

Hors-Série Retail Chain N°18 - Avril 2019 - ISSN 1249-2965 - Prix du numéro : 17 €



Retail Chain PARIS

Paris - 10 Avril 2019



RETAIL CHAIN 2019 : c'est parti pour les rendez-vous experts

Vos emballages sont-ils adaptés à l'omnicanal ?



L'évolution actuelle des modes de consommation et des canaux de distribution impactent directement le conditionnement de vos produits. L'emballage doit être adapté aux différents flux logistiques pour répondre au mieux à vos enjeux.

Chez DS Smith, nous relevons au quotidien ces défis avec nos clients. Bénéficiez de notre expertise pour concevoir des solutions d'emballage durables compatibles avec votre stratégie omnicanale.

[#PackagingStrategists](#)



Le E-retail au rendez-vous de la croissance !

Le secteur continue sa croissance à deux chiffres tiré par l'élargissement de l'offre et l'augmentation de la fréquence d'achat moyenne de 37,5 millions de clients.

Cette tendance particulièrement forte pousse la logistique à se réinventer sans cesse. Progression des flux internationaux, essor des options de retrait et du click-and-collect, de e-reservation ou de livraison en consigne l'innovation service et technologique bat son plein.

Ce hors série de l'édition Retail Chain'2019 vous propose un panorama complet sur ces nouvelles formes de logistiques et de retours d'expériences particulièrement aboutis de retailers et PGC telles les sociétés L'Oréal, Ikea ou encore l'exemple de Lidl qui a modernisé son parc immobilier logistique pour apporter des réponses adaptées au modèle de vente du distributeur.

Sur l'édition, le ship in store est à l'honneur : lors de la conférence d'ouverture, découvrez comment vos magasins peuvent devenir vos entrepôts urbains de demain.

Du côté de l'innovation, six start-up viennent prendre la parole pendant 5 minutes chacune lors des Pitch de la Supply Chain. Une façon originale et ludique de découvrir les futures stars du secteur.

Enfin, pour découvrir l'offre de la logistique e-commerce, l'édition de Retail Chain 2019 rassemble les fournisseurs et prestataires référents du marché. Profitez des rendez-vous one-to-one organisés sur l'édition pour accélérer votre transformation supply chain.



**La logistique est en marche
et va pouvoir continuer de se réinventer**

Lionel Barbé
Directeur général de Premium Contact

PAKi Logistics, le service logistique agile innove encore

PAKi Logistics qui a repris son nom propre depuis mars dernier (tout comme les 15 autres sociétés Pooling Partners du groupe FHG) a gardé son ADN : optimiser les opérations logistiques de ses clients. PAKi Logistics vient de lancer une solution innovante de bons électroniques pensée pour simplifier l'échange palettes... et pour en réduire les coûts !

Indispensables dans la logistique, les palettes Europe garantissent la sécurité des marchandises comme de leurs utilisateurs. Conformes aux exigences d'écoresponsabilité actuelle, près de 500 millions de ces palettes circulent aujourd'hui dans le monde. Leur qualité et la précision de leur gestion sont des paramètres stratégiques à prendre en compte pour une logistique efficace.

Au sein de ce marché dynamique, PAKi Logistics cumule les avantages de l'échange palettes et du pooling en s'appuyant sur cinq qualités de palette : de la « blanche » ou la « neuve » pour les industries soucieuses de l'aspect, à la « mécanisable » en passant par la « triée » ou « l'échangeable »... pour chaque usage correspond une qualité ad hoc.

Le système de pool ouvert de palettes Europe favorise leur interchangeabilité internationale en garantissant leur qualité, tout en préservant les ressources écologiques et économiques. Depuis 45 ans, l'expertise et le métier de PAKi Logistics résident dans l'optimisation de ces flux. Riche d'un maillage de partenaires très serré, la société



combine les besoins de ses clients et réduit ainsi au maximum les coûteux kilomètres à vide. Elle offre un service de désynchronisation des flux associé à un système permettant de « dématérialiser » les palettes. En un mot, PAKi Logistics fonctionne comme une banque où l'unité d'échange serait... la palette !

Le e-Voucher simple, efficace et flexible

PAKi s'adresse à l'ensemble de la supply chain qui partage des attentes communes avec des spécificités métiers différentes. Outre les problématiques liées à la disponibilité, au nombre et à la qualité, une problématique collective reste liée à la gestion administrative des échanges de palettes. À l'heure de la généralisation de l'automatisation et de l'avènement de l'intelligence artificielle, il a semblé évident de simplifier et d'optimiser les échanges de palettes

grâce à la numérisation. Lidl a adopté ce système depuis novembre 2018 et propose peu à peu à ses fournisseurs et transporteurs la possibilité de recevoir un bon palette digital sur l'ensemble de ses plateformes de distribution en Europe plutôt que d'effectuer un échange classique. Transférable à un tiers, le PAKi e-Voucher, valable 12 mois permet de bénéficier de l'ensemble des services PAKi à travers l'Europe.



Cette dernière innovation est conforme à la mission de PAKi Logistics : accompagner ses clients dans leurs défis logistiques en leur offrant des solutions toujours plus efficaces et agiles pour le transport des chargements.



PAKi

www.paki-logistics.com
www.faberhalbertsmagroup.com

SOMMAIRE

- 6 Retail Chain 2019 :**
Activez de nouveaux leviers de performance !
- 9 PGC : à l'épreuve du e-commerce**
- 14 Procter & Gamble : une supply-chain**
multimarque et 100% PGC
- 16 E-commerce : des logistiques en expansion**
accélérée, automatisées et innovantes
- 24 Middle market : plus d'options pour les**
moyennes entreprises
- 26 IKEA : ouverture de son 5^e CDC national**
- 28 Lidl : réorganisation de ses bases régionales**
en France



**STRATÉGIES
LOGISTIQUE**
PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT

- 24, allée des Verdiers - 95800 Courdimanche - Tél. 09 61 26 44 58 - www.strategieslogistique.com
- **Editions Presse Pilote** - Directeur de la publication : Gilles Solard
- **Rédaction** - Directeur éditorial : Luc Battais - Tél. 06 19 99 27 45 - luc.battais@strategieslogistique.com
Ont participé à ce numéro : Vanessa Bernard, Erick Demangeon et Julien Monchanin
- **Réalisation** : Vincent Mondary - Tél. 06 60 99 54 80 - vmondary@mediaprod-france.fr
- **Publicité** : Gilles Solard - Tél. 06 38 38 36 87 - gilles.solard@strategieslogistique.com
Joël Duprat - Tél. 06 03 72 20 13 - jduprat@mediaprod-france.fr

► **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** : 1 an : 6 numéros + accès web : 119 euros TTC

Étudiants/demandeurs d'emploi : 71 euros TTC sur justificatif. Étranger : 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

Activez de nouveaux leviers de performance !

Les experts de la Supply Chain e-commerce & omnicanale se donnent rendez-vous le 10 avril au Retail Chain 2019. Une journée sur mesure pour découvrir les dernières solutions, services et produits du secteur.

Digitalisation, dernier kilomètre, externalisation, multicanal, automatisation : tous les enjeux de transformation Supply Chain seront abordés lors de l'événement dans un cadre propice à l'échange d'informations. Y sont attendues en effet pas moins de 100 Directions SCM à la recherche de solutions performantes, innovantes et sécurisées. Au programme : speed meetings, conférences, pitches et autres animations... Maître mot : l'innovation !

Destination : omnicanal

Avec l'évolution des modes de consommation de ces dernières années, l'omnicanal est aujourd'hui un enjeu prioritaire pour les logisticiens. L'on parle même d'omni-consommateurs, qui ne privilégient plus un mode unique de contact, mais optent constamment pour le canal le mieux adapté. Agence ou magasin, site web, téléphone mobile, distributeurs, tablette ou call center... les entreprises de biens et de services ont désormais tout intérêt à développer l'ensemble des canaux pour ne rater aucune opportunité. De



fait, tous les acteurs du secteur s'inscrivent dans la logique omnicanale (click-and-Collect, points relais, magasins physiques, logistic-in-Store, consignes automatisées, pack innovations, services logistiques, tracking, reverse logistics...). Carrefour a par exemple réalisé une croissance de 30% en 2018 sur sa plateforme de e-commerce, tandis que dans le même temps, le groupe a aussi développé ses dispositifs

de caisses automatiques ou de Drive. Un bel exemple ici de simultanéité des canaux puisque le client commande en amont via un site internet ou une application pour se rendre ensuite en magasin et récupérer ses achats. Une expérience de vente qui, quand elle est bien ficelée, présente de nombreux avantages à commencer par la fidélisation client, en sus, de la facilitation des échanges ! Plus de fluidité et de flexibilité dans les processus

de vente : voilà tout l'intérêt de l'omnicanal qui pour être optimal doit aussi être fiabilisé grâce à des outils performants et surtout cohérents. A découvrir !

Destination : digitalisation

ERP, pilotage temps réel, planification & exécution, prévisions, S&OP, gestion de l'entrepôt, du transport, solutions collaboratives, de mobilité... Rares sont aujourd'hui les entreprises

qui peuvent se passer des outils digitaux pour développer ou conclure des ventes. De ses premières phases à l'achat final et au service après-vente, chaque étape du parcours client passe à un moment ou à un autre par une plateforme digitale. Quand les attentes du consommateur et sa satisfaction sont mesurées par des enquêtes via les réseaux sociaux, de nouveaux outils sont développés afin de faire émaner des nouvelles tendances de consommation. Le modèle commercial classique du retail est donc en pleine évolution notamment en ce qui concerne les stratégies de communication des enseignes et des magasins. Mais le digital ne se limite pas à la publicité. Loin s'en faut... D'autres initiatives innovantes voient le jour. Emblème du Luxe à la française, les Galeries Lafayette viennent tout juste d'ouvrir une adresse expérimentale à Paris, sur la célèbre avenue des Champs Élysées qui réinvente totalement la manière de vendre la mode. Ici, le magasin physique a



© istock

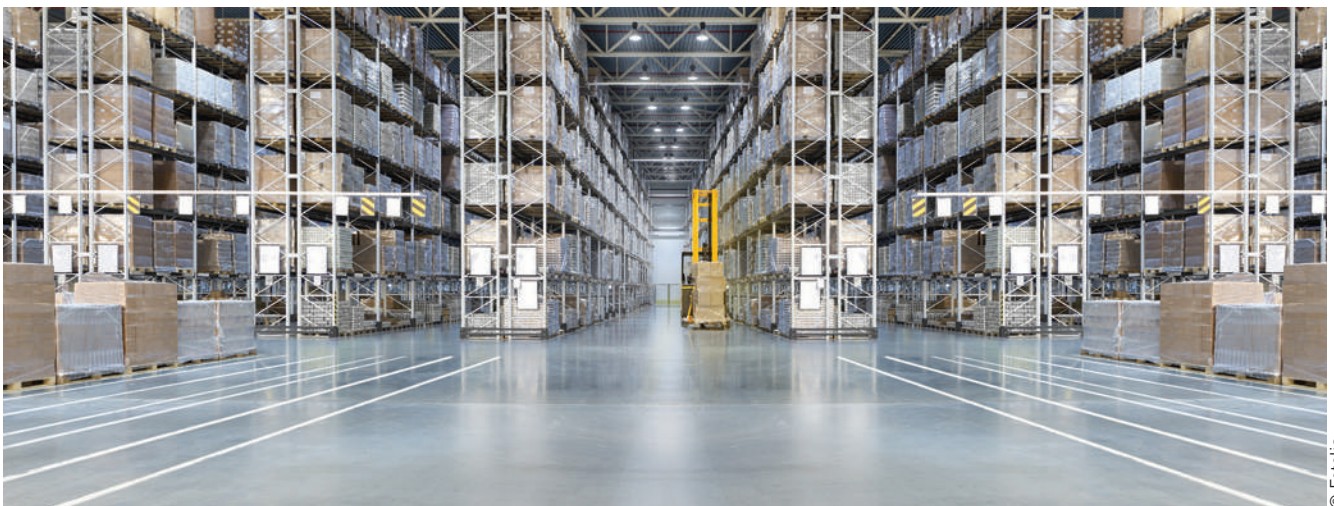
choisi un mode de fonctionnement proche des sites d'e-commerce pour séduire les consommateurs du XXI^e siècle. Si les conseillers sont toujours présents pour guider les clients, une application vient compléter leur rôle ! Les cintres eux sont connectés afin de renseigner sur la disponibilité des modèles. L'enseigne propose en outre un dispositif de paiement

mobile et des fonctionnalités RFID afin de gérer la disponibilité et l'essayage.

