

Apparemment, le contexte de ralentissement économique mondial n'a pas altéré la capacité des prestataires logistiques à innover, à proposer des services qui vont au-delà des prestations de réception, stockage, préparation de commandes et expédition. Bien au contraire. Il semble même que la course à la valeur ajoutée n'ait jamais été aussi intense, à l'heure où la grande distribution cherche à réduire ses stocks, où les clients recherchent de plus en plus des solutions d'externalisation capables de réduire l'ensemble des coûts de leur Supply Chain, et où le secteur du e-commerce peut constituer un relais de croissance. Grand ou petit, régional ou international, chaque prestataire élargit peu à peu son offre pour répondre à ces nouveaux enjeux. Ce panorama, agrémenté d'un classement des 100 premiers prestataires logistiques français, tente de faire le point sur les tendances de l'année 2009.

Prestataires logistiques l'horizon s'élargit

32



Tout de suite les grands mots. Certains n'hésitent pas à employer le terme de nouvelle génération pour décrire des prestations logistiques qui sortent de l'ordinaire en proposant la gestion mutualisée des approvisionnements. Ce service, jusque-là un peu futuriste, sera très prochainement proposé par plusieurs prestataires, dans les centres

de consolidation et de collaboration que met en place la grande distribution (voir article sur Carrefour dans ce numéro, page 22). Il ne s'agit plus seulement de gérer les flux physiques entre les quatre murs de l'entrepôt, mais également d'arbitrer au niveau des flux d'informations, de devenir un approvisionneur pour un ensemble

Logisuite

Pour la maîtrise globale de votre chaîne logistique



AFIN D'ATTEINDRE VOS OBJECTIFS DE RENTABILITÉ ET DE SATISFACTION DE VOS CLIENTS, ACTEOS A DÉVELOPPÉ LOGISUITE :

*Add*One*

Prévisions des ventes
et planification des approvisionnements

Logidrive

Gestion d'Entrepôt
Pilotage Préparation mécanisée

Logiflow

Planification dynamique
des ressources en entrepôt

Logiroutes

Optimisation des coûts
et des flux Transport

Logeye

Tracking & Tracing

Un système d'information global et modulaire qui vous garantit une maîtrise et une synchronisation parfaites de la chaîne logistique aux niveaux tactique et opérationnel, notamment de l'ensemble des flux et des processus intervenant dans les maillons de l'approvisionnement, de l'entreposage et du transport.

Acteos
Think synchronization

+ 33 (0) 3 20 11 44 60 - acteos@acteos.com - www.acteos.com



Codimas



FDB Logistique



Eurodep

de fournisseurs, d'optimiser le transport amont, etc. Cela commence furieusement à ressembler aux fameux 4PL (4th Party Logistic Provider) dont on nous annonce l'avènement depuis presque dix ans. A la différence près que les prestataires logistiques semblent aujourd'hui plus déterminés que jamais à en proposer davantage en faisant réellement évoluer leur offre.

La mutualisation des moyens devient la norme

Le contexte de ralentissement économique, conjugué à la prise de conscience des enjeux du développement durable, n'est sans doute pas étranger à ces évolutions. Au final, l'objectif est de packager une solution globale pour optimiser l'ensemble des coûts de la Supply Chain. Lentement mais sûrement, chacun met en place différentes briques : conception du schéma logistique, pilotage des flux de transport, gestion des approvisionnements, engagements sur la réduction des stocks. Du coup, la relation client-prestataire a tout intérêt à se renforcer pour rechercher de

la manière la plus efficace possible les derniers gisements d'économies. C'est ce qui ressort des interviews de Nathalie Fabbe-Costes et Patrick Pépin que nous vous proposons dans



Egbert Maagd,
DG Europe
de l'Ouest
de Wincanton

©Wincanton

la suite de ce dossier (voir pages 35 à 38). Parallèlement, les prestataires adaptent leurs stratégies à la décroissance des volumes et à la demande de flexibilité. La mutualisation des entrepôts et des moyens deviendrait presque la norme. Pour certains comme FM Logistic ou CEPL, la

démarche ne date pas d'hier. Mais il est intéressant d'observer que d'autres, comme DHL Exel Supply Chain par exemple, l'érigent désormais en objectif, avec la volonté de généraliser les sites multi clients. Rien de tel pour mutualiser les coûts fixes, lisser l'activité et réaffecter les ressources d'un compte à l'autre en fonction de la variabilité des volumes. Autre tendance récente, des grands de la logistique s'intéressent à des secteurs nouveaux pour eux, comme le e-commerce (voir page 43).

Inverser la tendance des contrats courts

« Les clients ont de plus en plus de mal à donner des prévisions en termes de volumes, à la hausse comme à la baisse. Les pics et les creux interviennent à des moments inexplicables », note Egbert Maagd, DG Europe de l'Ouest de Wincanton. La demande de flexibilité dans les contrats, sur les moyens fixes mis en œuvre en termes de m² ou d'équipes n'a jamais été aussi forte. Ni d'ailleurs la volonté de renégocier les accords existants. « Nous faisons



Denjean



CEPL



Caillot



FM Logistic



Gefa



SCP



Tessi



Orium

en sorte d'avoir une assurance de volume minimal à traiter, mais certains clients voudraient s'affranchir de ces contraintes, rediscuter des minimas de nombre de commandes », explique pour sa part Gilles Moutel, Directeur général d'Heppner. Pour atténuer ce débat sur les prix, les prestataires n'ont d'autre choix que de proposer toujours plus de valeur ajoutée : Reverse Logistics, co-manufacturing, co-packing, logistique in situ. D'autres misent sur le savoir-faire technologique, souvent sous la forme de partenariats avec des intégrateurs, comme notamment DHL, ou plus récemment MGF Logistique, dans le domaine de la RFID. Reste que la tentation des industriels de réduire les durées de contrats avec leurs prestataires logistiques, courante depuis quelques années, n'est pas toujours propice aux initiatives innovantes, qui doivent être amorties sur des périodes plus longues. Cela n'empêche pas certains logisticiens de pronostiquer un renversement de tendance. « Dans les mois à venir, je pense que l'on va

voir les durées de contrat se prolonger. Les contrats de trois ans qui étaient devenus la règle vont évoluer plutôt vers les six ans, prévoit Egbert Maagd. Aujourd'hui, il y a encore assez de parc immobilier existant disponible. Mais dès qu'il faut faire appel à des investisseurs, il est difficile d'en trouver un qui veuille s'engager sur des périodes inférieures à six, voire neuf ans », ajoute-t-il pour étayer sa thèse.

Un classement des 100 principaux acteurs

A la fin de ce dossier consacré aux tendances 2009 de la prestation logistique en France, nous vous proposons un grand panorama des 100 principaux acteurs du marché. Un classement par chiffre d'affaires logistique France que nous avons voulu le plus exhaustif possible, même si certains noms en sont encore absents, soit par manque de temps et de ressources disponibles pour répondre au questionnaire que nous leur avons envoyés (notamment Deret Logistique,

Groupe Malherbe, Michaud Logistique, Salesky, Gols ou Dimotrans), ou bien par choix délibéré de la part du prestataire de ne pas figurer dans ce tableau. C'est le cas de plusieurs petites sociétés régionales, mais aussi de la Direction de la communication d'un grand de la logistique européenne, en l'occurrence le groupe belge Katoen Natie présent notamment au Havre et à Marseille. Dans le tableau, nous vous indiquons également un certain nombre de renseignements relatifs à l'activité logistique du prestataire (nombre d'entrepôts, effectifs, secteurs dominants, principales références, etc.) qui peuvent être utiles dans le cadre de vos appels d'offres. L'intégralité des fiches prestataires recueillies lors de notre enquête, qui fait le point sur le type de prestations proposées, sera publiée prochainement sur notre site web www.supplychainmagazine.fr.

