

e-commerce

Pourquoi externaliser sa logistique

Si d'aucuns ont choisi d'investir dans des moyens propres, considérant comme stratégique la bonne réalisation de la prestation de mise à disposition rapide et fiable de leurs produits aux particuliers, d'autres préfèrent se libérer de cette contrainte et gagner en flexibilité pour mieux se concentrer sur leur cœur de métier. Quoiqu'il en soit, la courbe d'apprentissage de la logistique de ces nouveaux métiers est longue. Côté prestataires, après des débuts laborieux pour certains, l'offre se structure. De petits prestataires spécialisés, qui acceptent les Starts Up, capitalisent sur leurs savoir faire et jouent la réactivité en inventant le métier tous les jours, tandis que de grands généralistes s'appuient sur leurs compétences B2B pour offrir des prestations modulaires et globales à de plus gros clients. Bref, si le débat de l'externalisation reste entier, la richesse croissante de l'offre disponible pourrait bien faire pencher la balance en faveur des prestataires... Qui sait, lors d'une rencontre sur le salon E-commerce qui se tient à Paris du 23 au 25 septembre ?

34

Pure Players, VPcistes ou enseignes de magasins, nombreux sont les cybermarchés qui se sont créés. Et avec 30 à 40 % de croissance par an, les nouveaux venus sont encore légions. La plupart du temps, ils sous-traitent leurs livraisons finales à des expressistes monocolis (Chronopost, Colissimo, DHL, Fedex, UPS...) ou remettent leurs marchandises à des réseaux de points relais (A2pas, Kiala, Mondial Relay...), voire à des messagers. En ce qui concerne les réceptions, le stockage, les préparations et les expéditions, les cas de figure sont plus variés. Les e-commerçants ambitieux peuvent décider d'externaliser dès le départ, estimant que leurs volumes le



©L4Epsilon

justifieront rapidement. D'autres préfèrent se concentrer sur le développement de leur activité et s'appuyer sur le savoir-faire d'un professionnel pour gérer un métier qu'ils ne souhaitent

pas connaître. D'autres encore s'occupent eux-mêmes de leur logistique dans un premier temps mais peinent tôt ou tard à gérer les variations d'activité, à investir dans des moyens



TRI, PRÉPARATION DE COMMANDES, STOCKAGE ET CONVOYAGE

Découvrez ce que Vanderlande Industries peut faire pour vous:

www.vanderlande.fr



propres (locaux, salariés, systèmes d'information...), à maîtriser les coûts (transport, remise en poste...) et à consacrer l'énergie nécessaire à une prestation de préparation irréprochable (sans erreur et dans les délais courts impartis). Enfin, certains sites externalisent leurs prestations puis la reprennent en propre, soit parce qu'ils peuvent la mutualiser avec un autre canal de distribution, soit parce que leurs volumes le justifient, soit encore parce qu'ils sont déçus de leur prestataire. Les schémas sont donc d'autant plus variés qu'ils peuvent aussi évoluer dans le temps.

Des spécificités métiers

Progressivement, les internautes se sont habitués à recevoir leurs colis dans les 24/48h après leur commande en ligne et comme la plupart du temps, ils l'ont déjà payée, ils n'acceptent pas la moindre erreur. Bien pire, si les produits convoités ne sont pas rapidement disponibles sur le site, la vente est irrémédiablement perdue. L'exigence des cyberclients est donc devenue telle que la capacité à livrer très vite sans erreur les produits promis est devenue indispensable. « *La qualité de « l'expérience client » doit être irréprochable car elle influence directement sa fidélisation, insiste Jean-Philippe Quérard, DG du pôle logistique d'Arvato Services, et la coordination des différentes solutions de transport aval est primordiale pour réduire les coûts et adapter le juste niveau de service.* » Les principales difficultés du e-commerce résident dans l'interfaçage des systèmes d'information (site, entrepôts, transporteurs) pour garantir des échanges d'information rapides et sans faille, mais au-delà, dans les fortes variations d'activité (saisonnalité, promotions...) et aussi parfois de types de produits (ventes privées). Au-delà, les besoins peuvent être très spécifiques et diversifiés : suivi à la source de produits importés, déclarations en douane, co-packing et co-manufacturing, asile colis, vente à emporter via des points relais ou sur entrepôt,



livraison avec installation et montage, retours, service après vente...

