prendre en compte toutes les informations du client quel que soit le canal* » note Nicolas Recapet. Quant à l'équation de profit, il s'agit de faire passer la fonction transport de centre de coûts en centre de profits. Par exemple, en proposant des créneaux de livraison profitables et qui rentabilisent les opérations. Sur ce point, les TMS ne gèrent véritablement que la réserve capacitaire et cette notion de rentabilité nécessite une optimisation très fine. Pour sa part, l'OMS (Order Management System) offre une couche de pilotage de la chaîne logistique globale.

## Prise de positions

« *Les entreprises sont en train de toucher les deux premiers axes et n'en sont pas encore au niveau du profit* » juge notre interlocuteur. La tendance chez les distributeurs va vers la proposition de gamme de services de transport large permettant d'agréger des populations de clients différentes, y compris



Nicolas Recapet, *supplychain practice manager* chez Cereza Conseil

« **La partie reverse logistic reste souvent le talon d'Achille des distributeurs** ».

les jeunes générations qui ont des comportements d'achats et donc des souhaits de livraison différenciés. « *Elles souhaitent un tracking beaucoup moins statique que celui proposé aujourd'hui* » précise notre hôte.

Certains distributeurs se posent comme précurseurs : Amazon ou Nespresso ont été parmi les premiers à proposer un panel d'offres de transport très large. Dans ce contexte, les restrictions géographiques entrent en jeu : beaucoup d'offres sont valables dans une logique urbaine, dans des zones fortement urbanisées comportant une infrastructure transport très développée, d'où l'intérêt de la complémentarité des offres. CQFD. ■

ARCHITECTE DE SOLUTIONS LOGISTIQUES  
GLOBALES ET SUR MESURE

## **DIVISION SAVOYE**

### **INGÉNIERIE-INTÉGRATEUR**

3 marques pour répondre à tous les process de la supply chain  
en s'appuyant sur nos synergies et nos expertises



SOLUTIONS LOGICIELLES  
APS, OMS, WMS, WCS, TMS



CONCEPTEUR ET FABRICANT  
D'ÉQUIPEMENTS D'ENTREPÔTS



ÉQUIPEMENTS DE STOCKAGE  
ET SYSTÈMES DE MANUTENTION



# La RFID gagne ses galons

Les deux grands temps forts de la RFID que sont le magasin et le transport continuent à gagner du terrain. Les projets et les pilotes se déploient notamment dans le textile qui devient le fer de lance du marché et pour lequel les applications logicielles se multiplient.

**E**n matière de RFID, il y aura décidément un avant et un après Decathlon. Il faut dire que les enseignes européennes « *font face à une mutation sans précédent* » intervient Matthieu le Taillandier, directeur général de Checkpoint Systems France. « *Dans le secteur de l'habillement, il n'existe plus de doutes. Entre les enseignes qui font et celles qui savent qu'elles vont devoir faire, la RFID s'impose comme le standard de marché en devenir* » confirme Stéphane Cren, responsable innovation chez GS1. Le défi pour les enseignes du textile est net : pour mieux vendre, une meilleure visibilité des



**Matthieu le Taillandier,  
DG de Checkpoint Systems  
France :**

« **Les enseignes européennes font face à une mutation sans précédent** ».

## Un appel d'offres pour un brasseur secret

Créé en 2008 par le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, le Centre National de Référence RFID (CNR RFID) a pour vocation de faciliter l'adoption et l'appropriation des technologies sans contact (RFID et NFC).

Le Centre a lancé, début mars, un appel d'offres "Traçabilité RFID" pour une brasserie industrielle. Dédié à une société internationale dont le nom ne sera pas révélé, l'appel d'offres vise à implanter une solution innovante (matérielle et logicielle) d'identification et de traçabilité des fûts de bière sur trois sites en France. La technologie RFID est pressentie pour permettre d'automatiser un certain nombre de tâches et de processus (réception de fûts vides sur les sites de production, détection de fûts étrangers, appairage contenant/contenu, expédition de fûts pleins chez les distributeurs). D'après l'appel d'offres, la réussite de ce projet pourrait ouvrir par la suite d'autres perspectives d'évolutions, notamment sur les autres produits consignés tels que les casiers de bouteilles en verre et sur un élargissement aux distributeurs en France.

