



© J. REGNON



© J. REGNON

## PLV L'envers du décor de la logistique du marketing

Méconnue et souvent sous-estimée, la logistique des produits marketing et de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) n'a rien à envier en termes de technicité à sa cousine la logistique des produits marchands. Rien n'y est simple. La valeur ajoutée des prestataires de ce métier est justement de concevoir des business models, des processus et des outils qui standardisent au maximum cette logistique « hors normes ». De leur côté, les industriels réfléchissent en amont aux moyens de réduire les gaspillages et d'optimiser la mise en place de leurs PLV dans les points de vente.

**P**LV pour Publicité sur le Lieu de Vente. Cet acronyme rassemble sous sa bannière une impressionnante variété de matériels publi-promotionnels : meubles en cartons, imprimés, produits logo-typés, affiches, leaflets (affichettes), stickers, matériel de démonstration, kits d'animations terrain, kakemonos, parasols, etc. Comparés aux flux marchands, ceux de la PLV apparaîtraient presque comme dérisoires, en volume comme en valeur. Sauf que la moindre erreur logistique dans la préparation ou le délai de livraison de cette PLV peut avoir des conséquences désastreuses sur les ventes lors du lancement d'un nouveau produit ou plus généralement, sur l'image de marque de l'industriel ou du distributeur. C'est d'ailleurs en partie pourquoi, chez de nombreux industriels, les directions marketing ont préféré externaliser cette gestion de la logistique de leur PLV à des prestataires spécialisés dont le cœur de métier est de recevoir les éléments des fournisseurs, de les compter, de les stocker, de les regrouper, de les préparer et de les expédier à la date voulue vers les points de vente ou des commerciaux. Pratiquement tous les sec-



teurs sont concernés par cette logistique marketing : l'automobile et ses concessionnaires, les laboratoires pharmaceutiques et leurs représentants, les pétroliers et leurs réseaux de stations-services, les banques, mais aussi bien sûr les PGC (Produits de Grande Consommation) et leurs commerciaux sur le terrain, la grande distribution et la distribution spécialisée.

#### **N'est pas logisticien de la PLV qui veut**

Premier constat : ce n'est pas si simple. Tous les logisticiens ne maîtrisent pas les arcanes de cette logistique marketing, une logistique de détail qui peut combiner à la fois des flux poussés (affiches publicitaires, panneaux d'information, présentoirs...) et des flux tirés (suivant les besoins des points de vente). Les nombreuses spécificités de cette activité (voir page 74) expliquent d'ailleurs que les flux de la PLV et ceux des produits marchands soient généralement traités de manière séparée (sauf encore dans quelques secteurs comme la parfumerie ou le textile) : les flux n'ont pas les mêmes fréquences, ni les mêmes destinataires finaux sur les points de vente. En fait, les logisticiens de la PLV sont le plus souvent des presta-



taires spécialisés dès l'origine dans cette activité, comme Staci (voir page 78), Eurodislog (page 80) ou encore Optilog (page 76). Certains prestataires généralistes, comme DHL Supply Chain ont également une expertise dans ce domaine (voir page 75). C'est aussi le cas de Norbert Dentressangle, qui a créé en 2011 la société commune Log'Ins avec l'association d'insertion profession-

nelle Ares, pour proposer des services de logistique publi-promotionnelle et de copacking sur un site de 20.000 m<sup>2</sup>, à Savigny le Temple.

Deuxième constat : la partie copacking de la PLV, qui consiste à monter, à remplir de produits et à mettre sous films des présentoirs de PLV, est une activité à part. Pour la grande majorité des spécialistes de la logistique PLV, il s'agit là d'un autre métier, nettement plus industriel, avec moins de valeur ajoutée que la préparation au détail de produits de communication et de PLV. Souvent d'ailleurs, ce type d'opérations s'effectue à proximité de l'entrepôt de distribution des marchandises concernées, et c'est sans doute pourquoi certains 3PL de la logistique traditionnelle ont également développé des activités de copacking.