Une offre riche et segmentée

Vous trouverez ci-après un panel de prestataires logistiques qui ont une activité dédiée au e-commerce.

Astelem, Crosslog, Duhamel, L4 Logistics, Morin et Orium représentent plutôt les prestataires spécialisés en e-logistique. Ils se caractérisent par une capacité à trouver des solutions innovantes, disposent souvent d'une équipe informatique propre

ARVATO SERVICES, une offre globale et modulable

La filiale logistique du groupe Bertelsmann, spécialiste de la relation client, compte 4 pôles d'expertise : logistique, Marketing direct, Call Centers et Marketing services. « *Compte tenu de notre expertise en logistique fine B2B dans le secteur des jeux vidéo et des produits audio qui s'appuient sur de très hauts niveaux d'automatisation et des indicateurs de performance élevés, c'est assez naturellement que nous diversifions vers la e-logistique,*



Jean-Philippe Quérard,
DG du pôle logistique d'Arvato Services,
du groupe Bertelsmann :
« *La logistique B2C est naissante et va encore progresser énormément* »

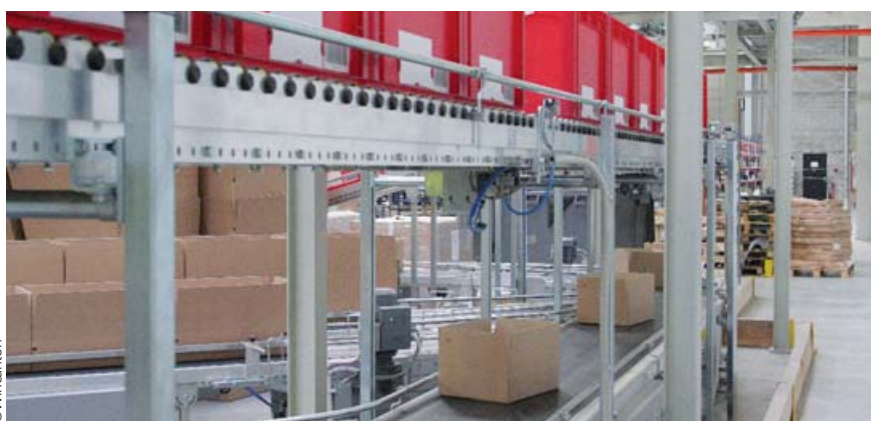
déclare Jean-Philippe Quérard, Directeur général du pôle logistique d'Arvato Services. Arvato va accueillir ses premiers dossiers B2C avec de Pure Players et des Retailers en octobre. « *Nous avons développé une offre de service e-commerce complètement transversale et modulable pouvant combiner les prestations de e-logistique, la création et l'animation d'un site, la gestion de la relation client et des promotions multi canaux ou même la gestion des flux financiers (comptabilité, recouvrement). Ceci permet à nos clients de se consacrer à 100 % au contenu de leur offre* », détaille le DG d'Arvato Services, capable par ailleurs de gérer des projets de reprise de personnel en L122.12. Pour développer cette activité, le DG compte s'appuyer sur son savoir-faire acquis dans le High Tech et la musique (gestion des flux saisonniers avec des pics importants et des retours massifs, co-manufacturing, sites hautement sécurisés) et sur ses nouveaux outils (trieur haute cadence complètement automatisé). Arvato Services a 6 sites (Atton, St-Dié, Bussy-St-Georges, Lognes, Troyes et Noyelles sous Lens). La branche logistique emploie 7.000 personnes.

déclare Jean-Philippe Quérard, Directeur général du pôle logistique d'Arvato Services. Arvato va accueillir ses premiers dossiers B2C avec de Pure Players et des Retailers en octobre. « *Nous avons développé une offre de service e-commerce complètement transversale et modulable pouvant combiner les prestations de e-logistique, la création et l'animation d'un site, la gestion de la relation client et des promotions multi canaux ou même la gestion des flux financiers (comptabilité, recouvrement). Ceci permet à nos clients de se consacrer à 100 % au contenu de leur offre* », détaille le DG d'Arvato Services, capable par ailleurs de gérer

de 2 à 5 personnes et de systèmes d'information spécifiques performants et maléables. Certains se concentrent sur des prestations physiques, d'autres tentent d'offrir des solutions plus globales (création et hébergement de site, call center, gestion de la relation client, etc.). Ils sont en général ouverts aux Starts Up, même s'ils se réservent le droit d'être sélectifs. D'autres prestataires plus anciens et de taille plus importante, comme Arvato ou Wincanton, s'appuient sur leurs savoir-faire acquis en logistique industrielle ou de distribution pour développer des prestations e-commerce. S'ils offrent des prestations étendues et intégrées, ils s'adressent plutôt aux grandes sociétés qui ont déjà un Business Model qu'aux sociétés qui démarrent complètement. Quoiqu'il en soit, chacun a ses particularités que nous vous invitons à découvrir dans les fiches ci-après.