L'appel d'offres était ouvert jusqu'au 31 mars pour une phase de pilote opérationnel d'ici la fin 2016.

marchandises et précision des stocks est nécessaire. Non seulement pour le consommateur expert et exigeant mais également pour le magasin, en proie à des problématiques constantes de réassort et de logistique. « *Le point de vente immobilise généralement des quantités ahurissantes de produits qui ne sont pas mis en rayon - qui correspondent ou pas aux attentes du marché - dans l'espoir de limiter ses ruptures de stocks, de l'ordre de 20 à 25 %* » regrette Matthieu le Taillandier (Checkpoint Systems).

A partir donc d'un inventaire RFID, tous les scénarios sont possibles pour mieux servir le client : précision des produits sur les bonnes

étagères, cabines d'essayage digitales, passage au point d'encaissement très rapide, géolocalisation, animations *merchandising*... Le ROI en RFID dans ce cadre, se justifie : augmentation des ventes de 8 à 10 %, limitation de la fraude, précision et régularité des inventaires, réduction des stocks et des soldes de fin d'année, respect de la promesse du distributeur...

Autre domaine de prédilection de la RFID, la traçabilité des biens lors des transports. Qu'il s'agisse de palettes ou d'autres contenants, les déplacements des marchandises tracés en RFID apportent fiabilité et respect des exigences de température, pour les produits alimentaires



**Philippe Nault, Sales  
Engineering Manager chez  
Zebra Technologies France :**

« **La traçabilité est une demande pressante de la grande distribution** ».

par exemple. « *C'est une demande pressante, qu'elle vienne de la grande distribution qui l'impose à ses fournisseurs, ou des fournisseurs qui prennent en main la traçabilité de*



**Kees Payens, président de Nedap France :**

« Nedap propose également une solution RFID ID Cloud, pour pouvoir démarrer dans un magasin en RFID de manière très simple ».

*l'origine* » explique Philippe Nault, *Sales Engineering Manager* chez Zebra Technologies France. « *Les autres domaines qui peuvent être impliqués par la RFID sont ceux liés à la consommation et aux consommateurs* ». Restent que les technologies se développent souvent sur les marchés en croissance ou les plus sensibles, comme les produits frais sur lesquels les attentes et les besoins de visibilité sont cruciaux. Parallèlement, les initiatives semblent se multiplier dans les secteurs du luxe, de la cosmétique et du bricolage.

### Des applicatifs appropriés

Autre signe de la maturité sur le sujet, des offres packagées voient le jour. Il s'agit généralement pour elles de mettre la RFID à portée des enseignes qui n'ont pas d'impor-



## RFID AWARDS 2015

En octobre dernier s'est tenu à Marseille l'International RFID Congress. La manifestation organisée par le CNRFID avait pour thème "Objets Connectés dans l'Industrie, le Commerce, la Santé et les Villes intelligentes". L'occasion de découvrir notamment les solutions RFID déployées par les acteurs du domaine de l'industrie, du commerce et de la santé. A l'issue du congrès, l'organisateur a décerné les RFID Awards 2015 :

#### - Meilleure solution RFID

##### **Ubisense**

Solution de pilotage des lignes d'assemblage automobile par RFID active destinée à garantir les bonnes opérations sur chaque véhicule et ainsi à augmenter la productivité et la qualité.

#### - Meilleure solution NFC

##### **Legrand**

Modules de gestion automatisés des lumières, simplifiés et miniaturisés grâce à la communication NFC.

##### **1<sup>er</sup> æquo - Inside Secure**

Solution de traçabilité et d'authentification des vins et spiritueux afin d'éviter la contrefaçon et de créer un lien direct entre le producteur et le consommateur.

