



Geodis s'interroge sur les nouveaux défis de la logistique

17.10.2019 • 17h00 | Par Charlotte COUSIN



Jean-Marc Vittori, éditorialiste des Echos, Marie-Christine Lombard, présidente du directoire de Geodis

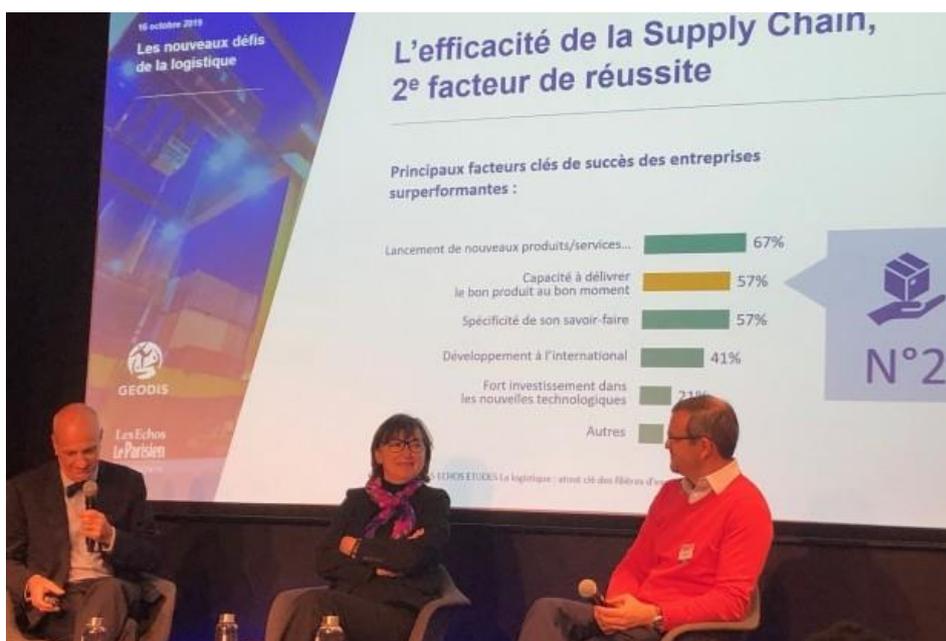
À l'occasion de la sortie de son étude « La logistique : atout clé des filières d'excellence françaises » réalisée par les Échos Etudes, Geodis se penchait avec trois de ses clients sur le rôle de cette logistique dans la compétitivité des entreprises, sur son aspect durable et sur les principaux défis auxquels elle doit répondre pour atteindre une supply chain performante.

Le 16 octobre, **Geodis** publiait les résultats de l'enquête « La logistique : atout clé des filières d'excellence françaises ». Pourquoi cette étude ? « *Nous pensons que la logistique est un métier mal connu mais pourtant essentiel au développement des entreprises et des territoires. Nous voulions mettre en lumière son côté stratégique et comprendre comment les décisions logistiques sont prises dans les entreprises* », explique Marie-Christine

Lombard, présidente du directoire de Geodis. Réalisée par Les Échos Etudes en juillet 2019 auprès de 252 personnes occupant des postes principalement dans les directions générales et les directions directement impliquées dans la supply chain, l'enquête révèle que, parmi les facteurs de réussite des entreprises, l'efficacité de la supply chain ressort en deuxième position, 85 % des dirigeants pensant que la logistique est un levier important de performances de leurs activités. 91 % des entreprises font de l'amélioration de la qualité de leur logistique une préoccupation majeure. Mais si l'importance de la logistique est actée, elle ne se présente néanmoins pas comme une priorité d'investissements, 45 % des sondés la considérant comme moyennement prioritaire et 35 % seulement comme très prioritaire.