Destination : entrepôt connecté

Bien sûr, le digital s'invite aussi dans les entrepôts. À l'écoute de chaque typologie de flux, l'entrepôt de demain ne sera plus basé sur un modèle unique mais répondra au cas par cas aux exigences actuelles et

futures. Facteur environnemental, pénibilité, normes internationales, connectivité... autant de défis que l'entrepôt digital aura à relever dans un monde en perpétuelle mutation. Avec l'industrialisation des processus devenue règle d'or, la robotisation est la suite logique pour soutenir les hommes. L'on parle même désormais de « cobotique », pour évoquer le robot



© Fotolia

et la femme ou l'homme travaillant de concert. Et quand la machine se charge des tâches les plus ingrates, les opérateurs eux peuvent se concentrer sur des postes à plus grande valeur ajoutée. La productivité est alors décuplée : les robots assurent les cadences parfois infernales imposées par l'activité tandis que la pénibilité des travailleurs est réduite. Tout le monde semble y gagner ! Une connectivité homme-machine également rendue possible par des technologies comme le RFID permettant une visibilité en temps réel des stocks ou encore le tracking des produits. L'IoT (Internet of Things) ouvre quant à lui le champ des possibles. Amélioration des process d'inventaire (à distance, plus besoin de stopper les activités, amélioration de la fiabilité...), traçabilité des produits (notamment pour des produits pharmaceutiques ou alimentaires sensibles), suivi des livraisons en temps réel ou encore dématérialisation des documents particuliè-

rement encombrants lors, notamment, de transports multimodaux et/ou internationaux et des opérations douanières inhérentes... la liste des applications est longue. Parmi les innovations connectées qui sont imaginées, l'on évoquera les lunettes connectées pour les préparateurs de commandes ou livreurs pouvant contrôler à distance des drones de livraison pour soutenir les équipes logistiques.

Destination : dernier kilomètre

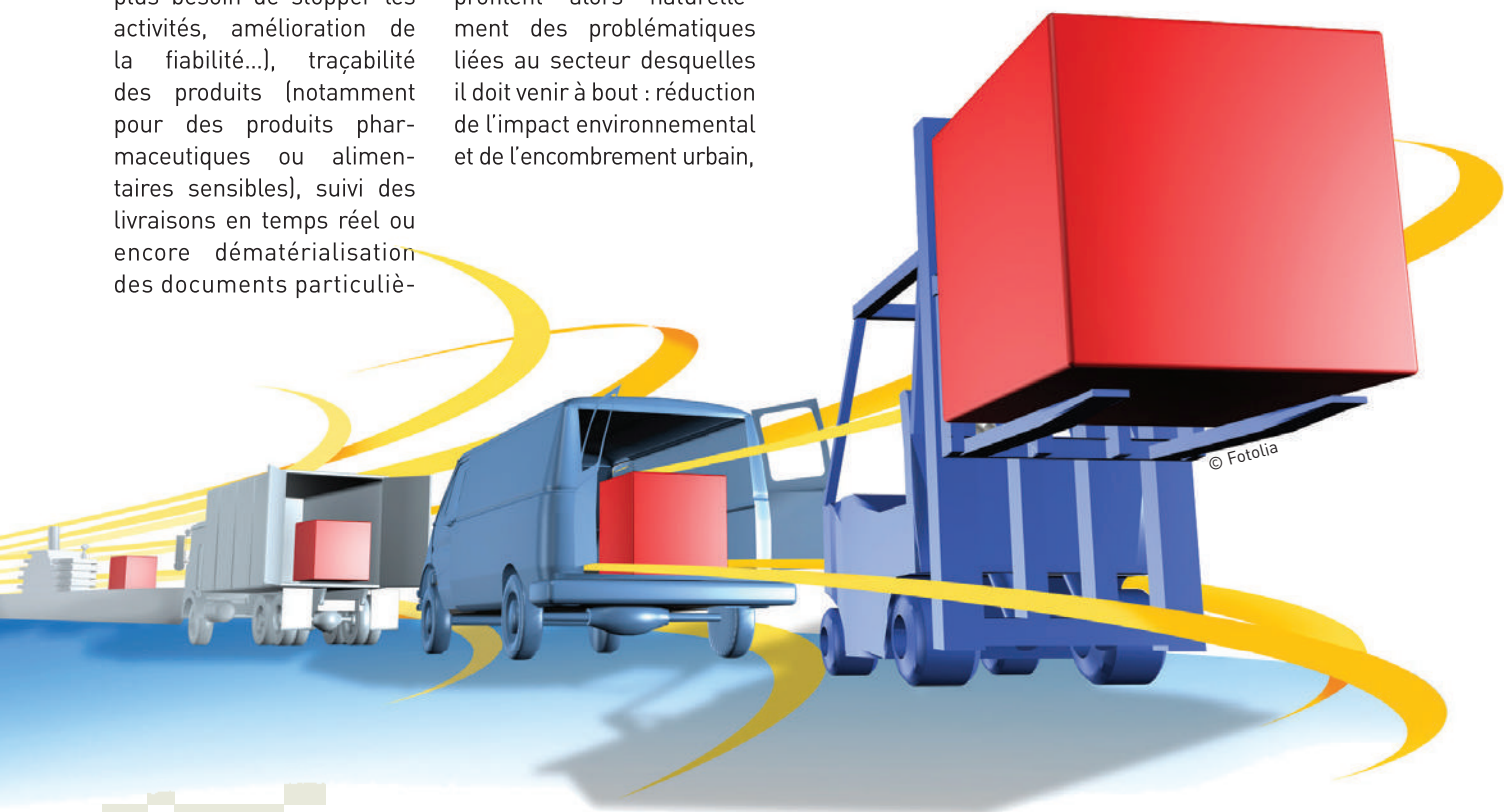
Autre point clé de la chaîne logistique : le transport du dernier kilomètre qui prend physiquement de la place en occupant 30 % de la voirie urbaine et en représentant quand même 25 % des émissions de CO2. Se profilent alors naturellement des problématiques liées au secteur desquelles il doit venir à bout : réduction de l'impact environnemental et de l'encombrement urbain,

amélioration des délais et de la flexibilité des commandes ou encore suivi en temps réel des livraisons.... Et dans cette optique, les technologies ne cessent de se développer. Amazon expérimente par exemple « Scout », un robot dans un quartier de l'État de Washington. Véritables bijoux de technologie dotés de nombreux capteurs, les six engins en test évoluent sur les trottoirs du quartier en évitant évidemment obstacles et piétons à une vitesse de 16km/h. Fedex teste lui aussi ses robots autonomes « Same-Day Bot » dans les rues de Memphis. Plus près de chez nous, cette fois, la logistique du dernier kilomètre qui est aussi un enjeu majeur pour les métropoles, trouve ses propres solutions.

Ainsi en juin 2018 la maire de Paris, Anne Hidalgo inaugurait Chapelle International. Au Nord de Paris, ce nouveau site multimodal de logistique urbaine devrait réduire le trafic de 500 camions par jour dans la capitale remplacés par des véhicules propres pour assurer la distribution au cœur de la ville.

Rappelons, en effet qu'en Ile-de-France, la logistique du dernier kilomètre représente 20 % du trafic. Une initiative unique en France à cette échelle mais qui trouve des émules chez de nombreux transporteurs qui commencent à doter leur flotte automobile de véhicules électriques ou roulant au gaz naturel liquéfié. ■

Vanessa Bernard



Les PGC à l'épreuve de l'e-commerce

Évolution des gammes, nouveaux modes de consommation, multiplication des SKU, distribution multicanal, etc. Les industriels des PGC doivent constamment adapter leurs schémas logistiques pour rester compétitifs. Tour d'horizon des stratégies récentes des grandes marques.

Enquête réalisée par Julien Monchanin

Pour des marques PGC, l'optimisation des moyens logistiques est loin de se résumer à un arbitrage économique entre proximité des usines ou proximité des clients. Si bien des entrepôts restent majoritairement adossés aux usines pour des raisons de coûts, et donc la centralisation de la logistique intimement liée à celle de la production, de multiples contraintes viennent compliquer l'équation. Au sein d'une fonction supply-chain aux prérogatives étendues, incorporant parfois la production elle-même ou se confondant avec les opérations, ils dialoguent étroitement avec le marketing et les ventes.

Il s'agit notamment d'articuler sa logistique aval avec l'évolution structurelle des circuits de distribution, une diversification des flux, canaux et types de points de vente livrés, une augmentation de la fréquence de commandes plus complexes et moins massives; ou encore de répondre aux enjeux de l'e-commerce et du digital. Des enjeux d'autant plus grands lorsque l'on parle d'acteurs mondiaux comme dans cette enquête. Laurent Venot, directeur général de la supply-chain de L'Oréal témoigne: « Jusqu'à 3-4 ans en arrière, nous révisions surtout nos schémas logistiques pour des raisons économiques dans une démarche de rationalisation. Désormais, la

transformation se fait plutôt avec l'objectif d'améliorer la mise à disposition des produits et des délais, avec un temps et des distances qui se sont raccourcis. Les commandes sont moins fournies et plus fréquentes », observe-t-il (voir témoignage complet page 13).

La recherche d'agilité conduit aussi les grandes marques des PGC à sous-traiter largement leur logistique, notamment lorsqu'elle se trouve à distance de la production, dans un entrepôt central ou en relais entre la sortie d'usine et le point à livrer. Le groupe Unilever se décrit ainsi sur son site comme le second consommateur mondial de logistique contractuelle, derrière... DHL. Localement, en France, la logistique d'acteurs d'origine étrangère est aussi fréquemment prestée, comme l'illustre le cas de Lavazza (page 10).

Face à une demande plus volatile, les marques travaillent également davantage sur la prévision et la planification. La prévision des ventes sert depuis longtemps la supply-chain des marques. En 2015, 60 % des revenus d'un L'Oréal étaient couverts par son système intégré de prévision. Mais celle-ci se fait plus fine et dépasse le seul cadre d'un historique des ventes. L'enjeu prend une tournure nouvelle grâce à la meilleure exploitation d'un plus grand nombre de données, via l'IA et le big data. Les déploiements d'outils d'exécution

Suite page 11 >

Lavazza donne du grain à moudre à sa supply-chain française

Il y a 3 ans, le rachat de Carte Noire a fait de la France le second marché du groupe italien Lavazza, qui a poursuivi depuis sa stratégie de croissance externe. L'entreprise vient d'acquérir les cafés de Mars Drinks.