#### Des efforts côté industriels

Côté industriels, les départements Supply Chain et Logistique sont rarement dans la boucle, la charge de la problématique de la PLV revient logiquement aux Directions marketing et ventes, ou aux Services merchandizing. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'il n'existe pas de réflexions ou d'actions visant à en rationaliser les coûts et à en optimiser les performances. Certains, comme l'enseigne succursaliste Kiabi, s'est attachée à regrouper au sein du même système d'information tous les achats non marchands, qu'ils concernent la PLV, les fournitures et consommables (économat) ou les meubles des magasins. Dans le secteur de la parfumerie sélective, fabricants et distributeurs lancent en ce mois de février 2014, avec l'aide de GS1 et d'ECR, un chantier visant à standardiser et définir des règles de gestion communes avec l'objectif de mieux identifier, suivre et

tracer les flux de PLV. Ceux-ci représentent la moitié des volumes échangés entre industriels et distributeurs dans le secteur de la parfumerie sélective. L'enjeu est considérable, il s'agit de donner de la visibilité aux marques sur l'ensemble des PLV qui sont envoyées dans chaque magasin et d'accéder à l'aide d'un code à barres EAN GTIN, à leur fiche produit associée : poids, dimensions, date de fin d'opération. De cette manière, chaque point de vente devrait pouvoir mieux s'y retrouver pour utiliser à bon escient la multitude d'éléments de PLV qu'il reçoit en flux poussés. Selon une étude du cabinet Altavia, 20% des PLV envoyées dans les points de ventes de la distribution ne seraient jamais utilisées pour cause de saturation et de manque d'information sur les dates associées aux lancements des produits. « Dans la grande distribution, ce serait plutôt de l'ordre de 40 à 50 % de PLV qui n'est pas installée comme prévu », fait remarquer Eric Carabajal, Directeur de Popai France, qui rassemble les acteurs du monde de la PLV.

#### La chasse au gaspi

Il existe plusieurs solutions pour limiter ce gâchis. A commencer par des réflexions d'écoconception. « Chez nos clients grands comptes, nous observons ces derniers temps une approche plus globale sur la standardisation des éléments de PLV et la rationalisation du nombre de références, déclare Pierre-Yves Corbière, Directeur Général de Smurfit Kappa PLV France. En 2013, nous avons réalisé un projet de ce type avec un industriel des PGC non alimentaires qui est passé sur son périmètre européen de 150 modèles de PLV différents à trois modules principaux pouvant être personnalisés en 50 PLV différentes ». Au final, les résultats sont loin d'être uniquement d'ordre économique : le time to market de la réalisation d'un élément de PLV est passé de deux mois à trois ou quatre semaines sur les grosses opérations et les quantités de PLV mises au rebut ont été divisées par trois. « Il y a quelques années, lorsque j'étais Directeur Supply Chain de BIC, nous avons embauché des ingénieurs packaging pour prendre en charge le design technique des présentoirs de PLV (dimension, solidité du carton ou du plastique, gerbabilité, etc.) et rationaliser le référentiel produits », se rappelle Eric Blandin, Fondateur du cabinet de consultants Newloop Consulting. Une autre option consiste à s'en remettre au savoir-faire d'un logisticien de la PLV. Les deux grandes tendances actuelles pour limiter le gaspillage, crise oblige, sont le portail web de pré-commandes magasins (pour ne faire fabriquer au final que la quantité de PLV nécessaire) et le pilotage des stocks de proximité pour les forces de ventes (qui permet éventuellement de transférer des élé-





ments de PLV d'un dépôt à un autre en cas de besoins, plutôt que de relancer une production).

### Une logistique qui mène à tout

Comme vous pourrez le constater au fil des mini-reportages de ce dossier, les logisticiens de la PLV ne ménagent pas leurs efforts pour parvenir à résoudre la « quadrature du cercle », faire rimer réactivité avec compétitivité. Tous ont en commun d'avoir comme nerf de la guerre un outil informatique puissant avec des équipes très impliquées et proches de leurs clients. « *La logistique de la PLV est très compliquée, car elle nécessite une hyper réactivité et une hyper souplesse. Si nous avons choisi de nous y lancer, c'est parce que nous pensons que cette logistique va dans le sens de l'histoire : avec la crise, les délais des clients sont de plus en plus serrés, les durées de vie, de plus en plus courtes et les besoins d'informations et de services connexes, de plus en plus importants* », résume Patrick Foillard, PDG d'Optilog. La meilleure preuve, c'est que la plupart des logisticiens de la PLV se sentent capables de se diversifier vers d'autres logistiques aux caractéristiques comparables, comme celles du e-commerce et des opérateurs télécoms. ■ **JEAN-LUC ROGNON**

## DÈS QU'ELLE EST PRÊTE À ACHETER, ÊTES-VOUS PRÊTS À VENDRE ?

Conserver sa fidélité implique de lui donner ce qu'elle veut, quand elle veut.