La logistique, atout-clé de compétitivité

Pour illustrer ce rôle-clé de la logistique dans la compétitivité, Geodis donnait la parole à Thomas Berthaud, directeur logistique et supply chain du fabricant de pneumatique français **Michelin** qui a récemment créé une nouvelle offre : « *Nous proposons à nos clients une solution s'ils ne trouvent pas le pneu qu'ils veulent lorsqu'ils se rendent en magasin* ». S'appuyant sur son réseau de grossistes et grâce à l'apport du digital, ce service basé sur le circuit court rend prioritaire le point de livraison le plus proche du réseau de commandes. Une pratique impliquant de travailler en écosystème (entre grossistes, transporteurs des grossistes, intégrateurs digitaux, etc.) pour constituer l'offre et piloter les informations. « *Cette collaboration totale est clef pour parvenir à des résultats* ». Lancée l'an dernier, la nouvelle solution a su tenir sa promesse avec 98 % de disponibilité instantané sur des commandes en petite quantité dans un délai court : « *Cela a eu un impact positif sur les ventes* », indique Thomas Berthaud. De manière générale, Michelin attend des logisticiens plusieurs choses : un engagement sur les sujets de durabilité, la mutualisation des assets, ainsi qu'une interconnectivité des systèmes, « *la clef* », selon Thomas Berthaud.



Voxlog | Jean-Marc Vittori, (Les Echos), Marie-Christine Lombard (Geodis), Thomas Berthaud (Michelin)

La transformation digitale de la supply chain

Une interconnectivité liée au mouvement croissant de digitalisation de la supply chain. À son sujet, 80 % des dirigeants interrogés pensent que celle-ci a ou pourrait avoir un impact sur leur performance. Pourtant, elle reste partielle : si 58 % se disent engagés dans cette voie, 12 % seulement déclarent être aujourd'hui à un stade avancé de leur processus, 46 % en développement et 42 % n'ont pas encore débuté cette transformation digitale de leur chaîne logistique ou en sont encore à un stade exploratoire. Les enjeux concernent pour 69 % d'entre eux la sécurisation et la fiabilisation des opérations, ainsi que la réduction des coûts (64 %). Olivier Theulle, directeur des opérations et des systèmes d'information **Fnac-Darty**, indique que sur les 110 millions d'euros d'investissements réalisés chaque année par le groupe, plus de la moitié concerne l'IT et des modernisations logistiques. « *Nous souhaitons que les différents métiers travaillent en boucles plus rapides avec les informaticiens sur le cœur de nos systèmes d'informations. Exemple : nous avons transformé toute notre supply chain des pièces détachées en un seul stock, disponible pour une livraison le lendemain matin avant 8 h pour que les mécaniciens interviennent avec la bonne pièce. Ce projet-là passe par un travail de logisticien (un nouvel entrepôt), des nouveaux plans de transport mais également un travail de SI progressivement enrichi par de l'IA. La digital factory est au cœur de ces modifications* », détaille-t-il. Autre image de la digitalisation, Fnac-Darty a également généralisé cette année le click and collect pour les livres, préparés dans l'heure (« *un process très complexe de mise en disponibilité de l'information en temps réel* ») et optimisé l'approvisionnement des magasins en modernisant son système de tri qui gère quotidiennement 150 000 livres pour ses librairies en France. Un affinage du tri permet désormais à chacun d'entre eux de choisir dans quel ordre il va recevoir les ouvrages pour ses opérations de mise en rayon du matin.