L'occasion de se rendre compte que l'offre reste en constante évolution. Même si la visibilité n'est pas bonne, l'horizon s'élargit. JLR



Norbert Dentressangle



Alainé



UPS



Le Calvez

Nathalie Fabbe-Costes, Cret-Log : « **La mutualisation est une tendance bien réelle** »



La solution se trouvera ensemble, sans trop tirer la couverture à soi. Selon Nathalie Fabbe-Costes, Directeur de recherches au Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (Cret-Log) et Responsable du Master « Management Logistique et Stratégie » de l'Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II), les tendances à la collaboration et à la mutualisation résultent de cette prise de conscience collective. L'analyse d'une spécialiste de l'intégration des chaînes logistiques.

SCMag : Sommes-nous désormais entrés de plain pied dans l'ère de la collaboration ?

Nathalie Fabbe-Costes : Tout dépend de ce que l'on entend par collaboration. Il est vrai que certaines sociétés confient aujourd'hui plus volontiers la conception de leur chaîne logistique à des prestataires,

3PL ou des 4PL, qui se chargent de l'organisation en déléguant l'exécution des opérations à des sous-traitants. Ce qui était auparavant un discours de consultant ou un « fantasme d'universitaire » fait aujourd'hui partie des pratiques courantes. Ce n'est pas d'ailleurs sans poser de questions sur les responsabilités juridiques asso-

©O. Costes

ciées. Car imaginez qu'à cause de la défaillance d'un prestataire en charge de toute la logistique de son client celui-ci soit contraint de déposer le bilan. Qui est responsable ? Quelle part de responsabilité le prestataire va-t-il endosser ? Personne ne le sait avec précision, il règne encore une espèce de vide sur le plan juridique. La dépendance envers le prestataire peut dans certains cas être risquée. D'autant qu'il y a peu de jurisprudence en la matière. C'est un risque mieux connu, et mieux maîtrisé juridiquement, dans le Freight Forwarding, où le commissionnaire organise le transport et le délègue à des armateurs et à des transporteurs.

SCMag : La mutualisation est aussi un sujet à la mode en logistique. Voyez-vous une évolution des prestataires dans ce domaine ?

N.F-C : La mutualisation est une tendance bien réelle, et nettement plus récente. Il s'agit davantage de mutualisation par un même prestataire des flux de plusieurs clients que de mutualisation des moyens pour un seul client au sein d'une même chaîne logistique. Je crois que cette pratique a tendance à se développer notamment sous la pression de la distribution. Les donneurs d'ordre distributeurs incitent fortement leurs propres fournisseurs à mutualiser des flux. Chose nouvelle, c'est souvent au prestataire de trouver une solution, car le distributeur lui délègue la conception du système mutualisé. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils acceptent de laisser au prestataire une cer-

taine marge de manœuvre pour trouver des solutions, et davantage de responsabilités en matière de conception de système. Il y a donc pour le prestataire matière à innover.

SCMag : Comment la crise influe-t-elle sur les relations entre les prestataires logistiques et leurs clients ?

N.F-C : La crise a selon moi deux effets plus ou moins liés. Le premier, c'est qu'il existe certains secteurs, comme l'automobile, qui souffrent énormément et sont contraints de réduire leur production, entraînant

tira, elles se retrouveront totalement démunies. Car beaucoup ne savent plus faire sans leurs prestataires. Il y a une prise de conscience très nette qu'il faut collaborer pour diminuer ensemble les volumes, de manière négociée et raisonnable pour tout le monde, sans trop tirer la couverture à soi. La solution se trouvera ensemble. Prenez par exemple la grande distribution, dont les hypers souffrent et perdent des volumes mais dont les ventes progressent dans les magasins de proximité. La logistique des multi-formats est donc à rééquilibrer. Mais la reconfiguration des chaînes de distribution ne peut se faire qu'en collaborant avec les prestataires. Il y a plein de choses à renégocier sur certains contrats, cela passe peut-être par la garantie des volumes, ou l'accord de délais de paiement, ou encore la participation à certains investissements.

SCMag : Y-a-t-il des progrès réalisés dans le pilotage des flux du côté des prestataires logistiques ?

N.F-C : Tout d'abord, il faut bien distinguer d'une part la visibilité sur la chaîne logistique et d'autre part la question de savoir qui pilote les flux. En ce qui concerne la visibilité, les acteurs sur la Supply Chain sont de plus en plus convaincus qu'ils doivent partager des informations, avec l'aide de la technologie, pour améliorer la visibilité et éviter l'effet Bullwhip (coup de fouet), la distorsion de l'information qui fait que les fluctuations sont amplifiées tout au long de la Supply Chain depuis le point de vente jusqu'au producteur. Maintenant, qui



Nathalie Fabbe-Costes,
Cret-log

© O. Costes

par ricochet tous leurs sous-traitants industriels et logistiques à faire de même. Mais le fait nouveau, c'est que beaucoup d'entreprises sont désormais convaincues que si elles ne fournissent pas suffisamment d'efforts vis-à-vis de leurs prestataires pour passer cette période difficile, et les étranglent au point de les faire disparaître, le jour où l'économie repar-



Logiris



Alpha Dia



NYK

peut agir sur le flux ? C'est la question de la définition des rôles dans la chaîne entre les distributeurs, les prestataires et les fournisseurs. Il n'y a pas une réponse unique : elle diffère selon les typologies de produits. Par exemple dans l'ultra-frais, il paraît logique que le flux soit plutôt tiré par le distributeur, alors qu'à l'inverse dans le domaine de la mode, où le succès du produit repose largement sur une combinaison entre marketing et logistique, seul l'industriel va disposer des informations lui permettant de coordonner, la production, la logistique et le lancement de ses campagnes de publicité. Pour des produits où de nombreuses substitutions sont possibles, comme dans le domaine des liquides par exemple, ce serait peut-être le prestataire mutualisateur le mieux placé pour décider. Ce qui fait plaisir, c'est qu'en tant qu'universitaires, nous disons depuis long-

temps qu'il n'existe pas de schéma monolithique, universel, normé, valable pour tous les flux, tous les produits, tous les circuits. C'est en train de devenir aussi la conviction de tous les acteurs, alors qu'ils ont longtemps essayé d'uniformiser, de standardiser selon de fameuses bonnes pratiques valables partout. Quand les entreprises ont commencé à avoir de la visibilité sur les chaînes logistiques, de l'information fiable et exploitable, elles se sont rendues compte que la variabilité pouvait être très forte et que pour flexibiliser tous ces flux, il n'est pas souhaitable de s'appuyer sur des règles standards, mais sur des dispositifs ad-hoc.

SCmag : Le concept de 4PL commence à se concrétiser, à travers de grandes annonces comme Geodis/IBM ou K+N/Airbus. Peut-on parler de banalisation ?

