

Le marché des prestataires logistiques se porte plutôt bien, en particulier pour les entreprises qui ont su développer une offre spécifique, ou au contraire pour celles qui proposent un large éventail de prestations, couvrant tous les besoins sur tous les continents. Entre ces deux extrêmes, l'espace se réduit de plus en plus. Une des raisons pour lesquelles l'offre se restructure progressivement. Dans ce contexte, quelle segmentation permet de mieux comparer les principaux acteurs ? La course au gigantisme va-t-elle se poursuivre ? Quels atouts les prestataires mettent-ils en avant pour se différencier de leurs concurrents ? Ce panorama vous propose quelques éléments de réponse.

# Prestataires Logistiques

## Se différencier à tout prix

34

Le marché français des prestataires logistiques connaît depuis quelques années une croissance régulière. Pourtant, tous les acteurs ne progressent pas à la même vitesse. Si une majorité d'entre eux réalisent des progressions comprises entre 3 et 7 % du chiffre d'affaires, d'autres enregistrent des croissances organiques spectaculaires pouvant atteindre jusqu'à 40 %. Comment s'expliquent de telles différences ? En fait, ce marché relativement jeune se structure autour d'une offre assez diversifiée que l'on pourrait schématiquement classer en 5 grandes familles : les spécialistes,



© Biro Systèmes

les généralistes, les régionaux, les acteurs du froid, les acteurs du e-commerce (nous précisons plus loin le contour de chacune de ces familles).

En observant les performances économiques de ces groupes, on constate que la catégorie « spécialiste » bénéficie d'une vitalité particulière. Il

# VISIBILITE ET COLLABORATION



**Transwide**

a Wolters Kluwer business

La qualité de l'exécution détermine la différence entre une excellente stratégie et d'excellents résultats

Chez Transwide nous nous spécialisons dans l'exécution du transport.

Nous proposons aux chargeurs une suite de solutions informatiques pour:

- Communiquer électroniquement vos ordres de transport à vos prestataires
- Organiser et gérer l'arrivée des camions sur vos sites
- Tracer vos livraisons en temps réel
- Gérer électroniquement vos documents de transport
- Mesurer votre performance et celle de vos transporteurs

Une équipe d'experts opérationnels vous assure une implémentation rapide et efficace

Plus d'information sur [www.transwide.com](http://www.transwide.com)

Ou contactez-nous directement par email : [info@transwide.com](mailto:info@transwide.com)

s'agit de sociétés spécialisées dans un métier ou une technologie et qui grâce à cette spécialisation se distinguent des autres. Pour illustrer cette catégorie, prenons l'exemple de CEP qui en quelques années s'est imposé sur le marché de la préparation de commandes mécanisée et réalise déjà 150 millions d'euros de chiffre d'affaires global. Autre exemple, ID Logistics, qui décline dans le domaine de la grande distribution et de la distribution spécialisée des process très standardisés. Une spécialisation qui lui a permis en quelques années de gagner la confiance des clients les plus exigeants et de les accompagner à l'international. On pourrait également citer Arvato Services, Eurodislog ou Staci sur les produits de marketing et les opérations promotionnelles, New Vogue, dans le textile... bref, pour toutes ces entreprises qui connaissent de bons résultats, l'important est de capitaliser sur un savoir-faire particulier, de soigner la relation avec le client et de lui apporter un niveau de service que la plupart des grands groupes ne peuvent atteindre.

### Le casse-tête des généralistes

La bonne image de ces « spécialistes » n'est pas sans chagriner les généralistes confrontés à un double dilemme : d'une part, voir leurs parts de marché grignotées par ces challengers, d'autre part, perdre en crédibilité face à cette nuée de spécialistes, plus petits certes, mais souvent plus compétents sur des activités à forte valeur ajoutée. Des groupes comme Geodis, DHL ou encore Kuehne + Nagel semblent avoir trouvé la parade en verticalisant leur offre. D'un statut de généraliste, ces groupes sont devenus en quelque sorte des multi-spécialistes, ce qui présente l'énorme avantage de pouvoir rivaliser avec les niches-players, tout en faisant valoir la taille et la force d'un groupe international. De plus, cette segmentation par métier ou par type d'activité tend également à rapprocher le client des



centres de décisions, ce qui n'est pas toujours évident dans les nébuleuses d'envergure planétaire. Dans ce contexte, l'espace se réduit considérablement pour les généralistes de taille moyenne, pris en tenaille entre de gros incontournables et des petits hyper-pointus. Les seules entreprises qui résistent assez bien à cette situation très concurrentielle sont des PME fortement enracinées en région. Leurs principaux atouts sont naturellement la proximité d'autres PME locales ou régionales. Parfois leur

réputation se répand comme une tache d'huile au delà de leur territoire naturel, ce qui peut les conduire, à l'instar de Le Roy Logistique, de Lahaye ou d'Alloin Logistique, à couvrir des zones géographiques de plus en plus étendues.

### Comment les prestataires veulent se démarquer

Au-delà de cette classification sommaire, les acteurs du marché s'attachent à se différencier à travers des modes opératoires ou des équipements qui vont les rendre plus performants ou plus attractifs que leurs concurrents. L'objectif étant en général d'atteindre le meilleur service au meilleur coût. Ainsi dans l'enquête que nous avons réalisée auprès de 120 entreprises de logistique, plusieurs d'entre elles se distinguent par des investissements lourds dans le domaine informatique. Ces investissements correspondent à une volonté de traiter les informations en temps réel, d'automatiser les process, d'assurer la traçabilité des produits, de remonter les informations vers les clients, etc. A titre d'exemple, nous verrons plus loin que la société ID Logistics (encore elle !) réalise de gros efforts dans l'informatique et les nouvelles technologies. La plupart de ses sites sont équipés en vocal et plusieurs pilotes ont été lancés pour tester la RFID. Autre exemple, celui de

FM Logistic qui depuis sa création a cherché à se différencier dans trois domaines d'excellence : la conception des bâtiments, les systèmes d'information et les ressources humaines. Ce dernier point est d'ailleurs primordial si l'on veut comprendre le succès de cette société familiale qui depuis des années connaît une croissance à deux chiffres et arrive, dans notre classement, en tête des créateurs d'emplois. Notons au passage que les sociétés patrimoniales ont sans doute plus que les autres tendance à bâtir leur stratégie sur le long terme et donc à investir dans les domaines qui assureront la pérennité de l'entreprise. C'est le cas des deux dernières entreprises citées, mais on pourrait également parler de SED Logistique, Daher, Le Roy Logistique, voire de Kuehne + Nagel ou Norbert Dentressangle, qui bien qu'ayant ouvert son capital, reste dirigé par la famille.

## Un métier en mal de reconnaissance

L'année 2007 a été marquée par une volonté des prestataires de s'inscrire dans une démarche « verte ». Là encore, il faut y voir l'opportunité pour certains de se différencier en proposant à leurs clients des sites logistiques respectueux de l'environnement. Des groupes comme Norbert Dentressangle ou DHL sont dans une démarche de certification ISO 14000. Certains s'efforçant de développer un maximum d'entrepôts HQE. Geodis

a créé une direction spécifique et nommé un responsable « environnement ». FM Logistic installe des cellules photovoltaïques sur des plateformes géantes pour utiliser l'énergie solaire. Même s'il est difficile de faire la distinction entre des initiatives purement marketing et une réelle volonté de préserver la nature, il reste que cette évolution, qui tend à se généraliser, ne peut que favoriser l'image d'une profession souvent décriée par les médias. En effet, pour le grand public, la logistique se résume encore trop souvent aux apparences : de grands cubes gris sur le



bord des autoroutes avec des camions qui saturent nos belles routes de campagne. Souvent on oublie que les activités liées à la gestion de la Supply Chain sont non seulement indispensables, mais constituent également de vraies opportunités. Comme le montrent les chiffres publiés dans les tableaux qui suivent, les prestataires logistiques forment une communauté créatrice de valeur et d'emplois. Dans une période fortement marquée par la poursuite des délocalisations industrielles, il est important de le souligner. De plus, les sites logistiques qui emploient du personnel qualifié et non qualifié jouent un rôle d'intégration et de promotion sociale souvent méconnu. (Cf. l'interview d'Hervé Cornède).

## Pour vous aider dans vos choix

La mondialisation des échanges, la nécessité pour les industriels de trouver des solutions flexibles et de varier leurs coûts, la recherche de massification des flux afin de réaliser des économies d'échelle ou de mutualiser les moyens sont autant de raisons qui vont contribuer à soutenir le dynamisme du secteur de la logistique. D'autant qu'en quelques années ce secteur relativement jeune s'est professionnalisé, et que de très belles entreprises répondent désormais aux attentes des industriels comme des distributeurs. Le panorama qui fait suite vous propose un éclairage sur les éléments qui caractérisent ce marché. Quelques témoignages, des analyses et des tableaux par grandes familles d'acteurs vous permettront une lecture rapide et synthétique. Pour aller plus loin dans vos recherches, l'intégralité des fiches des prestataires que nous avons recueillies à l'occasion de cette enquête (environ 65 auxquels nous avons posé 80 questions), seront publiées dans quelques jours sur notre site Internet [SupplyChainMagazine.fr](http://SupplyChainMagazine.fr)

**Jean-Philippe Guillaume et  
Jean-Luc Rognon**



## « Un éventail très large d'activités et des opportunités de développement considérable »

Depuis dix ans, la logistique connaît une croissance sans précédent, dynamisée par la mondialisation des échanges. Parallèlement, le secteur se modernise, se diversifie, s'informatise. Même si l'image de l'entrepôt général reste encore bien ancrée dans l'inconscient collectif. Interview avec Hervé Cornède et Emmanuèle Bontemps, respectivement Directeur général et Responsable Overseas et Supply Chain de TLF, Fédération des entreprises de transport et de logistique de France, qui réunit 98% des entreprises du secteur de la logistique.

*SCMag - Que représente le secteur de la logistique en termes d'emplois en France ? Quels en sont les contours ?*

**Hervé Cornède** - En France, globalement, en comptant les bases portuaires et aéroportuaires, la logistique pour compte de tiers représente environ 220.000 emplois. Ce sont des métiers qui existaient à peine il y a quinze ans et qui ont été boostés par l'explosion du commerce international et de la mondialisation de l'économie. C'est pour cela que cette activité devient un véritable enjeu stratégique dans la plupart des pays européens.