Vers une logistique durable

Autre sujet majeur du secteur, l'avènement d'une logistique durable, « *gisement de compétitivité à exploiter* » pour 75 % des entreprises interrogées. Moins du tiers d'entre eux ont pourtant initié une telle démarche pour atteindre une meilleure performance économique (29 % pour construire un avantage concurrentiel, 28 % pour réduire les coûts). Néanmoins, la sensibilité sur le sujet va croissante et l'adoption d'une démarche environnementale au sein des activités logistiques est demandée par les clients de 71 % des sociétés interrogées. Venu témoigner de cette dimension, Pierre-Yves Escarpit, directeur général adjoint de Cdiscount, mettait en avant les initiatives de la plateforme de vente en ligne pour réduire le vide dans les emballages avec **Neopost et ses machines d'emballage automatisé**, la CVP-500 et sa dernière version, la CVP-1000, en test depuis plusieurs semaines chez **Cdiscount**. « *Prochain grands défis : utiliser des emballages recyclables* », explique-t-il. Une démarche qui passe par des premiers colis livrés en same day delivery à Cestas dans les emballages réutilisables de la start-up **Living Packets**. La reverse logistics est également mise en œuvre avec Geoparts, l'agence de Geodis gérant les pièces de rechange pour la SNCF « *Nous avons signé un accord qui nous autorise à utiliser les*

espaces vides des soutes de TGV de Paris vers les six plus grandes villes de France. Le mois prochain, nous réaliserons notre première livraison 100 % propre, avec des véhicules GNV en aval, puis le TGV puis des véhicules propres pour la livraison », indique Pierre-Yves Escarpit. Un travail en collaboration avec la SNCF qui a été souligné par Marie-Christine Lombard : « Il n'y a pas une seule personne responsable d'une supply chain zéro impact. C'est cette logique d'échanges qui va permettre d'améliorer l'empreinte environnementale. A l'avenir, nous allons continuer à investir sur des outils écologiquement sages. Pour cela, il faut calculer le coût total de la supply chain d'un point de vue environnemental et il reste encore beaucoup de travail à réaliser pour la mesurer », estime-t-elle.

> Consultez l'étude Les Echos Geodis en entier

— GEODIS, FIDÈLE À SA STRATÉGIE

L'évènement du 16 octobre était également l'occasion pour Geodis de faire un point sur son actualité. « *Notre stratégie n'a pas changé* », introduit Marie-Christine Lombard. L'acteur mondial de la logistique, présent dans 167 pays avec 200 000 clients actifs, enregistre 8 milliards de chiffre d'affaires, fort de son savoir-faire dans cinq métiers : distribution et express, freight forwarding, supply chain optimization et logistique contractuelle, avec une spécificité e-commerce. « *Nous croyons à tous ces métiers car ils sont essentiels dans la gestion de la supply chain*, poursuit-elle. *Nous voulons continuer à développer la logistique contractuelle car elle permet d'avoir une visibilité extraordinaire. On peut la mettre en synergie avec nos activités de freight forwarding ou même de transport pour être dans l'optimisation de la supply chain* ». Dans ce domaine de la logistique contractuelle, Geodis entend poursuivre ses investissements sur quatre grands marchés verticaux : le e-commerce, où le groupe continue à investir fortement sur des entrepôts mécanisés ; l'automotive avec un axe de développement pour la logistique in situ avec ses moyens propres ; les biens de consommation, un domaine proche du e-commerce soumis à de fortes rotations ; et le domaine high tech, à l'intérieur duquel se met en place une démarche de recyclage.

Lancement d'une service e-logistique

L'entreprise réalise également quelques opérations sur les biens de santé, et amorce une réflexion pour se positionner dans le domaine de la pharmacie et parapharmacie, secteur riche de possibilités et d'amélioration, « *possiblement avec un rachat d'entreprise* ». **Quant à son ambition d'acquisition d'un grand groupe international, en réflexion l'année dernière**, il n'a pas encore été réalisé mais cette opération de croissance externe pourrait tout aussi bien concerner « *un cible de taille moyenne* », l'important étant surtout « *de savoir l'intégrer correctement* », stipule la présidente du directoire de Geodis. Concernant ses projets d'avenir, Geodis entend également lancer l'année prochaine dans le domaine de la contract logistics un « *service e-logistique* », à travers des investissements pour des entrepôts automatisés dédiés à la gestion e-commerce mutualisée de plusieurs clients.