Un marché en devenir

« N'ayant qu'une dizaine d'années de vie, le e-commerce n'est pas encore mature. Par exemple, tous les modes de commandes ne sont pas encore en place et l'arrivée de nouveaux téléphones portables devrait ouvrir des possibilités », annonce Arnaud Daviet, Key Account Manager e-commerce chez Wincanton. On n'a donc pas fini d'inventer de nouveaux processus et les opérations qui vont avec. Et si l'offre en matière de création de site commence à se standardiser, on n'en est qu'aux balbutiements côté standardisation des prestations logistiques. « On devrait s'orienter vers des prestations logistique et transport de plus en plus intégrées, le site n'ayant qu'un seul interlocuteur : le maître d'œuvre », prévoit Laurent Lacotte, Directeur du développement Wincanton Europe de l'Ouest. Pour Jean-Philippe Quérard, DG du pôle logistique d'Arvato Services, le marché de la logistique du e-commerce va à terme se segmenter : différents segments de prestataires spécialisés commerce pourront appa-



©Wincanton

raître en fonction de la valeur des produits concernés et du spectre de service souhaité. Par ailleurs certains acteurs moins exigeants en terme de services spécifiques privilégieront les synergies avec leur flux B2B et s'adresseront à des prestataires logistiques plus généralistes.

« Nous pensons que la révolution de l'e-commerce est comparable à celle opérée avec l'explosion de la grande distribution, mais en plus rapide. La forte progression du marché viendra

des TPE : les places à prendre son nombreuses et l'investissement pour se lancer, pas très élevé. En revanche, le grand nombre d'acteurs va induire une forte mortalité s'ils ne sont pas accompagnés, prévient Olivier Moreau, DG et co-fondateur d'Orium. Et d'ajouter : D'ici 5 ans, les prestataires logistiques e-commerce devront avoir une présence en Europe. » A chacun son flair et sa vision : de toute façon, les paris sont ouverts ... comme ce marché ! **Cathy Polge**

ASTELEM Global Logistics, un maître d'œuvre dans le Languedoc

Astelem Global Logistics (alias La Languedocienne) a été fondée en 1964. Elle s'est lancée dans le e-commerce en 2001 et cette activité représente 60 % de son C.A. de 4,8 M€ en 2007 (6 M€ pour 2008). Elle emploie 80 personnes, dont 5 en informatique, et devrait passer à 100 d'ici mi-2009. Certifiée ISO 9001, elle est en cours pour l'ISO 14001. Elle aussi certifiée IATA, ADR, INDG et agréée INP 15 et peut donc expédier des produits sensibles et lourds à l'international. Elle dispose d'un entrepôt public sous douane, ce qui suspend



©Astelem Global Logistics

les droits tant que la marchandise n'a pas été vendue. Astelem a une quarantaine de clients dont Chacunsoncafé.fr, France Telecom, Ikea, Maela, Maison-&Confort et Passion Piercing. Pour offrir une prestation globale, elle a passé des partenariats avec des sociétés de création de site, d'hébergement, de gestion des relances, de marketing et des Call Centers. Elle orchestre le tout.

Sébastien Trichard, DG d'Astelem : « Contrairement à l'industrie, il n'est pas nécessaire d'être à proximité des e-commerçants. »

CROSSLOG, du conseil à l'opérationnel

La naissance de Crosslog remonte à juin 2000. « Pendant quatre ans, nous avons vécu sur nos fonds propres en faisant pas mal de conseil en logistique pour pallier le manque de compétence des sites, se souvient Luc de Murard, PDG de Crosslog. En 2004, nous avons suffisamment d'activité pour basculer vers l'opérationnel. »



Luc de Murard,
PDG de Crosslog :
« Nous sommes portés par la croissance de nos clients. »

Sur le plan des systèmes d'information, Crosslog a tout développé lui-même en s'inspirant de l'expérience de Fnac.com. Il gère 70 % de l'activité logistique en propre et sous-traite le reste à 2/3 logisticiens à qui il fournit un cahier des charges précis. Le transport est confié à une trentaine d'entreprises. Crosslog a réalisé 9,5 M€ en C.A. en 2007 et

croît de 50 à 70 % par an. Il a une vingtaine d'employés et devrait passer à 30 fin 2008. Ses principales références : Beauté privée, Eden Park, Kookaï, Marionnaud, Mister-GoodDeal, Notre Dame de Paris, Ochio, Petit Bateau, Sephora... Son entrepôt est à Meaux et il en ouvrira un second en octobre.