#### - Start-up innovante

##### **NDMAC**

Bar connecté qui s'adapte à différents environnements (pubs, discothèques, salons, clubs de vacances...). Autonomes ou pilotés à distance, les applications et les tarifs peuvent être adaptés en temps réel.

#### - Meilleure Innovation technologique en RFID

##### **Tagsys**

Digitalisation des processus de gestions des ressources en magasin grâce à une plateforme 3D qui permet de réaliser les inventaires et de localiser précisément tous les articles en temps réel.

## Decathlon : le modèle



**Stanislas de Cordoue,**  
directeur marketing  
chez Hub One Mobility :

« Notre offre permet de gérer les magasins en RFID au plus juste et de gagner en efficacité ».

tants moyens. Ainsi, Hub One s'est associé à Retail Reload pour fournir une offre métier globale, « permettant de gérer les magasins en RFID au plus juste et de gagner en efficacité au mètre carré, afin de relever les défis du cross canal » précise Stanislas de Cordoue, directeur marketing chez Hub One Mobility. En outre, Hub One Track permet le suivi des biens et des contenants réutilisables également dans cette technologie. « La solution allie les avantages de la RFID et intègre dans le logiciel toutes les règles métiers. Elle répond à des besoins sur des points de vente qui ont de la volumétrie, de la saisonnalité, des références complexes à gérer » continue notre interlocuteur. De son côté, Nedap propose également une solution RFID ID Cloud, « pour pouvoir démarrer dans un magasin en RFID de manière

Il aura fallu six ans à Decathlon pour monter son projet de RFID, les débuts du projet remontant à 2008-2009 pour une mise en place généralisée en 2014. Pour Jean-Marc Lieby, coordinateur projet RFID, « dès le départ nous avons réfléchi au coût général en tablant sur la généralisation de la RFID dans tous nos magasins, et en travaillant sur une création de valeur à dix ans avec des indicateurs économiques prudents. Et les points de vente ont financièrement participé au projet ». Il faut dire que l'enjeu est de taille, après des essais à Lille (le siège de l'entreprise est à Villeneuve-d'Ascq), les tests se sont poursuivis dans toute la France, mais aussi en Espagne, Belgique, Italie puis en Europe de l'Est, en Chine et en Russie. « Nous avons procédé à des mesures pour voir si les gains convergeaient. Et, en 2013, nous avons demandé le financement pour généraliser la RFID en magasins au printemps-été 2014, afin de coïncider avec l'arrivée des nouvelles collections », explique-t-il. Ainsi, la production a commencé à poser les tags RFID en juillet 2013, et la logistique dès février 2014. Puis 700 magasins de 17 pays ont été équipés de mai à juillet 2014.

Pour Jean-Marc Lieby l'objectif est bien de satisfaire le client, avec une disponibilité de nos produits qui doit être la plus grande possible. « L'utilisation de la RFID nous permet alors d'ajuster avec encore plus de précision notre stock aux besoins de nos clients ». Un projet lourd qui impliquait la direction générale sur le long terme avec cependant l'objectif d'un retour sur investissement à court terme. « Au moins 5 % de disponibilité supplémentaire permet de financer le projet. Il ne s'agit pas de gagner en productivité ou de baisser les heures, mais de faire plus de chiffres d'affaires grâce à une meilleure disponibilité des articles due à des inventaires plus fréquents », explique Jean-Marc Lieby.

Pour l'enseigne, qui fabrique une très grande partie des produits qu'elle commercialise, la RFID apporte une meilleure disponibilité des produits vis-à-vis des clients, mais elle a aussi apporté des gains et des modifications, tant sur la logistique que sur les magasins. Tous les entrepôts Decathlon d'Europe, et à terme de toutes les zones géographiques où l'enseigne est présente, sont désormais dotés d'outils destinés à lire les tags, de tunnels sur les convoyeurs, de mâts permettant de scanner une palette entière ou de lecteurs à l'entrée des trieuses. Ce suivi couvre toute la chaîne, de la fabrication à la vente, jusqu'aux mains des clients qui, dès leur premier passage en caisse, peuvent effacer cette trace. Le gain de temps est considérable puisque toute la chaîne logistique est suivie.