C'est pourquoi, nos solutions de Supply Chain Commerce vous permettent de lui offrir une expérience d'achat homogène et satisfaisante tout en vous apportant la visibilité et l'agilité dont votre Supply Chain a besoin pour répondre à sa demande de manière rentable.

Découvrez vite comment rapprocher votre Supply Chain de vos clients afin d'augmenter vos ventes, vos marges et votre taux de fidélisation.

Scannez ce code ou rendez-vous sur [www.manh.com.fr/lookbook](http://www.manh.com.fr/lookbook) pour télécharger votre Look Book.



[www.manh.com.fr](http://www.manh.com.fr)

**Manhattan Associates**  
supply chain commerce delivered™

## Pourquoi la logistique du marketing est-elle à part ?

### 1 Des formats de produits et de conditionnements très divers

Du leaflet (affichette) aux grands meubles hors normes ou aux parasols géants, la diversité des formats, des conditionnements et des unités de gestion des produits (palettes complètes, colis, détail) de la PLV est pléthorique. Voilà qui explique la variété des hauteurs de racks que l'on peut observer dans les entrepôts des logisticiens de la PLV, qui doivent par ailleurs gérer une multitude de références d'emballages différents pour répondre à tous les besoins de leurs clients.

### 2 Un référentiel à construire soi-même, et qui change souvent

Quand le logisticien reçoit les produits de PLV, il n'en connaît généralement pas à l'avance ni les dimensions, ni le poids. C'est pourquoi le pesage et la mesure des dimensions sont systématiques. Autre caractéristique : la plupart des produits ne sont pas code-barrés. Le plus gros travail consiste donc à construire un référentiel produits stable, avec la difficulté supplémentaire que le nombre de références est très important et que leur durée de vie, liée aux impératifs de la publicité, est généralement assez courte.

### 3 Des interlocuteurs atypiques, hors du monde de la logistique

Le logisticien de la PLV n'a pas les mêmes interlocuteurs que ses homologues de la logistique traditionnelle. Ses clients sont les directions marketing, merchandising ou commerciales, voire les services généraux ou les achats hors production lorsque les produits traités incluent également l'économat. Il doit par conséquent comprendre parfaitement le langage et la problématique des forces de ventes, savoir s'interfacer avec les campagnes de communication, gérer les fournisseurs

de PLV et les imprimeurs, etc. Tout en proposant à ses clients une prestation d'expertise et de conseil en logistique.

### 4 Une grande variété de flux et de destinataires

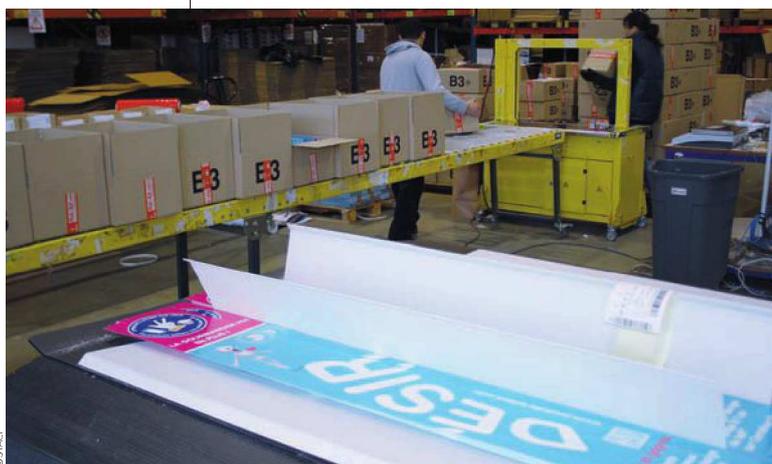
Il y a différents types de flux de PLV, certains sont poussés (ouverture de magasins, lancements de produits, grandes campagnes promotionnelles), d'autres sont tirés par la demande (PLV récurrente, présentoirs, échantillons). Il faut donc savoir maîtriser différents types de préparation de commandes. En outre, la typologie des destinataires est très variée, avec du BtoB (réseaux de points de vente ou de GMS, concessionnaires, stations services, etc.), du BtoC (logistique des jeux promotionnels) et des livraisons pour les intervenants terrain (commerciaux ou animateurs), directement chez eux ou sur des plates-formes ou des boxes.