**Emmanuèle Bontemps** - Il n'y a pas à ce jour une définition officielle de la logistique. Ce que l'on observe, c'est que l'offre monte progressivement en valeur ajoutée, le logisticien ayant tendance à prendre en charge une part de plus en plus large des activités industrielles de son client. Non plus seulement la préparation de commandes, mais aussi parfois l'ultime transformation du produit.

*SCMag - La logistique n'est-elle pas un peu victime de son succès quand on voit les difficultés qu'ont certains logisticiens pour recruter ?*

**Hervé Cornède** - Quand un secteur créé autant d'emplois en 10 ans, il n'est pas étonnant de constater une pénurie de main d'œuvre à certains



Emmanuèle Bontemps



Hervé Cornède

endroits, comme à Chartres ou Orléans. C'est pour y remédier que nous avons signé il y a deux mois une chartre avec Hervé Morin, Ministre de la Défense, pour la reconversion des militaires dans les entreprises de logistique.

**Emmanuèle Bontemps** - Je pense que dans le futur, il sera nécessaire de localiser les entrepôts en fonction non seulement des centres de consommation, mais aussi des bassins d'emploi. Ce que l'on observe aujourd'hui de plus en plus, c'est que les logisticiens doivent repousser leurs entrepôts en dehors des lieux d'habitation, dans des zones mal desservies par les infrastructures de transport collectifs et ils ont donc toutes les peines du monde à recruter.

*SCMag - Cette pénurie relative, dans certaines régions, est-elle également liée à un problème de formation ?*

**Hervé Cornède** - Non, le problème est davantage lié à l'image de la profession. Il y a un vrai déficit d'informations dans les écoles, les IUT, alors qu'il y a de nombreuses formations en organisation industrielle qui s'adapteraient assez bien à ces nouveaux métiers. Les entreprises font beaucoup d'efforts pour être plus proches des écoles, pour mener à bien des actions d'information. C'était aussi l'esprit de notre initiative du train pour l'emploi, qui a attiré de nombreux candidats. Aujourd'hui encore, un jeune ingénieur bac+5 choisit plus volontiers Michelin ou L'Oréal que DHL ou K+N. A tort, car ces derniers offrent vraiment un éventail très large d'activités et des opportunités de développement considérable. C'est un des derniers secteurs où il y a la possibilité d'une réelle progression professionnelle en interne, jusqu'au poste de directeur de site, même sans avoir un diplôme d'ingénieur. C'est vraiment la promotion par l'expérience et la compétence terrain.

**Propos recueillis par Jean-Luc Rognon**

# Un classement par segment de marché

L'enquête que nous avons réalisée s'appuie sur un questionnaire de 80 questions que nous avons envoyé à plus de 120 entreprises du secteur. 65 entreprises (dont les plus importantes) ont accepté de répondre.

Partant du principe que l'on ne peut comparer que ce qui est comparable, nous avons pris le parti de segmenter ces réponses en 5 groupes distincts :

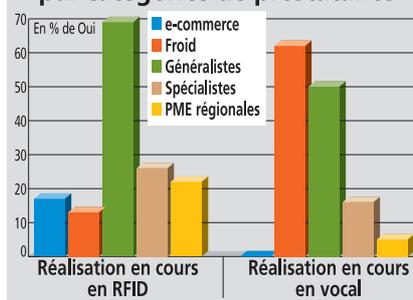
- 1. Les généralistes**, qui se positionnent sur une grande variété de marchés de l'industrie ou de la distribution.
- 2. Les spécialistes**, qui concentrent leur activité autour d'une, deux (voire trois) domaines de compétence.
- 3. Les régionaux**, qui sont souvent des PME, mais parfois des sociétés plus importantes bénéficiant d'une forte implantation régionale pouvant même atteindre une dimension nationale.
- 4. Les prestataires du froid**, qui se limitent au marché de l'alimentaire en température dirigée, en froid et en surgelé.
- 5. Les prestataires du e-commerce**, qui sont également des spécialistes, mais dont le nombre et la spécificité nous a conduit à créer un groupe à part.

Cette segmentation permet de dégager des tendances globales et par typologie d'acteurs. Ainsi à la question posée : « Choisissez 3 appréciations par ordre décroissant en fonction de l'image que vous voulez donner en prestation logistique », une assez large majorité s'est prononcée pour « L'écoute client et l'offre personnalisée » (voir schéma 1). Mais il n'est pas sans intérêt d'observer que pour ce critère, ce sont les généralistes qui arrivent en tête, alors que les prestataires du e-commerce y attachent le moins d'importance, comparativement. La crainte des grands généralistes de renvoyer une image impersonnelle et éloignée du client se retrouve bien dans

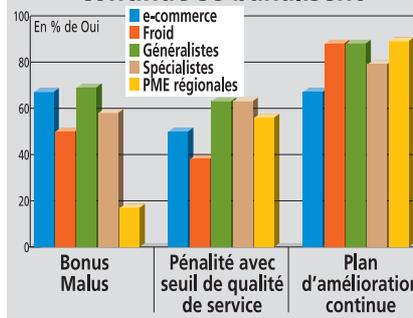
ces réponses. A noter que la question du rapport qualité prix n'apparaît pas prioritaire pour l'ensemble des groupes. En revanche, on observe de grandes différences à la réponse « expertise en matière de logistique complexe » : les acteurs du e-commerce la revendiquent comme un atout essentiel (23 points), alors que les prestataires du froid ne la mettent pas particulièrement en avant (3 points). En matière d'investissement technologique, on remarque une belle percée de la RFID chez les généralistes (68 % de réponses affirmatives à la question : Avez-vous des réalisations en cours en RFID ?) avec un certain nombre de pilotes en cours de réalisation (voir

schéma 2). Les acteurs du froid sont en général plus réservés dans ce domaine (12 points). En revanche, la technologie vocale est particulièrement présente dans le froid (62 points) et chez les grands généralistes (50 points), mais très peu répandue chez les régionaux (6 points), ce qui peut s'expliquer par des entrepôts plus petits et des volumes moins importants, notamment en préparation de commandes.

## 2. Les réalisations en RFID et vocal par catégories de prestataires

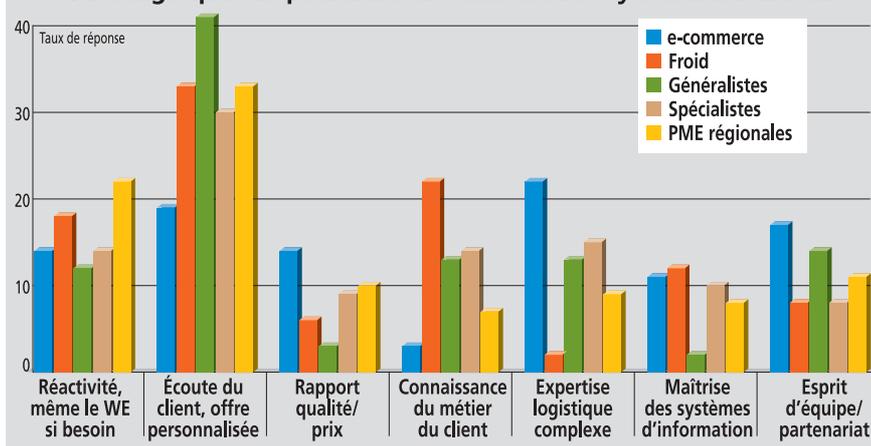


## 3. Les plans d'amélioration continue se banalisent



Enfin, si l'on constate d'importantes différences dans la mise en place des engagements contractuels, on note que la pratique des bonus/malus est moins répandue chez les PME régionales que dans la plupart des autres catégories, mais que les plans d'amélioration continue sont mis en place dans une majorité d'entreprises de logistique, quel que soit le groupe auquel elles sont rattachées (voir schéma 3). Précisons que tous les tableaux que nous vous présentons sont réalisés à partir de l'exploitation des questionnaires établis en mode déclaratif et n'engagent que la bonne foi des répondants. **JPG et JLR**

## 1. L'image que les prestataires veulent renvoyer à leurs clients



## Des remises de médailles

La comparaison des fiches qui nous ont été retournées montrent les efforts réalisés par les entreprises dans différents domaines. Comme nous n'avons pas voulu établir de classement par chiffre d'affaires (une méthode discriminatoire qui défavorise forcément les petits), nous avons opté

pour des « remises de médailles en distinguant 4 catégories : la création d'emploi, l'investissement informatique global, l'investissement informatique en valeur relative (% par rapport au CA) et les efforts réalisés en matière d'environnement. And the winners are...



### EMPLOI N°1 : FM Logistic

La logistique est créatrice d'emplois. Le tableau ci-contre est un palmarès des entreprises qui ont réalisé le plus d'embauches en 2007. Avec 4 200 créations, le prestataire FM Logistic arrive en tête, ce qui n'est pas étonnant : depuis des années, cette entreprise est l'une des rares à réaliser des croissances à deux chiffres par développement

interne. De plus, ce groupe a mis en place une politique de ressources humaines très exigeante et s'applique à recruter un personnel en phase avec sa charte et sa culture d'entreprise. A signaler un budget de 3,6 % pour la formation des collaborateurs et un montant de 4 % du CA pour l'emploi de travailleurs handicapés. Une médaille qui est donc très largement méritée.