L4 LOGISTICS, une prestation autour d'Epsilon

« Nous avons commencé par inventer un process innovant de tris successifs assistés (Epsilon) et à appliquer les principes du Lean, explique Stéphane Mercouroff, Directeur commercial et marketing de L4 Logistics, et à partir de 2001, la société s'est développée autour de cela. » L4 Logistics compte une vingtaine de clients e-commerce dont Brainalley, Espace Max, Envie de fraises, Fashion Shopping, Fruits rouges, Galeries Lafayette et GL montres, Le Lutin Rouge, Private Outlets, Wanimo... Elle emploie une centaine de personnes et a réalisé un C.A de 8 M€ en 2007 (13/ 4 M€ prévus en 2008). D'autres sociétés comme Kiabi.com ou Tradition du Périgord ont préféré n'installer qu'Epsilon. D'autres encore comme DelaMaisons.fr ont réinternalisé la prestation réalisée par L4 en installant Epsilon chez eux.



Stéphane Mercouroff,
Directeur commercial et marketing de L4 Logistics :
« Nous sommes capables d'accompagner des Start Up dès le départ et de gérer l'informatique, les opérations, l'emballage et le transport. »

DUHAMEL LOGISTIQUE, stockeur Seveso

Créé en 1965, Duhamel Transport a été repris par le fils du fondateur en 1997. Gérant 35.000 m² d'entrepôts dans l'Eure (27), Duhamel Logistique s'est lancé dans l'e-commerce il y a 3 ans, attiré par la forte croissance du secteur. Ses principaux clients sont Play Back, CNRS éditions, une société de luxe disposant d'un réseau de distribution classique qui se lance sur le Net, etc. Il a réalisé un C.A. de 6,5 M€ en 2007 et emploie 30 personnes (hors Interim), dont deux informaticiens. Ses spécificités sont le stockage Seveso (parfums, grosses quantités d'alcool...) et son implantation à mi-chemin entre Le Havre et Paris (facilitant l'import de containers d'Asie).



Hughes Duhamel,
de Duhamel Logistique :
« Nous sommes en train de construire 14.000 m² Seveso en bordure de l'A13, sortie Gaillon ».

MORIN LOGISTIC, de nombreux clients

« Nous avons eu le culot de nous lancer dès 2000 en prenant des clients refusés par nos confrères. C'est un système de vente qui m'a toujours intéressé », déclare Christian Morin, Président de Morin Logistic. Bien lui en a pris puisqu'il accompagne le développement de nombreux clients réputés comme



Christian Morin,
Président du groupe MORIN :
« Nous avons un gros service informatique »

A la page, Alinéa, Born4sport, Cinq mondes, Discounteo, Home-wear, LDLC, Le coq sportif, Leg-Avenue, Maxi Cook, Natospère, Nootica, Rue du Commerce, Spartoo, Top Achat, Tout Jardin Direct, Waneo... Pour gérer les fluctuations d'activités, Morin Logistic a tout mutualisé sur un seul site de 40.000 m² à Saint-Quentin Fallaviers (38) qui emploie 200 personnes plus 25 à 30 % d'intérimaires. En termes de WMS, il utilise Magellan auquel il a ajouté beaucoup de développements spécifiques (pilotage des convoyeurs et des systèmes de tris, interfaçage outils HTML, etc.). « Nous avons fait de gros investissements dans la sécurisation des données (cloisonnement des informations de chaque client) et la pérennisation des échanges ». Son C.A. est d'environ 20 M€. En 2007, il a expédié 2,5 millions de colis pour le e-commerce.