N.F-C : Certainement pas. Ce que l'on peut dire en revanche, c'est qu'il y a de plus en plus de dossiers de ce type et que le concept va se développer assez largement, au fur et à mesure que les prestataires développeront leurs compétences en matière de pilotage des flux, et que les industriels se concentreront sur leur métier. Dans une période où l'on ne peut pas investir dans tous les domaines à la fois, on peut envisager de travailler main dans la main avec un prestataire compétent. Mais il faut bien voir que cette relation ne se construit pas en un jour. IBM et Geodis, ça fait plus de 20 ans que ça dure ! Kuehne+Nagel et Airbus aussi (notamment en France avec des prestataires qui maintenant font partie du groupe K+N). Ces entreprises ont innové ensemble et choisissent d'aller encore plus loin en déléguant davantage de responsabilités à leur prestataire. **Propos recueillis par JLR**

Patrick Pépin, Kuehne + Nagel : « Pour être efficace, la relation client fournisseur doit être durable »

La relation client-prestataire a profondément évolué ces dernières années pour répondre à des logiques davantage tournées vers la Supply Chain et vers la réduction des stocks. Interview avec Patrick Pépin, Président de la commission Supply Chain de TLF, la fédération des entreprises de transport et de logistique de France, et Président de Kuehne+Nagel France.

SCMag : Comment voyez-vous évoluer la relation client/prestataire ? La crise a-t-elle modifié la donne ?

Patrick Pépin : Il y a eu ces dernières années une évolution progressive vers une plus grande professionnalisation de la relation entre client et prestataire logistique. Cette forte professionnalisation s'exprime dès l'élaboration du cahier des charges, dans les attentes et les objectifs fixés aux opérateurs en termes de système d'informations, d'indicateurs de performances, et surtout leur capacité à faire évoluer les solutions mises en œuvre. Une lame de fond commence à bouleverser les schémas logistiques : la réduction des stocks clairement engagée chez les distributeurs, et ce dans tous les pays européens. Ce mouvement s'accompagne d'une réduction des quantités livrées et d'une augmentation de la fréquence des livraisons, tout en conservant en ligne de mire stratégique la réduction du taux de rupture en linéaires. Cela entraîne des contraintes économiques plus importantes pour lesquelles de nouvelles solutions doivent être mises en œuvre. Le contexte de crise ajoute à cela une grande difficulté pour toutes les entreprises, clients comme prestataires, celle de la visibilité.

SCMag : A quel genre de nouvelles solutions faites-vous référence ?

P.P. : Je pense notamment à la mise en place de solutions de Gestion Mutualisée des Approvisionnements (GMA) et de centres de consolidation multi

fournisseurs. Chez Kuehne+Nagel, nous allons en ouvrir six en France. Jusqu'à maintenant, un des leviers historiques pour faire baisser les coûts logistiques était de jouer sur le



Patrick Pépin,
Président de la
commission
Supply Chain de TLF

volume. Mais dès lors qu'au niveau mondial la demande baisse, il faut actionner d'autres leviers, comme la mise en commun de moyens et de ressources.

SCMag : En quoi consiste la démarche des centres de consolidation dans la grande distribution ?

P.P. : L'objectif est de réduire les stocks en mutualisant, en consolidant l'ensemble des approvisionnements des différents industriels pour un même grand distributeur. On augmente la fréquence de livraison tout en diminuant

les coûts de transport. C'est une logique plutôt positive en termes de développement durable et qui permet également à des industriels de taille modeste de répondre à cette problématique de décroissance des stocks demandée par la grande distribution.

Quand un site mutualise plusieurs dizaines de clients avec des logiques de pics et de creux différentes suivant les familles de produits, cela en atténue les impacts. Avec la GMA, lorsque vous augmentez la fréquence de livraison, vous réduisez le taux de rupture, et vous lissez les pics et les creux en étant mieux adapté à la demande. Et la rupture en linéaire dans les organisations Supply Chain, c'est ce qu'il y a de plus coûteux pour un industriel ou un distributeur, surtout lorsque la consommation baisse, car l'impact de la rupture en linéaire est encore plus fort.

SCMag : Beaucoup de prestataires déplorent la tendance des clients à opter pour des contrats à court terme, de trois ans. Comment y remédier ?

P.P. : Pour être franc, nous n'observons pas ce phénomène chez Kuehne+Nagel, nous privilégions des relations durables et contractualisées. Je pense qu'aujourd'hui les niveaux d'exigence et d'attentes de mise en performance d'une organisation Supply Chain nécessitent des investissements financiers et humains de plus en plus importants dont le résultat ne peut être un succès que s'il y a une durabilité dans la relation. En ayant une visibilité supérieure à trois ans avec son client, le prestataire peut investir dans ce qu'il y a de plus important, la qualité et les ressources des équipes, en s'inscrivant dans une perspective de progrès permanent.

Propos recueillis par JLR

Ceux qui en proposent plus : quatre tendances à la loupe

Le métier de prestataire logistique dépasse allègrement les frontières du stockage, de la préparation de commande et du transport. Ils sont de plus en plus nombreux à proposer des offres d'optimisation, de pilotage des flux transports, voire d'arbitrage de l'approvisionnement d'un ensemble de fournisseurs pour la grande distribution. Autant de briques qui, mises bout à bout, constitueront demain à n'en pas douter de véritables offres 4PL de pilotage et de synchronisation de l'ensemble des flux Supply Chain, amont et aval. Des contrats long terme comme celui qu'a signé Geodis fin 2008 avec IBM pour la gestion de la totalité de sa Supply Chain sont en quelques sortes précurseur de ce genre d'offre. En attendant, les prestataires se concentrent sur certaines prestations à valeur ajoutée. Zoom sur quatre d'entre elles.

1. La GMA sort du bois

La gestion mutualisée des approvisionnements (GMA), qui rassemble sur un même site de stockage les produits de plusieurs industriels afin de les livrer ensemble à un ou plusieurs distributeurs est séduisant du point de vue de l'optimisation des coûts de stockage et de transports. Après deux ans d'initiatives isolées comme le projet HeCoRe (Henkel, Colgate, Reckitt) avec Kuehne+Nagel et Benedicta/Lustucru avec FM Logistic, les projets de centres de consolidation et de collaboration (CCC) de la grande distribution, en particulier chez Carrefour, vont conduire naturellement certains prestataires à proposer des services nouveaux, mutualisés, optimisant à la fois la ramasse amont la gestion des réapprovisionnements fournisseurs et la distribution avale, en utilisant chaque fois des camions complets. Les principaux prestataires de Carrefour vont ouvrir cette année leur CCC. Kuehne+Nagel prévoit d'ailleurs d'exploiter prochainement six centres de GMA en France, en étroite collaboration avec les équipes de l'éditeur Generix, et ID Logistics travaille aussi avec d'autres grands distributeurs sur la mise en place de deux ou trois centres de ce type pour 2010. Dans la filière froid, Sofrilog et IPS Europe viennent de créer Coldstream, qu'ils définissent comme un opérateur 4PL qui proposera notamment des services d'optimisation et de mutualisation des approvisionnements. **JLR**



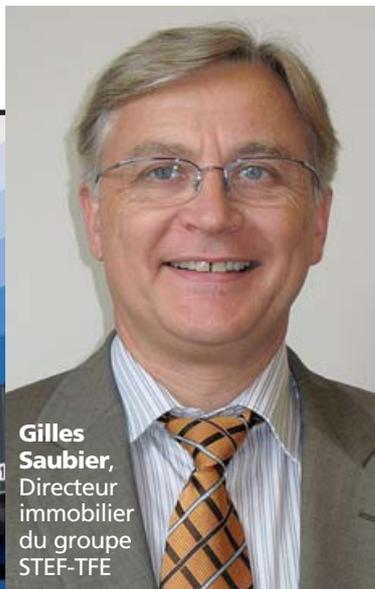
2. Du transport à la gestion des flux transport

