



**Julien da Costa Noble,**  
Président  
et **Nicolas Morisse,**  
Directeur général, d'Eurodislog

# Eurodislog

## Une logistique dédiée au marketing

30

Dès sa création en 1991, Eurodislog a eu pour vocation de traiter la logistique très spécifique du marketing et des forces de vente. Après les années de démarrage dans les anciens entrepôts de Wissous et de Paris (Boulevard Mac Donald), l'entreprise a connu une accélération en particulier depuis 2004, date de l'ouverture d'un nouveau site à Saint-Ouen l'Aumône. Devenue l'une des trois premières références du secteur, Eurodislog affiche désormais une liste de références assez impressionnante. Son éventail de prestations ne l'est pas moins.

**S**ituée dans la zone logistique de Saint-Ouen l'Aumône (95), la plate-forme de 43.000 m<sup>2</sup> du prestataire logistique Eurodislog n'a pas grand-chose à voir avec les anciens bâtiments qui l'ont vu naître en 1991. Et même si Julien da Costa Noble, Président de l'entreprise, évoque avec une certaine nostalgie ses débuts Porte de la Chapelle, il ne manque pas de souligner le caractère déterminant du nouveau site : « Lorsque nous sommes arrivés en 2004 dans ces entrepôts nouvelle génération, Eurodislog réalisait 9 M€ de CA. En 2009, nous réalisons 21 M€ avec une profitabilité qui n'a plus

rien à voir ». Le secret de ce succès rapide ? Un site moderne plus adapté aux activités de l'entreprise, mais aussi une refonte complète du système informatique, un outil Web configurable pour chaque client et bien sûr un savoir-faire très pointu pour des activités à forte valeur ajoutée.

### Une logistique pour les actions spécifiques

Contrairement à la majorité des prestataires logistiques, Eurodislog ne gère pas des produits destinés à la vente. Si l'on occulte deux clients pour lesquels l'entreprise gère les stocks, 95 %

de l'activité concerne des produits dédiés au marketing et aux forces de vente sur le terrain. C'est ainsi que le prestataire gère pour le compte de nombreux clients de l'industrie, du commerce mais aussi des services, toutes sortes d'échantillons, d'objets promotionnels, de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), des plaquettes, des rapports annuels, de la documentation... autant dire des milliers de références de tailles et de formats multiples. « Nous avons plus de 90 clients en portefeuille, affirme Julien da Costa Noble. Ce sont en général de grands groupes comme Nestlé, SNCF, le Pôle Emploi, Coca-Cola, Lafarge, Cofinoga, Colgate, Veolia, Heineken... Toutes ces sociétés possèdent leurs entrepôts en propre ou les ont externalisés. Mais en général, elles ne savent pas gérer ce que nous faisons. » Pour faire simple, la plate-forme d'Eurodislog est divisée en quatre cellules d'environ 10.000 m<sup>2</sup> chacune. Trois d'entre elles servent à des opérations récurrentes. Une seule est dédiée aux actions ponctuelles. Le cœur de cette logistique très particulière consiste à

**1.** Le logiciel Speed de l'éditeur BK Systèmes pilote 90 % des références de l'entrepôt Eurodislog et Saint-Ouen l'Aumône.

ration de commandes extrêmement fine. Tous les clients ont des problématiques précises et chacune des actions que l'on mène est différente de la précédente. Ce qui fait notre force, c'est notre adaptabilité », estime Julien da Costa Noble.

## Des solutions globales

Le prestataire Eurodislog intervient également lors de lançements ou de changements de marque. Cela a été le cas lorsque les AGF sont devenus Allianz. Il peut aussi distribuer au plus près du consommateur. Ainsi le Food, à la recherche de canaux de distribution alternatifs, trouve chez Eurodislog le partenaire idoine pour étendre sa présence dans des lieux où on ne l'attend pas forcément : salons de coiffures, salles de gym, etc. Car au-delà de sa flexibilité, la force de cette jeune PME réside dans ses systèmes d'information d'entreposage et de back office. Pour ce qui est de l'entreposage, le prestataire a fait le choix en 2004 du WMS « Speed » de l'éditeur BK Systèmes : « C'est un outil que l'on peut personnaliser à



approvisionner, stocker puis dispatcher des produits destinés à soutenir la vente. Pour Heineken, Eurodislog va gérer toute la PLV, mais aussi les verres, les sous-verres, les parasols, bref, tout ce qui va servir à orienter le choix des consommateurs ou asseoir la marque dans les débits de boissons. Pour Pôle Emploi, le prestataire va alimenter l'ensemble des agences. Pour la SNCF, il s'agira de desservir toutes les gares en plaquettes, affiches et panneaux. Pour le PMU, les bureaux de tabac vont recevoir bobines et tickets. « La multiplicité de toutes ces destinations exige une prépa-