La direction supply-chain de Lavazza France gère plus directement les segments food service (approvisionnements des bars, hôtels, restaurants) et ocs-vending (office coffee systems et machines automatiques). « Environ 80 % des flux qui nous parviennent arrivent de Turin », explique Vincent Le Roy, directeur supply-chain en France, où la logistique de Lavazza est prestée à K+N et centralisée dans un entrepôt partagé à Saint-Quentin-Fallavier (Isère). Un entrepôt idéalement situé pour jouer le rôle d'interface entre le site de production transalpin et « tous les clients distributeurs de France et de Navarre », soit environ 25 000 points de chute. Lavazza, qui peut y loger 2 000 palettes, compte ensuite un réseau de 9 entrepôts relais (de 250 à 2 000 m²) dans l'Hexagone, au départ desquels la marque expédie via France Boissons ou via ses propres camionnettes (20 m³) avec stock, imprimante et outils de paiement embarqués, dispositif faisant partie du service complet apporté sur les segments RHF (restauration hors foyer) et vending. « Ces entrepôts relais, de type city hub, sont approvisionnés tous les 15 jours par K+N », explique le dirigeant. La logistique avait été externalisée en 2011.

Outre sa situation caractéristique, la marque est soumise aux mêmes contraintes que ses consœurs du domaine PGC, à commencer par une augmentation du nombre de SKU liée à la multiplicité des provenances, des mélanges ou des systèmes utilisés : Lavazza a son propre système « a modo mio », leader en Italie, mais ne peut négliger de produire des capsules Nespresso compatibles. Sur les segments food service et vending, on parle de références de café mais aussi de thés, chocolats, sucre, produits et accessoires divers. Sans oublier les machines : Lavazza gère un SAV technique, avec son call center, ses techniciens et la gestion de 9 000 références de pièces détachées...

Ce n'est pas tout : « Le consommateur est de plus en plus soucieux de l'origine de son café et conscient des enjeux liés à la protection de l'environnement et des petits récoltants. Il y a également un besoin de revenir au grain, de moudre soi-même avec des machines plus performantes et permettant d'obtenir un bien meilleur arôme ».

Récemment, le groupe a décidé de déployer des solutions JDA de planification supply-chain, qui viendront se greffer à l'outil de forecasting déjà à l'œuvre (TXT). Les solutions JDA doivent permettre une exécution plus fine partant des prévisions, ce qui aura un impact immédiat sur l'approvisionnement de l'entrepôt de Saint-Quentin, et par la suite sur la répartition des flux entre entrepôts relais.



➤ Suite de la page 9

tion et de supply-chain planning en témoignent.

Dans ce contexte concurrentiel et sur des marchés souvent matures, de nombreux schémas d'évolution logistique s'observent sur le terrain. Selon l'envergure de la marque ou du groupe considéré, de la diversité de ses gammes ou de ses problématiques de sourcing, plusieurs cas de figure se distinguent.

Décentralisation multimarque

L'alimentaire fournit un premier lot d'exemples de cohabitation entre différentes logiques au sein d'un même groupe, une forme de décentralisation imposée par la variété des marques. Le groupe Panzani, propriété de l'espagnol Ebro, dispose en France de deux usines de pâtes sèches à Nanterre et à Marseille, à partir desquelles sont livrés les moitiés nord et sud de l'Hexagone. Ces usines sont elles-mêmes approvisionnées par des semouleries situées à leur voisinage, à proximité des zones de culture du blé. À ce schéma classique viennent se greffer 6 autres usines de différentes marques et activités de Panzani. Trois d'entre elles assurent en région lyonnaise la production de la marque Lustucru, dont Panzani a intégré l'activité frais en 2002, héritant d'un site logistique à Montagny (Rhône), où semblent regroupés le stockage et l'expédition des produits.

Le cas Lustucru rappelle celui d'une autre marque bien connue, Fleury Michon, qui dégage plus de 700 M€ de revenus et dont un bon tiers des unités de production sont disséminées en Vendée (Chanto-

nay, Mouilleron-en-Pareds, etc.), autour d'un siège, d'une usine de plats préparés et d'un pôle logistique unique situés à Pouzauges. Pour autant, cette logistique est aussi en voie de décentralisation: la marque familiale a ouvert en 2012 un site de production charcutière à Cambrai pour approvisionner la zone Nord-Europe, tandis que pour servir ses ambitions à l'international, elle peut déjà compter sur ses deux implantations canadienne et slovène ou sur des co-entreprises en Espagne et en Italie. L'an dernier, Fleury Michon a racheté le traiteur Paso (spécialiste du préfou), qui avait ouvert en 2017 une deuxième usine à La Chapelle-Achard (Vendée): ce sont autant de nouveaux flux à prendre en compte dans les réflexions.

Rééquilibrages de la production

Le rééquilibrage de la production peut conduire à une révi-

sion des schémas logistiques en amont ou en aval. En 2018, on aura noté la fermeture de l'une des 7 usines françaises du suédois Essity, propriétaire des marques d'hygiène Lotus, Okay, Moltonel ou Demak'Up. L'entité s'est expliquée sur les raisons de la fermeture de son unité de Saint-Étienne-du-Rouvray (Seine-Maritime): un défaut de compétitivité induit par les coûts d'approvisionnement du site en pâte à papier, dont cette usine de transformation n'était pas équipée pour en produire elle-même, au contraire des autres.

Coca-Cola semble avoir récemment suivi une logique inverse. On se souvient de la création de CCEP (Coca-Cola European Partners) en 2015, lorsqu'avaient été fusionnées les entités d'embouteillage française, espagnole et anglaise de la marque. À l'époque, la maison-mère avait espéré réaliser entre 300 et 400 M€ d'économies sur 3 ans.



Depuis, CCEP a quelque peu « redécentralisé » son management et sa logistique, en commençant par créer une direction supply-chain France en 2017, puis en investissant 7 M€, l'an dernier, dans l'adjonction d'une plateforme logistique de 4900 m² à son usine de Castanet-Tolosan (Haute-Garonne), le plus petit de ses 5 sites de production français. La livraison en est attendue cette année. La capacité de stockage, doublée, y atteindra 9900 palettes. En novembre 2018, CCEP a aussi annoncé un investissement de 19 M€ à Socx (Nord), dans une ligne de production polyvalente de dernière génération.



© CCEP

Évolution de la demande

Pour Coca-Cola comme pour les autres marques PGC, il s'agit d'ajuster les opérations à la diversification des gammes et à l'évolution des attentes des consommateurs. Ces derniers se montrent moins friands des sodas sucrés et en demande de boissons saines, ce qui a conduit le géant à lancer Honest et FuzeTea, marques venues en surplus de Sprite, Fanta, Powerade, etc. Cela a un impact direct sur les moyens logistiques associés. Et il s'agit de répondre à ces nouveaux impératifs, alors que la promesse client ne peut plus exclure les questions de RSE, de l'organisation de filières de recyclage (une logistique à part, telle que l'illustre l'exemple des capsules Nespresso) à l'écoconception (on pense aux annonces concernant la production des bouteilles d'eau en PET « bio ») en passant par la réduction des émissions (Unilever et L'Oréal visent respectivement 40 et 20 % de baisse d'ici 2020) et le sourcing d'in-

grédients sains. Sur ce thème, il est de plus en plus crucial d'afficher des résultats concrets et vérifiables. Les revenus en dépendent déjà. On devine les conséquences pécuniaires d'une affaire Lactalis ou d'un boycott de Danone au Maroc.

Davantage d'entrepôts automatisés

Quatrième facteur d'évolution, la recherche d'une meilleure productivité par l'automatisation redessine les schémas logistiques amont et aval. Depuis deux ans, les projets d'automatisation des entrepôts se font plus nombreux. On avait vu FM Logistic transférer la logistique des biscuits du groupe Mondelez (Lu, Prince, Oreo, etc.) à Mormant (Seine-et-Marne), où le prestataire avait investi 3 M€ dans un outil de copacking robotisé. On avait vu XPO et Alstef concevoir pour Mars France (dont la logistique est centralisée près d'Orléans) une solution automatisée de réception, stockage et prépa-

ration à la couche de palettes multiproduits. En octobre dernier, Lactalis inaugurerait sa « vitrine logistique » de 22 000 m² à Saint-Vulbas (Ain), avec magasin grande hauteur, convoyeurs et AGV. On note au passage que cet investissement de 40 M€ devait servir plus exclusivement la logistique. Il s'agissait de faire évoluer un maillage très localisé dans l'Ouest et en région parisienne, et ainsi de se tourner vers l'Est.

On sait qu'un centre de distribution ultra-automatisé de 60 000 m², imaginé par XPO et Swisslog pour Nestlé, sera livré en 2020 au Royaume-Uni. Le projet de restructuration du site d'embouteillage Perrier de Nestlé Waters à Vergèze (Gard), qui prévoit la construction d'un entrepôt ultramoderne d'une capacité d'un million de palettes, devrait quant à lui s'achever en 2021. Autant d'innovations pour atteindre un optimum logistique toujours provisoire. ■

L'Oréal : une supply-chain mondiale entre luxe et grande conso

Aujourd'hui, L'Oréal exploite plus de 35 marques dans 150 pays via ses 4 divisions, chacune experte de son circuit de distribution. La division Luxe sert les circuits sélectifs tels les grands magasins, parfumeries, boutiques et sites e-commerce, la division Produits Professionnels les salons de coiffure, la division Cosmétique Active les pharmacies, et la division Grand Public la GMS. Le poids de cette dernière division dans le CA global du groupe se situe entre 45 et 50 %. Son poids relatif décroît légèrement depuis quelques années, principalement du fait d'une croissance rapide de la division Luxe. Certaines marques ont de plus des boutiques physiques (NYX, Kiehl's, L'Oréal Paris) et/ou des sites e-commerce (Lancôme, Vichy, Kérastase, etc.). L'entreprise est donc engagée depuis longtemps dans une démarche multicanal, avec des enjeux importants pour une fonction supply-chain mondiale, étendue et en voie d'harmonisation.

Pour que les consommateurs puissent « trouver leur produit partout et à tout moment », les 152 entrepôts du groupe expédient ses 7 milliards d'unités vendues vers 500 000 points de livraison, répartis sur toute la planète et de plus en plus nombreux. « Une expédition est lancée toutes les deux secondes dans le monde », illustre Laurent Venot, directeur général de la supply-chain. Les schémas logistiques doivent donc



Laurent Venot,
directeur
général de la
supply-chain
de L'Oréal.



Trois centrales de L'Oréal ont été automatisées en priorité sur le stockage et la préparation.

évoluer pour répondre à une demande plus volatile, livrer plus vite et s'adapter à tous les besoins, de la commande de palette à celle d'une unité destinée à un internaute.

Les schémas vont aussi différer en fonction des pays, selon la taille du marché ou les choix stratégiques et opérationnels. Certaines plateformes vont ainsi rassembler toutes les gammes de produits cosmétiques (comme au Canada), et d'autres l'activité d'une seule division. Trois centrales importantes et traitant des volumes élevés ont été automatisées (deux avec Knapp, une avec Bastian), en priorité sur le stockage et la préparation : une base australienne multi-division, un site américain positionné sur les produits professionnels et un centre allemand qui va servir 8 à 9 pays de sa zone géographique. Le segment Grand Public est celui qui répond le mieux aux standards d'une logistique des PGC, avec 35 sites de production qui vont être établis au plus près des grands bassins de consommation du globe. C'est ainsi que plusieurs pla-

teformes ont été ouvertes, dont une sur la côte ouest des États-Unis, où le groupe avait ses bases à l'est. Se répercutent alors sur l'industriel les problématiques de distributeurs comme Carrefour ou Sephora.

