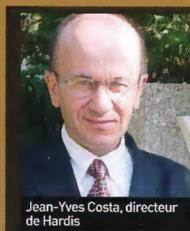




DOSSIER
Logistique



Jean-Yves Costa, directeur de Hardis

"Les clients attendent des outils à la fois très fiables, simples d'utilisation et surtout très souples."



L'heure de la maturité dans l'habillement

Pour les professionnels de l'habillement, la performance logistique cherche son second souffle dans le perfectionnement d'outils déjà bien implantés. Ergonomie des logiciels, intégration de fonction supply chain management, recherche de traçabilité sont quelques-unes des tendances fortes du moment.

L'habillement n'en finit pas d'être un challenge pour les professionnels de la logistique et du transport. Circuits d'approvisionnement multiples et mondialisés, complexité croissante des canaux de distribution et des cadences de mise des produits sur le marché, volonté d'optimisation de toute la chaîne d'approvisionnement. Les prestataires, qu'ils soient transporteurs, gestionnaires de plates-formes logistiques spécialisées ou encore éditeurs de logiciels de gestion et de planification sont devenus des auxiliaires de premier ordre. Les demandes du secteur varient bien sûr selon le profil des acteurs. Fabricant diffusé en multimarques, concepteur-importateur, chaînes spécialisées, grossistes, grands magasins ou hypermarchés ou VADistes... Tous ces profils ne placent pas forcément le curseur de leur exigence logistique au même niveau. Restent quelques fondamentaux : livrer le bon produit au bon endroit et au bon moment. À quoi s'ajoute depuis quelques années la volonté

de savoir à tout moment où en sont les ordres passés, les containers chargés, les produits fabriqués, les lots réacheminés d'un point de vente à un autre...

Une composante de la réflexion des entreprises

"Dans le détail, précise Hervé Merck, directeur DHL Fashion, les entreprises de mode nous sollicitent sur des choses de plus en plus pointues comme la gestion des retours ou, plus performant encore, le prélèvement de références sur tout un réseau suivi d'une remise en état des articles, du reconditionnement par thème de collection et d'un réacheminement dans tout le réseau de l'enseigne aiguillé par le logiciel de gestion des points de vente. Là, on se rapproche de l'horlogerie fine avec pour résultat une réduction substantielle des pénuries en magasins et des risques de retours. Et le tout en une semaine !" Au cours des dernières années, le facteur logistique est devenu une composante à part entière de la réflexion des entreprises. "Qu'ils décident de conserver la gestion de leur logistique en interne ou qu'ils la confient à des spécialistes, les dirigeants des marques de mode ont dans tous les cas de figure pris conscience qu'il fallait se poser la question de savoir comment faire au mieux", précise celui-ci. S'agissant de la gestion des entrepôts, l'essor de spécialistes reconnus comme SeD Fashion, qui ambitionne un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros en 2010 contre 8 seulement en 2000, ou de

prestataires très ciblés tels que Sauerbrei sur le détail multimarques, tels que C-Log, filiale du groupe Beaumanoir, attestent que l'externalisation est devenue pour beaucoup une option efficace. Selon Hervé Merck, un paramètre décisif à prendre en compte est dans ce cas la capacité du partenaire prestataire à accompagner la croissance de l'entreprise. "De mon point de vue, il est clair que l'externalisation est toujours plus efficace, surtout quand le prestataire est capable de s'engager sur une amélioration continue de la qualité de la prestation." À l'inverse, beaucoup d'enseignes s'accrochent à une logistique intégrée. La refonte ambitieuse de la logistique conduite par les Galeries Lafayette et notamment la mise en route de sa plate-forme de Bussy-Saint-Georges illustre une option non moins raisonnée de maîtrise de ce maillon crucial de l'activité du grand magasin. Dans ce cas, la gestion de l'entrepôt, de l'étiquetage et des préparations de commandes est facilitée par d'autres auxiliaires, en l'occurrence le logiciel Reflex de Hardis, présent également sur de nombreuses plates-formes de spécialistes externes.

Professionalisation

Rip Curl qui vient de mettre en route une solution de gestion de ses achats sur plateforme Web (solution e-ScM) avec la startup Belharrà admet qu'au terme d'un audit assez précis, la solution la moins coûteuse et surtout la plus souple a été la maîtrise de la gestion de l'entrepôt. "D'ici au mois de novembre, nous aurons une plate-forme neuve que nous louerons, mais qui restera gérée par nos propres équipes", indique Baptiste Caulonque, directeur des opérations chez Rip Curl Europe.

■ BERRY SERVICES au chevet du e-commerce

Depuis dix ans, la PME Berry Services s'est judicieusement positionnée sur le marché de la remise en état et le reconditionnement des articles textile : réception, contrôle qualité, repassage, retouches plus ou moins légères. Au total, près de 6 millions d'articles textiles sont traités annuellement. "Nous avons mis en place un dispositif pour réexpédier des livraisons conformes et en bon état venues des sites de fabrication délocalisés et qui nécessairement ont vécu tous les affres du transport", résume Jean-Claude Beneteau, directeur de cette PME de 50 salariés. Aujourd'hui, les exigences ne sont pas moindres, même si on constate dans les containers réceptionnés un peu moins de dégâts. D'où aussi l'offre de services complémentaires comme le dédouanement, le contrôle qualité, l'étiquetage, le support à l'export, les relances fabricants... Dans le même sens, après avoir longtemps travaillé avec la grande distribution, Berry Services étend sa collaboration à de nouveaux profils de clients comme les marques créateurs de taille plus modeste. Selon le dirigeant, les prochains clients qu'il pressent se situent dans l'environnement de la vente en ligne pour laquelle il est question d'étendre d'un cran l'activité en assurant un service original de réexpédition.