Société	Classe	Nbre de postes créés en 2007	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Ecole de formation interne	% de travailleurs handicapés	Montant du budget formation	Personnes reprises en 2007*	CA Logistique France M€	Croissance en %
1 FM Logistic	Généraliste	950	4.200	Oui, depuis 1999	4%	3,6% <sup>1</sup>	0	297	7,94
2 Kuehne + Nagel	Généraliste	916	5.400	Oui, notamment l'Université K+N en France (programme de formation interne Master en Supply Chain) en collaboration avec l'université d'Aix en Provence.	NC	2,6% <sup>1</sup>	NC	531	13
3 STEF-TFE	Froid	500	3.082	Oui, l'Institut de formation des Métiers du Froid (IMF), depuis décembre 2006	3,09%	3% <sup>1</sup>	NA	378,5	5,7
4 GT Logistics	Généraliste	309	480	Oui, depuis 20 ans	NC	1,6% <sup>2</sup>	67	33	25
5 Schenker SA	Généraliste	290	NC	Non	NC	730.000€	150	104	9
6 ID Logistics	Spécialiste	250	1.800	Oui, depuis deux ans	NC	5,0% <sup>1</sup>	140	151	22
7 ISS	Spécialiste	250	2.500	Non	NC	1,2% <sup>1</sup>	NC	106	NC
8 Wincanton	Généraliste	148	1.500	Non	1,17%	2,5% <sup>1</sup>	80	NC	5
9 MGF Logistique	Généraliste	101	1.200	Oui, l'IFPL (Institut de Formation Professionnelle en Logistique), depuis septembre 2007.	1,6%	1,8% <sup>1</sup>	NC	80	NC
10 CEPL	Spécialiste	100	1.650	Oui, depuis 6 ans	2,50%	2,0% <sup>1</sup>	60	124	20

\* Dans le cadre d'un L122-12 - 1. De la masse salariale - 2. De la masse salariale soit 55.000 euros

40



### INVESTISSEMENTS INFORMATIQUES (en données brutes) N°1 : ID Logistics

Les systèmes d'information constituent l'une des clés de voute de la réussite pour les prestataires logistique. Dès son origine en 2001, ID Logistics a souhaité en faire un facteur différenciant et a investi massivement dans l'outil informatique. Tous ses sites sont construits sur une architecture et des logiciels standards, ce qui permet de donner une grande cohérence à l'ensemble des

implantations. Récemment, ID a fait le choix d'équiper l'ensemble de ses plates-formes de technologies vocales. Un investissement lourd mais qui lui permet d'améliorer sa productivité notamment dans les opérations de préparation de commandes et de réduire au maximum les risques d'erreurs. Le résultat, c'est une meilleure qualité de service et une plus grande fidélisation des clients de la distribution ou de l'industrie des PGC.

Société	Catégorie	Investissements informatiques en 2007 (k€)	Inv/CA%	Effectifs de la cellule informatique	% de clients en EDI	Progiciels utilisés	Projets en cours RFID	Projets en cours Vocal	CA Logistique France M€	Croissance en %
1 ID Logistics	Spécialiste	3.000	1,99%	25	100%	Infolog, Distriplanner, Gold	Oui, 2 clients	Oui, 80% <sup>1</sup>	151	22
2 FM Logistic	Généraliste	2.500	0,84%	150	90%	Logiciels FM (Opale NG, Oxygène), Infolog, Chainware, Synersys, Floormation, Cimsup...	Oui (client Bénédicte)	Oui, sur 5/6 dossiers	297	7,94
3 Staci	Spécialiste	1.500	1,90%	5	33%	Augusta, ERP propriétaire Staci	Non	Non	78,8	10,3
4 Heppner	Généraliste	1.000	1,75%	50	90%	Geode version 7.2	Non	Non	57	0,7
5 Transalliance	Généraliste	1.000	NA	NC	90%	WMS développé en interne	Oui	Oui	NC	25
6 DSV	Spécialiste	1.000	NA	80	80%	Reflex, Red Prairie, FW400, Magellan	Oui, 5 clients	Oui, 3 clients	NC	NC
7 CEPL	Spécialiste	640	0,52%	19	100%	Logistic Manager (version spéciale CEPL)	Oui, 3 clients	Non	124	20
8 Idea Logistique	Spécialiste	500	2,78%	NC	75%	Reflex	En projet	NC	18	50
9 Crosslog	e-commerce	430	22,63%	5	100%	Logiciel interne	Non	Non	1,9	84
10 Le Roy Logistique	Régional	320	0,86%	5	70%	Reflex, Renoir	Non	Non	37	10

1. des sites sont équipés dans le monde



## INVESTISSEMENT INFORMATIQUE (en % du chiffre d'affaires) N°1 : Crosslog

Afin de ne pas sous-estimer l'effort des entreprises plus petites, nous avons établi un deuxième classement qui permet d'évaluer l'investissement informatique (quand il nous a été mentionné) rapporté au chiffre d'affaires réalisé par les prestataires,

toutes tailles confondues. Cela donne un classement très différent, même si on retrouve parfois des sociétés citées dans le premier tableau. En valeur relative, c'est la société Crosslog, particulièrement présente dans le e-commerce, qui remporte la médaille.

Société	Classe	Investissements informatiques en 2007 (en k€)	Part de l'investissement informatique sur CA	Effectifs de la cellule informatique	% de clients en EDI	Progiciels utilisés	Projets en cours en RFID	Projets en cours en vocal	CA Logistique France M€	Croissance en %
1 Crosslog	e-commerce	430	22,63%	5	100%	Logiciel interne	Non	Non	1,9	84
2 Etoile Routière	Froid	150	10,00%	1	NC	Logiciel SCAW	NC	NC	1,5	NC
3 Gamba et Rota	Régional	50	5,00%	2	25%	Magellan (GFI)	Oui*	Non	1	40
4 Astelem	e-commerce	220	4,78%	5	81%	Système interne spécifique	Oui*	Non	4,6	17
5 New Vogue	Spécialiste	100	4,35%	0	10%	Alice (Bext); Orli web, Orli PAP, Opale	Non	Non	2,3	10,22
6 Sobotram	Régional	186	3,58%	5	50%	Reflex (Hardis)	Non**	Non	5,2	NC
7 Dinadis	Spécialiste	270	2,90%	5	75%	Système propriétaire PL-Stock	Non	Non	9,3	NC
8 Idea Logistique	Spécialiste	500	2,78%	NC	75%	Reflex (Hardis)	En projet	NC	18	50
9 L4-Logistics	e-commerce	150	2,73%	10	100%	L4-Epsilon et Infolog	Non	Non	5,5	100
10 Girardièrè Logistique	Spécialiste	60	2,61%	2	60%	Alice (Bext)	Non	Non	2,3	NC

\*1 client - \*\* Veille



## ENVIRONNEMENT N°1 Kuehne + Nagel

Il est très difficile d'établir un classement en matière d'environnement car toutes les initiatives prises dans ce domaine ne sont pas forcément quantifiables ou chiffrables. Et l'investissement relatif au développement durable, quand il nous a été transmis, peut recouvrir des objectifs très divers (sécurité, environnement, social). Reste qu'un bon nombre de prestataires nous ont fait part de réalisations dignes d'intérêt dans la mise en place d'organisations spécifiques (création d'une direction environnementale) ou encore de création d'entrepôts verts HQE ou cer-

tifiés ISO 14001. Parmi les entreprises les plus respectueuses de l'environnement, K+N se distingue par la présence de 3 sites certifiés ISO 14001 en France (141 dans le monde), avec un responsable développement durable non seulement pour le groupe, mais aussi pour la France. La médaille environnement revient donc à Kuehne+Nagel, même s'il faut également souligner les efforts méritoires d'acteurs tels que Géodis, Wincanton ou Norbert Dentressangle, sans oublier Stef-TFE, particulièrement attentif à l'optimisation énergétique de ses plate-formes logistiques réfrigérées.

Société	Catégorie	Nbre de sites avec une certification liée à l'environnement	Principales réalisations concrètes en développement durable	Nom du responsable développement durable	CA Logistique France M€	Croissance en %
1 Kuehne + Nagel	Généraliste	141 sites dans le monde certifié ISO 14001, dont 3 en France	Déploiement de sites ISO 14001 en cours, diminution de la consommation de papier/énergie, généralisation du tri sélectif.	Dominique Jennequin (pour la France)	531	13
2 Geodis	Généraliste	122 sites ISO 14001 dans le groupe	Démarche HQE, signataire du pacte mondial, fondation Geodis, certifications ISO 14001 en cours	Geneviève Bedin	342	NC
3 Wincanton	Généraliste	16 sites ISO 14001 au niveau groupe	Réduction d'émission du CO <sub>2</sub> grâce à un programme informatique d'optimisation du réseau de transport et par un nouveau design des véhicules. Programme d'aide au recyclage pour les clients	Gideon Middleton	NC	5
4 Norbert Dentressangle	Généraliste	Sites ISO 14001 (nombre non spécifié)	50 % du CA logistique est consacré au développement durable, sur 4 axes : réduction des agz à effet de serre, sécurité routière, gestion environnementale des sites, intégration et promotion sociale	NC		
5 STEF-TFE	Froid	Un site de transport en cours de certification ISO 14001.	Conception des nouvelles plates-formes en démarche HQE, optimisation énergétique des plates-formes.	Alain Georges	378,5	5,7
6 ID Logistics	Spécialiste	Deux sites en cours HQE	Optimisation transport, déploiement ferroviaire, recyclage des eaux de pluie et gestion des déchets.	Thomas Duquesnes	151	22
7 GT Logistics	Généraliste	Intervention sur des sites clients ISO 14001 et HQE	Conduite rationnelle pour la branche route, norme Euro 4	M. Bordessoules	33	25
8 FM Logistic	Généraliste	1 site classé ISO 14001 en Espagne.	Démarche HQE engagée auprès de NG Concept, installation d'une centrale photovoltaïque de 1,2 MW à Laudun (sur 54 000 m <sup>2</sup> )	Intégré dans la fonction QHSE	297	7,94
9 Logistique Grimonprez	Régional	1 site	Création d'une entreprise, FLAG (Fluvial Logistique Approvisionnement Grimonprez) pour création et utilisation d'un premier bord à canal.	Jean-Pierre Dousteysier	19	NC
10 Astelem	e-commerce	En cours	Photovoltaïque, recyclage papiers, valorisation déchets	Mme Martreux	4,6	17

## Le panorama des principaux acteurs

La troisième partie de ce dossier laisse une part importante aux tableaux synthétiques issus des questionnaires envoyés aux principaux acteurs du marché. Ils reprennent notre segmentation en 5 groupes distincts. Ces tableaux vous permettront d'avoir un aperçu rapide des prestataires qui correspondent à votre attente et, dans le cadre

de vos appels d'offres, d'effectuer sans risque d'erreur une première sélection. Afin d'illustrer chacune des catégories, nous avons interrogé quelques responsables d'entreprises qui apportent un éclairage complémentaire sur leur vision de leur métier et sur la manière dont ils l'exercent au quotidien.