Reste maintenant à poursuivre l'installation dans tous les points de vente et sur 100 % des produits, y compris ceux qui ne sont pas fabriqués par Decathlon lui-même. Et aussi à convaincre d'autres distributeurs de passer à la RFID pour généraliser la solution. Il y a encore du pain sur la planche !



très simple » indique son président en France, Kees Payens. En première étape, l'inventaire, en deuxième, le lecteur de caisse et en troisième les antennes antivol à la sortie du magasin. Celui-ci devra auparavant avoir étiqueté ses produits en RFID mais sur ce point encore, les choses bougent. Nedap a en effet noué un partenariat naissant avec la start-up Primo 1D à l'origine d'un produit très innovant, puisque l'an-

tenne est intégrée dans un fil de vêtement...

Des matériels qui évoluent, en témoignent les portiques, les systèmes antivol ou les lecteurs hybrides, les imprimantes RFID en cloud capables d'imprimer avec une encre conductible, les robots réalisant l'inventaire de nuit ou en facing, les étagères intelligentes... L'avenir est déjà demain. ■

SYLVIE DRUART



© Steve Murez

**Stéphane Cren,** responsable innovation chez GS1 :

« La RFID s'impose comme le standard de marché en devenant chez les enseignes ».

# Beaumanoir et ses magasins connectés

Le groupe textile a misé gros sur la technologie RFID. Depuis ses fournisseurs jusqu'au magasin, la traçabilité des marchandises se fait sans rupture et permet d'enregistrer des bénéfices nets en magasin.

**K**orben est aujourd'hui la société de services du groupe textile Beaumanoir depuis 2008-2009. Les marques du groupe englobent Cache-cache, Bréal, Bonobo, Scottage, Morgan et la City. Le projet dans le groupe commence véritablement en 2011. Il est amorcé par une structure projet au sein de la *supplychain*. En point de départ, le lancement d'un pilote permettant de tester la technologie RFID. Un premier pilote de trois mois est donc réalisé dans 3 magasins Cache-Cache. Plusieurs objectifs sont rattachés à ce projet. Le premier est de vérifier le bon fonctionnement de la technologie. Le second, de situer les gains et le ROI par rapport au business model de l'enseigne. Au bout de trois mois, le retour s'avérant particulièrement positif, l'expérience est prolongée d'un an jusqu'en juin 2012. Un bilan est présenté au Comex du groupe et décision est prise d'élargir le nombre de magasins pilotes à 23 en France et en Europe en incluant la Belgique et l'Italie. L'objectif est également d'inclure les affiliés (55 % des magasins) dont le stock reste propriété du groupe. Cette deuxième phase pilote d'un an s'étend jusqu'en novembre 2013 et fait évoluer le système mis en place. « *Nous avons modifié*



L'entrepôt de C-Log est équipé pour lire les articles taggés en RFID.

*le pilote initial qui était vraiment un pilote très light et stand alone pour le faire passer en un pilote un peu plus sérieux et se projeter vers le système d'information que nous avons aujourd'hui* » développe à ce sujet Vincent Drouet, directeur Domaines Korben Smart Retail chez Korben. Un nouveau bilan de deux ans cette fois est présenté au Comex du groupe. Il est alors décidé de déployer la technologie sur les autres marques du groupe, à savoir Cache-Cache, Bonobo et Bréal sur la saison 2015. Le total des magasins à équiper atteint 500 de février à octobre 2015.