### 5 Une obligation de réactivité et d'adaptabilité

Le marketing travaille presque dans l'instantanéité. Le logisticien de la PLV ne peut donc pas souvent compter sur une très grande anticipation ni visibilité de la part de ses clients, en particulier lorsqu'il s'agit de documents imprimés. Il lui arrive très souvent de livrer dans l'après-midi des produits dont il n'a pas connaissance le matin. Sans oublier une très forte saisonnalité (heureusement différente suivant les clients). Face à ces contraintes, le logisticien de la PLV doit faire preuve d'inventivité (équipe informatique interne, mutualisation, multicompetences, etc.) pour rester compétitif.

### 6 Le rôle fondamental du SI et du portail web

Le système d'informations est encore plus important qu'en logistique traditionnelle. D'abord parce qu'il doit savoir prendre en compte un grand nombre de spécificités et de règles de gestion des différents clients. En outre, la dimension reporting est capitale, que ce soit sur le suivi de la commande jusqu'à la livraison, sur les remontées d'informations sur les articles de PLV qui n'ont pas tourné depuis plusieurs mois, ou sur les anomalies détectées chez certains fournisseurs. Pour offrir cette visibilité, les logisticiens développent généralement un portail web ou un extranet accessible à leurs clients, mais également aux fournisseurs et transporteurs. Cette plate-forme web, qui peut être personnalisable aux couleurs du client, peut également servir aux points de vente pour passer leurs commandes de PLV. ■



## Chez DHL Supply Chain, logistique marketing rime avec copacking

L'offre intégrée Promo Services, lancée nationalement il y a quelques années par DHL Supply Chain France, se positionne à la fois sur le conditionnement et la logistique de promotion, en s'appuyant sur des pôles d'expertise mutualisés. Issues historiquement du rachat de Stock Express en 2002, les deux plates-formes de référence sont situées dans le Loiret, à Meung-sur-Loire (15.000 m<sup>2</sup>), pour la logistique marketing et à Briare (12.000 m<sup>2</sup>) pour le copacking, l'éco-conception et le conditionnement. « La logistique marketing, c'est surtout savoir s'adapter au cas par cas à toutes sortes de besoins parfois très complexes que nous parvenons à inscrire dans un flux logistique normé », résume Aymeric Delacroix, Directeur du site de Meung-sur-Loire. Le secret ? La mutualisation et la polyvalence. Plus que sur les autres sites DHL Supply Chain, chaque membre du personnel a appris à travailler sur n'importe quel dossier, en cas de besoin. « Chez nous, un Agent d'exploitation sait faire le travail du Chef d'équipe, ce dernier sait remplacer le Responsable de production, qui lui-même peut effectuer si besoin le travail de Responsable d'exploitation ». Le prestataire a également lancé récemment DHL Proximity, un maillage national de près de 800 adresses de boxes fermés, dans le cadre d'un partenariat avec Box Express, qui fédère un noyau de 180 partenaires (1.000 boxes au total, de 2 à 15 m<sup>2</sup>) partout en France. L'objectif est de fédérer et d'animer un réseau national sous la houlette d'une « tour de contrôle » mutualisée, basée à Wissous, qui propose également un service de conception de réseau sur mesure pour les clients (solution design). « En complément de ces pôles d'expertise, qui ont vocation à constituer la référence en matière de process et de pricing, nous pouvons également faire du copacking et de la logistique de promotion sur nos autres sites, comme c'est déjà le cas à Emerainville ou à Lyon », précise Didier Lesueur, Directeur Marketing de DHL Supply Chain France. ■ JLR

Le site de Meung sur Loire, pôle d'expertise de DHL Supply Chain en logistique marketing.



Certains magazines vous offrent de somptueux cadeaux pour vous encourager à vous abonner.