### 1. Les généralistes

Cette catégorie est de loin la plus importante. Elle concerne toutes les entreprises qui évoluent sur différents marchés. Certaines peuvent être orientées entreprises industrielles (toutes industries confondues), d'autres plus implantées dans la grande distribution ou la PGC (Produits de Grande Consommation). Nous avons également intégré dans ce groupe les « multi-spécialistes », comprenez de grands généralistes qui ont verticalisé leur offre par marché. Une stratégie qui n'est pas seulement marketing. Derrière cette multi-spécialisation, c'est également une approche et des méthodes radicalement nouvelles qui privilégient la connaissance du métier du client. Il en résulte une politique de ressources humaines très différentes avec des recrutements de responsables qui viennent plus souvent du secteur visé que du métier de la prestation logistique.

### Norbert Dentressangle « L'acquisition de Salvesen n'est que le début d'une autre histoire »

Le français Norbert Dentressangle a racheté en décembre dernier Christian Salvesen, un groupe britannique de taille comparable à la sienne. Cette opération spectaculaire s'inscrit dans une volonté d'acquérir rapidement une dimension continentale. Mais cette course au gigantisme ne risque-t-elle pas d'éloigner le prestataire de ses clients ? « Au contraire ! répond Thierry Leduc, Directeur du marketing. Dans nos métiers les investissements sont très lourds. Plus le périmètre de l'entreprise s'élargit, et plus cela nous donne les moyens de les amortir. Au bénéfice du client, bien sûr. Après, c'est une question d'organisation et de culture. Le service client est dans l'ADN de notre société et nous fonctionnons sur un mode très décentralisé. Chaque patron de site est un vrai patron. Je veux dire qu'il a tous les moyens pour être proche de ses clients. » Concernant le rachat de Salvesen, Thierry Leduc considère que la volonté de doubler de taille n'a pas été la motivation première : « Ce qui nous a vraiment motivé, c'est la complémentarité des deux structures. Complémentarité géographique, mais également en termes de métiers. Et puis les deux entreprises partagent des valeurs communes, des valeurs entrepreneuriales ». Est-ce à dire que cette acquisition historique constitue l'ultime opération de croissance externe pour ND ? « Loin de là, répond

Thierry Leduc : Il est clair que les deux ou trois prochaines années seront (sauf opérations très ponctuelles), des années de consolidation. Néanmoins, nous ne considérons pas le rachat de Christian Salvesen comme la fin d'un cycle. C'est plutôt une nouvelle page qui s'ouvre. Maintenant que nous sommes très présents en Europe, la prochaine étape sera sans doute le renforcement dans d'autres régions du globe pour favoriser les échanges intercontinentaux. »

Norbert Dentressangle emploie désormais 29.600 salariés répartis sur 390 sites dans 14 pays. En 2007, son chiffre d'affaires atteignait 3 milliards d'euros. JPG



©ND

## WINCANTON

### 4 secteurs cibles et une grande ambition



**Laurent Lacotte,**  
Directeur du développement Europe de l'Ouest de Wincanton

Après avoir intégré P&O en 2003, puis Premium en 2005, Wincanton négocie un nouveau virage en restructurant sa Direction Europe de l'Ouest. Prise en main en octobre 2007 par Egbert Maagd (du Benelux), elle s'est notamment enrichie de Laurent Lacotte (ex-DHL) et de Bruno Coste (ex- ID Logitics). « *Le C.A. de l'Europe de l'Ouest avoisine 250 M€.* Notre objectif est de le doubler en 3 ans », déclare tout net Laurent Lacotte, Directeur du développement Europe de l'Ouest de Wincanton. Pour ce faire, le prestataire axé sur le marché européen va se concentrer sur 4 secteurs d'activité : le e-commerce, la pharmacie/parapharmacie, la maison (décoration, bâtiment...) et l'industrie (chimie, lubrifiants, biens d'équipement, équipementiers automobiles, etc.). « *Nous les avons sélectionnés parce que nous avons un réel savoir faire dans ces secteurs qui sont par ailleurs en forte croissance et ont besoin de remanier leurs chaînes logistiques* », poursuit-il. Le prestataire veut donc acquérir de nouveaux clients dans ces secteurs. Il compte aussi se développer par croissance externe (une acquisition devant aboutir cette année) et s'appuyer sur la capacité d'investissement du groupe, ainsi que sur ses « *méthodes éprouvées en matière d'excellence opérationnelle et de conduite du changement. Sur les 80 derniers projets menés, tous ont respecté le timing, le budget et la performance attendue à la prise en charge* », se félicite-t-il. Il remarque également que 20 de ces dossiers ont intégré du personnel dans le cadre d'un L122.12. « *Nous avons beaucoup investi dans l'interface client avec des comptes clefs spécialisés par secteur et un bureau d'étude d'une dizaine de personnes qui élaborent des solutions personnalisées* », ajoute Laurent Lacotte, qui apprécie tout particulièrement la rapidité de prise de décision et de mise en place propre à ce groupe. **CP**

## MGF,

### un généraliste de proximité



Jean Margerie, Directeur général de MGF Logistique, aime définir son entreprise comme un prestataire « généraliste de proximité ». La filiale du groupe G7 Entreprises, connu pour ses taxis, se démarque également par une volonté de se concentrer sur le territoire français : « *Faire partie du tissu économique du pays est essentiel pour offrir le meilleur service* ». Sans négliger cependant l'international, pour lequel elle s'appuie sur l'alliance des logisticiens européens dont elle est membre fondateur, la Logistics World Alliance. Ses principaux axes de croissance commerciale reposent sur la grande distribution, les industriels de l'agroalimentaire ou des produits de grande consommation. La société vient d'ailleurs de racheter Easydis Services, la structure logistique dédiée aux clients externes du groupe Casino (9 sites, 56.000 m<sup>2</sup> de stockage). Une acquisition permettant à MGF Logistique, qui en prévoit encore d'autres, de se développer sur de nouveaux marchés tels que la logistique industrielle sur sites clients. La société possède également une bonne maîtrise des produits classés et des sites Seveso et gère par ailleurs des entrepôts dans les ports, comme à Dunkerque, pour répondre aux habitudes de sourcing asiatique de certains clients. Sur le plan social, elle a créé en septembre 2007 en interne l'IFPL, l'Institut de Formation Professionnelle en Logistique. L'objectif : former ses 1.200 salariés dans divers domaines (gestes et postures, hygiène et sécurité...) mais aussi en faire profiter ses clients et ses fournisseurs (par exemple en ce qui concerne la formation au CACES des intérimaires des sociétés de travail temporaire). **CC**

## DHL

### « Devenir multispécialistes, c'est un véritable changement culturel »

Depuis le début de l'année, il y a un vent de changement qui souffle sur l'organisation de l'activité logistique du groupe DHL en France. DHL Exel Supply Chain France gère 80 sites et emploie 5.000 collaborateurs pour un chiffre d'affaires d'environ 400 M€. Un mastodonte qui cherche à gagner en flexibilité, en proactivité et en proximité avec les clients. C'est ainsi que l'idée a germé d'une réorganisation en cinq pôles d'expertise, à l'image du pôle Fashion, le plus abouti (avec 1.200 collaborateurs). Les autres pôles sont Retail & Consumer, Healthcare, Technology et Industrial.

Chaque entité gère désormais ses propres sites, dépend d'une structure autonome de management avec un patron et des ressources dédiées. L'objectif : décliner des offres plus sectorielles dans lesquelles on retrouve une dizaine de lignes produits (logistique amont, de distribution, de promotion, en implant, etc). « C'est un véritable changement culturel. Chaque pôle a ses spécificités, par exemple, la logistique des retours n'a rien à voir dans le domaine de la mode et dans celui du retail », explique Didier Lesueur, directeur marketing de DHL Exel France. Côté management également, la réorganisation devrait permettre de fédérer les équipes autour de projets à taille plus humaine et d'accélérer les prises de décision afin de s'adapter au mieux aux besoins du client. Le mastodonte se changera-t-il en gazelle ? **JLR**



**Didier Lesueur,**  
directeur marketing  
de DHL

## Panorama des principaux généralistes

	Nombre d'entrepôts/sites en France	Surface entreposage en France en 2008 (en m <sup>2</sup> )	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Nombre de postes logistique créés en 2007	Principaux secteurs de spécialisation	Principales références clients en France
<b>Norbert Dentressangle</b>	65	2.740	5.100	NC	Tous	NC
<b>Kuehne+Nagel</b>	55	1.200.000	5.400	916	Tous	Auchan, Carrefour, Conforama, L'Oréal, Orange
<b>DHL Exel</b>	85	1.000.000	4.500	NC	5 Pôles d'expertises : Consumer & Retail, Fashion, Healthcare, Technology, Industrial	Metro, Carrefour, Auchan, Go Sport, Unilever
<b>Geodis</b>	85	3.000.000	3.000	NC	Tous	NC
<b>FM Logistic</b>	20	760.000	4.200	950	Agroalimentaire (31,1%), distribution (23,3%), high tech (12%), marchandises générales dont automobile (10,9%), DPH (10,8%), divers (11,9%)	Carrefour, Cora, HP, Kraft Foods, Unilever
<b>Schenker SA</b>	14	140.000	NC	290	Industrie automobile et grande consommation, parfums/cosmétique, luxe, technologies, commerce électronique, vins et spiritueux	L'Oréal, Leroy Somer, HP Schneider Electric, Alstom
<b>Sogeros</b>	15	380;000	300	NC	Agroalimentaire (20%), commerce électronique (20%), automobile (20%), parfums/cosmétique (10%), pharmacie/parapharmacie (10%)	
<b>MGF Logistique</b>	36	578.000	1.200	101	Agroalimentaire (20%), grande distribution (20%), industrie (15%), vente à distance (11,7%)	Nestlé Waters, Salomon, Whirlpool, Panzani, Pepsico
<b>Heppner</b>	19	180.000	400	435	Industrie lourde (32%), PGC (16%), pétrole et dérivés (15%), commerce électronique (12%)	JohnsonDiversey, ICI Paints Déco France, Puma, Motul, Millipore
<b>Sernam</b>	16	350.000	200	20	Industrie (30%), grande distribution (20%), technologies (15%), vente à distance (15%), luxe (10%)	Banque de France, Brandt, Playmobil, Renault, Volvo Trucks
<b>GT Logistics</b>	10	68.715 (et sites clients)	480	309	Équipementier automobile (25%), aéronautique (20%), industrie papetière (18%), parfums/cosmétique (10%)	Michelin, Turbomeca, Smurfit, Kappa, Ratier Figeac
<b>Gols</b>	4	25.000	50	11	Agroalimentaire (30%), grande distribution (20%), luxe (10%), parfums/cosmétique (15%), pharmacie/parapharmacie (10%)	Hasbro, Cadbury, Mars, Kraft Foods France, Unilever
<b>NYK Logistics France</b>	5	90.000	100	25	Automobile (35%), produits manufacturés (20%), distribution spécialisée (20%), grande distribution (15%)	Yamaha, Toyota, Atlantic, La Poste, Decathlon
<b>Transalliance</b>	35	560.000	750	70	Automobile (20%), PGC (15%), agroalimentaire (10%), chimie (10%), High Tech (10%), industrie (10%)	Nestlé, Renault, Indesit, Coca Cola, NMPP
<b>UPS SCS</b>	40	60.000	3.000	300 (UPS)	Commerce électronique, industrie, pharmacie/parapharmacie, technologies, luxe	NC
<b>Wincanton</b>	30	600.000	1.500	148	Industrie (35%), maison/bricolage/déco (22%), PGC (21%), pharmacie/parapharmacie (13%)	AMO, Daikin, HSS, Jardiland, Conforama

