

Des marchés de spécialistes

Qu'ils soient liés à un métier particulier ou à un secteur d'activité, les marchés de niche se portent plutôt bien. L'on y décèle certaines des tendances qui affectent la prestation logistique en général, entre consolidation et diversification. Cette année, on s'intéresse de près à trois prestataires spécialisés qui, chacun dans son domaine, étendent leurs prestations et conquièrent une nouvelle clientèle.

1. Logistique de picking : Staci prend du volume

Dans cette logistique que l'on dit le plus souvent « du marketing » ou « des ventes », Staci fait figure de poids lourd, avec ses (désormais) 260 M€ de revenus, ses 500 clients, ses 1900 employés et ses 41 sites en Europe de l'Ouest. Cette année, il a beaucoup animé son marché, en acquérant ses concurrents MDA (50 M€ de CA, 350 salariés) et Eurodislog (250 salariés, 34,30 M€ de CA, 70 000 m² de surfaces logistiques et 85 entrepôts de proximité). Pour autant, Staci n'est plus seulement ce spécialiste des produits de communication marketing, à savoir de cette diversité d'articles non vendus allant du présentoir à la clé USB en passant par PLV, stickers, parasols, documentation et échantillons. « Ces 15 dernières années, nous avons beaucoup élargi notre activité à la gestion de produits marchands, souligne Thomas Mortier, Pdg de Staci. Ils représentent aujourd'hui la moitié des flux que nous gérons. » Désormais, l'entreprise se défi-



Staci, un « spécialiste du picking B to B et de la préparation de détail, complexe, multiréférence et multidestinataire ».

nirait plutôt comme « un spécialiste du picking B to B et de la préparation de détail, complexe, multiréférence et multidestinataire », lequel champion se retrouve aujourd'hui « en concurrence avec tous types de prestataires régionaux, nationaux et multinationaux ». Les clients qui ne déléguaient pas jusque-là leur logistique semblent nourrir sa croissance organique : « La moitié de nos dix derniers gros clients viennent de décisions d'externalisation », explique le dirigeant.

Le portefeuille se compose en grande partie d'entreprises multinationales, dont les flux alimentent les entrepôts multclients de Staci : « On observe que le principe de la mutualisation séduit les clients de nouveaux secteurs, comme les cosmétiques ou la pièce détachée ». Des secteurs qui, en effet, peuvent bénéficier de cette expertise multicanal et multiréférence développée de longue date. Bouygues Telecom (pour des équipements réseaux) et Coca-Cola (pièces déta-

chées des réfrigérateurs) ont déjà franchi le pas. Le rachat d'Eurodislog, entreprise spécialisée dans la logistique du marketing, une niche sur laquelle bataillaient avec elle une poignée d'autres acteurs plus modestes, doit permettre au nouvel ensemble « d'étendre son savoir-faire au niveau européen, avec une meilleure couverture dans les pays », et ce, pour satisfaire des grands comptes comme le dit Coca-Cola, Nestlé ou Lilly. Familier de ce genre d'opération, Staci avait déjà acquis un concurrent direct, Logista, il y a plus de dix ans. Plus près de nous, en juin dernier, il a croqué le Britannique MDA, également spécialisé dans la logistique promotionnelle. « Nous pensons que nous ne sommes qu'au début de ce mouvement de concentration. 50 % de notre développement s'effectue aujourd'hui par croissance externe », conclut Thomas Mortier. Un exemple qui montre que les spécialistes historiques ont de la ressource pour s'en aller chasser hors de leurs terres.



2. Fashion : C-Log augmente son portefeuille

Les contours du domaine Mode de la prestation logistique restent en France assez bien définis, autour de quelques experts comme Sed Logistique, Logtex, Fashion Partner (ex-DHL Fashion, repris en 2016 par Dimotrans) et... C-Log, activité logistique que le groupe Beaumanoir a choisi de filialiser dès 2002. Depuis une dizaine d'années, C-Log a très nettement fait évoluer son outil logistique, largement automatisé, et sa clientèle, désormais composée d'un large portefeuille de marques extérieures à la maison mère. La niche s'est elle-même agrandie, comme l'explique Bertrand Chabrier, directeur du développement de C-Log : « On a d'abord parlé de logistique textile, puis de logistique « fashion » pour mieux y intégrer celle des accessoires de mode, des produits cosmétiques, etc. Et l'on parle maintenant de « lifestyle » pour rendre compte d'activités comme celle liée aux arts de la table, au linge de maison, etc. ». Ainsi, C-Log travaille des vêtements, du parfum, des chaussures et depuis peu, du chapeau. Même chose du côté des prestations, qui vont jusqu'à inclure la recouture,

« Nous arrivons aux limites de ce qu'il est possible de faire avec le process actuel, basé sur des meubles brevetés. »

le contrôle qualité, le (re) conditionnement ou encore la constitution d'ateliers de pliage dédiés.



C-Log s'est équipé récemment de chariots préparation de commande connectés.

Aujourd'hui, C-Log réalise une cinquantaine de millions d'euros de CA et compte 7 entrepôts, 6 en France et un en Chine. Le dernier en date a été inauguré en fin d'année dernière à Bussy-Lettrée (Marne) : C-Log y gère, sur 20 000 m², les flux du groupe SMCP (marques Sandro, Maje et Claudie Pierlot). À peu près au même moment, il a racheté le transitaire belge EW-Logistics, avec

l'ambition d'établir un pont logistique entre Anvers et la Chine, où C-Log peut d'ores et déjà s'appuyer sur un site

de 18 000 m² à Shanghai (augmenté récemment de 6 000 m²) et un réseau d'un « petit » millier de points de vente. Depuis six mois, il commercialise ses services sur place, où il est déjà capable de faire du ship-from-store et a déployé un OMS.