Supply Chain Magazine fait encore mieux :

**il vous offre l'abonnement !**



SUPPLY CHAIN MAGAZINE

**L'INFORMATION  
GRATUITE**

Abonnez-vous **gratuitement** sur  
[www.SupplyChainMagazine.fr](http://www.SupplyChainMagazine.fr)

## Logistique marketing, le premier étage de la fusée Optilog

La logistique marketing, qu'elle concerne la logistique événementielle, les animations en magasin, les forces de vente terrain, la PLV, les jeux concours ou les offres de remboursement, représente aujourd'hui 40 % du CA d'Optilog. A égalité avec la logistique de la téléphonie et des fournisseurs d'accès Internet (40 %) et devant la logistique du e-commerce (20 %), qui a démarré il



De gauche à droite, **Harry Argyriadis**, Directeur commercial et **Patrick Foillard**, Président Directeur Général d'Optilog

y a seulement 18 mois. « L'objectif dès le départ, en 2001, était déjà de devenir à terme un logisticien du e-commerce mais nous savions que pour nous positionner de manière crédible sur des volumes de plusieurs centaines de milliers de commandes, il fallait élargir la base de livraison et notre savoir-faire sur le BtoC. C'est pourquoi nous nous sommes orientés d'abord vers la logistique marketing, puis vers la logistique de la téléphonie », rappelle son PDG, Patrick Foillard. En outre, ce triptyque permet à Optilog de bénéficier de synergies « multicanales » : les opérateurs de télécoms ont aussi de la PLV et les clients industriels pour la logistique marketing peuvent également créer leur boutique en ligne.

### Secrets de fabrications

Le principal challenge du business model était de concilier réactivité et compétitivité. Sur ce sujet, Patrick Foillard est intarissable, que ce soit sur la volonté de conserver des PME indépendantes (Optilog, MPS, ARC, OptiAustral) au niveau du groupe Logsytech, chacune avec leurs propres sites,

leurs propres équipes, afin de conserver la proximité avec le client, ou bien sur l'organisation au niveau opérationnel, avec différents responsables d'exploitation, qui maîtrisent à la fois l'outil de production et la relation directe avec leur portefeuille client (mêlant PLV, téléphonie et e-commerce pour lisser les effets de saisonnalité), avec chacun leur équipe, leurs ateliers, leur zone dans l'entrepôt. « Le Graal pour tout logisticien, c'est d'avoir une stabilité des besoins de ses clients et des volumes pour rentabiliser ses investissements. Or dans nos métiers, nous n'avons ni l'un ni l'autre », souligne-t-il. Là encore, la réponse sur le volet compétitivité est à deux niveaux. Il y a d'une part la mutualisation au niveau groupe de ce qui peut l'être sans nuire à la réactivité : informatique (SSII interne Logsys), achats, négociation transporteurs, emballages, sous-traitance, call center, réseau de stockage déportés (18 points en France) et même une équipe polyvalente de préparateurs prête à se déplacer en renfort d'un site à l'autre pour faire face aux pointes d'activité. D'autre part, au niveau opérationnel, cela se traduit par une multitude de petits « secrets » de fabrication. Comme la préparation progressive par exemple, qui consiste à demander très en amont à son client les volumes exacts à préparer pour chaque destinataire lors des grands déploiements de PLV. Avec ces informations, Optilog libère dans l'entrepôt autant d'emplacements qu'il y aura de destinataires. Ensuite, la préparation est effectuée au fur et à mesure des arrivages des différents éléments (affiches, kake-monos, meubles, etc.), un peu à la manière du cross dock en alvéoles dans la logistique e-commerce.

### SSII et call center en interne

Rien de tout cela ne serait possible sans l'appui de la SSII interne. « Aujourd'hui, nous avons remontés un certain nombre de marchés, et non des moindres, uniquement parce que nous avons pu nous engager sur des délais très courts, y compris avec l'interfaçage et les développements informatiques », souligne Patrick Foillard. Toujours pour des questions d'anticipation et de temps gagné dans la correction d'éventuels problèmes, la traçabilité des livraisons est également contrôlée et complétée par des algorithmes de correction des remontées EDI transporteurs et par un appel systématique du call center aux destinataires en cas de remontées défaillantes. Le prochain projet : la mise au point d'un système de reconnaissance d'images qui simplifierait les processus de réception et de mise en stock de tous ces support de PLV non codes-barrés. ■ **JEAN-LUC ROGNON**