↓ \* Critère retenu pour ordonner les prestataires dans ce tableau

Contractant logistique à l'échelle Mondiale(M) Européenne (E) Nationale (N)	CA Logistique France M€	Croissance %	Nouveaux contrats signés en 2007	CA groupe M€
E/N	700 (estimation)	NC	NC	3.083
M/E/N	531	13	Plus de 20	13.214
M/E/N	400	NC	20	39.600
M/E/N	342	NC	NC	4.800
M (Chine, Russie)/E/N	297	7,94	15	571
M/E/N	104	9	NC	14 .100
N	85	NC	5	85
E (via Logistics World Alliance)/N	80	NC	NC	90
N	57	0,7	15	57
N	48	NC	6	369
N	33	25	3	100
E/N	10	NC	2	0,5
M/E/N	10	35	3	13.000
E/N	NC	25	7	NC
M/E/N	NC	NC	NC	8.400 (fret/logistique)
M/E/N	NC	5	NC	2.850

## 2. Les spécialistes

Pour ce groupe également important, nous avons intégré les entreprises qui se sont spécialisées (volontairement ou non) sur deux ou trois domaines d'activité. Ces spécialistes se distinguent par un positionnement fort sur des métiers bien définis (le textile, la santé, l'automobile, le mobilier...) ou sur l'utilisation technologies ou de méthodes particulières. Afin d'éviter toute confusion, nous avons fait le choix de ne pas retenir dans ce groupe le froid et le e commerce, qui constituent des domaines « à part » obéissant à des logiques très spécifiques. Toujours dans l'esprit de ne comparer que ce qui est comparable, ces deux catégories font l'objet d'une classification séparée.

### ID Logistics

#### « Nous voulons rester dans le Retail »



Dès sa création, ID Logistics s'est positionné sur le Retail : « C'est vraiment notre cœur de métier », indique Eric Hémar qui reconnaît volontiers qu'après avoir gagné de nombreux clients dans la distribution, il aimerait aujourd'hui élargir son portefeuille aux industriels des produits de grande consommation (PGC) : « Il y a vraiment beaucoup à faire dans ce domaine, beaucoup de volumes à traiter et une grande cohérence avec les flux que nous gérons pour la grande distribution ». A l'instar

de CEPL, Eric Hémar connaît une remarquable progression depuis sa création. S'appuyant sur des standards en matière d'organisation et d'équipements informatique, il duplique pour ses clients (et dans le monde entier) des modèles éprouvés. Très présent en Asie, en Chine et en Amérique du Sud, ID Logistics a connu en 2007 une nouvelle accélération de son développement à l'international, en particulier en température dirigée: des opérations dans le frais pour Danone au Brésil à une centaine de kilomètres de Sao Paulo, l'ouverture d'une plate-forme frais de 25.000 m<sup>2</sup> pour le distributeur Eroski, près de Madrid, création début 2008 d'une plate-forme de 45.000 m<sup>2</sup> générant 300 emplois pour un grand distributeur en Pologne à côté de Cracovie, signature d'un dossier fruits et légumes dans le sud de la France pour Leclerc... Le succès d'ID Logistics est lié en grande partie à sa spécialisation : parti sur un modèle d'organisation très stricte pour répondre aux exigences drastiques de la Grande Distribution, ce prestataire a su standardiser avec intelligence cette expertise. **JPG**

48

### CEPL

#### « Notre métier c'est le picking détail »

CEPL est l'exemple de l'entreprise logistique mono-spécialité. « Notre métier c'est le picking détail multi-références », lance sans l'ombre d'une hésitation Thierry Ortmans son Président-fondateur. Ses concurrents ? Il n'en n'a pas vraiment : « Je pense que les investissements sont trop lourds. Un prestataire hésite beaucoup avant d'investir dans l'automatisation. Et puis automatiser ne suffit pas à rendre une organisation performante. Le management joue un rôle décisif dans ce métier qui n'a d'autres richesses que ses équipes ». Effectivement, l'autre atout de Thierry Ortmans est une forme de management très avant-gardiste, qui repose sur la responsabilisation et l'intéressement des individus : « Le plus souvent, nous reprenons les sites logistiques de nos clients avec leurs personnels et leurs avantages. Nous éliminons la hiérarchie intermédiaire pour renforcer la responsabilité de chacun. Lorsque c'est possible, nous mutualisons les moyens sur un même site entre plusieurs clients. Cela permet de réaliser des économies d'échelle et parfois de lisser les charges avec des effets de saisonnalités inverses. Chaque site est filialisé et les cadres sont associés aux bénéfices de leurs propres Business Unit. La motivation est beaucoup plus forte qu'avec un intéressement consolidé au niveau d'un groupe ». Résultat : en moins de 10 années d'existence, CEPL a atteint avec ses 19 sites (dont 3 en Allemagne), le chiffre d'affaires symbolique de 150 millions d'euros. « Notre croissance oscille chaque année entre 20 et 40 %. Notre objectif à présent est de doubler de taille en 4 ans » confie encore Thierry Ortmans, dont l'intention est d'exporter ce savoir-faire au Benelux, en Allemagne, en Italie et en Espagne. **JPG**

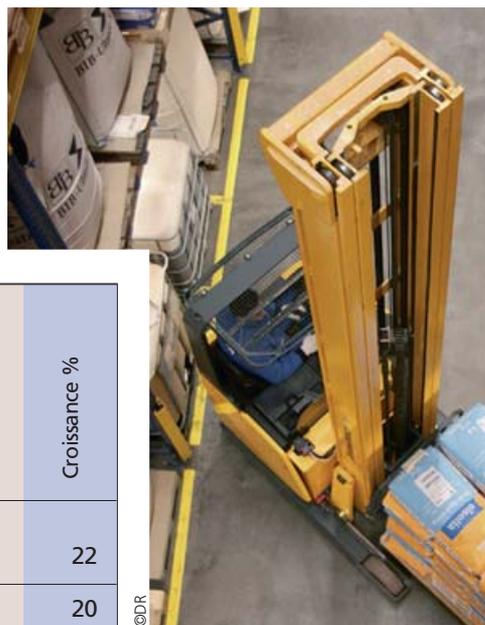
Thierry Ortmans





## Panorama des principaux spécialistes (ou Nich Players)

	Spécialité principale	Nombre d'entrepôts ou sites France	Surface entreposage en 2008 (en m <sup>2</sup> )	Emplacements palettes	Effectifs logistiques en France (ETP)	Nombre de postes créés en 2007
<b>ID Logistics</b>	Grande distribution (45 %)	32	730.000	NC	1.800	250
<b>CEPL</b>	Préparation de commandes détail multi-référence	16	400.000	NC	1.650	100
<b>ISS</b>	Logistique de production en implant	non significatif	NA	NA	2.500	250
<b>Arvato Services</b>	Offre complète de service client: du marketing direct au recouvrement de créances, centres de contacts, jusqu'à la logistique client.	6	134.000	NC	700	NC
<b>Staci</b>	Logistique marketing et promotionnelle	11	130.000	120.000	500	37
<b>Graveleau (groupe Dachser)</b>	Vins et spiritueux (44 %)	6	100.000	80.000	135	43
<b>SED Logistique</b>	Equipements de la maison/déco (25 %), Textile (21 %), Commerce électronique (19 %)	11	200.000	NC	339	30
<b>Simastock</b>	Automobile (35 %), Distribution spécialisée (40 %)	28	400.000	200.000	450	80
<b>Idea Logistique</b>	Industrie (80 %), principalement la logistique amont	9	70.000	NC	200	50
<b>Eurodislog</b>	Opérations ponctuelles complexes (documentation, PLV, DVD)	3	35.000	40.000	80	12
<b>FDB Logistique Marketing</b>	Gestion des opérations de marketing	1	25.000	20.000	70	NC
<b>Dinadis</b>	Logistique du matériel publi-promotionnel (70 %)	3	30.523	33.000	72	27
<b>Codimas Logistique</b>	Logistique de détail à valeur ajoutée, en particulier en parfums et cosmétique (40 % du CA)	2	11.500	11.000	35	NC
<b>Cotrem</b>	Textile (70 % des activités)	5	35.000	NC	80	NC
<b>Girardièrre Logistique</b>	Distribution spécialisée (50 %)	4	30.000	NC	35	20
<b>New Vogue</b>	Textile (100 %)	1	12.500	NC	41	1
<b>Tridex</b>	Logistique retour, recyclage et destruction et produits finis	2	8.400	4.500	35	15
<b>DSV</b>	VAD (60 %), gestion des flux retours	10	150.000	120.000	164	25
<b>Gefco</b>	Automobile (60 %)	NC	NC	NC	NC	NC