Ici comme ailleurs, « l'agilité end-to-end de la supply-chain et la synchronisation des flux d'informations deviennent le nerf de la guerre », particulièrement dans un contexte de forte volatilité de la demande (comme en Chine) sur certaines références. L'Oréal teste actuellement un dispositif de demand sensing (détection de la demande) en Europe via la marque NYX. « On fabriquait auparavant en fonction d'une prévision de production. Désormais, on tend de plus en plus à fabriquer ce qui est en train de se vendre », résume Laurent Venot. Ce qui passe par la remontée de davantage d'informations, côté client comme côté fournisseur. Des informations qu'il s'agit de trier et d'exploiter au mieux, via des algorithmes plus performants et une sélection pertinente des données.

Procter & Gamble : une supply-chain multimarque et 100 % PGC

La supply-chain du géant américain des PGC illustre parfaitement les enjeux de son secteur, entre une orientation client plus prégnante, une forte problématique d'optimisation multimarque et multiproduit, et bien sûr les exigences de la RSE.

Aujourd'hui, P&G exploite un portefeuille de 24 marques en France (Pampers, Always, Ariel, Dash 2en1, Gillette, Swiffer, Braun, Clearblue, Head&Shoulders, Oral B, etc.), avec une fonction supply-chain aux prérogatives étendues (planification, entreposage, transport, copacking, service client) et à la stratégie bien définie. Cette stratégie tient en trois axes : écoute du client et gestion des indicateurs associés, optimisation global/local à travers une meilleure synchronisation des maillons de la chaîne et des logistiques amont et aval, et enfin diminution de l'empreinte environnementale. Ce dernier engagement se tra-

duit par la baisse des émissions liées au transport, le travail sur le packaging et l'optimisation des appareils productifs et logistiques, l'utilisation de 100 % d'énergie renouvelable, la revalorisation de l'intégralité des déchets, la réduction de la consommation d'eau et la certification des bâtiments (l'extension de l'entrepôt logistique d'Amiens a reçu la certification LEED Silver en janvier 2019).

L'omnicanal change la donne

En Europe, le groupe s'appuie sur un réseau d'une trentaine d'usines et d'autant de plateformes, les secondes étant généralement adossées aux premières. En France, P&G exploite deux grands sites de production. Le site d'Amiens produit et expédie des lessives (dans 51 pays), tout en centralisant la logistique multimarque hexagonale, recevant et préparant tous types de produits et commandes hétérogènes destinés au marché français, à la palette ou au colis. « Environ 70 camions complets partent chaque jour d'Amiens vers nos clients », détaille Junie Demange, directrice logistique de

P&G en France, en Belgique et aux Pays-Bas. La capacité de stockage du centre logistique : est d'environ 60 000 palettes. Quant à l'usine de Blois, elle produit des shampoings, directement expédiés vers des bases logistiques réparties dans 65 pays.

Le degré d'externalisation varie selon les pays, avec du tout externalisé aussi bien que du tout en propre. En France, la partie de la logistique amiénoise est prestée, tandis que le transport est affrété. Depuis 2015, la moitié sud du pays est approvisionnée par voie multimodale (train de nuit) : « Cela a été un changement important pour nous. D'après nos calculs, cela nous a permis de réduire de 15 % nos émissions de CO2 », souligne notre interlocutrice, par ailleurs attachée à la question de la féminisation des métiers de la logistique, dans la lignée d'un groupe engagé sur l'égalité des genres dans la publicité.

La supply-chain gère les prévisions

Si le modèle que l'on vient de décrire a fait ses preuves, il n'en évolue pas moins avec l'essor de l'e-commerce et de



Junie Demange, directrice logistique de P&G en France, en Belgique et aux Pays-Bas.

© P&G

l'omnicanal: « Le modèle classique avait pour but l'optimisation du remplissage et la livraison à temps. Or, dans le schéma de préparation et d'expédition vers des sites e-commerce, l'importance du délai prend parfois le pas sur celle du taux de remplissage, avec une fréquence de livraison plus élevée ». Une tendance d'autant plus marquée pour certaines marques et produits se prêtant tout particulièrement à la vente en ligne ou au drive, comme Pampers ou le petit électroménager (brosses à dents Oral B ou rasoirs électriques Braun).

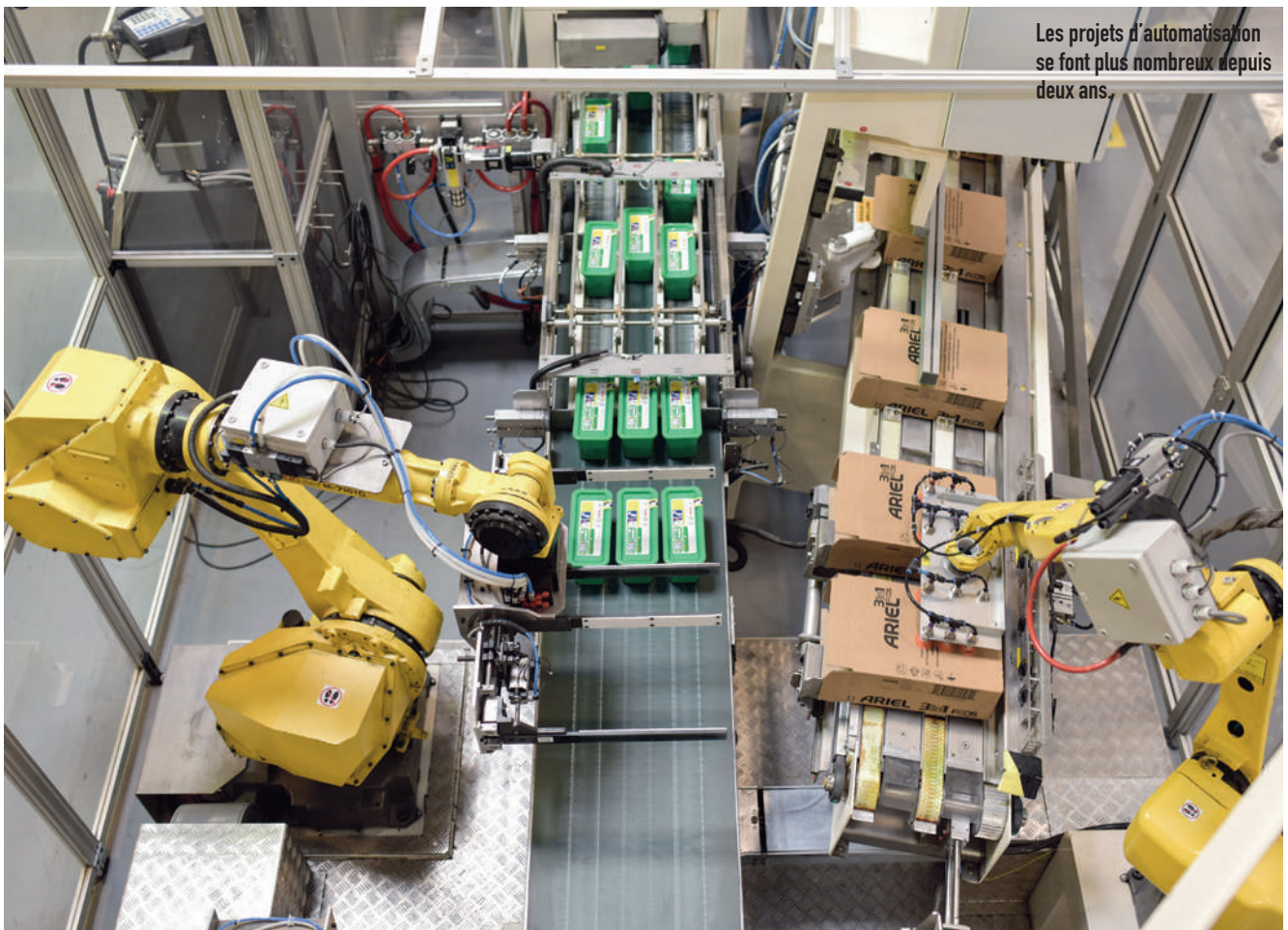
Autre particularité de l'organisation P&G: la prévision est

directement assurée par la fonction supply-chain, interlocuteur jugé le plus adapté pour coordonner les informations récoltées auprès de toutes les parties prenantes (du marketing aux achats/appros), pour capturer puis remonter l'information client, et ensuite pour piloter la gestion des outils mathématiques et algorithmes nécessaires à son traitement. « Nous menons beaucoup de projets autour de la prévision. Nous travaillons notamment à mieux estimer l'impact des lancements de produits ou des promotions sur les ventes », explique Junie Demange.

Un mot enfin sur l'automatisation chez P&G. Sur le sujet,

l'entreprise a le plus souvent opté pour un modèle de process semi-automatisé. Les opérations les plus propices à l'automatisation touchent pour le groupe à la préparation au colis dans le non-alimentaire, à la préparation à la couche homogène de palettes hétérogènes ou bien, par exemple, au chargement de palettes. Sur ces deux derniers volets, le site amiénois aurait déjà déployé des installations.

En 2018, P&G faisait partie des 4 supply-chain masters distingués par Gartner (pour la quatrième année consécutive), qui a mis en exergue son niveau de partenariat avec ses clients, ses outils digitaux et sa RSE. ■



Les projets d'automatisation se font plus nombreux depuis deux ans.



Cdiscount
Expédition

En France, les ventes en ligne restent installées autour d'une croissance annuelle de 14% depuis plusieurs années. Pour certains acteurs, la progression est beaucoup plus importante. Les logistiques et leurs systèmes de préparation de commandes doivent s'adapter en permanence à un rythme élevé, au moyen d'investissements souvent très coûteux.

Des logistiques en expansion accélérée, automatisées et innovantes

Depuis deux ans, tout s'accélère dans la logistique de l'e-commerce. Les nouveaux projets sont légion et les innovations se multiplient, tant du côté des spécialistes du commerce en ligne que des retailers « à l'ancienne », venus au B to C. Et cela ne devrait pas s'arrêter de sitôt.

DOSSIER RÉALISÉ PAR JULIEN MONCHANIN

▶ CONTEXTE

La supply chain au rendez-vous de la croissance... 18

▶ LEADERS

L'innovation au cœur des débats... 22

▶ MIDDLE MARKET

Plus d'options pour les moyennes entreprises... 24

► Contexte

La supply chain au rendez-vous de la croissance

Ces 18 derniers mois, l'e-commerce hexagonal a maintenu son petit train de croissance à deux chiffres, au rythme des acquisitions médiatiques et des signatures de partenariats.

Un train tout sauf banal, pour une logistique B to C condamnée à se réinventer sans cesse.

C'est une habitude, et certains observateurs commencent même à faire la fine bouche : dans l'Hexagone, les ventes en ligne ont progressé de 14,3 % en 2017. À peine moins bien qu'en 2016 (14,6 %) et un poil mieux qu'en 2015 (14 %). Cela représente une augmentation de près de 10 Md€, portant le revenu global à 81,7 milliards, au troisième rang européen, juste derrière l'Allemagne (85 Md€) mais encore loin du Royaume-Uni (157 Md€). Cette croissance aurait été tirée par l'élargissement de l'offre et l'augmentation de la fréquence d'achat moyenne de quelque 37,5 millions de clients. Elle est supérieure à celle constatée sur l'ensemble du continent (+12,8 %). Elle serait aussi à mettre en rapport avec celle, de plus de 50 %, des achats réalisés via mobile qui atteignent 21 % des e-transactions.