La composante transport n'est évidemment pas nouvelle chez bon nombre de prestataires, puisque pour la majorité d'entre eux, c'est souvent l'activité historique de la société. En revanche, de plus en plus d'acteurs développent en parallèle une activité d'optimisation du transport, tant au niveau du sourcing (sélection des transporteurs et évolution du panel) que du pilotage et du contrôle des opérations pour les flux amont et aval et pour tous types de transport, jusqu'à la livraison au client final. Tout cela s'appuie sur la mise en place de solutions informatiques mutualisées (outil de gestion du transport TMS, optimisation de tournées, outils de traçabilité des flux, géolocalisation). De façon totalement transparente pour les clients, dès l'envoi de commandes magasins, le TMS peut par exemple déclencher automatiquement un ordre de transport transmis par EDI aux prestataires transport, en attente de confirmation de la livraison. Au final, deux mondes s'opposent : d'une



part, des sociétés disposant elles-mêmes en partie de moyens de transport ou de messagerie (comme Norbert Dentressangle, Geodis, DHL, K+N avec le rachat d'Alloin, Schenker Joyau ou encore TNT Fashion, qui vient de lancer une activité 4PL), qui mettent en avant un savoir-faire reconnu dans l'organisation de cellules de pilotage du transport (celle de K+N, basée au Luxembourg, compte plus de 150 personnes) ; de l'autre, des sociétés centrées sur la partie logistique, comme ID Logistics, Wincanton ou encore Skipper Logistique, qui revendiquent leur neutralité et leur flexibilité pour diminuer les coûts transport de leurs clients en les optimisant, voire en les mutualisant. A noter également la diversification du groupe GT, qui en rachetant en début d'année Ewals Cargo Care France, a mis la main sur une activité de commissionnaire de transport routier tout en proposant à ses clients, via le groupe Ewals, des solutions de transport combiné rail route. **JLR**

3. Immobilier : combler le vide laissé par les investisseurs



Gilles Saubier, Directeur immobilier du groupe STEF-TFE

© STEF-TFE

42

ID Logistics

Ce n'est pas un raz de marée, mais la volonté existe tout de même chez quelques sociétés de renforcer leur activité d'offre immobilière, en complément d'un contrat de prestation logistique. « *Les investisseurs se font rares. Ils ont fermé le robinet. Il faut bien se débrouiller autrement* », entend-on ça et là. En proposant une offre sous forme de guichet unique, comprenant l'étude préalable pour le choix du terrain, le chiffrage, la sélection d'un investisseur (qui peut parfois être le prestataire), l'obtention des permis de construire et d'exploiter, etc. Chez STEF-TFE, qui s'appuie pour ses besoins internes sur sa filiale Immostef, cette démarche ne date pas d'hier. « *C'est un service purement interne qui travaille exclusivement pour le groupe ou les clients du groupe, pour lesquels on assure la maîtrise d'ouvrage, voire la maîtrise d'oeuvre. Nous avons toujours été propriétaires de ce que l'on construit* », précise Gilles Saubier, Directeur immobilier du groupe STEF-TFE. Même si la plupart des prestataires, en cette période de crise, restent attachés à leur stratégie « *asset light* » de ne pas investir lourdement avec des moyens en propre, quelques-uns tout de même changent leur fusil d'épaule. C'est le cas d'ID Logistics, qui propose depuis peu à ses clients une offre immobilière. « *Nous avons vite senti que les entrepôts classiques, standardisés, n'étaient pas forcément adaptés aux besoins de certains types de clients (mezzanine, partie adaptée au stockage de matières dangereuses, embranchement fer, déchargement latéral, etc.), et qu'il y avait une demande pour une offre personnalisée, sur mesure* », explique Ludovic Lamaud, Directeur recherche et développement chez ID Logistics. L'originalité : proposer une livraison « *phasée* » du bâtiment correspond aux besoins de croissance du client, là où un investisseur classique raisonnerait plutôt sur la rentabilité immédiate du projet. **JLR**

4. Focus métier : conjugons nos talents



Iris Logistique

Transformer un centre de coûts en centre de profits. Telle est la tentation que peuvent avoir certains acteurs du monde industriel pour rentabiliser plus rapidement la modernisation de leur outil logistique. Surtout lorsque ce dernier s'avère légèrement surdimensionné, en cette période de réduction des volumes ! Senoble, avec sa plate-forme semi-automatisée de Villeroy a franchi le pas cette année, en proposant, via sa filiale Iris logistique, de partager son savoir-faire et son expérience dans la logistique industrielle agro-alimentaire, jusqu'à l'optimisation des plans de transport et de chargement des véhicules vers la grande distribution. D'autres l'ont fait depuis fort longtemps, comme Gefco (groupe PSA), ou encore C-Log, la filiale logistique du groupe textile Beaumanoir créée en 2002, qui travaille également pour d'autres distributeurs (comme Pronuptia ou Eden Park). Capitaliser sur l'expérience et l'expertise, c'est aussi la philosophie de ViaLog, une association dieppoise de logisticiens et d'industriels qui propose un panel d'offres de services avancés (sous-traitance, assemblage, distribution, transport et Reverse Logistics). A l'inverse, on peut également noter un regain d'intérêt des prestataires « *classiques* » pour la logistique industrielle en implant (réception des camions de matières première, livraison bord de chaîne, emballage, mise en stock marchandises finies, procédures administratives, voire reprise de personnel), un marché jusque-là dominé surtout par quelques spécialistes (GT Logistics, ISS, Daher). Explication : certains y voient un relais de croissance, qui constituerait dans des secteurs comme la chimie, par exemple, un premier pas vers l'externalisation totale de la logistique. **JLR**



Logistique du e-commerce : un remède anti-crise ?

Les grands logisticiens ne cachent plus leur intérêt pour la logistique du e-commerce. Retour sur les raisons d'un tel engouement, illustré par un zoom sur trois acteurs de ce secteur.

« **C'**est toujours intéressant de voir les grands logisticiens s'intéresser à des choses qu'ils avaient bannies par le passé, car il y a encore cinq ans, ils ne voulaient pas y aller. C'est à la fois inquiétant et normal, car le marché devient mature, et cela fera de l'activité », philosophe Christian Morin. Le PDG de Morin Logistics fait figure de pionnier sur le marché de la logistique e-commerce sur lequel il s'est positionné depuis bientôt dix ans. Mais ce n'est que depuis un ou deux ans que le secteur attire les grands noms : DHL, GT (avec le rachat de

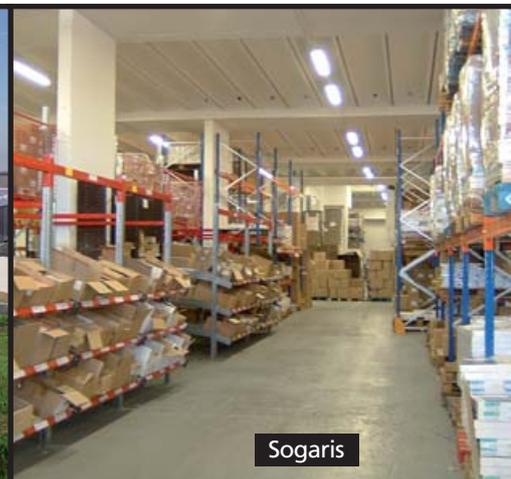
L4 3PL), Wincanton, Mory, Sogeros, C-Log, ou encore Arvato Services, qui annonce un « repositionnement fort sur le e-commerce », avec une offre intégrant co-manufacturing, Reverse logistics, traçabilité, transport jusqu'au dernier kilomètre, service client, développement à l'international, etc. Pourquoi ce revirement ? D'abord parce que le e-commerce est l'un des rares secteurs à maintenir des taux de croissance à deux chiffres, même en cette période de crise. Ensuite parce que la logistique y est extrêmement stratégique. Une logistique bien huilée est capable