ORIUM, prestataire militant

« **O**rium est née en 2002 de la volonté de trois associés à l'esprit pionnier de créer une entreprise de services complets pour le e-commerce et la VAD qui réponde à de véritables besoins : une solution qui allie logistique, relation client et service informatique », résume Olivier Moreau, DG et co-fondateur d'Orium. La société, qui a connu une croissance exponentielle, emploie à présent 85 collaborateurs sur trois sites (Paris, Angers, Stuttgart) et prévoit un C.A. 2008 de 8 M€ (contre 5 M€ en 2007). Orium s'est donné pour mission d'aider les petites structures à assumer leur croissance et les plus grandes entreprises à externaliser et optimiser leur chaîne logistique. « Nous prenons les appels, stockons les produits, assurons leur emballage, leur livraison et exerçons un contrôle permanent de la chaîne de service par un système de traçabilité informatique de pointe », ajoute le DG. Ses principaux clients sont les Laboratoires Pierre Fabre, Nielsen et Smart&Co. Ce dernier est un bon exemple du partenariat que peut nouer Orium avec les e-commerçants. Orium traite depuis 4 ans la logistique de Smart&Co (ex Weekendesk), qui propose des coffrets cadeaux. De 10 salariés, Smart&Co est passée à 300. Orium a développé pour elle une solution informatique dédiée qui trace plusieurs millions de coffrets cadeaux identifiés unitairement, active les coffrets, gère les retours, etc. Par ailleurs, bien décidé à jouer un rôle moteur dans la révolution e-commerce en aidant les TPE à se développer, Orium a lancé récemment une offre spécialisée, « Club



Olivier Moreau, DG et co-fondateur d'Orium : « La vraie croissance du e-commerce se niche chez ces petits e-commerçants qui ont des croissances à deux chiffres : ce sont nos principaux clients »

10.000 », qui assure aux très petites entreprises de e-commerce un accompagnement sur-mesure pour leur développement. De plus, depuis septembre, le prestataire préside la Commission logistique de l'ACSEL (Association pour le commerce et les services en ligne).

Jamais à cours d'idées, Orium envisage de mettre à disposition des e-commerçants une technologie de vidéoconférence apprivoisée en interne par ses commerciaux pour apporter des conseils techniques et mettre en confiance les internautes. Désireuse d'accompagner ses clients à l'étranger, Orium s'est implantée en Allemagne, travaille régulièrement avec la Suisse et la Belgique, vise l'Angleterre, est en train d'ouvrir un service sous douane et de réfléchir à la mise en place d'une plate-forme à Hong-Kong.

38

WINCANTON Start Up Pure Player, s'abstenir !

« **N**ous avons démarré le e-commerce en 2002 avec Home Shopping Service, filiale du groupe M6, en gérant la logistique du Téléachat », rappelle Laurent Lacotte, Directeur du développement Wincanton Europe de l'Ouest. D'un site de 5.000 m², le prestataire est ainsi passé depuis à deux sur 65.000 m². En France, le e-commerce compte pour 10 % de son C.A. « Par rapport à notre approche stratégique, nous ne nous adressons



Laurent Lacotte, Directeur du développement Wincanton Europe de l'Ouest : « Nous sommes membre associé de la FEVAD pour travailler à normaliser la logistique du e-commerce. »

pas à de petits sites qui démarrent et n'ont pas de structure commerciale », précise Arnaud Daviet, Key Account Manager e-commerce chez Wincanton. Ce qui n'exclut pas les paris, comme celui fait avec DHC, N°1 de la vente de cosmétiques au Japon, avide de conquérir le marché français. « De trois commandes par jour, ils sont montés à 20 et devraient atteindre les 100 d'ici la fin de l'année », ajoute Arnaud Daviet. Wincanton gère aussi la logistique de MisterGoodDeal à Chilly Mazarin avec une spécificité : la vente emportée client (jusqu'à 1.000 particuliers sur place). D'autres clients sont encore Christofle et l'Invité des marques. On retient Wincanton en général pour l'assise du groupe, ses prestations d'asile colis (intégration de publicités, cadeaux, bons de remise...) qui personnalisent les commandes, la gestion de l'emportée client, le respect des délais et la qualité des préparations.

Houra.fr

Vive la logistique maison !

Sept ans. C'est le temps qu'aura mis le cybermarché lancé par le groupe Cora pour sortir du rouge. Délivrant aujourd'hui 24 départements français en produits d'épicerie, frais et surgelés depuis deux entrepôts et deux plates-formes d'éclatement, Houra.fr mise notamment sur la ponctualité avec 99,5 % de livraisons dans les délais. Des entrepôts aux livreurs, Houra.fr gère tout lui-même.