# STACI

## La logistique de détail



**LEADER EUROPÉEN DE LA LOGISTIQUE PUBLI-PROMOTIONNELLE ET DE DÉTAIL B TO B ET B TO C, STACI PROPOSE UNE OFFRE COMPLÈTE ET INTÉGRÉE :**

- Logistique publi-promotionnelle et achats hors production
- Logistique de documentations, imprimés, produits marketing et consommables
- Logistique Marketing 360° (opérations et campagnes, évènementiel,...)
- Logistique de détail pour produits spécifiques : STACI Food (RHF), Logimail (tourisme), Publidispatch (produits code barrés à valeur ajoutée)
- Livraison centre-ville, plateformes de proximité, points de collectes et d'échanges
- Solutions e-procurement et e-commerce
- Global Supply Chain (approvisionnement, gestion des stocks, financement, facturation et encaissement)

## Les facteurs clés de succès

1 → STACI, le fabricant d'économies



PLATE-FORME DE REGROUPEMENT DES FLUX

multiples fournisseurs → 1 commande groupée → 1 seule livraison

UNE COMMANDE UNIQUE,  
UN ENVOI GROUPE,  
UNE SEULE FACTURE,  
UN SEUL RÉGLEMENT

2 → STACI, intégrateur de services logistiques e-services et marketing



**ecats**  
La suite Web Staci

E-CATS est la solution Web B2B ou B2C simple et personnalisable pour optimiser votre logistique en toute transparence :

- pilotage des flux (commandes),
- contrôles (tracking),
- analyses (reporting).

 E-cats mobile : l'application smartphone Staci

*Notre capacité à anticiper vos besoins, à mettre en œuvre des plans de progrès, à vous proposer des solutions globales et créatrices de valeur, vous procurent ainsi des avantages concurrentiels.*



## STACI EN CHIFFRES

**18 sites**  
En France et en Europe

**133 M€**  
Chiffre d'affaires 2013

**500 clients**  
de 1<sup>er</sup> rang dans tous les secteurs d'activités

**500 000**  
références articles stockées

**500 000**  
destinataires permanents connectés

**CONTACTEZ-NOUS**  
**AU 01 34 40 29 00**  
**contactstaci@staci.com**

## Staci mutualise et industrialise les flux de produits non marchands

**D**es présentoirs en carton, des parasols, des affiches, des fiches produits, des cartouches d'encre, des stylos, des livres, des cintres, des sacs, des stickers, des cadeaux en tout genre... Une infinité de types de produits différents, sans codes-barres pour la plupart. Comment ne pas s'imaginer les entrepôts du prestataire Staci comme de gigantesques capharnaüms,

*la logistique industrielle. Par conséquent, nous avons inventé des process et des SI qui n'existent pas sur le marché pour gérer des produits sans codes-barres, avec des dimension très variées, des formats et des unités de gestion différents* », explique Thomas Mortier, PDG de Staci. Baptisé Augusta, ce SI qui est à la fois un WMS, un TMS et un outil de traçabilité et d'ordonnancement des commandes, a été développé par les équipes informatiques de Staci, qui le font évoluer en permanence selon les nouveaux besoins des clients, leurs particularités métier et leurs règles de gestion spécifiques. L'autre caractéristique des entrepôts Staci, pour des raisons évidentes de rentabilité, est la mutualisation. « *Le client ne paye que pour l'espace qu'il occupe réellement et l'activité qu'il génère, il n'y a pas de zone dédiée, tout est en coûts variables, c'est aussi ce qui nous différencie des logisticiens industriels* », souligne Thomas Mortier.



**Thomas Mortier,**  
Président  
Directeur  
Général  
de Staci

visions modernes de la caverne d'Ali Baba ? Et pourtant, ce n'est pas tout à fait le cas. Tout y est au contraire scrupuleusement rangé, dans des racks de toutes tailles, et la préparation de commandes s'effectue même à l'aide de chariots à fourche tridirectionnelle qui feraient pâlir d'envie bon nombre de prestataires de la logistique industrielle. Depuis sa création en 1989, le leader français de la logistique publi-promotionnelle et des flux hors production (économat), avec plus de 200.000 m<sup>2</sup> de surface dans l'Hexagone, s'est attelé à professionnaliser et industrialiser ce métier, auparavant assez artisanal et très atomisé.