Heppner



Le Roy



Sogaris

DHL décline le e-commerce sur tous ses sites

Tout en un : conseil stratégique, opérations en entrepôt, distribution directe. C'est ainsi que DHL Exel Supply Chain a conçu son offre intégrée de logistique e-commerce, lancée en janvier dernier. Elle est le fruit d'un partenariat tripartite avec DHL Global Mail, la division distribution postale du groupe DHL, et L4 Epsilon, inventeur du processus de préparation de commande du même nom pour le e-commerce et la distribution spécialisée (utilisé également par L4 3PL). Il y a un an, lorsque DHL Exel Supply Chain entame sa réflexion, aucun grand logisticien n'est réellement présent avec succès sur ce segment. « *En essayant de comprendre pourquoi, nous avons identifié deux goulets d'étranglement. Le premier est que les logisticiens qui ont voulu traiter le e-commerce avec leurs processus existants ont échoué. Le second a trait à la distribution du dernier kilomètre. Il fallait apporter plus de valeur ajoutée au client* », considère Didier Lesueur, Directeur marketing de DHL Exel Supply Chain France.



Didier Lesueur, Directeur marketing de DHL Exel Supply Chain

C'est pour répondre à ces deux problématiques que le prestataire a développé une offre intégrée, conçue pour s'adapter rapidement à n'importe lequel de ses 85 sites en France, dans ses cinq pôles d'expertise (Consumer & Retail, Fashion, Technology, Healthcare et Industrial). « *Ce process s'implante en plug and play dans nos sites et permet de traiter à la fois l'e-commerce et la logistique traditionnelle sur un même site* », affirme Didier Lesueur. « *Nous avons par exemple un client dans la mode qui distribue via son réseau de magasins mais aussi via son premier magasin : son site internet. Nous effectuons toute la logistique de ce client, y compris en accompagnant la croissance de son activité e-commerce* », précise-t-il. Sur le dernier kilomètre, DHL propose une interface unique pour la livraison finale des colis (remise contre signature) auprès du consommateur, à travers son réseau européen de distribution postale. En proposant le choix du bon prestataire en fonction de la typologie du produit à livrer. « *On se positionne comme une tour de contrôle, pour piloter tous les prestataires* ». Selon Didier Lesueur, l'offre intégrée, qui s'adresse aux clients de taille moyenne, reçoit un écho plutôt favorable. « *Depuis le début de l'année, nous sommes consultés systématiquement et trois de nos sites sont actuellement en phase pilote* ». **JLR**



de différencier un acteur du e-commerce d'un autre et de garantir une bonne relation client. De plus, la logistique du e-commerce permet pour un grand logisticien d'occuper dans les entrepôts les espaces laissés vides par les baisses de volumes constatées dans d'autres secteurs, et d'y réaffecter certains effectifs. Ou tout simplement d'accompagner ses clients existants vers ce nouveau mode de distribution via Internet.

Méthode et organisation, mais aussi souplesse

De l'avis de tous les spécialistes, la logistique du e-commerce ne s'improvise pas. Un seul produit par ligne de commande, peu de colis et des pièces à gérer pouvant varier de la clé USB à l'écran plasma. Par rapport à



Christian Morin, PDG de Morin Logistics



la VAD, il faut en outre pouvoir faire preuve d'une réactivité beaucoup plus forte, avec un catalogue en ligne et des volumes de commandes pouvant changer en l'espace de quelques heures. Au-delà des effets d'an-



nonces, méthode, organisation, mais aussi souplesse et réactivité aux moindres détails sont les maîtres mots pour réussir sur ce créneau, très consommateur de temps et souvent de personnel. D'un côté, les grandes organisations peuvent tout de même apporter leur capacité à développer des outils mutualisés, aptes à traiter de gros volumes, comme le centre de

Wincanton près de Rouen (environ 30.000 m²), équipé d'une chaîne de tri automatisée. Les sociétés plus spécialisées conservent l'avantage de la proximité et de l'innovation. Cette année, Morin Logistics propose par exemple à ses clients un studio photo pour les catalogues en ligne, ou des services à valeur ajoutée pour dynamiser leurs actions marketing (ajout

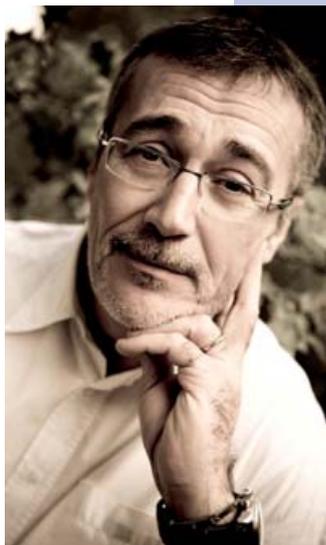
de documents commerciaux aux colis, emballages cadeaux pour les fêtes, etc.). C'est sans doute aussi pour cette raison de proximité avec les clients (qui souvent sont considérés comme des partenaires) que GT Logistics a choisi de conserver L4 3PL comme une entité juridique à part entière.

Jean-Luc Rognon

Chez Axelis +, la e-logistique c'est génétique

Depuis son changement d'actionnaires en février 2008, le développement du e-commerce est l'un des principaux axes de développement de la société Axelis+, qui a réalisé en 2008 un CA de 11 M€. « Nos clients attendent de leur prestataire d'être un véritable partenaire dans le développement de leur business. C'est probablement un de nos points forts, car nous sommes nous aussi des entrepreneurs et parlons le même langage », affirme Pierre-Jean de Gregorio, le DG de la société, qui exploite un entrepôt de 30.000 m² à Ivry sur Seine. En combinant à la fois traitement manuel et mécanisé, Axelis+ peut gérer une forte élasticité des volumes, dont les pics peuvent atteindre jusqu'à 15.000 colis jour. « Traiter une logistique e-commerce impose de repenser ses schémas d'organisation et d'adapter son outil de production aux particularismes de ces commandes (à savoir un nombre réduit de références et d'articles par commandes préparées), et non le contraire. Dans le cas d'Axelis+, nos gênes de départ nous conduisent naturellement vers ce type de logistique. Nous sommes nés dans l'édition, et la logistique de détail, préparation fine, la gestion de réseaux de destinataires étendus font partie intégrante de notre savoir faire », argumente Pierre-Jean de Gregorio.

Au-delà de la logistique d'entrepôt, la société n'oublie pas également que la spécificité du e-commerce est de livrer à des particuliers. C'est pourquoi en plus de recourir à des prestataires comme Chronopost ou Colissimo, Axelis+ a développé la livraison à domicile ou sur le lieu de travail entre 16 h et 22 h, sur Paris intra muros, afin de pouvoir livrer dans des créneaux horaires qui répondent aux attentes du client final. « En parallèle, pour le client qui le désire, nous offrons la possibilité de procéder à une livraison par coursiers vélo ou prochainement avec nos triporteurs électriques », précise Pierre-Jean de Gregorio. Pour l'un de ses clients, en l'occurrence le réseau de vente directe en cosmétiques Forever Living Products, le système d'informations d'Axelis+ envoie une pré-alerte par SMS aux destinataires finaux les informant de la mise en livraison de leur commande. « Début juin, pour l'un de nos clients fashion, nous lançons un service d'essayage à domicile, ce qui permettra au destinataire de s'assurer que le produit qu'il vient de commander lui convient (en taille ou coloris) et si ce n'est pas le cas, nous repartons avec le produit et lui évitons ainsi de réexpédier l'article ». Clairement, l'axe de différenciation choisi par Pierre-Jean de Gregorio réside dans la relation client : « Qu'il soit pure player ou que le e-commerce soit une diversification de ses modes de distribution, le client n'a souvent pas ou peu de visibilité sur les volumes qu'il traitera, le niveau de stock à prendre en compte et les pics d'activité. Le logisticien doit donc être très souple et offrir toute la réactivité nécessaire à son client. Le manque de visibilité sur les volumes impose de développer une forte communication entre les partenaires pour adapter la voilure sans délai ».