Sur le plan de la logistique, ces chiffres se sont traduits par une hausse de 10,5 % du nombre de colis expédiés, qui dépasse maintenant les 500 millions d'unités. « On peut estimer que la barre des 550 millions sera franchie en fin d'année », prévoit Bertrand Pineau, responsable veille, innovation et déve-

loppement de la Fevad, organisme auquel on doit ces chiffres. Cinq cent cinq millions de colis : c'est environ 4 fois le volume global d'un Zalando, mais moins des deux tiers de celui d'un Alibaba sur sa seule journée promotionnelle de novembre dernier.

Les acteurs se bousculent

Cette croissance du nombre de colis, apparemment plus modérée que celle des revenus des e-marchands, ne doit pas masquer celle, rapide, de la complexité des opérations, soulignée par d'autres statistiques telles que la progression des flux internationaux, et surtout, derrière la livraison à domicile ou en point relais, l'essor des nouvelles options de retrait, comme le fameux click-and-collect, l'e-réservation ou la livraison en consigne : « *L'intérêt croissant pour cette problématique de livraison est le principal phénomène que nous observons. Il continue d'ailleurs d'engendrer de nombreuses créations de start-up* », souligne Bertrand Pineau. Exemple parmi d'autres, LivingPackages propose de faire du voyageur un livreur potentiel. Ce dernier, moyennant rémunération, emporte avec lui une sacoche connectée contenant le ou les colis à



livrer, moyen économique d'abaisser les coûts de livraison d'une capitale européenne à une autre. La profusion de solutions et d'acteurs nouveaux sur ce créneau s'accompagne logiquement d'un mouvement de « plateformisation » visant à les agréger.

Il y a aussi tout ce que l'on peine à évaluer quantitativement, mais dont l'impact est bien réel sur la complexité de la logistique : élargissement des catalogues et dispersion des stocks, flux de retours plus élevés, réduction maximale des délais et nécessité de produire des services innovants sur un marché plus concurrentiel. Dix-neuf mille nouveaux sites marchands auraient été lancés au premier trimestre



Ce qui caractérise le mieux une supply-chain e-commerce est désormais la configuration de son intralogistique qui contraint ou, au contraire, ouvre l'offre des prestations associées à la mise à disposition des commandes en ligne. Les enseignes de la grande distribution qui ne l'avaient pas encore fait investissent massivement. Ici, la Scapnor (groupe E.Leclerc), à Bruyères-sur-Oise (Val-d'Oise), qui soutient la nouvelle offre de livraison à domicile à Paris, Leclerc Chez Moi. De son côté, Carrefour poursuit l'ouverture de plateformes multitempérature dédiées à la livraison des drives en produits alimentaires.

services de click-and-collect, de ship-from-store et de livraison à J+0 à leur clientèle.

Mais derrière ce groupe de leaders composé d'Amazon et de challengers issus de la distribution traditionnelle, un large réservoir de quelque 150 000 sites de niche est en grande partie constitué de pure players. Les frontières de statut s'estomperont sans doute avec l'homogénéisation de l'offre. En avril, l'Autorité de la concurrence avalisait les rachats de Sarenza par Monoprix et d'André par Spartoo, démontrant que si les retailers rachètent des pure players, l'inverse est aussi vrai, quand les pure players n'expérimentent pas seuls les points de vente physiques. On commence aussi à voir davantage de partenariats plus équilibrés, type Monoprix-Ocado, Monoprix-Amazon ou Carrefour-Google.

© Scapnor

2018, soit 12 % de mieux que lors du premier trimestre 2017, alors que dans le même temps, la Fevad a observé un très léger fléchissement de la croissance (+13 %, contre +13,5 au premier trimestre 2017). *Le Journal du Net* parle même d'un « coup de mou »

(+7 %). Il y aurait en France plus de 180 000 sites marchands, et 65,2 % des revenus de l'e-commerce

seraient captés par seulement 0,6 % d'entre eux, soit le millier de sites au CA supérieur à 10 M€.

Parmi ces sites, le rapport de force entre pure players et retailers tra-

ditionnels n'a guère évolué. Après le règne sans partage des premiers, on a beaucoup dit que les seconds reprenaient la main : « *Il n'y a certes plus beaucoup de véritables pure players dans le peloton de tête des sites marchands,* » commente Bertrand

« Si les retailers rachètent des pure players, l'inverse est aussi vrai, quand les pure players n'expérimentent pas seuls les points de vente physiques. »

Pineau. *Les retailers classiques peuvent s'appuyer sur leur réseau de magasins et sur leur savoir-faire*

historique en matière de logistique ». Ces derniers surfent sur la vague de l'omnicanal, déportant des stocks en points de vente ou en ELU (espaces logistiques urbains) pour offrir ces

Une marge de progression

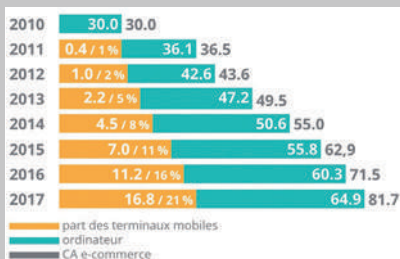
Concernant l'intralogistique, la nature et l'envergure des process et des systèmes utilisés dépendent toujours de la taille et du secteur d'activité des entreprises concernées, avec des effets de seuil manifestes dans les choix d'investissement. La profondeur d'assortiment et les volumes traités demeurent les critères clés. D'un côté, on trouve la myriade de petits e-marchands à la logistique maison exprimée en milliers de colis, largement manuelle ou adossée à telle marketplace. De l'autre, nous avons ces géants traitant des millions de commandes et dont la logistique doit continuellement s'adapter, ce qui passe par

Rapport Fevad : les trois statistiques clés

De la dernière cartographie de la Fevad (chiffres 2017), nous reproduisons trois diagrammes illustrant bien les enjeux actuels de la logistique e-commerce.

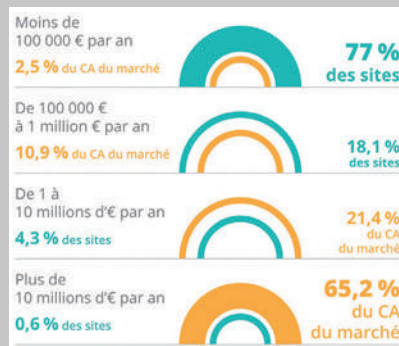
1-Chiffre d'affaires de l'e-commerce en France (en milliards d'euros, source : Fevad/iCE/iCM)

En 7 ans, les revenus annuels de l'e-commerce ont progressé avec régularité de plus de 50 milliards. Conséquence : les acteurs peuvent anticiper sur des scénarios de croissance et investir dans leur logistique pour les réaliser.



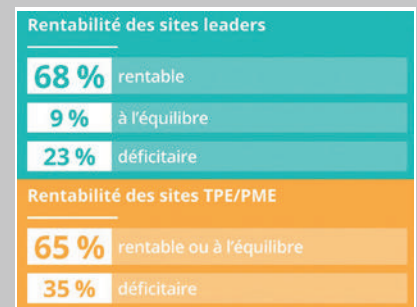
2-Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands (source : Fevad/iCE)

Au-delà des 0,6 % de sites pesant 65 % des revenus de l'e-commerce, ce mid market, composé d'un petit quart des sites, croît et doit faire des choix en termes de logistique, aiguisant l'appétit des fournisseurs de solutions, systèmes et prestations.



3-Rentabilité des sites leaders (source : baromètre Fevad/LSA) et des TPE/PME (Oxatis/Kpmg)

S'il est une statistique montrant la pression pesant sur la logistique, c'est bien celle de la rentabilité. Or, un peu moins d'un quart des sites leaders et plus du tiers des sites TPE/PME sont encore déficitaires.



des systèmes automatisés d'envergure ou des usines à colis. C'est sans doute ce qui a conduit les Galeries Lafayette à racheter La Redoute et son site

flambant neuf ou, à un autre niveau, Hopps Group à racheter Dispeo. Entre les deux extrêmes, on doit parler de ce middle market d'une grande diver-

sité, aux volumes trop importants pour n'être traités que manuellement, et cependant encore insuffisants pour légitimer de lourds investissements. Mais la croissance les nourrira.

L'e-commerce hexagonal n'a représenté que 8,5 % du commerce de détail en 2017, contre 8 % en 2016. « Certains pays européens sont bien au-delà. En France, tous les secteurs d'activité n'ont pas encore vraiment basculé dans l'e-commerce », confirme Bertrand Pineau. En d'autres termes, il y a de la marge. En 2017, moins de 30 % des e-clients ont acheté des produits alimentaires, des pièces détachées ou du matériel de sport sur Internet. Et les secteurs les plus avancés, produits culturels, high-tech et prêt-à-porter en tête, n'ont pas encore converti plus des deux tiers des e-acheteurs français. La logistique B to C va pouvoir continuer de se réinventer. ■



© Zalando

La préparation de commandes en pochettes de tri suspendues chez Zalando.

Log's continue d'étendre sa toile !

Face aux besoins d'omnicanalité du marché, Log's continue d'apporter les solutions logistiques qu'imposent l'ère du temps. A commencer par l'extension de son parc immobilier qui ne cesse de s'agrandir.

Les voyants sont au vert pour le spécialiste de la logistique sur mesure qui poursuit son développement et tient ses engagements en termes d'extension immobilière. A Cambrai, par exemple, Log's développe 52 000 m² d'entrepôt à destination de ses partenaires de l'industrie agroalimentaire et de la distribution spécialisée. Un site ultra sécurisé, répondant évidemment aux dernières normes sanitaires en vigueur, avec comme point d'orgue l'accompagnement des clients. En outre, l'entreprise continue aussi de tisser sa toile dans le textile en élargissant ses campus dédiés. En effet en agrandissant et mécanisant son site de Leers mais aussi sur Wattrelos, à la Martinioire, ancienne plateforme de La Redoute, avec pas moins de 136 000 m² supplémentaires parfaitement adaptés aux activités de e-commerce dans une zone là encore



résolument stratégique ouverte à toutes les métropoles européennes. Sans oublier les 24 000 m² qui vont être livrés à Maubeuge pour ses partenaires automobiles...

L'innovation pour fer de lance

« Notre volonté est résolument de mettre en place des pôles d'excellence par campus métier mais aussi par campus secteur. Cela passe par la mutualisation des ressources pour proposer des top expertises que ce soit dans le textile, l'ameublement, l'automobile, l'agroalimentaire... Les schémas sont révisés pour répondre aux besoins d'omnicanalité : les flux doivent être

centralisés, massifiés », commente Vincent Mangin, Business Development Manager. A la clé : une meilleure satisfaction client qui lui-même pérennise ses relations avec sa marque. En clair, une chaîne de valeur qui se voit valorisée. Et bien sûr, toujours, de l'innovation pour un meilleur retour sur investissement. Et là encore, le prestataire logistique tire son épingle du jeu en commençant à mettre en œuvre des solutions de drones inventivistes dans ses entrepôts ou en expérimentant d'autres solutions technologiques à l'instar des exosquelettes, ces structures mécaniques d'assistance à l'effort... Log's ou comment s'inscrire dans la logistique d'aujourd'hui, et préparer celle de l'avenir !