Quand Pierre Bouriez, fils du président du groupe Cora, lance Houra en 2000, il n'hésite pas à parler « d'acte de foi » ! Et les sept années passées à apprendre le métier lui donneront raison. La société propose en effet au début un catalogue en ligne de 50.000 références hors produits frais livrables sous 48 h dans toute la France, car le fondateur « ne croit pas que les cyberclients apprécient d'acheter leurs yoghourts sur Internet ». Tout le monde peut se tromper !

Changement de cap

Finalement, Houra.fr réduit son nombre de références pour se focaliser sur l'alimentaire. Il délivre à présent des produits d'épicerie, frais et surgelés sur 24 départements, en majorité sous 24 h. Il a un entrepôt en propre de 16.000 m² à Bussy-St-Georges (77), piloté par Logistic Manager d'A-Sis, qui emploie plus de 200 personnes et délivre jusqu'à 100.000 colis par jour en Ile-de-France, dans le Nord, l'Est et les régions Rhône-Alpes, Bordelaise et Toulousaine. Une traction est opérée de nuit pour un éclatement sur une plate-forme prestée dans la région de Strasbourg. Par ailleurs, Houra.fr vient d'ouvrir un entrepôt en propre de 8.000 m² à Marignane (dont 6.000 m² sont exploités et 14.000 m² à terme). Il dessert les Bouches du Rhône, le Var, le Vaucluse, Monaco et la région niçoise par traction. « Tout est internalisé. Les livreurs sont des salariés d'Houra et si une partie des camionnettes est encore

sous-traitée, la logique est plutôt de les gérer en propre », précise Eric Le Strat, Directeur Marketing d'Houra.fr.

Un long apprentissage

Dès le début, la logistique d'Houra est déconnectée de celle des magasins du groupe, même s'ils font Centrale d'achats commune. D'abord gérée par un prestataire, la logistique est ensuite reprise par le cybermarchant, étant



©houra

donné l'importance du lien physique avec le client qu'elle représente. « Nous avons dû trouver comment bien préparer et bien livrer 1.500 à 2.000 commandes de 50 articles en tri température (24°, 12° et 3°) à des particuliers », explique Eric Le Strat, car alors, personne n'avait de problématique similaire, ni de savoir faire éprouvé en la matière. « Nous avons dû optimiser les tournées pour faire entrer 10 à 15 livraisons par camion et apprendre par nous-mêmes car nous n'avions pas d'exemple », poursuit le

Directeur Marketing. L'arrivée des surgelés fait aussi l'objet de réflexions, mais pour éviter de faire passer les camions en quadri température, Houra opte pour des emballages à carbo-glace. Autre contrainte spécifique, la ménagère peut voir la DLC des produits disponibles, ce qui impose de lui présenter le stock réel de l'entrepôt qui délivre sa région. La plupart des produits sélectionnés dans un panier sont donc réservés pendant au moins 6 heures, à moins que la commande ne soit validée, ce qui déclenche sa préparation à la DLC réservée près.

Pas d'externalisation en vue

Au niveau de l'entrepôt, Houra.fr a conçu et fait fabriquer des chariots spécifiques qui embarquent le système de guidage à la préparation et comportent 6 bacs munis d'afficheurs. L'opérateur peut ainsi préparer « 6 morceaux de commande » et séparer les produits si nécessaire. Pour éviter les erreurs, les codes barres produits sont scannés. « Notre métier principal est pratiquement la logistique : si vous ne savez pas préparer, vous ne fidélisez jamais vos clients », déclare Eric Le Strat.

Houra envisage d'étendre encore ses gammes de produits (ajout de 2.000 références de produits Bio, de produits Truffaut, de produits casher...) pour se rapprocher de l'offre alimentaire des hypermarchés. Bien qu'il soit à 99,5 % de commandes livrées dans les délais, Houra veut encore progresser. Il compte améliorer son optimisation de tournées et s'étendre à terme à d'autres départements. En tout cas, bien que certains de ses concurrents s'y essaient, l'externalisation n'est pas au programme... **CP**

RIDE SPIRIT

Avancer l'esprit libre

Ride Spirit vend du matériel et des vêtements de skateboard, de snowboard et de surf via son site Internet et un magasin à Paris. Après avoir mesuré les limites d'une gestion en propre de sa logistique en termes d'adéquation de moyens, il a confié ses flux multicanaux à Crosslog.