**2.** Depuis l'ouverture du site en 2004, l'entreprise croît de 10.000 m<sup>2</sup> chaque année.

l'extrême, ce qui est fondamental pour notre métier », commente Nicolas Morisse. Pour toute la partie commerciale, Eurodislog a développé en propre un outil de front office personnalisable qui assure le suivi des flux depuis la passation des commandes jusqu'à la réception et la gestion des stocks. L'outil est consultable avec un droit et un niveau d'accès (par fonction ou par ligne de produits) défini par les clients eux-mêmes. Chaque utilisateur peut ainsi passer et suivre une commande selon son niveau d'accès. Si son budget est consommé, il devra obtenir l'autorisation d'un N+1 pour débloquer

sa commande. Un seul utilisateur peut envoyer des commandes à tout son réseau. C'est par exemple le cas d'un visiteur médical qui va pouvoir, à partir du système, vérifier la disponibilité de ses produits en stock et générer ses commandes d'un simple clic. Le siège de la SNCF fait de même lorsqu'il passe un ordre pour une livraison à toutes les gares de catégorie 1. De plus, il est possible de valoriser les stocks, de mettre en place des outils de statistiques et de reporting, de gérer la notion de qualité de service et de suivre les réclamations. La prochaine étape sera l'intégration d'un outil de CRM dès 2010. Petit détail : Eurodislog ne se contente pas de prendre les commandes. Il peut également gérer l'encaissement des chèques et tout le back office administratif.

## Mutualiser pour économiser

Gérée voici quelques années de manière très empirique, la logistique du marketing prend donc tout à coup une importance particulière. C'est ce que constate Nicolas Morisse en notant qu'à cette évolution correspond également un changement d'interlocuteurs : « *Ce n'est plus seulement le marketing qui gère son budget et décide. On se rend compte que ce poste de dépense est regardé de très près par les achats avec un vrai contrôle sur de R.OI. Cette activité n'est plus marginale mais est entrée dans une logique industrielle qui s'exprime en termes de suivi de performances et d'analyse des coûts* ». A cet égard, le prestataire dispose là encore d'arguments qui ne manquent pas de pertinence. Ainsi, en amont de la livraison, les entreprises sont souvent confrontées à des objectifs antagonistes du type : « *Je voudrais massifier pour optimiser le remplissage de mes camions, mais mon client veut être livré demain* ». Une contradiction qui, selon Nicolas Morisse, peut trouver sa réponse dans l'outil informatique. Le système peut en effet raccrocher les commandes des commerciaux à une date théorique, laquelle obéit à un cadencement prédéfini par l'entreprise. Pas de dérogation possible sauf en cas d'urgence avec procédure d'autorisation. Conséquence, des véhicules mieux remplis et des coûts optimisés. En aval, la mutualisation est encore plus subtile. « *Parfois nous devons livrer le commercial chez lui ou dans un café, ce qui n'est pas très rationnel tant au niveau des coûts qu'en ce qui concerne les émissions de CO<sub>2</sub>. Pour résoudre ce problème, nous avons mis en place*

*120 points de stockage régionaux qui mutualisent à la fois les besoins des commerciaux et les produits de nos clients. Pour ce faire, nous passons par des self-stockeurs ou par des transporteurs locaux chez qui nous mettons en place de petits conteneurs (6, 8 ou 10 m<sup>3</sup>). Ces solutions font gagner à nos clients 30 % sur leur facture transport. Aujourd'hui, pour améliorer encore ce poste de dépenses, il nous reste à convaincre nos clients d'utiliser les mêmes transporteurs pour les lots complets. En amont,*



©DKR  
Un stock d'échantillons et de produits promotionnels pour Coca-Cola.

*nous les incitons à commander le juste nécessaire, juste à temps. Demain, il faudra faire la même chose au niveau des approvisionnements. En effet, qu'il s'agisse de verrerie, de cartonnage ou de PLV, les fournisseurs de nos clients sont souvent les mêmes. Il y a donc encore des économies à réaliser en mutualisant les moyens. A condition bien sûr que cette démarche s'inscrive dans des contrats à plus long terme* ».

Balbutiante voici encore quelques années, la logistique du marketing se professionnalise. On peut imaginer qu'à l'avenir les grandes entreprises sous-traitent de plus en plus cette activité hors normes, très compliquée mais non moins stratégique. Dans le prolongement de cette idée, on peut également supposer que les rares prestataires bénéficiant d'une réelle expertise et ayant su investir dans les moyens, se trouveront face à un véritable boulevard. A cet égard, Eurodislog dispose de bons atouts pour poursuivre sa forte croissance. A ce jour, l'entreprise emploie 95 collaborateurs, auxquels il convient d'ajouter un volant de 45 intérimaires. Avec un CA de 21 M€ en 2009, elle devrait réaliser une progression de 25 % par rapport à l'année précédente.

**Jean-Philippe Guillaume**