Un rapprochement stratégique avec le Maroc

En entrant dans le capital de Timar Tanger Med (TTM), filiale logistique du groupe Timar, Log's se dote ainsi des moyens nécessaires pour accompagner mieux encore ses partenaires alimentant la dorsale de la Côte Ouest africaine. Une présence au Maghreb pour continuer de dessiner les contours d'un schéma logistique international performant.

Log'S

Créateur de solutions logistiques

Tél. 03 20 10 64 64
www.log-s.eu

► Leaders

L'innovation au cœur des débats

Alors que les leaders de l'e-commerce continuent de croître, la concurrence fait rage en matière de promesse client et, en arrière-plan, d'innovation logistique. En témoignent les projets de Zalando et de Cdiscount.



Zalando étend sa toile en Europe

Avec 4,5 Md€ de revenus (+23 %) et 23 millions de clients dans 17 pays, l'allemand Zalando fait figure de poids lourd de l'e-commerce. Il se définit comme « une plateforme mondiale dont le but est d'offrir la meilleure expérience possible d'achat en ligne », résume Carl-Friedrich Rico zu Knyphausen, directeur du développement de la logistique. « Il ne s'agit pas que de vente en ligne. Nous voulons apporter à nos partenaires et clients un véritable système d'exploitation dédié au secteur de la mode. » Derrière cette ambition, la logistique joue un rôle clé : « il faut des capacités suffisantes pour se distinguer en termes de livraison et de gestion des retours, éléments clés de la satisfaction ».

D'abord centralisée, la logistique a tendance à se rapprocher des clients. L'entreprise compte maintenant sept centres de préparation : aux quatre entrepôts allemands s'ajoutent deux centres en Italie et en Pologne, plus le hub ouvert l'an dernier à Moissy (Seine et Marne), qui traite déjà la moitié des commandes passées en France et stocke plusieurs millions d'articles (le catalogue comporte environ 300 000 références). Trois nouveaux centres sont en construction (deux en Pologne, un en Italie), tandis que l'implantation suédoise sera bientôt opérationnelle. Cette année, les revenus de l'entreprise devraient encore croître d'un milliard : « Si nous continuons de croître de 25 % par an, nous aurons besoin de doubler nos capacités logistiques tous les trois ans », résume le dirigeant. À ce stade, « il n'y a plus aucun moyen de fonctionner sans systèmes automatisés », et en l'occurrence, sans ces pocket sorters parmi les plus imposants d'Europe, lesquels amènent les articles jusqu'aux tables de packing. Vanderlande vient d'ailleurs d'être retenu pour le déploiement d'un trieur à pochettes Airtrax sur la plateforme suédoise de Zalando.

Le modèle intralogistique est donc éprouvé, mais n'interdit aucune expérimentation : l'entreprise investit dans la solution de la start-up munichoise Magazino, basée sur des robots collaboratifs aux allures de mini-magasins, capables de réaliser la mise en stock, le picking et le transport autonome des boîtes à chaussures. Cette solution est encore en test. « Nous réfléchissons à son utilisation dans nos centres de préparation », conclut le dirigeant. Que ce soit en termes de maillage territorial ou de technologies, rien n'est donc figé dans la logistique de Zalando.

La plupart des géants de l'e-commerce semblent aujourd'hui se concentrer sur trois grands sujets opérationnels : automatisation des process intralogistiques pour accroître la capacité, amélioration continue des services de livraison et gestion plus spécifique des retours.

Intralogistique et livraison

Sur l'intralogistique, une majorité d'acteurs B to C à gros volumes a aujourd'hui recours à des systèmes automatisés pour le stockage et la préparation, essentiellement de trois natures. Les systèmes de tri, classiques ou à pochettes, sont respectivement prisés des spécialistes du colis et du secteur de la mode. Les transstockeurs et autres miniloads, autostores et systèmes à na-



© Zalando.

La stratégie du pure player allemand est de conquérir des parts de marché, en offrant des services dont la logistique peut supporter un taux de retour pouvant atteindre 50 %.

lendemain dans 15 villes, livraison le dimanche matin, géolocalisation de chauffeur avec une solution Bringg (50 % des clients suivraient ainsi le transport de leur commande), livraison via Stuart au départ d'une consigne pickup sur créneau de 30 minutes prédéterminé, dispositif de livraison écologique, expérimentations autour du drone : les formules se sont récemment accumulées.

Cdiscount peut d'autre part s'appuyer sur un réseau de 2 500 magasins Casino et un total de 18 000 points retrait. Mais un Zalando peut aussi œuvrer au développement de solutions ship-from-store à partir des magasins de ses 170 partenaires. L'entreprise espère pouvoir, à l'horizon 2020, servir 20 % de sa clientèle européenne à J+0 et 75 % à J+1.

Retour gagnant

Quant au défi de la gestion des retours, l'incubateur qu'a récemment lancé Cdiscount héberge notamment ShopRunBack, société qui devrait prochainement l'accompagner dans un projet d'informatisation du délicat process de retour des objets lourds. Chez Zalando, le sujet semble encore plus crucial. L'entreprise a enregistré 90 millions de commandes l'an dernier, avec un taux de retour d'environ 50 %. Après Paris et Lyon, son Retour illico a été lancé sur Villeurbanne et Toulouse.

vette sont une seconde option. On en trouve chez ADS ou Vente-privee.com. Enfin, il faut maintenant compter avec les systèmes robotiques à étagères (comme ceux de Kiva chez Amazon ou de Scallog chez différents prestataires). Dernièrement, l'installation d'Exotec chez Cdiscount a beaucoup fait parler : elle paraît ouvrir une quatrième voie. À côté de ces systèmes, les expérimentations se multiplient autour des cobots et des robots de picking (voir nos encadrés). Côté livraison, les initiatives sont nombreuses. Elles procèdent autant du marketing que de la logistique. Chez Cdiscount, existent ainsi 18 modes de livraison. Livraison le jour même dans les six principales agglomérations (avec la SNCF et La Poste), commandes enregistrées jusqu'à 23 heures livrées le

Cdiscount dans la 4^e dimension

Fin 2017, Cdiscount a révélé avoir investi dans le tout nouveau système de stockage et de préparation mis au point par Exotec, déployé sur le site de Cestas (Gironde) qui a traité 15 des 25 millions de commandes expédiées par Cdiscount en 2017. « Cette implantation de Cestas est une zone logistique idéale pour tester des innovations », explique Pierre-Yves Escarpit, directeur général adjoint en charge des opérations. On parle bien d'un test grandeur nature « pour des petits produits à forte rotation » : les deux allées de stockage (2 000 emplacements, 10 mètres de hauteur), le trajet des 7 robots et les postes de préparation tiennent sur une centaine de m². Avec ses 60 000 bacs et ses 50 robots, la future installation parisienne de Réau (Seine-et-Marne), prévue pour l'automne, sera plus en rapport avec la forte activité du second e-marchand en France (3,4 milliards de chiffre d'affaires, +10 %). Son parc de références aurait en effet augmenté en un temps record (300 000 actuellement) et sa logistique nécessite plus de 500 000 m² de surface.

Ce pari d'une solution alliant la souplesse de la robotique mobile aux avantages du transstockeur conventionnel a pu paraître osé. Mais les arguments sont là : « Une solution à étagères mobiles offre moins de densité de stockage, ne nous permettait pas d'exploiter toute la hauteur disponible et obligeait l'opérateur à se baisser pour saisir certains articles. Notre choix nous a donc paru plus pertinent en termes de ROI et de pénibilité », justifie Pierre-Yves Escarpit. Quant aux stockeurs de type Autostore, « ils sont bien adaptés à des activités comme l'alimentaire, mais moins à l'e-commerce et à nos cadences ». Enfin, « la solution d'Exotec n'a nécessité que 6 mois de déploiement : il en aurait fallu 18 pour un transstockeur classique ».

Avant cela, Cdiscount avait installé des encartonneuses 3D qui lui ont permis de réduire de 30 % le volume de ses colis. Via son incubateur, il devrait lancer d'autres tests grandeur nature. Deux des start-up sélectionnées travaillent en particulier sur la préhension, e-cobot sur cobot mobile doté d'un bras articulé, NoMagic sur un bras de picking dans du vrac.

Ce service consiste en la prise de rendez-vous électronique avec un coursier (ici Stuart) qui réalise sous 15 minutes, 7 jours sur 7 entre 9 et 20 heures, l'enlèvement à domicile et la dépose en centre postal. Pour l'entreprise, il s'agit moins de traiter un problème des retours que d'apporter une solution optimale d'essayage à domicile avec paiement différé, laquelle

implique ce retour sans effort, principe culturellement ancré outre-Rhin. On ne parle plus seulement de stock déporté en magasin, mais « de transformer le salon du client en cabine d'essayage », pour reprendre l'expression de Carl-Friedrich Rico zu Knyphausen, directeur du développement de la logistique de Zalando. Un mini-magasin à domicile, en somme... ■

► Middle market

Plus d'options pour les moyennes entreprises

Les acteurs de taille intermédiaire ont tous une recette pour gérer leurs flux B to C. Ils mettent en place process, systèmes et stratégies en rapport avec leurs moyens et leurs volumes. Illustration avec trois exemples caractéristiques.

Groupe CSP : focus sur l'expédition

La logistique du groupe Coiffure Service Plus est assez typique du middle market. Le B to C, en croissance de 100 % par an depuis trois ans (www.bleulibellule.com), vient s'ajouter aux trois flux traditionnels dirigés vers les grossistes, les salons de coiffure et les 170 magasins du groupe, qui assure par ailleurs la logistique des 11 enseignes et des 2 700 salons du groupe Provalliance, entré à son capital en 2011. Le tout est géré à Gallargues-le-Montueux (Gard), sur un entrepôt employant 60 personnes, stockant 15 000 références et traitant 4 500 colis par jour sur 13 000 m². « *L'e-commerce représente environ 500 commandes par jour, avec des pics à 600-700 le lundi* », précise Jérémie Jouan, directeur supply-chain du groupe. Et ce segment e-commerce nécessite déjà de l'organisation : les préparateurs effectuent des ramasses globales pour en traiter 120 d'un coup. Avec trois lignes par commande, la ramasse approche les 400 lignes d'une commande magasin. Les articles sont répartis manuellement dans les alvéoles d'un mur de tri. Les commandes sont ensuite étiquetées et disposées sur convoyeurs. Trois à six personnes travaillent à la préparation et l'emballage. Pour le reste, le process est indifférencié, et le flux B to C ne se distingue que par la plus petite des deux tailles de colis expédiés.



CSP vient justement d'investir dans une ligne d'expédition commune à presque tous ses flux, en fonctionnement depuis février et incluant deux formeuses, un tunnel de rétractation, des machines de dépose des flyers et des bons de livraison, deux machines d'emballage pour l'ajustement des cartons et la pose de coiffes (aux couleurs de l'enseigne ayant pris la commande), une paire d'étiqueteuses et enfin un convoyeur (Boa Concept) desservant 10 gares associées à ses différents transporteurs. Le choix d'un convoyeur modulaire s'inscrit dans la dynamique de croissance, mais aussi en prévision d'un changement d'entrepôt dans les 18 mois. « *La solution était moins onéreuse que celles des autres sociétés consultées. Le délai de disponibilité des machines et la rapidité de déploiement ont été déterminants. Une matinée de réglages a suffi pour que chaque colis sorte au bon endroit : un simple scan détermine leur parcours. Le projet a été acté en septembre et tout a été finalisé en janvier* », détaille Jérémie Jouan. Le système pourra être redéployé sur le nouveau site de CSP, dans le cadre d'un projet logistique plus ambitieux : « *Nous allons fonctionner avec des mezzanines et passer d'une préparation avec chariots à une préparation à pied. Le voyage couvrira tout le process, de la réception à l'expédition* ».