Pierre-Jean de Gregorio,
DG d'Axelis+

©Philippe Rigault



©Axelis+

Orium se positionne comme **vendeur d'e-solutions**

5 M€ de CA en 2007, près de 8,5 M€ en 2008 et 12 M€ visés en 2009 : Orium affiche clairement ses ambitions de croissance. Lancée en 2002 par trois associés pionniers désireux de créer une entreprise de services complets pour le e-commerce et la vente à distance (VAD), cette société propose des solutions toujours plus innovantes alliant logistique, relation client et services informatiques. Orium compte plus d'une centaine de clients et rentre régulièrement de nouveaux dossiers, comme Leader Loisir (camping car) ou très récemment Wanimo (150.000 commandes de produits pour animaux), par exemple. Elle dispose de 15.000 m² d'entrepôt sur Angers (20.000 m² visés fin 2009), et prévoit d'ouvrir en septembre 2009, au sud de Paris, un site de 1.000 m² pour développer une offre de livraison dans la journée par coursiers, en sous-traitance. En janvier 2010, Orium devrait aussi se doter de 5.000 m² sur Lyon. « *Bien que nous devenions multi sites, nous voulons garder notre ambiance familiale et nous adoptons la stratégie du néophar : un centre névralgique avec des sites déportés qui lui répondent. C'est important pour rester proches de nos partenaires [ndlr : i.e. des e-commerçants clients]* », souligne Olivier Moreau, DG et co-fondateur d'Orium.

Des RH et des S.I. soignés

« Fin 2008, nous avons créé une holding pour faire entrer les cadres stratégiques dans notre actionnariat », poursuit Olivier Moreau. Sur 85 personnes (et jusqu'à 160 en comptant les intérimaires, indispensables à l'activité très saisonnière de la logistique du e-commerce), une vingtaine de cadres dynamiques et soudés par diverses sorties récréatives (théâtre, cinéma, bowling, karting...) pilotent l'activité. « *Nous sommes vraiment nés avec le processus Iso 9001, depuis trois ans que nous avons passé la certification. Il nous a réellement aidé à nous structurer et à faire la différence en étant capables de résoudre rapidement les problèmes* », analyse le DG d'Orium. En plus de son ERP maison qui gère la répartition des flux par atelier, Orium a choisi le WMS Reflex de Hardis. « *Au niveau expédition, nous sommes en avance par rapport au marché. Les ateliers sont organisés par typologie de commandes pour assurer une grande réactivité par rapport à des clients très différents. Nous avons des lignes mécanisées, semi mécanisées, manuelles... et des équipes d'opérateurs dédiées à plusieurs clients* », décrit Olivier Moreau.

18 mois d'avance grâce aux Web Services

En plus de ses départements logistique et système d'information (SSII interne de cinq informaticiens), Orium vient d'en constituer un troisième d'une trentaine de postes : le Web Community Management. « *La concurrence va devenir plus forte dans le e-commerce en 2009/2010, prévoit Olivier Moreau. Nous voulons donner à nos clients un maximum d'outils pour être performants.* » C'est dans cet esprit que le Web Community Center a été créé : il surveille sur le Net ce qui se dit autour d'une marque afin de détecter tout buzz négatif et de le désamorcer dans la journée. Ainsi, par exemple, si un client se plaint de ne pas avoir reçu sa marchandise, une analyse est menée pour en connaître la raison et si le problème provient d'un règlement non effectué à cause d'un souci de carte bleue, une réponse est faite dans ce sens, renforçant par là même l'image de sérieux de la marque. « *Plus que des e-logisticiens, nous sommes des vendeurs d'e-solutions. Le client n'étant bien sûr pas obligé d'en choisir la totalité. Par rapport aux autres logisticiens, nous avons 12 à 18 mois d'avance grâce à notre différenciation par la relation client et les Web Services* », estime Olivier Moreau. **CP**



Olivier Moreau,
DG et
co-fondateur
d'Orium

Classement des 100 prestataires

Classement SCMag	Nom	CA logistique France (en M Euros)	Surface d'entreposage France (en m²)	Nombre d'entrepôts en France	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Secteurs dominants (liste non exhaustive)	Principales références clients en France
1	Norbert Dentressangle	550	2.340.000	90	5.063	Divers	NC
2	Kuehne+Nagel	540,9	1.300.000	58	6.000	Divers	NC
3	DHL Supply Chain	400	1.000.000	85	4.500	Consumer & Retail, Fashion, Healthcare, Technology, Industrial	Metro, Carrefour, Philips, Kiabi, Air France Industrie
4	STEF-TFE	373	NA (5.700.000 m²)	95	3.059	Froid positif et négatif	NC
5	Geodis	NC*	NC	90	NC	Divers	NC
6	FM Logistic	299,5	855.303	20	4.259	Agro-alimentaire (30%), grande distribution (22%), parfums/cosmétique (14%), high tech (14%)	Carrefour, Cora, Kraftfoods, Mars, Unilever
7	Gefco	NC*	NC	NC	NC	Automobile (60 %), PGC (20%), luxe (10%), autres (10%)	PSA PeugeotCitröen, General Motors, Toyota, Delphi, L'Oréal
8	Altadis Distribution France	175	215.000	18	1.000	Tabac, commerce électronique, distribution spécialisée	Imperial, Philip Morris, BAT, JTI, Orange
9	Soflog-Telis	170	600.000	52	1.200	Energie (19%), télécom. (18%), biens d'équipement (14%), aéronautique (13%), ferroviaire (10%)	NC
10	ID Logistics	157	830.000	32	1.700	Grande distribution (40%), distribution spécialisée (20%), industrie (12%)	Group. des Mousquetaires, Carrefour, Auchan, Castorama, Pepsico
11	Wincanton	NC*	600.000	30	1.500	Industrie chimique/automobile (35%), maison, bricolage, décoration (22%), FMCG (21%), pharmacie (13%), e-commerce (9%)	Daikin, Blédina, Ventadis, Allergan, Velux
12	Olano	140	NA	17	800	Agro-alimentaire, froid positif et négatif	Groupe 3A, Kraft, Unilever, Bonduelle, MC Cain
13	Mory	136	600.000	54	1.800	Divers	NC
14	CEPL	125,8	409.000	24	2.500	Picking de détail	Adidas, Guerlain, Hachette, Marionnaud, Sony
15	Bolloré Logistics	NC*	506.000	84	NC	Aerospace, Oil & Gas, Healthcare, Cosmetics & Perfumes, Automotive, Aid & Relief, Wine & Spirits	NC
16	Staci	113,69	203.150	15	925	Logistique marketing et publi promotionnelle	NC
17	Schenker SA	NC*	150.000	16	NC	Divers	HP, L'Oréal, Leroy Somer, Mitsubishi Electric, Schneider Electric
18	ISS Logistique et Production	108	32.500 (hors sites clients)	10	2.150	Logistique in situ : aero-défense (38%), automobile (15%), métallurgie (14%) sous-traitance (14%)	Eads, Safran Arcelmormital Faurecia, PSA
19	Keystone Foods Corp France	103 (estimation LR Services +KLS)	30.000	7	600	Agro-alimentaire, restauration hors foyer	Mc Donald's pour LR Service et Courte Paille, Class'Croute, La Pataterie, Mezzo di Pasta, ZEN, Casino 24', Ultra frais IKEA pour KLS
20	MGF Logistique	94,8	578.000	36	1200	Divers	ABB, Bayer, Castorama, Maje, Manbow, PPG-Procter&Gamble, Salomon, Tetrosyl, Total, Whirlpool

logistiques en France

Retrouvez le détail des fiches sur
SupplyChainMagazine.fr
Rubrique « Pour vos appels d'offre »