La société Ride Spirit démarre son activité en 2000 via le Net et par catalogue. Un an plus tard, elle ouvre un magasin à Paris. « Nous étions au tout début d'Internet. Avoir un magasin avec une adresse physique crédibilisait notre démarche. Nous capitalisons à la fois sur la forte notoriété générée par notre site et sur la possibilité de voir les produits et de se faire conseiller en magasin », souligne Sébastien Thiberge, Directeur associé de Ride Spirit.

Un entrepôt trop grand ou trop petit

Jusqu'en 2006, le magasin stocke les marchandises vendues sur Internet dans la réserve attenante. D'un côté, le passage d'un canal à l'autre s'en trouve facilité ; mais de l'autre, Ride Spirit se voit étiqueter des produits pour mise en rayon, alors qu'ils partent finalement honorer des commandes du Net. Par ailleurs, le site devient trop petit pour les réapprovisionnements. Ride Spirit essaie d'abord de séparer les deux activités en les laissant physiquement au même endroit, mais la proximité géographique rend la décision contre-productive. En 2006, la société déporte son stock de marchandises destinées à la VPC dans un entrepôt à Ivry-sur-Seine. « C'était indispensable pour avoir la capacité de stockage et l'espace de préparation de commandes suffisants », commente Sébastien Thiberge. Il embauche aussi

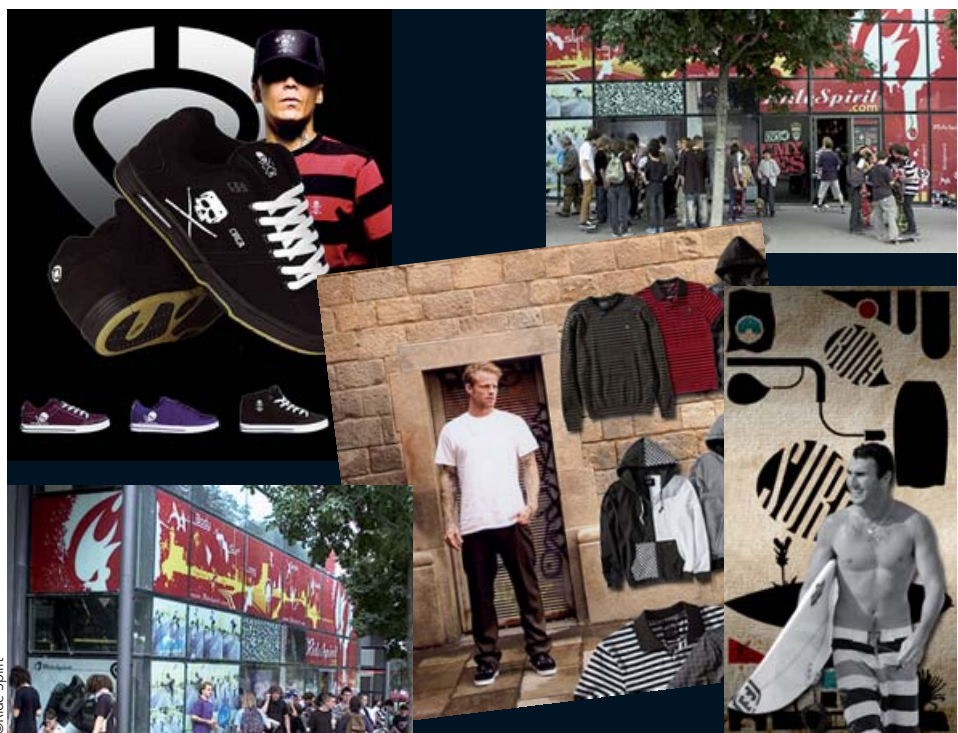
un magasinier. « Mais comme nous sommes dans un nouveau métier, nous avons des effets de seuils. Et notre entrepôt était souvent soit trop petit durant les pics d'activité, soit trop grand en fin de saison. De même, avec deux magasiniers, entre les congés et les arrêts maladie, nous avons aussi des problèmes d'effectif ». Par ailleurs, la séparation des deux activités impacte les frais fixes (loyers, salaires...).