En attendant une prochaine consultation, « *l'installation est loin d'être exploitée à sa pleine capacité* » de 14 000 colis par jour. Mais tout peut aller vite : CSP n'en traitait que 800 par an il y a 4 ans...





Decitre : le choix de l'externalisation

La logistique des librairies Decitre, placées en tête du classement Capital/Statista des sites français de vente de produits culturels, se divise en trois flux : l'approvisionnement de ses 11 points de vente physiques à travers une plateforme de cross-docking située à Lyon, la vente aux bibliothèques à partir d'une autre implantation, et enfin l'e-commerce. Ce dernier flux se scinde lui-même en deux, avec d'un côté le retrait en magasin (quand l'article y est stocké), et de l'autre la livraison à domicile, une logistique que Decitre a choisi de confier à ADS dès 2011. « Nous avons fait ce choix car nous manquions de surfaces et de moyens techniques pour gérer cette logistique B to C et ses importantes fluctuations d'activité, explique Guillaume Decitre, Pdg des librairies. Le livre reste le produit le plus offert à Noël, et les volumes traités sont également plus élevés en période de rentrée scolaire ». Entre ces deux extrêmes et une période d'activité normale, « le ratio peut aller de 1 à 3 ». Le recours à un prestataire spécialisé permet une mutualisation des flux et des coûts en période creuse, et à l'inverse, une gestion efficiente des pointes de charges.

Jusqu'à l'an dernier, le site ADS de Beauvais assurait la logistique du mastodonte Sarenza via Cendrillon, un système de stockage et de préparation automatisé (12 postes, 17 allées, 102 navettes PSB, 130 000 bacs, un million d'articles) traitant 9 000 commandes à l'heure. Mais pour les « plusieurs centaines de milliers de commandes » expédiées chaque année pour Decitre, il semble qu'elles soient plutôt traitées via un processus semi-manuel, avec « un certain degré d'automatisation de la partie packaging ». Car avec 650 000 références (dont 250 000 à 300 000 seront vendues chaque année, et dont un nombre encore plus restreint de meilleures ventes seront réellement sollicitées dans le stock), 7 000 sorties de livres par mois et des expériences d'achat multiples, la logistique du livre a ses contraintes bien à elle : il faudrait davantage de volumes et de références fixes à forte rotation pour accélérer la manœuvre. Ce qui n'empêche pas Decitre de rester compétitif en termes de service client. Les librairies avaient de longue date développé une offre du type click-and-collect. Désormais, « depuis quelques mois, le client peut se rendre en magasin pour commander et se faire livrer chez lui, un service qui n'a l'air de rien, mais qui n'est pas si simple à mettre en œuvre ». Service qui doit séduire la clientèle attachée aux bons conseils de son libraire.

L'Oréal Canada : une solution de transition

Le groupe L'Oréal réalise une part encore limitée de son chiffre d'affaires en B to C, mais enregistre sur ce segment une croissance annuelle importante. Au Canada, la plateforme de Montréal a expédié 400 000 commandes e-commerce en 2017. « En 2018, nous devrions approcher des 500 000 », commente Emmanuel Homet, directeur national distribution. Dans le même temps, la complexité augmente : « Nous sommes passés de 15 000 à 25 000 références en seulement 24 à 36 mois ». De plus, la distance et la durée des approvisionnements venus d'Europe (par bateau) imposent certaines contraintes de stockage : « Nous stockons en moyenne une centaine de jours, chiffre qui varie beaucoup selon les articles ».

Pour faire face à cette croissance de l'activité et de la complexité, l'entreprise n'a pas encore eu besoin de revoir son processus en profondeur, mais a déployé des e-shopeurs Balea, chariots peseurs permettant de préparer 24 commandes à chaque tournée et connectés à SAP. La plateforme travaillait auparavant avec d'autres chariots de préparation, devenus inadaptés. Ses dirigeants ont réfléchi à différentes options. Quant à déployer un système goods-to-man, plus dispendieux, l'idée n'est pas exclue, mais les volumes B to C ne le permettent pas encore. De ce fait, « le déploiement d'un parc de e-shopeurs était une solution confortable pour faire le pont avec l'avenir, jusqu'au moment où les flux seront suffisants pour lancer un projet plus large », résume Emmanuel Homet. Les réflexions portent par exemple sur la réunion/combinaison de flux B to B et B to C. Les e-shopeurs, en pareil cas, ne seraient pas abandonnés, mais serviraient toujours au traitement de flux inmanquablement gérés en manuel. D'ores et déjà, ils auraient permis un gain de productivité de l'ordre de 30 %. Ce cas montre en tout cas à quel point la logistique B to C, évolutive par nature, peut faire l'objet d'arbitrages constants. ■



Plateforme à étages Paris Air² Logistique, inaugurée le 29 janvier sur le port de Gennevilliers.



© Vailog-Segro 2

IKEA ouvre son 5^e CDC national

Appelée à devenir une référence en logistique urbaine, la plateforme Paris Air² Logistique, développée par Vailog à Gennevilliers, héberge le nouveau centre de distribution client d'IKEA. Sur deux étages, ces nouvelles capacités renforcent la stratégie omnicanale du distributeur en Ile-de-France.

PAR ÉRICK DEMANGEON

Après Saint-Quentin-Fallavier, Metz, Fos et Châtres, c'est à Gennevilliers, dans les Hauts-de-Seine, qu'IKEA a inauguré le 29 janvier son nouveau centre de distribution client (CDC). Avec une zone de chalandise couvrant Paris et l'ouest parisien, ses nouvelles capacités totalisent 50 000 m², dont 2 000 m² dédiés à l'approvisionnement du magasin de l'enseigne qui ouvrira ses portes le 6 mai prochain à La Madeleine dans le centre de Paris. Il sera d'ailleurs le seul point de vente alimenté par le CDC de Gennevilliers, destiné également à servir exclusivement des livraisons à domicile à partir de commandes en ligne et en magasins. En Ile-de-France, cette mission sera assurée en synergie avec la plateforme de Châtres, en Seine-et-Marne, qui se recentre sur

Paris et l'est parisien. Alimenté par les autres CDC d'IKEA en France et en Allemagne, ainsi que par des fournisseurs en direct, Gennevilliers traitera 6 000 références environ, dans la fourchette haute en poids comme en dimensions du catalogue du distributeur. Les produits de faible poids et de petites dimensions demeurent traités à Saint-Quentin-Fallavier, renforcé par l'arrivée de deux nouveaux partenaires: Chronopost et Mondial Relay.

Projet fluvial

Ce nouveau CDC est hébergé sur la nouvelle plateforme de 63 000 m² sur deux étages conçue par Vailog, filiale du groupe Segro, sur le port de Gennevilliers. Baptisée Paris Air² Logistique, elle comprend dix cellules de 6 000 m², dont huit louées à

IKEA pour neuf ans minimum. Au sein d'un ensemble de 13 000 m², les deux autres cellules sont occupées par Leroy Merlin.

Distant de cinq kilomètres de Paris, le site aménagé sur huit hectares est le dernier grand foncier géré par Haropa à Gennevilliers. Sa localisation lui donne accès à trois modes : route, fer et voie d'eau. « *Nous étudions avec Haropa Ports de Paris et la Ville de Paris la possibilité de livrer le centre de Paris par fleuve* », confie Philippe Monneret. Dans l'immédiat, 100 % des livraisons à domicile commencées le 4 février sont routières. « *D'ici 2020, elles seront assurées dans la capitale au moyen de véhicules propres* », ajoute le directeur opérationnel de Distribution Services IKEA, filiale d'Ingka Group, chargée de la logistique et de l'approvisionnement des 33 magasins IKEA en France.

Mécanisation limitée

Avec 30 000 m² à l'étage (à 9 m utiles) et 20 000 m² au rez-de-chaussée (à 7 m utiles), les surfaces occupées par IKEA sont reliées entre elles par quatre ascenseurs prolongés par des convoyeurs, plus un monte-charge

BREEAM Excellent

L'accès à des transports multimodaux et le déploiement de livraisons en mode électrique participent à la certification BREEAM niveau Excellent de la plateforme Paris Air² Logistique, mais pas seulement. Deux hectares du site seront végétalisés et hébergeront un potager, une vigne et des ruches. Des ombrières photovoltaïques placées sur parkings fournissent une partie des besoins énergétiques du site, lequel se démarque par sa conception et sa construction selon les techniques BIM (Building Information Modeling) étendues à sa maintenance et à son exploitation. Cette approche globale, « *une première pour un bâtiment conçu par Vailog* », précise son directeur général Éric Veron, permet de suivre de façon numérique et en temps réel la vie et les consommations de la plateforme, avec possibilité d'anticiper son entretien et de détecter d'éventuels dysfonctionnements. Appelées à devenir une référence en matière de distribution urbaine, la réalisation et la commercialisation de Paris Air² Logistique ont fait intervenir GSE, CBRE, Virtuo et le cabinet Archi-Factory.

dédié au transport des chariots de manutention. L'ensemble des opérations de réception, de stockage et de préparation de commandes y sont confiées à XPO Logistics. En cours de recrutement d'une centaine d'opérateurs, le prestataire apportera sans doute à l'enseigne son expertise en logistique fluviale urbaine acquise avec Franprix.

Les chargements et déchargements s'appuient sur 71 portes à quai, le rez-de-chaussée étant ouvert de chaque côté (traversant). Les extérieurs du bâtiment se distinguent aussi par de larges aires de manœuvre à chaque étage, et une rampe chauffée à double sens de circulation permettant d'accéder au premier niveau quelles que soient les conditions climatiques.

Électromobilité

Pour l'heure, les livraisons à domicile sont organisées par deux transporteurs déjà partenaires du distributeur, VIR Transport et Trusk, connus pour leurs compétences en logistique urbaine, le traitement de produits volumineux et/ou lourds et la fourniture de services chez les clients finaux. Avec l'équipement par IKEA de 17 bornes de rechargement pour véhicules électriques, VIR et Trusk se sont engagés à investir dans l'électromobilité et à fournir des prestations à des horaires élargis. « *L'ouverture de notre CDC de Gennevilliers permet en effet d'optimiser nos délais et de proposer davantage de créneaux de livraison* », déclare Philippe Monneret. Actuellement, l'objectif fixé au responsable est un délai J+2 à partir de la commande, devant tendre vers J+1 à terme. ■



Ascenseur équipé de convoyeurs, reliant les espaces occupés par IKEA sur les deux étages de la plateforme.

Lidl réorganise ses bases régionales en France



Le site de Bourgogne-Franche-Comté double la surface de l'ancienne base régionale de Montceau-les-Mines (Saône-et-Loire) qu'il remplace. Il s'étend sur 58 775 m² ouverts sur 152 portes à quai et devient le plus grand entrepôt Lidl en France.

© Lidl

Lidl poursuit le programme de rénovation de son réseau de bases logistiques régionales en France. L'inauguration, le 6 septembre, de la plateforme multitempérature de Montchanin est emblématique d'une démarche qui met en place des outils adaptés au modèle de vente du distributeur.

PAR ÉRICK DEMANGEON



© E.D.

« Le programme d'extension et de déménagement en cours répond à plusieurs objectifs, accompagner notre croissance, fournir de meilleures conditions de travail à nos collaborateurs et d'accueil à nos transporteurs, rééquilibrer les zones de chalandise des plateformes avec, pour chacune, l'approvisionnement de 60 à 80 points de vente dans un rayon de 50 à 250 km, et réinternaliser le traitement des familles de produits sous-traitées actuellement faute de place ou d'équipements adaptés. »

Vianney Puga, directeur logistique, Lidl France.