Classement SCMag	Nom	CA logistique France (en M Euros)	Surface d'entrepôt France (en m²)	Nombre d'entrepôts en France	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Secteurs dominants (liste non exhaustive)	Principales références clients en France
21	DSV (Hors ABX)	NC*	150.000	7	180	VAD (40%), boissons (25%), chimie (25%), textile (10%)	NC
22	UPS Supply Chain Solutions (SCS)	NC*	60.000	30 environ (est.)	1.200 (est.)	e-commerce, industrie, pharmacie, high tech, mode, cosmétique, luxe	NC
23	Sogeros	90	NC	NC	295	Agroalimentaire (15%), commerce électronique (15%), grande distribution (15%), industrie (15%), jouets (15%)	Panzani, Renault, Restos du Cœur, Mondadori
24	Arvato Services	74	80.800	6	700	Healthcare, entertainment, e-commerce	NC
25	Sofrilog	64,7	NA (1.200.000 m²)	42	465	Froid négatif (95%) et positif (5%)	Picard, Findus, Fleury Michon, Système U, LIDL
26	Heppner	63,1	180.000	19	400	Industrie lourde (32%), PGC (16%), pétrole et dérivés (15%), commerce électronique (12%)	JohnsonDiversey, ICI Paints Deco France (Groupe Akzo Nobel), Puma Millipore, Motul
27	Dachser (Graveleau)	47	103.000	6	145	Vins et spiritueux (48%), textile (19%), industrie (17%)	Pernod & Ricard, Xerox, Kappa, Maped,
28	Le Roy Logistique	40,8	120.000	16	250	Divers	Champagne Roederer CHEP, Nestle, H&M, BASF, EGT Partner
29	GT Logistics	NC*	108.500 (plus sites clients)	13	600	Aéronautique, chimie, parfums/cosmétique, pharmacie, textile, high tech	NC
30	Sernam	38	350.000	16	200	Grande distribution (20%), industrie (20%), high tech (15%), VAD (15%)	Brandt, Castorama, Playmobil, Renault, Volvo Trucks
31	SED Logistique	37,6	200.000	11	342	Equipements de la maison & objets de décoration (25%), textile (21%), e-commerce (19%), grande distribution (15%), high tech (15%)	NC
32	Ceva Logistics Group	37	105.000	11	300	Industrie automobile (90%), industrie lourde, distribution, textile	Fiat, Etam, Alcan, Weldom, Huawei
33	Marchal Technologies	36,8	45.000	15	500	Monétique/informatique (30%), Pharmacie/médical (25%), high tech (25%), aéronautique (15%)	NC
34	Eurodep	33	50.000	4	240	Pharmacie	Nuxe, Phythéa, Iprad, Axcan, Tonipharm
35	Simastock	30	352.000	28	380	Distribution spécialisée (52%), Industrie (37%) dont 27% dans l'automobile	NC
36	Legendre	27,1	120.000	19	195	High tech (20%), aéronautique (17%), automobile (15%), chimie (9%), industries lourdes (9%)	NC
37	Logistique Grimonprez	24	275.000	9	270	Commerce électronique (28%), industrie (19%), VAD (15%), grande distribution (11%), textile (11%)	NC
38	Idea Logistique	23	70.000	9	200	Industrie (80%), distribution spécialisée (10%)	Kuehne+Nagel, Airbus, STX Europe, Mittal, Man Diesel

Classement SCMag	Nom	CA logistique France (en M Euros)	Surface d'entreposage France (en m ²)	Nombre d'entrepôts en France	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Secteurs dominants (liste non exhaustive)	Principales références clients en France
39	Morin Logistic	23	60.000	2	200	Commerce électronique (60%)	RueDuCommerce, Spartoo, Alinéa, Abrium
40	ALT	20,43	92.000	9	230	Industrie (80%), technologies (19%)	SDMO, RFS, Dresser Rand, Thales, DCNS
41	Alpha Dia	20	85.000	5	420	VAD, commerce électronique, marketing promotionnel	Groupe Hachette, Groupe Bayard, Groupe ADLPartners
42	C-Log	NC*	60.000	4	230	Textile et équipement de la personne (100%)	Cache Cache, Morgan, Patrice Bréal, Eden Park, Pronuptia, Bonobo, Scottage
43	Transports Lahaye	18	55.000	4	104	Agroalimentaire, froid positif, grande distribution, parfums/cosmétique, jouets, vins et spiritueux, emballages	NC
44	Eurodislog	16,9	35.000	3	102	Logistique marketing	Coca Cola, Nestlé France, Micro Application, SNCF, Heineken
45	Logistique Alainé	16,4	168.400	12	60	Agro-alimentaire (50%), industrie (45% : électrique, mobilier, verrerie, isolation, automobile, papeterie)	NC
46	NYK Logistics France	16	110.000	7	180	Industrie automobile (45%), distribution spécialisée (20%), commerce électronique (8%)	La Poste, Toyota, Castorama, Valeo, Atlantic
47	Tessi Marketing Services	15	30.000	3	197	Logistique promotionnelle et e-commerce	Société Générale Services, SFR Orange, Groupe Danone, 24h
48	Caillot	13,8	200.000	14	850	Industrie automobile et verrière, grande distribution, agroalimentaire	NC
49	Conhexa	13,5	50.000	3	102	Froid positif et négatif	LIDL, Picard, Thiriet, Bonduelle, BRAKES UK
50	XP Log	13	80.000	3	80	Divers	Solo, Intermarché, Safran, New One, Barry
51	Delisle Logistique	12	4.000	10	100	Agroalimentaire, grande distribution, jouets, VAD	NC
52	Dinadis	11,3	52.000	3	96	Matériels publi-promo (70%), Textile (9%), PGC (7%)	NC
53	Ebrex France	11,2	16.000	6	150	Froid positif et négatif	NC
54	Sotradel	11,13	60.000	2	60	Grande distribution (25%), industrie (25%), high tech (10%), distribution spécialisée (10%)	NC
55	Axelis+	11	30.000	1	100	High tech, commerce électronique, textile, cosmétique	NRJ Mobile, Sarenza, Forever Living Products, Fun Radio & RTL 2, Sodis & Interforum
56	Jung Logistique	11	86.000	7	95	Industrie lourde (30%), automobile (20%), équipements maison (20%),	Wrigley, Capugel, Steelcase, Salm, Alcan, Heineken, Superba
57	L4 3PL (groupe GT)	10	31.000	3	200	Commerce électronique (60%), distribution spécialisée (40%)	Achatvip.com, Espacemax.com, Lelutinrouge.com, Marcoserussi, Comptoirsudpacifique
58	Manulogistique	10	50.000	10	150	Industrie (100%)	Arcelor, St Gobain, Chronopost, Arkema, Mondi, Circle Printer
59	Euro Logistic	10	90.000	7	80	Industrie/automotive (45%), grande distribution (20%), pharmacie (10%)	NC