Bonne volonté de part et d'autre

Ride Spirit envisage alors d'externaliser pour variabiliser ses frais, mieux absorber les variations d'activité et gagner en souplesse de développement. Et son choix s'arrête sur Crosslog, « pour leur grande transparence dans leur mode de fonction-

nement, leurs prix très détaillés et leur système d'information très ouvert. Les gens de Crosslog avaient une bonne écoute et la volonté d'aider. Nos besoins étaient vus comme préfigurant des besoins futurs du secteur », note Sébastien Thiberge, qui apprécie aussi le fait que Crosslog s'adresse à la fois au B2B et au B2C. Le démarrage se passe sans encombre en avril 2008. « Le fait d'avoir géré notre logistique nous a permis de mieux comprendre leurs contraintes de logisticiens, poursuit le Directeur Associé de Ride Spirit, et Crosslog a toujours affiché sa volonté de régler les problèmes. »

Pour le moment, Ride Spirit dessert environ 20.000 commandes par an, soit 60 par jour en moyenne. Le fait d'externaliser sa logistique lui permet d'internationaliser son site Internet pour vendre non seulement en France et en Espagne, mais plus largement en Europe. Le spécialiste de la glisse envisage également de développer son réseau de magasins qu'il approvisionnerait depuis un stock central. CP



©Ride Spirit

CHACUNSONCAFE.FR

Une pause externalisation

Après avoir démarré sa logistique dans un garage, Denis Fages, fondateur du site Chacunsoncafé.fr, qui vend aux petites entreprises et aux particuliers des machines à café, ainsi qu'un large choix de cafés et chocolats, a choisi Astelem comme prestataire logistique. Il n'exclut pas à terme, volumes aidant, de reprendre en main sa logistique ou de la mutualiser avec une autre société.



Denis Fages, fondateur et gérant de Chacunsoncafé.fr :
« Le fait que l'entrepôt soit très éloigné n'est pas un problème. »

C'est en juin 2006 que Denis Fages lance sa société. Il dispose alors d'un site Internet, qu'il a créé avec la société Oxatis, et a commencé ses premières publicités, génératrices de commandes. « J'ai démarré ma logistique sur une étagère, puis dans mon garage. Ensuite, j'ai loué un espace chez France Express, dans l'Oise, où on gérait les commandes, se souvient Denis Fages. Avec la croissance du chiffre d'affaires, j'avais l'ambition de me concentrer sur le marketing sans augmenter les ressources humaines. Mais à l'époque, avec 50 colis/jour, je

ne présentais pas d'intérêt pour les logisticiens qui cherchaient plutôt des sociétés plus grosses. » Il déménage ensuite à Colombes et embauche une personne pour gérer la logistique sur site.

Quelques préparatifs avant le démarrage

C'est en mars 2007, lors d'un salon e-commerce à Lyon, qu'il rencontre La Languedocienne (rebaptisée depuis Astelem Global Logistics). « J'ai aimé le discours de ce prestataire qui était prêt à prendre des risques avec de petits clients et était ouvert sur le fait de travailler avec

Oxatis », explique Denis Fages. Les interfaces sont établies entre les systèmes d'information d'Astelem et le site Chacunsoncafé.fr. Les produits se voient attribuer des identifiants avec des codes barres. Et les commandes fournisseurs donnent lieu à des attendus de réception pour Astelem, afin de comparer le réel au théorique, une fois les produits scannés. L'activité démarre en novembre 2007. Le responsable logistique ayant migré vers les relations clients et fournisseurs.



Un gain en croissance et en souplesse

« Dans l'ensemble, ça tourne bien. Nous bénéficions d'une remise sur les tarifs de La Poste, des outils de stockage et de la température contrôlée

pour les chocolats. Du fait que les commandes partent de Vendargues (34), nous avons perdu un jour de livraison. Mais nous sommes plus près de nos fournisseurs italiens et nous avons gagné en souplesse et en croissance puisque nous sommes passés de 10 à 25 commandes par jour », analyse le gérant de Chacunsoncafé.fr. A présent, le site propose un choix de 250 produits contre 120. Il emploie 2,5 personnes et génère de 500 à 800 commandes par mois, pour un chiffre d'affaire estimé à 600.000 € cette année. D'ici un ou deux ans, si sa société a atteint une certaine taille, il n'exclut pas de reprendre en main sa logistique ou de la mutualiser avec une autre entreprise. « Le vrai problème, c'est la qualité du travail. Il faut être sûr que les commandes sont bien préparées et les produits, bien stockés », insiste Denis Fages. **CP**