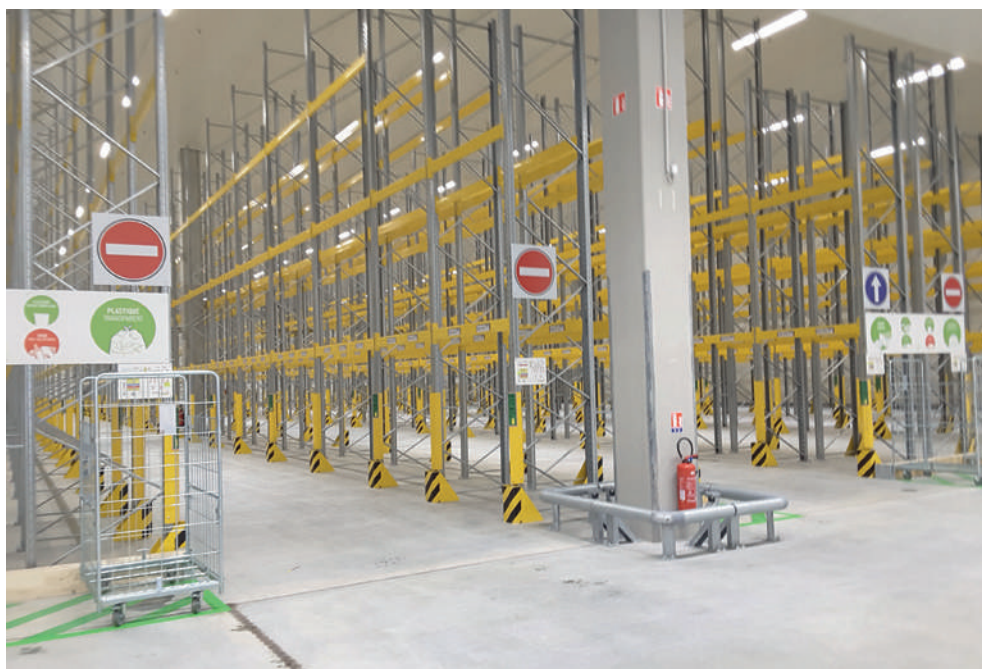
Avec les plans « Pôle position » en 2012, puis « En route vers l'excellence » dès 2015, Lidl, filiale du groupe allemand Schwarz, tourne la page du hard discount pour se positionner en chaîne de magasins de proximité à référencement limité. Au prix de 400 à 600 M€ investis par an, cette stratégie s'est notamment traduite en France par la rénovation de son parc immobilier national, composé de 1 500 points de vente et 25 bases logistiques régionales. Dans le cadre

de ces plans stratégiques successifs prévus jusqu'en 2022, 60 % environ de ses magasins et centres de distribution régionaux ont été à ce jour rénovés, agrandis ou déménagés. En logistique, des transferts d'activité dans de nouveaux sites ont ainsi été menés à La Chapelle-d'Armentières (Nord), Montoy-Flanville (Moselle), Honguemare-Guenouville (Eure), Rousset (Bouches-du-Rhône) et, en juin dernier, à Saint-Quentin-Fallavier (Isère). Dans le même temps, ont été agrandies et modernisées les bases de Sorigny (Indre-et-Loire), Béziers (Hérault), Entzheim (Bas-Rhin), Liffré (Ille-et-Vilaine) et Pontcharra (Isère).

60 à 80 magasins par base

Inaugurée le 6 septembre à Montchanin (Saône-et-Loire), la plateforme logistique flambant neuve de

Bourgogne-Franche-Comté illustre cette démarche. «*Doubleant la surface de notre ancienne base régionale à Montceau-les-Mines (Saône-et-Loire), elle s'étend sur 58 775 m² ouverts sur 152 portes à quai et devient le plus grand entrepôt Lidl en France. En plus d'une quarantaine de postes créés, la quasi-totalité des 220 opérateurs de Montceau y travailleront*», se réjouit Vianney Puga, directeur logistique de Lidl France. À partir du réseau logistique actuel, dont la densité est jugée «*stabilisée*», le programme d'extension et de déménagement en cours répond à plusieurs objectifs, précisés Vianney Puga : «*Accompagner notre croissance, fournir de meilleures conditions de travail à nos collaborateurs et d'accueil à nos transporteurs, rééquilibrer les zones de chalandise des plateformes avec, pour chacune, l'approvisionnement de 60 à 80 points de vente dans un rayon de 50*



À l'exception de quelques opérations comme le filmage, le fonctionnement de l'entrepôt repose sur des standards de préparations manuelles, pilotées par système vocal et aidées par des chariots de manutention en grand nombre, capables de prendre jusqu'à 3 palettes ou de monter jusqu'à 4 hauteurs avec assistance vidéo. Une automatisation plus poussée n'est pas d'actualité.

à 250 km, et réinternaliser des familles de produits sous-traités actuellement faute de place ou d'équipements adaptés ». Certifiée BREEAM Excellent, avec une capacité

d'extension de 12 000 m² et la possibilité de recevoir des panneaux voltaïques sur les 6 hectares de son toit, la plateforme multi-températures de Montchanin approvisionnera 66 magasins en Bourgogne, Franche-Comté et Auvergne. Dotée d'une cellule sous température négative, elle réintégrera à compter du 1^{er} janvier 2019 l'activité surgelés, aujourd'hui sous-traitée auprès de Sofrilog à Bourg-en-Bresse. Réalisé par Bouygues Construction à partir des plans conçus par Lidl, son aménagement représente un investissement de 50 M€. «*À l'instar de l'ensemble de notre parc immobilier logistique, nous sommes propriétaires du terrain, et son exploitation sera assurée par nos propres équipes autour de standards logistiques déployés dans*

les 29 pays où nous sommes implantés. »

Référencement limité mais rotation et volume élevés

À l'exception de quelques opérations comme le filmage, ces standards reposent sur des préparations manuelles pilotées par système vocal et aidées par des chariots de manutention en grand nombre, capables de prendre jusqu'à 3 palettes ou de monter jusqu'à 4 hauteurs avec assistance vidéo. «*Une automatisation plus poussée sur nos plateformes n'est pas d'actualité, mais nous sommes en veille sur les innovations en la matière* », confie Vianney Puga. Ces standards logistiques reposent aussi sur un catalogue limité permanent des magasins de 1 600 références, porté à

Programme « Passerelle »

Sur ses 25 bases logistiques régionales, Lidl emploie environ 4 000 opérateurs. À l'attention de ces derniers, le distributeur déploie depuis cet été un programme de formation dédié. Baptisé « Passerelle », il s'articule autour de trois dimensions présentées par Anne Broches, chargée des ressources humaines chez Lidl France : «*La valorisation des métiers logistiques, la diversification des parcours professionnels et l'appartenance aux valeurs de l'entreprise* ». Dans ce cadre, des séances d'échauffement sont d'ores et déjà organisées en début de prise de service des opérateurs, et un brainstorming sera lancé prochainement pour attribuer de nouvelles appellations à la quinzaine de métiers logistiques recensés au sein de l'entreprise. «*Il s'agit d'une initiative prise par Lidl France, avec pour originalité la possibilité donnée aux opérateurs logistiques de faire des stages d'immersion dans nos métiers de vente.* »

2 000 lors de promotions, et les approvisionnements de proximité que l'enseigne souhaite développer.

Sur ce faible référencement, dont 70 % sont made in France, les volumes traités sont en revanche élevés et à forte rotation, adossés à des tournées de livraison quotidiennes (6 J/7). De 50 000 à 60 000 m² et jusqu'à 16 m de hauteur utile, les bases logistiques nouvelle génération sont configurées pour traiter ces flux avec quelques espaces rackés et de vastes zones pour la gestion en masse des produits au sol, à l'image des bâtiments de messagerie.

Multitempérature !

« Comme dans nos magasins, nous limitons au maximum la manipulation des produits, mais nous déplaçons des palettes et des demi-palettes qui représentent, sur chacune de nos plateformes, la préparation de 800 000 colis par semaine. » Sur ce principe, Montchanin dispose de cellules dédiées aux produits à température ambiante, au chocolat et à quelques gammes d'articles secs (18 °C); aux fruits, légumes et fleurs (14 °C); aux produits frais (1 à 3 °C); aux viandes, volailles et poissons (0 à 2 °C), ainsi qu'aux surgelés (- 20 °C). « Pour la livraison



Le parc chariots utilisé sur la base logistique de Montchanin comprend plusieurs centaines d'unités.

de ces derniers, des caisses isothermes sont utilisées. »

Gérée par des systèmes d'information WMS et TMS maison, chaque plateforme logistique Lidl réceptionne et expédie de l'ordre de 20 000 palettes par semaine, représentant, à l'entrée comme en sortie, un flux de 300 camions hebdomadaires. « En livraison, ces derniers sont frigorifiques et compartimentés grâce à des cloisons isothermes, afin de pouvoir transporter l'ensemble de nos gammes sous température dirigée et ambiante. Les commandes magasins reçues en J matin sont livrées en J la nuit sur les points de vente équipés de sas de livraison, ou en J+1 matin. Elles sont complétées par les produits promotionnels 2 fois par semaine. » Le taux de remplissage des véhicules est de 95 % et

plus de la moitié des flux est assurée par des transporteurs locaux à chaque base. « Avec des tests GNV en cours, nos tournées sont

optimisées à l'aller comme au retour, où, sur chaque magasin, les transporteurs enlèvent les emballages usagés, les éventuels inven-

« Au départ de nos plateformes, les emballages cartonnés, plastique et papier, sont compactés directement sur les points de vente ou sur nos plateformes par des presses automatiques, et expédiés vers deux centres de tri automatisés, à Marolles-sur-Seine (Seine-et-Marne) et à Rives (Isère). Ces sites



Le site comprend une cellule destinée à la distribution des surgelés au moyen de caissons isothermes. Il s'agit d'une activité qui était jusqu'alors sous-traitée.

« Pour la livraison

« Pour la livraison

Lidl se lance dans l'e-commerce B to C

Après la vente en ligne de voyages, Lidl propose un nouveau site e-commerce dédié aux vins. Avec le concours de Veolog pour la partie logistique sous entrepôt, DPD pour les livraisons à domicile et Mondial Relay pour la dépose en points relais, cette nouvelle offre s'appuie sur une centaine de références, pour commencer par des délais maximums de 4 à 5 jours sur toute France.

« Pour la livraison

TOGETHER WITH PASSION.



SOLUTIONS ENGINEERS

NOS EQUIPES TOURNEES VERS NOS CLIENTS.

Chaque client est unique, chaque produit est différent, chaque demande est spécifique, c'est pour cela que nous créons constamment des solutions sur mesure pour répondre parfaitement à chaque besoin. La flexibilité de nos équipes, la maîtrise de nos systèmes d'information, l'immense richesse de nos références nous distinguent chaque jour dans la conception et la conduite de nos opérations. //

À LA RECHERCHE PERMANENTE DE SOLUTIONS
À VOS PROBLÉMATIQUES LOGISTIQUES



LOGISTIQUE*e* by SeD

**LOGISTIQUE E-COMMERCE, TEXTILE, LUXE,
GRANDE DISTRIBUTION & INDUSTRIE**

Une structure proche de ses clients, réactive, souple,
avec un savoir-faire en logistique dédiée, mutualisée ou in situ.