Pics d'activité

Alors que les volumes e-commerce expédiés par C-Log, déjà parfaitement outillé pour le défi de la vente en gros, progressent de 10 à 20 % par an et atteignent 5 % du total des flux traités (soit 3 millions de pièces et environ 2 millions de commandes par an), l'enjeu devrait rapidement faire l'objet d'investissements : « Le besoin évoluant très vite, nous arrivons

aux limites de ce qu'il est possible de faire avec le process actuel, basé sur des meubles brevetés, qui permettaient très bien de traiter 700 000 à 800 000 commandes par an sur le plus gros site de C-Log ». Là-dessus, C-Log étudie plusieurs possibilités, de la mécanisation partielle de plusieurs sites à celle, plus poussée, d'une unique implantation. Quoi qu'il en soit, le prestataire est déjà rompu aux pics d'activité, fort de son expérience du 11 novembre chinois (Singles' Day), sans équivalent chez nous. Cette année, l'entreprise a enregistré 230 000 commandes (345 000 pièces) en 24 heures, soit 110 % de mieux que l'an dernier. La plateforme chinoise

a dû en expédier 140000 en seulement 5 jours (le reste est parti des points de vente). Il a fallu pour cela recruter... 295 intérimaires! Et Bertrand Chabrier relève une autre tendance intéressante: « Depuis six mois, de gros e-commerçants nous sollicitent pour gérer des débords d'activité dans le cadre de contrats éphémères. Cela nous permet d'entrer en relation avec de nouvelles marques dont nous traitons momentanément les expéditions en tant qu'intermédiaire ».

Sur mesure pour le luxe

Pour le reste, la formule C-Log continue de séduire de nouveaux clients: « Nous en avons gagné 10 nouveaux depuis deux ans, soit autant que les 15 années précédentes, se réjouit le dirigeant. Nous réalisons aujourd'hui 30 % de notre CA avec des entreprises, hors groupe Beaumanoir. En valeur, ce CA hors groupe a progressé de 50 % sur un an. Notre objectif serait qu'il atteigne 50 % du CA global d'ici 2020 ». Parmi ces nouveaux clients et partenaires, le luxe est particulièrement représenté, demandeur de prestations sur mesure. On peut également citer Darnart Sport ou même I:CO, qui collecte et recycle les textiles et chaussures usagés. Bref, les perspectives de C-Log semblent fort attrayantes, dans un secteur bousculé par les géants de l'e-commerce, mais où son savoir-faire logistique et son réseau de points de vente sont des atouts de taille XL.

3. Vins et spiritueux : Dartess en forte croissance

Dartess, prestataire bordelais expert en logistique des vins et spiritueux, opère sur un marché finalement assez récent (une vingtaine d'années), où sont en concurrence acteurs très spécialisés (Veolog, Gamba & Rota, etc.) et généralistes de la prestation logistique ayant développé un savoir-faire sur ce créneau (FM Logistic, ID Logistics, etc.), tandis que certains chargeurs ont choisi de gérer leur logistique eux-mêmes, comme Carrefour via la Maison Johane Boubée. Dans ce secteur, la stratégie du logisticien est claire: « Nous restons un spécialiste mais élargissons notre gamme de services », résume Paul Tesson, directeur commercial de Dartess, l'un des (très) rares acteurs à intervenir à la fois sur les volets de l'embouteillage (pour le vin en vrac, traitement œnologique inclus) et du conditionnement, de l'entreposage et de la préparation, du transport, des opérations douanières et du conseil.

Nouvelles activités

En 2017, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 17,40 M€ et traité 170 millions de bouteilles. Les revenus de cette filiale du groupe Tesson ont ainsi progressé de 17 %, preuve du dynamisme de l'entreprise et, sans doute, de son marché. Cette année encore, Dartess prévoit une progression de 8 %. Une



© Anaka

Dartess a constitué un réseau d'une dizaine d'entrepôts dans la région bordelaise.

croissance équilibrée que ne fausse pas l'essor de l'e-commerce (Dartess collabore notamment avec Cdiscount et vente-privee.com), qui représente aujourd'hui 20 % de l'activité. Pour gérer une période des fêtes qui s'annonce mouvementée, le prestataire va tout de même provisoirement faire appel à 115 personnes, alors qu'il compte 250 salariés en temps normal. Une vingtaine de recrutements plus « permanents » auraient en outre été effectués cette année.

2018 aura été marquée par le lancement de deux nouvelles activités. Dans un premier temps, Dartess a été retenu pour opérer le site logistique du négociant Bordeaux Tradition. Ensuite, il a ouvert un entrepôt relais de 2000 m² à Orly (Val-de-Marne), afin de développer sa logistique du dernier kilomètre en région parisienne. À partir de cette plateforme, des véhicules

urbains livrent restaurants, cavistes, hôtels et entreprises depuis le premier semestre.

Réseau en expansion

Sur ses bases girondines, Dartess aurait par ailleurs beaucoup développé sa capacité de stockage en investissant dans de nouveaux équipements. L'entreprise a constitué un réseau d'une dizaine d'entrepôts dans la région bordelaise. Outre Bordeaux et Paris, où les surfaces exploitées devraient beaucoup croître en 2019, elle devrait, d'ici deux ans, être en mesure d'accompagner plus loin sa clientèle actuelle et à venir, en s'implantant sur d'autres zones viticoles et/ou commerciales. La société étudie en particulier plusieurs pistes en France, tout en songeant à l'Espagne et l'Angleterre, où le potentiel d'amélioration des opérations logistiques vins et spiritueux est important. ■