## En magasin

En pré-requis, les articles sont taggés à la source par les façonniers de toutes les provenances (Chine, Bangladesh, Inde, etc.) alors que le pilote faisait jusque-là intervenir pour cette tâche

l'entrepôt du groupe. A cette fin, les bureaux d'achat situés dans les pays en question prennent le relais et ont formé les fournisseurs, une difficulté majeure sachant que le groupe compte dans ce domaine un *turn-over* important. Les identifiants uniques et les mots de passe sont alors associés aux étiquettes RFID protégées. Dans la suite du process, le fournisseur textile expédie le contenu des commandes dans le centre logistique de C-log. Un dispositif permet de réceptionner la marchandise en RFID. « *Il faut savoir que chez C-Log, nous avons une logistique fortement automatisée et nous avons créé un système d'information qui vient s'interfacer entre le WMS et les automates. La RFID y parle le même langage que les systèmes traditionnels* », précise Vincent Drouet. Les marchandises réceptionnées sont lues en

RFID, sachant que les marchandises qui présentent des problèmes de lecture subiront un nouvel encodage. Elles sont stockées jusqu'à expédition. Au moment de l'expédition vers les points de vente, les colis sont lus. Puis, en magasin, plusieurs process sont pris en compte en RFID depuis la réception, des inventaires tournants (ou contrôle de stock), les ventes, les retours clients et la partie *antivol* si le magasin le souhaite. En termes d'*antivolage*, le système RFID présente deux avantages : celui d'identifier le produit qui sonne au portique. L'identifiant unique s'affiche ainsi en caisse et il devient aisé de connaître la pièce manquante subtilisée ou mal passée en caisse. L'autre avantage tient au fait que seuls les produits RFID du magasin sonnent, a contrario des étiquettes RF qui sonnent, même dans un magasin autre que celui où a eu lieu l'achat. Les magasins étant souvent équipés des mêmes dispositifs *antivol*. La RFID peut être déroutante dans un contexte d'*antivol* car si le code à barres se voit, la puce passe le plus souvent inaperçue.

## Comptage

Les inventaires demeurent un sujet d'importance pour les enseignes. Auparavant, deux inventaires fiscaux sont pratiqués chaque année, et

l'absence d'une pièce manquante l'était alors pendant un semestre. La RFID permet d'accélérer ce processus à une fois par semaine désormais en stock tournant. Ce dernier est piloté par les équipes commerciales qui établissent un planning en fonction des opérations commerciales, ce qui permet alors de disposer d'un stock juste avant tout évènement. « *A l'avenir, le choix sera véritablement offert aux magasins de réaliser des inventaires supplémentaires s'ils estiment devoir contrôler un rayon ou une famille d'articles en particulier* », ajoute notre interlocuteur. Un contrôle de base peut ainsi être opéré en RFID en deux ou trois heures par le magasin. Le groupe envisage parallèlement d'effectuer un contrôle de stock plus intelligent, toutes les 5 semaines, basé sur l'information liée aux alarmes du portique et concernant les articles non détectés depuis longtemps. Le système est ainsi capable de générer une liste de pièces à contrôler pourtant présentes en stock mais non détectées par la réception ou le contrôle de stock. « *Dès que le magasin utilise la lecture RFID que ce soit pour la réception ou le contrôle de stock, il lit en permanence tout ce qu'il y a dans le magasin. Même s'il fait une réception un colis particulier, un contrôle de stock est réalisé pour toutes les pièces alentour. Si l'opération est transparente pour l'opérateur, elle ne l'est pas pour le système d'information qui enregistre les données et les horodate en stock* », développe notre

hôte. Au final, les inventaires plus réguliers permettent de générer du chiffre d'affaires supplémentaire de par le simple fait de posséder un stock juste et fiable. Pour ce faire, les magasins disposent de PDA équipés d'antennes RFID, d'une platine d'encaissement remplaçant la douchette et les portiques ainsi que d'un serveur afin de piloter l'ensemble des opérations en magasin. Le serveur détient les informations de stock, par numéro de série RFID et établit les contrôles de stock.