Classement SCMag	Nom	CA logistique France (en M Euros)	Surface d'entreposage France (en m²)	Nombre d'entrepôts en France	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Secteurs dominants (liste non exhaustive)	Principales références clients en France
60	Fiege MPO	10	15.000	1	75	Divers	Warner Music France, Smart &Co, Talents distribution, Duty Free Paris, Aventi
61	Delquignies	10	90.000	8	NC	Industrie (automobile, sidérurgie), agroalimentaire, parfums/cosmétiques, textile	NC
62	KS Services	9,56	NA	NA	142	Logistique en implant : Chimie, Pétrochimie, Production d'acier, Production d'aluminium, high tech	NC
63	Supply Chain Performance	9,05	21.000	1	71	Luxe, parfums/cosmétique, pharmacie, textile, high tech, jeux vidéo	NC
64	FDB Logistique Marketing	9	30.000	1	47	Logistique marketing	NC
65	Transports Citra	9	140.000	11	90	Agroa (20%), industrie (20%), jouets (20%), textile (10%), grande distribution (10%)	Nestlé, Céréals Partner France, L'Oreal, Hachette, Rohm&Haas, Materne, Valeo, Godin
66	MSL	8,9	21.000	2	195	VAD (82%)	Editions Atlas
67	Astelem Global Logistics	8,1	30.000	5	100	Commerce électronique, industrie, pharmacie	NC
68	Catroux Transport et Entrepôts	NC*	40.000	4	30	Grande distribution, automobile, pharmacie	Carrefour, Valeo, P&G, ST Michel, Alpla
69	Denjean Logistique	8	50.000	2	120	Grande distribution, industrie, agroalimentaire, jouets, textile.	Intermarché, Bricomarché, Netto, Siemens, SDV
70	Via Logistique	7,5	80.000	4	90	Distribution spécialisée (20%), industrie chimique/automobile (15%), pharmacie (15%), textile (15%).	Royal Canin, Bineau (Filiale de Total), Orchestra (Textile), Gamm Vert, Tetra Médical
71	Sobotram	7,2	60.000	4	NC	Equipements de la maison (40%), chimie (30%), PGC (15%), agroalimentaire (10%)	NC
72	Orium	7	15.000	3	85	Commerce électronique (40%), grande distribution (20%), VAD (20%)	Smart&co, Pierre Fabre, Dakin, Eurial Poitouaine, Nielsen
73	Skipper Logistique	7	70.000	8	150	Industrie (60%), parfums/cosmétique (15%), distribution spécialisée (15%), textile (10%)	NC
74	Le Calvez Logistique	6,5	60.000	4	75	Grande distribution (70%), industrie (10%), textile (10%), vins et spiritueux (10%)	ITM, France Sécurité, Bonfils
75	Transports Houtch	6	70.000	6	265	Métallurgie/mécanique (35 %), cosmétique/Luxe (15 %), auto. (12 %), agroalimentaire (8 %)	NC
76	Groupe Chatel	5,6	90.000	5	45	Divers	NC
77	BSL	5,53	18.000	2	160	VAD, technologies, jouets	Atlas for Men, Createurs de Beauté, Woodbrass, Yves Rocher
78	Mazet Logistique	5,5	50.000	6	70	Grande distribution (20%), jouets (20%), technologies (20%), industrie (10%), distribution spécialisée (10%)	NC
79	Groupe Delcroix/Logways	5	15.000	2	210	Produits pétroliers (38%), recyclage de déchets industriels (32%), vracs industriels et agro (20%), produits et équipements industriels (10%)	Total, Carrefour, Veolia, Suez, Lafarge, BASF

Classement SCMag	Nom	CA logistique France (en M Euros)	Surface d'entreposage France (en m ²)	Nombre d'entrepôts en France	Collaborateurs logistiques en France (ETP)	Secteurs dominants (liste non exhaustive)	Principales références clients en France
80	TNT Fashion France	4 (estimation)	19.200	2	48	Textile & lifestyle	M&S Mode, Henkemoller
81	Codimas Logistique	4	17.500	3	45	Cosmétiques, automobile, luxe, textile	NC
82	Transports Régis Martelet	4	50.000	7	NC	Industrie (métallurgie, carton), grande distribution, pharmacie/parapharma., électro-ménager, vins et spiritueux	NC
83	Crosslog	3,5	12.000	3	80	Commerce électronique (100%)	NC
84	Logiris	3,3	32.000	3	40	Agro-alimentaire, commerce électronique, grande distribution, industrie (aération, chauffage, climatisation, énergies nouvelles)	Distriborg, Gébéreit, Europe Import, Ferrol, Vénilia
85	Cotrem	3,1	35.000	5	80	Grande distribution, textile, vente à distance,	NC
86	Berry Services	3	5.000	1	60	Prêt-à-porter, jouets, luxe, e-commerce	Grande Distribution, marques de luxe, sites internet
87	Gefa	2,48	10.000	3	11	Froid négatif (90%) et positif	NC
88	Tridex	2,4	8.400	2	65	Divers	Coca Cola, Orangina Schweppes, Groupe l'Oréal, Johnson & Johnson, Paco Rabanne
89	Sogaris	2,35	20.000	1	17	Distribution spécialisée (20%), industrie (20%), agroalimentaire (10%), grande distribution (10%)	Mairie de Paris, Agospap, Grohe, Philips, Castorama
90	Inter-Logistic	2,2	16.000	3	20	High tech (40%), grande distribution (25%), textile (10%)	NC
91	Frigo Val-de-Meuse	2	12.000	1	16	Agroalimentaire (100%)	NC
92	TGR Logistique	1,98	14.000	4	24	Froid positif, vins et spiritueux, luxe, commerce électronique, VAD, grande distribution	NC
93	Société Pyrénéenne	1,9	23.000	1	25	Textile	Quiksilver, Napali Europe
94	Groupe Etoile routière	1,8	6.000	2	16	Agroalimentaire, grande distribution	Candia, LDC
95	E-logistique.com	1,49	10.000	3	15	Commerce électronique	NC
96	Transports Carpentier	1,42	12.500	3	4	Chimie (70%), agroalimentaire (12%), jouets (5%), industrie du câble (8%), carrières (5%)	Huntsman, Alcatel, TNC, Nexans, Auchan, UCAR
97	Gamba et Rota	1,275	18.000	3	10	Industrie (automobile), grande distribution, jouets, technologies, bâtiment	NC
98	New Vogue Logistique	0,42 (en démarrage)	12.500	1	NC	Textile (98%)	Francesco Smalto, Louis Féraud, Logoclud, Prêt Pour Partir, Deeday
99	Iris Logistique	NA (en démarrage)	26.000	1	320	Froid positif (100%)	Senoble, Sunny Delight, Innocent, Unilever, GÜ
100	2B Logistic	NA	2.500	1	2	Papeterie (60%), armoires frigo (15%)	Avery Denison, Lafuma, Poma, Becker Industrie, Raimondi

52

NC* = Estimation Supply Chain Magazine réalisée afin de pouvoir positionner dans le classement les sociétés qui n'ont pas désiré communiquer publiquement leur chiffres d'affaires logistique France.
 Est. = Estimé
 ETP = Equivalent temps plein
 NC = Non communiqué