### Un SI mutualisé et développé en interne

Le groupe, qui a réalisé de nombreuses opérations de croissance externe, s'appuie dans chacun de ses 16 entrepôts français sur les mêmes process et le même système d'information maison. « *Les services que l'on propose doivent garantir à nos clients la même traçabilité que dans*

### Des processus différenciés en fonction des flux

Dès la réception, les produits sont contrôlés en quantité et en qualité, puis pesés et mesurés si ces données n'ont pas été renseignées dans la commande du client. Une étiquette codes-barres va alors être éditée et placée sur le contenant (colis ou palette), qui sera acheminé soit vers un emplacement de stockage alloué par Augusta (selon différents paramètres comme le volume ou le taux de rotation du produit), soit directement vers la zone de préparation des flux poussés. La préparation des commandes dépend en effet de la nature des flux, répartis à 50/50 entre flux tirés et poussés. Pour les flux tirés (économat et réassort de PLV), tous les produits nécessaires sont destockés massivement la nuit, à l'aide de chariots « tridis », puis les commandes individuelles sont éclatées dans une zone spéciale en mezzanine, dans des colis dont la taille est prédéterminée par Augusta (précolisage). Chaque colis est pesé en sortie à des fins de contrôle, juste avant l'édition automatique de l'étiquette transporteur en fonction du volume d'expédition, du poids, du nombre de colis et de la typologie du destinataire (22 modes de transport différents).

### Un portail de pré-commandes

En ce qui concerne les flux poussés, qui sont pour la plupart liés à des campagnes événementielles de promotion au niveau national, le process consiste à déconditionner les palettes reçues, puis à réaliser avec soin des kits regroupant tous les



éléments nécessaires (leaflet, affiches, échantillons, etc.) qui seront ensuite emballés avec un conditionnement adapté (choisi parmi une quarantaine de références d'emballages différents) puis expédiés dans la journée à tous les destinataires (points de vente, animateurs, commerciaux itinérants, etc.). « Les périodes de crise ont sensibilisé nos clients sur la nécessité d'optimiser les flux poussés et de lutter contre le gâchis, avec un système de précommandes qui va préalablement sonder le réseau sur ses besoins en PLV avant de lancer la fabrication », précise Thomas Mortier. La montée en puissance d'Internet a d'ailleurs considérablement fait évoluer le métier puisque Staci a développé une plateforme web entièrement personnalisable aux règles de gestion et aux couleurs de ses clients, e-cats, qui permet au réseau de



vente de passer des commandes, et au siège d'avoir une visibilité permanente sur l'ensemble des flux. « Nous gérons avec e-cats 350 boutiques web personnalisées, ce qui représente 500.000 utilisateurs actifs, et plus d'un million de commandes web par an », précise Vincent Bach, Chef de projet web chez Staci. L'offre de services de Staci couvre également le financement de stocks, la facturation et l'encaissement. Depuis quelques années, Staci s'est même ouvert à la logistique classique, dans le cadre de produits liés au e-commerce, à flux spécifiques ou irréguliers ! ■

**JEAN-LUC ROGNON**

## Inscrivez-vous

Pour être sûr de recevoir **GRACIEUSEMENT** les prochains numéros de *Supply Chain Magazine*

Renvoyez ce coupon à Brigitte Le Coniac - SCMag - Service Diffusion - Lisveur - 56410 Erdevén - France

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Fonction \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Téléphone \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Code Postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_

Pays \_\_\_\_\_ (Pour l'étranger 60 euros pour un an de contribution aux frais d'envoi)

Secteur d'activité \_\_\_\_\_

Taille de l'entreprise  Moins de 50 salariés  De 51 à 500 salariés  
 De 501 à 2 000 salariés  Plus de 2 000 salariés

**Soyez toujours  
au plus près  
de l'information**

Conformément à la Loi informatique et libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des informations vous concernant.

## Julien Da Costa Noble, Président d'Eurodislog « La gestion des stocks déportés, c'est un vrai bouleversement »

Spécialisée depuis sa création en 1991 dans la logistique de la PLV (six entrepôts en France), Eurodislog reste ouverte aux solutions innovantes, comme en témoignent la gestion des stocks déportés ou la mise en œuvre récente d'une ligne mécanisée pour l'e-commerce. Interview de son Président, Julien Da Costa Noble et de son Directeur Général, Nicolas Morisse.