\* Critère retenu pour ordonner les prestataires dans ce tableau

Principales références client en France	Nombre de nouveaux contrats en 2007	% de clients en EDI	CA Logistique France M€	Croissance %
Carrefour, Groupement des Mousquetaires, diverses enseignes AFM, Castorama, Danone	Une dizaine	100%	151	22
Adidas, Givenchy, Guerlain	7	100%	124	20
EADS, Renault, Safran, Saint Gobain, Faurecia	22	0%	106	NC
Sony BMG, PlayStation, Ubisoft, Mindscape, Micromania, Sedao, Sagem, Carrefour, SFR, Unicef, La Hulotte	NC	100%	80,2	NC
SFR, Canal+, Total, Groupama, Generali	NC	33%	78,8	10,3
Pernod & Ricard, Xerox, Kappa, Maped, Champagne Roederer	7	100%	40	72
NC	NC	80%	37,5	NC
NC	25 dont 5 majeurs	20%	24	15
Airbus, Aker Yards, Mittal, Man Diesel	5	75%	18	50
Nestlé France, Heineken France, Micro Application, ANPE, SNCF	11	20%	14	20
Procter & Gamble, Orangina Schweppes, Nestlé, Beiersdorf, AOL Time Warner	NC	100%	11,2	4
NC	6	75%	9,3	NC
Estee Lauder, Shiseido, Deborah, Promoto	4	NC	3,8	NC
NC	18	10%	3,5	98,5
Villa Verde, Dupont, Brico Dépôt	2	60%	2,3	NC
Louis Feraud, Francesco Smalto, Cop Copine, Camaieu, Kiabi	3	10%	2,3	10,22
Coca-Cola, Orangina Schweppes, L'Oréal, Johnson&Johnson, Universal	NC	10%	1,85	NC
PPR, Volvo, Akso, Orangina	NC	80%	NC	NC
PSA Peugeot Citroën, General Motors, BMW, L'Oréal, Ikea	NC	NC	NC	NC



### 3. Les PME régionales

Par « PME régionales », il faut comprendre les sociétés qui ont un fort enracinement en région et se développent à partir de cette implantation locale. Ces sociétés, souvent familiales, possèdent leur siège en province. Certaines d'entre elles ont une clientèle de PME locales. D'autres ont un rayon d'action plus large qui peut s'étendre à toute une région, voire au quart de la France. Pour les plus ambitieuses, ces PME régionales peuvent avoir un avenir national et même international. Il n'y a pas si longtemps, des sociétés comme Heppner ou FM Logistic auraient été classées dans cette catégorie. Hissées aujourd'hui en première division, personne ne remet en cause leur statut de groupes internationaux.

#### Lahaye - A l'Ouest, du nouveau avec « l'écologistique »



Bien implantés sur toute la façade Ouest, les Transports Lahaye ont pour cible de clientèle les industriels des produits de grande consommation et la grande distribution pour laquelle ils opèrent en cross-docking sur des plates-formes régionales d'éclatement. Christian Coquereau, Directeur général opérationnel, analyse le marché actuel : « Les transporteurs sont de plus en plus à la peine, soumis aux intermédiaires organisateurs de transport qui jouent un rôle qu'ils assumaient auparavant. C'est pourquoi nous cherchons à vendre une prestation globale, transport amont, aval et logistique, en assurant une continuité de service, à l'écoute des attentes du chargeur, pour offrir une solution personnalisée et plus proche du consommateur final ». M. Coquereau milite pour l'écologistique et l'optimisation des plans transport : « Il faut moraliser les pratiques. Nous avons modifié notre mode d'exploitation ; nos camions sont massifiés et nous optimisons leur circuit aller et retour, en distribution et en collecte ». A ainsi été mis en place un rythme plus lent d'approvisionnement en produits secs des magasins E.Leclerc, pas plus de deux à trois fois par semaine. CC

#### Grimonprez fait des niches



Logistique Grimonprez, réseau de sept PME spécialisées dans des niches métier, prévoit une hausse de 15 % de son chiffre d'affaires en 2008, à 22 M€ contre 19 M€ en 2007. Et il prévoit de rassembler dix PME grâce à la croissance externe en 2010. Franck Grimonprez, fondateur du réseau, souligne : « Pour être une véritable alternative aux grands groupes, et gagner des contrats en proposant les mêmes conditions tarifaires, il faut être une PME structurée et stable ». Il revendique son image nordiste, qui le rend proche de sa clientèle d'enseignes du Nord : « Chaque PME repose sur un ou plusieurs sites, dans le Nord ou le Pas-de-Calais, et est spécialisée dans un secteur d'activité, par exemple G.L.T. pour l'automobile. Notre gestion de l'activité se fonde sur un pilotage mensuel du bilan de chaque PME, financier, social et commercial ». Au niveau social, une personne est chargée d'être relais RH ; elle aide chaque patron de PME à animer les équipes et à garantir la cohérence des valeurs sociales dans le réseau. Totalement séparé de Grimonprez Transports, le groupe ne réfléchit pas moins au transport durable. Il vient de créer la société FLAG, Fluvial Logistique Approvisionnement Grimonprez, pour développer le transport par barges des conteneurs maritimes pour ses trois sites disposant d'une desserte fluviale : S.I.L. à Anzin (vente à distance et équipement de la maison), P.I.M. à Marquette lez Lille (textile), L.P.I. à Béthune (logistique industrielle). Ces barges mutualisées mettront à partir d'octobre 36 heures depuis le port d'Anvers jusqu'à ces bases, en remplaçant le transport routier pour les flux amont d'importation ou ceux d'exportation. CC

#### Alloin Logistique repart sur de nouvelles bases



Alloin redémarre en logistique ; Eric Derain est le nouveau Directeur logistique depuis juin 2007. Il est chargé de donner une nouvelle dynamique à une filiale gérée maladroitement depuis sa création fin 2005 et qui ne représentait l'année dernière qu'un pour cent du chiffre d'affaires du groupe (293,7 M€ en 2007). Il a revu les contrats avec les clients existants et a procédé à des réajustements tarifaires et de processus. Certains clients sont ainsi partis, d'autres sont restés. Le groupe a la volonté d'investir sur des process de qualité en logistique. Il a deux projets d'entrepôt en Saône et Rhône. Il s'est doté d'un bureau d'études logistiques et est en train de recruter un chargé de développement commercial dans les agences transport. M. Derain met en avant les axes de croissance : « Développer nos clients transport en logistique, notamment les industriels, les PGC, les grandes surfaces de bricolage et se positionner sur les magasins avancés fournisseurs avec les clients en transport international de la filiale overseas. Nos clients transport connaissent la qualité de nos prestations transport en amont et en aval. Or, il y a de plus en plus d'appels d'offres globaux incluant logistique et distribution, et parfois aussi le transport amont. Et bien sûr, nous cherchons de nouveaux clients ». Jean-Louis Alloin, Président du groupe, ajoute : « Nous voulons être le prestataire global des PME françaises qui se développent à l'international ». Et Ludovic Alloin, Directeur général d'Alloin international, de préciser : « qualité et simplicité sont notre credo, au-delà des termes pompeux du management de la Supply Chain ». CC

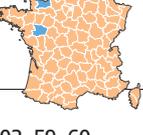
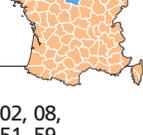
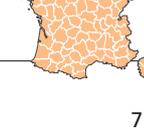
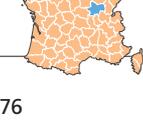
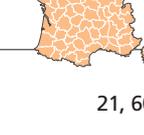
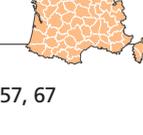
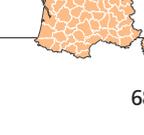
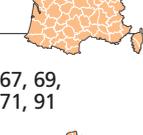
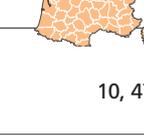
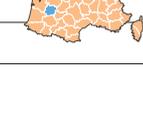
## Le Roy prend de l'ampleur

En reprenant en 1999 l'entreprise qu'elle avait cédée en 1979, la famille Le Roy retrouve une société en difficulté. Avec un résultat net de 2,8 M€ pour un chiffre d'affaires de 66,5 M€ en 2007 (dont 55 % en logistique), elle affiche à présent une bonne santé et surtout de fortes ambitions. Cette entreprise à gestion patrimoniale prévoit pour 2008 un chiffre d'affaires de 81 M€ avec 10 % de croissance organique et à périmètre non constant : trois projets de croissance externe sont envisagés, qui feraient suite à l'acquisition des Transports Garra en 2001. En juillet 2008, le site de Ruffec (16) ouvrira ses portes avec une capacité de traitement de 800.000 palettes par an. Le dernier site ouvert, aux Herbiers (85), va passer de 12.000 à 27.000 m<sup>2</sup> de surface de stockage. Le projet Ambition 2010, présenté à ses salariés, prévoit un chiffre d'affaires de 104 M€ et un effectif de 600 personnes dans deux ans. Franck Le Roy, Directeur général, explique sa stratégie : « Il y a beaucoup de PME fortes au niveau régional en logistique, mais peu ont la couverture nationale de nos treize agences, véritables petites entreprises à forte autonomie, gérées en centres de profits. Nos chefs d'agence connaissent bien le tissu industriel de leur région. Notre cœur de cible est constitué de PME de notre taille, même si nous avons également de grands comptes parmi nos clients. Notre stratégie passe par la mutualisation des coûts dans des entrepôts multiclients et par notre souplesse et notre réactivité. Nous pouvons sauter sur des opportunités, et apprendre en faisant : par exemple, nous mélangeons les peintures en cabine pour BASF avant de livrer les carrossiers, ou nous enlevons, nettoyons et révisons les vitrines réfrigérantes louées à Petit Forestier par les magasins avant de les leur redonner ». CC



©Le Roy

# Panorama des principales PME régionales

			Nbre d'entrepôts/sites France	Surface entreposage en 2008 (en m²)	Emplacements palettes	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Nombre de postes créés en 2007	Investissements informés en 2007 (k€)
Le Roy Logistique		13, 16, 33, 35, 44, 45, 59, 69, 85	14	90.000	100.000	300	64	320
Legendre		28, 68, 78	19	120.000	49.500	195	NC	260
ALT		14, 22, 29, 35, 44, 56, 58, 72, 76	9	92.000	NC	300	15	270
Logistique Grimonprez		52, 59	7	245.000	350.000	230	94	15
Transports Lahaye		28, 33, 35, 59	4	55.000	NC	70	NC	60
Euro-logistic		14, 49	9	90.000	NC	90	NC	NC
Transports Citra		02, 59, 60, 62, 80	10	130.000	220.000	80	NC	200
Le Calvez Logistique		35	4	60.000	36.000	75	2	NC
Chatel		14	7	125.000	70.000	45	NC	NC
Logismark		45	3	36.000	30.000	48	5	75
Houth		02, 08, 51, 59	5	63.000	84.500	260	40	50
Sobotram		71	3	54.000	50.000	37	50	186
Transport Buffard		76	3	40.000	20.000	45	8	50
Transports Régis Martelet		21, 60	7	50.000	NC	40	32	NC
Eurologistique (Altrans)		57, 67	5	40.000	175.000	30	5	8,6
Interlogistic		68	2	12.000	7.000	15	4	15
Alloin Logistique		67, 69, 71, 91	10	45.000	40.000	43	10	NC
Gamba et Rota		10, 47	4	42.000	15.000	18	6	50