### A l'essayage

Puisque les articles disposent d'un identifiant unique, il est aisé de les suivre dans tout le magasin et même en cabine d'essayage. Un pilote a été installé sur des cabines interactives dans deux magasins. Ainsi celles-ci étaient équipées d'antennes et détectaient les produits entrants automatiquement. Un écran tactile dans la cabine affichait les produits et proposait des articles complémentaires ou de changer de taille éventuellement. Dans ce cas, le client pouvait visualiser si l'article souhaité était en stock ou simplement disponible et en appuyant sur un bouton, transmettait l'information à un vendeur qui apportait le produit souhaité. Les pilotes sont pour le moment en suspens suite à la priorité mise sur le déploiement RFID. Mais les cabines interactives pourraient prochainement être relancées de par leur intérêt manifeste...

Un deuxième sujet est aujourd'hui en réflexion sur les cabines interactives, celui du taux de transfor-



En magasin, la réception se fait également par lecture RFID.

mation en cabine. Le taux de transformation étant un des indicateurs clés pour la distribution, il s'agit alors de connaître le taux de produits essayés concluant à une vente. Le tout permettant de définir la qualité des produits ou d'identifier un problème, des données importantes pour les services achats et *merchandising* des enseignes.

### Tout bénéf

Après une conduite du changement minutieuse, les bénéfices s'enregistrent aujourd'hui à plusieurs niveaux. Le premier, le temps gagné sur les tâches administratives que sont les inventaires, en réception comme en contrôle de stock permet au personnel de se consacrer à des missions à plus forte valeur ajoutée et pour lesquels il est dédié, la vente. Il s'agit de valoriser le temps autour du service client ou d'autres services d'accompagnement. En deuxième lieu, vient la fiabilité de stock. Dans un contexte omnicanal, la justesse du stock est primordiale afin de tenir la promesse client.

Pour Korben, le ROI de la RFID se fait prioritairement en magasin. La SSII réfléchit maintenant à améliorer l'expérience client via la RFID toujours en apportant des choses différenciantes. Par ailleurs, les informations collectées dans un cadre de *big data* par le serveur du magasin et remontant par la suite en central, restent encore à exploiter. « *Nous récupérons en moyenne 10 évènements sur la vie d'un produit : sa confection, le passage en entrepôt, réception, vente, retour, etc. Il s'agit maintenant d'exploiter ces données pour travailler sur les achats, la qualité et le service client* », complète Vincent Drouet. Korben lance cette année une étude visant à identifier la pertinence de la donnée et l'analyse qui soit en être faite et vers quels destinataires, avec pour objectif de prendre les bonnes décisions. Ainsi, au-delà des fonctions de base qui sont maintenant maîtrisées, de nouveaux types d'expériences entièrement digitaux sont aujourd'hui à proposer. Le champ des possibles est vaste... ■

SYLVIE DRUART

# La Scapnor RFID se ses transports

Pour la fiabilité de ses livraisons, la Scapnor a fait le choix de la RFID avec son partenaire Acteos. Résultats : plus de fiabilité et amélioration nette du service client en quelques mois.

**E**n chiffres, la Scapnor prépare chaque année 39 millions de colis, 25 000 références, sur 100 000 m<sup>2</sup> de surface d'entrepôts à destination de 23 hypermarchés et supermarchés, un Leclerc Express et 21 Drive. Le défi logistique est de taille et la difficulté principale qu'elle rencontre au quotidien provient essentiellement de la non concordance des chargements physiques avec les bons de livraison (BL) servant à incrémenter les stocks des magasins. Dans son organisation précédente, certaines palettes ne se trouvaient pas physiquement dans le camion mais pouvaient cependant être validées en chargement ou encore validées en chargement mais sans que le magasin les reçoive. A cela s'ajoutaient les déviés de palettes clients, c'est-à-dire les livraisons qui se retrouvaient dans un autre magasin que celui destinataire. Pour améliorer ce processus non fiable, l'approche RFID permettant la lecture des palettes en automatique s'impose à la centrale. Le projet débute donc en 2013 dans sa phase de réflexion et de pilote avec l'installation de trois portiques RFID en centrale puis se met en place l'année suivante de février en septembre, suite à la validation du pilote. La RFID a été mise en place en partie sur les produits frais car ils représentent à peu



Scapnor transporte 35 000 palettes de produits frais et surgelés par an.

près 50 % des volumes de la centrale. A ce jour, 20 portiques sont installés et tous les chauffeurs du prestataire formés. Le projet a été confié à Acteos qui avait déjà mis en place en 1997 son WMS au sein de la Scapnor.