**Supply Chain Magazine : En quoi les prestataires logistiques de la PLV diffèrent-ils de ceux de la logistique industrielle « classique » ?**

**Julien Da Costa Noble :** Notre métier, c'est la logistique de détail. C'est savoir gérer une hétérogénéité gigantesque de produits, qui s'apparente à

PLV à destination des forces de vente itinérantes de nos clients. Jusqu'à présent, nous louions pour leur compte des surfaces, ou des boxes individuels chez des partenaires. A présent, nous proposons dans les principales villes françaises (61 points de stockage actifs et mutualisés) une vraie gestion



**Julien Da Costa Noble,** Président (à gauche) et **Nicolas Morisse,** Directeur Général d'Eurodislog

celle de la logistique du e-commerce ou des pièces détachées, mais aussi une diversité de donneurs d'ordre, de destinataires et de modes de préparation différents. Le tout avec des process industrialisés, afin de garantir la traçabilité et des taux de service extrêmement élevés. Et notre valeur ajoutée, au-delà de livrer le bon produit au bon moment et à la bonne personne, est de s'adapter aux problématiques et aux modes de gestion de chaque client. C'est une grosse différence par rapport à la logistique industrielle.

**Nicolas Morisse :** Les grands logisticiens industriels s'y sont essayés, mais ils n'ont ni les outils ni le savoir-faire pour gérer cette logistique qui en plus mêle à la fois les flux tirés et les flux poussés. Et avec une réactivité souvent plus performante que dans la logistique industrielle : nous n'avons jamais 48 voire 72 heures pour préparer les commandes. Ici, tout est en moins de 24 h, en J et J+1, malgré une visibilité quasi nulle sur les besoins quotidiens de nos clients en termes de volumes.

**SCMag : Quels sont les gains pour vos clients de votre nouvelle offre de stocks de proximité, basée sur des drives ?**

**J.D.C.N. :** C'est un vrai bouleversement pour la

des stocks déportés (avec notre SI), et la possibilité pour les commerciaux de passer directement leurs commandes et de bénéficier du mode drive-in. A tout moment, à l'aide d'outils de pilotage hyper performants, notre donneur d'ordre sait exactement de combien de PLV il dispose partout en France, qui a commandé quoi, quels sont les délais de préparation, quels sont les produits qui n'ont pas tourné depuis trois mois, etc. Le réapprovisionnement est effectué en flux tirés depuis le stock central dès qu'une référence passe en dessous d'un certain seuil. Il en résulte des économies absolument gigantesques sur les valeurs de stocks. La mutualisation et la massification des coûts de transport permettent aussi de réaliser des gains financiers, et les commerciaux n'ont plus à gérer le rangement de leurs boxes, ni à se débarrasser des palettes vides.

**SCMag : Depuis quelques mois, vous avez mis en place une solution mécanisée pour un client e-commerçant. Les logistiques du marketing et du e-commerce sont-elles si proches ?**

**N.M. :** La logistique de détail du e-commerce, avec de multiples références et une forte hétérogénéité de la demande n'est en effet pas très éloignée de ce que nous faisons dans la PLV. Nous nous en sommes rendu compte depuis un moment déjà mais nous attendions le bon moment, et surtout le bon dossier. Nous pouvons également proposer à nos grands clients actuels de les accompagner sur leurs nouveaux projets e-business. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR  
JEAN-LUC ROGNON

# King Jouet :

« Avec **Reflex WMS**,  
la logistique  
est un jeu d'enfant »



La forte saisonnalité de notre activité nécessite une flexibilité de notre système d'information logistique. Un WMS infogéré comme Reflex nous est apparu comme la solution la mieux adaptée à nos besoins. En deux ans, la productivité a augmenté de 100 % et les coûts d'exploitation logistiques ont été réduits de 25 %. Nous avons également pu améliorer la qualité de service auprès de nos magasins.

**Nicolas Leclercq**  
*Directeur général adjoint*



Pour plus d'informations :

[www.hardis.fr](http://www.hardis.fr)

Solutions Logistiques • Tél. 04 76 70 80 50