% de clients en EDI	Principaux secteurs de spécialisation	Principales références clients en France	Nbre de nouveaux contrats en 2007	Flotte en propre (nombre de véhicules)	CA Logistique France M€	Croissance en %
70%	Agroalimentaire, bricolage, textile, chaussures, emballages, automobiles, machinisme agricole	Chep, H&M, BASF, EGT Partner, System U	8	Oui. 368	37	10
55%	Technologies (33 %), automobile (20 %), aéronautique (11 %), chimie (10 %)	NC	3	Oui. 200	26,5	NC
NC	Mécanique, défense, automotive, communication	NC	NC	Oui. 35	22	12
100%	Agroalimentaire, distribution spécialisée, grande distribution, automobile, technologies, vente à distance, vins et spiritueux.	NC	5	Oui. 17	19	NC
18%	Agroalimentaire, grande distribution, vins et spiritueux	Otor Godard, sealed Air, ITM, Leclerc, Ajinomoto	NC	Oui. 500	15	NC
70%	Pluridisciplinaire	Canon, Valeo, Leclerc, Eram	NC	Oui. 140 moteurs, 170 Semi.	10	16
50%	Agroalimentaire (20 %), industrie (20 %), pharmacie/parapharmacie (20 %), grande distribution (10 %), textile (10 %)	Nestlé, L'Oréal, Hachette, Rohm&Haas, Valeo	NC	Oui. 250	8,5	NC
50%	Grande distribution (70 %), industrie (10 %), textile (10 %), vins et spiritueux (10 %)	ITM, France Sécurité, Bonfils, DHL	1	Non	6,5	3
10%	Industrie (50 %), agroalimentaire (40 %), vente à distance (10%)	NC	10	Oui. 250	6,2	20
80%	Agroalimentaire, grande distribution, Pet food, cosmétique, vins et spiritueux, édition	NC	NC	Oui. 45 cartes grises	5,5	39
15%	Automobile, cosmétique, parfumerie, alimentaire	NC	NC	Oui, 110 tracteurs et 3 porteurs	5,25	6
50%	Distribution spécialisée, chimie produits dangereux, industrie lourde, équipements de la maison, grande consommation	« Grands noms de la chimie »	2	Oui	5,2	NC
1%	Technologies (40 %), luxe (30 %), commerce électronique (15 %)	NC	3	Oui. 25	5,2	NC
NC	Industrie (métallurgie, cartons), vins et spiritueux, pharmacie, cosmétiques	NC	NC	Oui. 150	4	NC
5%	Industrie automobile, produits cosmétiques	NC	3	Non	3,1	20,8
15%	Commerce électronique (50 %), technologies (25 %), grande distribution (15 %), distribution spécialisée (10%)	Crédit Mutuel, Décathlon, Jacob-Holm, Sharp	NC	Non	3	NC
80%	Tous	NC	NC	Oui. 2.140	2,9	NC
25%	Agroalimentaire, distribution spécialisée, grande distribution, industrie, technologies, vente à distance.	Simpa, Invacare Modling, Mefro, Lacoste	5	Oui. 100	1	40

## 4. Le froid

La logistique du froid est un domaine difficile (à cause du ticket d'entrée particulièrement élevé) et complètement atypique. Le marché français est concentré, dominé par un acteur important, Stef-TFE, très loin devant le numéro 2. Une quinzaine de prestataires occupent une position intermédiaire. Le reste est constitué d'une nuée de micro sociétés régionales qui possèdent des flottes de 1 à 5 camions.

### 2008, l'année du froid

**E**n 2008 l'industrie du froid fête ses cent ans : c'est en 1908 qu'a eu lieu en effet le premier congrès international du froid. Le 12 juin, s'est tenue à Paris, à l'Unesco, une journée spéciale marquant le centenaire de l'Institut International du Froid et de l'Association Française du Froid. Gérald Cavalier, Directeur du Cemafroid, souligne le poids de la France dans la logistique du froid : « *Il y a, hors petits véhicules, 1,2 million de camions frigorifiques dans le monde, dont la moitié circule en Europe ; parmi ceux-ci, un sixième roule en France.* »

En Europe, le froid agro-alimentaire reste multi-local, comme le fait remarquer une récente étude menée par le cabinet Newton Vauréal Consulting : les productions locales sont dominantes, les modes de consommation et la structure des canaux de distribution sont différents selon les pays. Il en résulte que les prestataires de transport et logistique sont essentiellement locaux.

#### Concentration des acteurs

En France, le marché logistique s'est concentré ces dernières années, et il ne reste plus qu'un nombre restreint d'acteurs, dont un largement dominant, Stef-TFE. En effet, les prestataires du froid ont dû faire face ces dernières années à différentes contraintes qui les ont poussés dans la voie de l'industrialisation et de la concentration :

- ◆ un nombre de clients réduit, avec la concentration et l'internationalisation de la distribution et des industries agroalimentaires ;

- ◆ une pression accrue des clients (plus de produits sous des délais plus courts, plus fréquents, avec plus de services) ;

- ◆ une réglementation renforcée, moteur de gros investissements informatiques (traçabilité, hygiène, respect de la chaîne du froid) ;

- ◆ davantage d'approvisionnements mondiaux en amont.

Résultat, le secteur requiert des spécialistes, aux épaules suffisamment solides pour réaliser des investissements lourds et faire face à de fortes tensions, puisque les flux frigorifiques sont de plus en plus hétérogènes, fragmentés et dispersés en aval.

Une segmentation plus fine par catégorie de température dirigée met toutefois en lumière certaines différences :

- ◆ dans le tempéré à +15/+18°, la concurrence est forte car la barrière à l'entrée est moindre, les investissements étant plus faibles : les acteurs du froid se bagarrent avec quelques entreprises spécialisées sur des marchés de niche et les grands opérateurs généralistes ;

- ◆ dans le frais à +2/+4°, le marché est restreint, avec quelques acteurs spécialisés ;

- ◆ dans le surgelé à -18/-21°, le marché est plus éclaté car c'est un marché de proximité, avec de petits opérateurs régionaux proches des centres de production, en plus des spécialistes.

#### Où trouver de nouveaux gains de productivité ?

En entrepôt, les prestataires cherchent à gagner leur course contre le temps en ayant de plus en plus recours à la technologie vocale (voir graphique page 39). Il a été souligné, lors de l'université du froid organisée par Stef-TFE le 11 mars dernier, que les gains sont désormais à rechercher dans le transport, qui représente les trois quarts du coût logistique global. Des gisements de productivité de 10 à 25 % peuvent y être trouvés. Aussi, quand les acteurs pensent au développement durable, ils réfléchissent à des modes de transport alternatifs : utilisation du fer pour le transport amont des conteneurs, quand la distance dépasse 600 kilomètres, seuil de rentabilité. Les prestataires ont également des opportunités à saisir avec l'externalisation croissante de la part des entreprises, proportionnelle à la tension sur leur segment de marché - malgré un relatif frein social au niveau de l'industrie - et avec la pénétration de la grande distribution en Europe du Sud et de l'Est.

**Christine Calais**



Le groupe Stef-TFE veut transformer ses essais européens.

©Christine Calais

## Ebrex : « Les clients ne veulent pas mettre tous leurs œufs dans le même panier »



**Ebrex France**, issu du rachat des agences Nexia par le néerlandais Ebrex, souhaite développer son activité logistique, qui ne représente que 6 % de

son chiffre d'affaires, de 135 M€ en 2007. L'objectif est de passer à 10 % du chiffre d'affaires prévisionnel 2010 (210 M€). L'entreprise a créé une direction logistique et a ouvert début mars un entrepôt avec une capacité de stockage de 3.000 palettes, à Wissous, près de Rungis. Il renforce le réseau de 24 agences qui couvrent 85 départements, dont certaines réalisent des prestations logistiques, outre le transport. Fabrice Caron, Directeur commercial, remarque : « Avec la concentration du marché logistique, les clients ne veulent pas mettre tous les œufs dans le même panier. Nous devons être réactifs pour répondre à l'externalisation logistique des industriels par des solutions en froid positif et négatif. Notre stratégie repose sur l'accompagnement de notre portefeuille de clients transport dans leurs besoins logistiques. » La clientèle d'Ebrex est essentiellement industrielle : boucherie, produits traiteur, restauration hors domicile, produits laitiers. CC

	Nbre d'entrepôts/sites France	Activité	Surface entreposage en 2008 (en m <sup>2</sup> )	Volume d'entreposage (en m <sup>3</sup> )
<b>STEF-TFE</b>	99	Froid Positif et négatif	345.000 quais de transport	5.400.000
<b>Olano Services</b>	16	Froid Positif et négatif	NA	250.000
<b>Sofrino Sogena</b>	44	Froid négatif, agroalimentaire, industrie (énergie, bois)	NA	Frigorifique 700.000 m <sup>3</sup> Portuaire 150.000 m <sup>2</sup>
<b>Sofrica</b>	18	Froid négatif (80 %), grande distrib. (20 %)	NA	450.000
<b>Conhexa</b>	3	Froid Positif et négatif	44.000	290.000
<b>Ebrex France</b>	25	Froid Positif et négatif	75.000	NC
<b>Gefa</b>	3	Froid Positif et négatif	10.000	NC
<b>Etoile Routière</b>	2	Froid positif	6.000	NC

## Stef-TFE en lice dans le tournoi des nations européennes

Stef, l'entité logistique du groupe Stef-TFE, est leader en France sur deux des trois marchés de la température dirigée, le froid négatif et le frais, et compte bien le rester. En effet, sa stratégie repose sur la mutualisation de moyens dans des entrepôts multiclients pour le compte de plusieurs entreprises, ce qui nécessite une part de marché importante. Elle veut pousser plus loin le pooling, en regroupant les clients par contrainte, les entreprises étant désormais prêtes à jouer la synergie pour réduire leurs coûts. Elle souhaite aller vers un modèle collaboratif en tant que partenaire du client dans la gestion des stocks et la planification.