## Des portiques intelligents

Concrètement sur le terrain, les palettes sont pucées dans la centrale et tous les portiques sont équipés d'afficheurs en plus d'un écran panel, qui se présente comme un PC tactile. Le chargeur fait une ouverture de remorque pour un client dans le système et passe les palettes sous le portique, lesquelles sont lues. L'afficheur sur le portique incrémente au fur et à mesure le nombre de palettes chargées de manière à ce que le chargeur ait un visuel de son chargement. A ce stade, si des anomalies de chargement se présentent, une alerte sur le portique

comme dans le système se déclenche : une palette chargée non destinée à cette remorque, une étiquette non correctement encodée, un emballage non déclaré au moment de la préparation, etc. Dès que le chargement est terminé, le chargeur ferme sa remorque dans le système et il reçoit ensuite l'édition de ses BL. Les BL électroniques partent automatiquement au magasin qui reçoit le contenu attendu à la livraison. Lors d'un prochain projet en 2016, les magasins devraient également être équipés de portiques, ce qui permettra de lire les palettes en réception mais surtout de mettre à jour automatiquement les stocks dans le système back office du magasin. A ce jour, 4 magasins pilotes testent ce processus. Concernant le projet au niveau de la centrale, Scapnor enregistre de nombreux bénéfices dont le premier est sans conteste la qualité

de service engendrant une baisse drastique des réclamations des magasins et des recherches de palettes perdues ou déviées. Ce point se révèle très important car étant reconnu comme le plus critique auprès des magasins clients de la centrale suite à une étude menée par l'entreprise. Côté magasin encore, le BL met à jour le stock de façon précise là où auparavant, le stock pouvait être faussé par une non livraison ou un dévoiement. Les taux de lecture atteignent quant à eux pratiquement 100 % et se bornent parfois aux contraintes de la RFID en ce qui concerne des palettes de produits frais contenant beaucoup d'eau. La solution vient alors du bon positionnement de l'étiquette sur la palette.

Le projet sur les produits frais apporte des satisfactions au point que la RFID est ensuite déployée sur la partie préparation des surgelés et prochainement en 2016 sur l'entrepôt gérant le bazar, le textile et les promotions. Aujourd'hui, 1200 à 1500 palettes de produits frais passent sous les portiques RFID, 35 000 palettes pour l'ensemble frais et surgelés en fin 2015. Au final, tous les produits de grande consommation en 2017 devraient être réalisés en chargement RFID. 2017 sera également l'année de l'automatisation en préparation de commandes. ■

SYLVIE DRUART



CRÉATEUR DE SOLUTIONS LOGISTIQUES

SERVICES



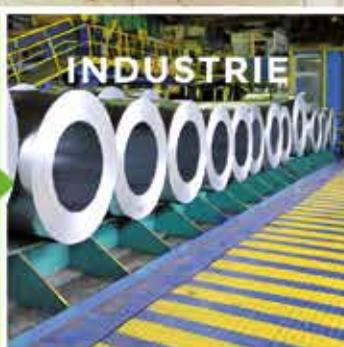
E-COMMERCE



RETAIL



INDUSTRIE



TÉL. : 03 20 10 64 64  
2 RUE DU CALVAIRE  
59810 LESQUIN

[WWW.LOG-S.EU](http://WWW.LOG-S.EU)



## LA LOGISTIQUE DU E-COMMERCE



**REACTIVITE, OPTIMISATION, FLEXIBILITE**

Une équipe et des process adaptés aux contraintes de la distribution BtoC, permettant de gérer les délais de livraison et les services associés à la vente sur internet.