Jean-Pierre Sancier, Directeur général de Stef, explique la stratégie européenne : « Être numéro un ou deux en logistique dans les huit pays où Stef-TFE est présent, en prenant vite des parts de marché par croissance organique ou rachat d'entreprises. Stef-TFE se positionne prioritairement sur des pays où le marché domestique repose sur un pouvoir d'achat élevé et où la chaîne logistique est organisée, la livraison directe aux petits magasins disparaissant progressivement. » Il a ainsi attendu que le marché italien soit relativement mature pour y prendre pied en acquérant Cavalieri en 2007. Stef cible tous les types d'industries agroalimentaire et de distribution, y compris les chaînes de restauration collective, ainsi que les marchés publics (approvisionnement des armées), mais peu la pharmacie. Pour se différencier, Stef s'appuie sur plusieurs moyens : travail de la matière première en amont (préparation de légumes...), développement du co-packing en aval, savoir-faire dans le démarrage de sites, niveau de prix, image de qualité, recrutement, formation et promotion de jeunes. « Le marché du froid est appelé à encore se concentrer, et nous sommes assez flexibles pour accompagner nos clients en portefeuille dans leur croissance et l'évolution de leurs besoins, » analyse M. Sancier. 90 clients représentent 80 % du chiffre d'affaires de Stef. Il compte aussi se renforcer sur le marché du tempéré, où il occupe une position de challenger. CC



**Serge Capitaine**, Dga de Stef-TFE et **Gérard Cavalier**, Directeur du Cemafroid (de g.à d.).

# des principaux prestataires du froid

\* Critère retenu pour ordonner les prestataires dans ce tableau

Emplacements palettes	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Nombre de postes créés en 2007	Principales références client	Investissements informatiques (k€)	Cellule informatique	% de clients en EDI	Réalisations en cours en vocal (nombre de clients)	Flotte de transport en propre (O/N) et nombre de véhicules	CA Logistique France M€	Croissance en %	CA total groupe en M€
NC	3.082	500	NC	NC	180 (avec Agrostar, pôle SI du groupe)	95%	Oui, 10 (200 terminaux)	Oui. NC	378,5	5,7	1932
70.000	800	88	Maison Boncolac, Miko Unilever, Bonduelle, Kraft, Mc Cain	130	5	NC	Non	Oui. 500	120	NC	150
NC	498	NC	Davigel, EDF, Soviba St-Louis Sucre, Système U	NC	5	NC	Oui. NC	Oui. 15 véhicules	57,2	100	57,2
NC	450	30	Gastronome, Picard, Arrivé, Fleury Michon, Roncadin	NC	17	NC	Oui, 2	Oui. 3 camions	21	NC	21
40.000	130	10	Lidl, Bonduelle, Picard, Thiriet et Banane Antillaise	122	1	30 %	Oui, 1 (Lidl)	Oui. NC	13,4	NC	13,4
15.000	150	17	Quick, RichesMonts, Bongrain	NC	5	NC	Oui, 2.	Oui. 700 cartes grises	8,1	NC	135
13.500	11	1	NC	NC	0	NC	Non	Non	2,5	4	2,5
6.000	15	NC	Candia, LDC	150	1	NC	NC	Oui. 258 cartes grises	1,5	NC	35,5

## 5. Le e-commerce

Nés voici quelques années (10 ans pour les plus anciennes), les sociétés de logistique spécialisées dans le e-commerce ressemblent par leurs process à leurs grandes sœurs de la VAD. Plus jeunes, plus véloce, on notera cependant que ces sociétés dont certaines se développent très rapidement, fonctionnent au rythme de l'Internet. Elles répondent à une évolution du commerce multicanal qui progressivement met en place des organisations logistiques dédiées. Parmi ces acteurs du e-commerce, on pourrait observer d'ici 5 ans l'émergence de sociétés de taille européenne. Un secteur à suivre de près.



**« Nos trois mots d'ordre sont rapidité, traçabilité, fiabilité ».**

**Crosslog**  
**Luc de Murard, Pdg de Crosslog**

« Nous faisons le même métier que les autres logisticiens, mais avec des contraintes différentes », résume modestement Luc de Murard, le pdg de Crosslog. La société gère pour la moitié de ses clients non seulement la réception, le stockage, la préparation de commande et le colisage, mais aussi le pilotage du transport (ce dernier étant sous-traité à des prestataires) et la gestion des litiges et des remboursements éventuels. Pour lui, les trois facteurs déterminants de la logistique du e-commerce sont rapidité, traçabilité et fiabilité. « C'est de la distribution fine, comme en pharmacie ou en cosmétique, avec en plus une obligation de rapidité et de fiabilité liée à Internet. Et la gestion de la livraison n'est pas simple, car comme c'est le retour de marchandises qui conditionne le remboursement au consommateur, il faut un traitement très rapide ». Autre caractéristique du métier : un degré d'informatisation assez fort pour assurer la traçabilité. « Nous sommes très attentifs à la rapidité de réception, au fait de remonter l'information immédiatement vers le système informatique de notre client pour signaler une commande incomplète, ou pour mettre en vente sur son site en quasi temps réel un produit qui vient d'être réceptionné ». Dernière difficulté, qui explique selon Luc de Murard pourquoi de grands prestataires ont renoncé à ce marché : il faut être structuré pour savoir gérer une myriade de très petites sociétés clientes qui peuvent devenir grandes, comme Sephora ou Marionnaud. **JLR**



©DR

## Morin Logistique

### Pierre Giacomin, Directeur commercial de Morin Logistic

Huit ans déjà que Morin Logistic est présent sur le marché de la logistique du commerce électronique. Pierre Giacomin, son directeur commercial, se souvient du premier client comme si c'était hier. « C'était le 16 août 2000, nous avons eu une opportunité de nous lancer sur ce marché avec TopAchat (ex Infonie), pour qui nous gérons déjà le stock de matériel informatique. Il s'agissait de gérer pour eux la logistique globale, y compris la préparation de commandes ». Avec à la clé une réussite exemplaire : la surface utilisée pour ce client est passée de 500 m<sup>2</sup> et 50 commandes/jour à 5000 m<sup>2</sup> une moyenne de 2000 à 2500 commandes par jour aujourd'hui. Résultat, en octobre 2003, Morin Logistic décroche un contrat avec Rue du Commerce, le plus gros concurrent de Top Achat. Depuis 2005, le prestataire décide aussi de s'intéresser aux petits e-commerçants, avec un entrepôt mutualisé mutliclient. « La logistique contribue énormément au succès d'un site e-commerce, à partir du moment où il y a des bons produits, et un bon marketing » constate Pierre Giacomin, fort de l'expérience d'une vingtaine de petits clients dans ce secteur. « Prenez Spartoo.com, un site grenoblois de vente de chaussures en France, en juillet 2006, nous étions à quelques dizaines de commandes par jour, aujourd'hui, il font entre 600 et 700 commandes par jour ». **JLR**

	Nombre d'entrepôts/sites France	Localisation des entrepôts	Surface entreposage en 2008 (en m²)	Emplacements palettes	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Nombre de postes créés en 2007	Date de création	Part du CA réalisé en e-commerce
Morin Logistic	2	38	60 000	15 000	200	21	1954	58 %
SFDD	2	78	22 000	25 000	198	NC	1964	NC
L4-Logistics	2	91	15 000	NC	50	30	2001	70%
Astelem	5	31, 34	30 000	25 000	100	21	1964	31%
Crosslog	5	59, 77, 91, 95	12 000	700	61	5	2000	95%
E-logistique	3	31, 72, 77	8 000	NC	15	6	2006	37%

## L4-Logistics



**Sébastien Valoggia,**  
co-fondateur et Président  
du Directoire de L4-Logistics

Parmi les spécialistes de la logistique e-commerce, L4-Logistics a un profil un peu particulier. La société, qui a ouvert en 2007 une seconde plate-forme logistique à Ris-Orangis, est aussi un offreur de solutions. « *Nous avons breveté en octobre 2001 la technologie L4-Epsilon, un outil de préparation de commandes complémentaire au WMS, et basé sur le tri successif, souligne Sébastien Valoggia, co-fondateur et Président du Directoire de L4-Logistics. Les opérateurs sont assistés par des indicateurs lumineux et des informations sur des écrans pour les aiguiller leur travail de tri. Pour Sébastien Valoggia, la problématique de la logistique fine, confrontée à des ventes flash, à un référentiel produits à la fois extrêmement large et très hétérogène, ne peut pas se résoudre avec une préparation de commandes traditionnelle, ni avec des systèmes de tri automatiques. La démarche de L4-Logistics : accompagner les e-commerçants « pure players »*

dans leur développement, en leur proposant des prestations logistiques, et proposer son outil L4-Epsilon aux grands industriels ou logisticiens, pour compléter leur activité logistique traditionnelle dans le cadre de stratégies « multicanal ». Sébastien Valoggia n'oublie pas néanmoins que la technologie n'est qu'un élément de réponse. « *La logistique fine,*

*c'est une affaire de spécialistes, il faut un personnel formé, qui sait s'adapter à un contexte très changeant, avec un référentiel articles volatil. C'est de l'artisanat industriel ».* JLR



\* Critère retenu pour ordonner les prestataires dans ce tableau

Autres principaux secteurs logistiques	Principales références clients	Investissements informatiques (k€)	Effectif de la cellule informatique	% de clients en EDI	% d'entrepôts équipés en systèmes de mécanisation/automatisation	CA Logistique France M€	Croissance %
Equipements de protection motos et pièces détachées moto (30%), Textile/Chaussure (10%)	RueduCommerce.com, TopAchat,Alinea	150	3	100%	50%	18	17
Logistique de programmes de fidélisation, logistique publi-promotionnelle	24h00.fr, Mc Donalds, SG Filigrane, Danone Eaux France, Coca Cola	NC	19	80%	25%	14,3	18
Distribution spécialisée, textile, technologie	Kiabi.com, Vert Baudet, Cyrillus, Somewhere, SFD	150	10	100%	100% (système Epsilon)	5,5	100
Industrie (27%), Vins et spiritueux (12%)	NC	220	5	81%	24%	4,6	17
NA	NC	430	5	100%	100% (mais à faible niveau)	1,9	84
Grande distribution (20%), distribution spécialisée (10%), pharmacie/parapharmacie (10%), Technologies (10%)	NC	NC	2	95%	NC	1,1	200