le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

Enquête réalisée par Charlotte Cousin

La logistique du made in France

Plus que jamais, le gouvernement français incite aujourd'hui les industriels à produire sur le territoire. Mais qui sont ces acteurs du made in France ? Dans quel secteur d'activité opèrent-t-ils ? Et surtout créé-t-on de la valeur ajoutée à avoir une logistique sur l'Hexagone adossée à un dispositif industriel français ? Quelques réponses via des témoignages d'acteurs au profil très différent.

« Made in France » ; l'expression est en ce moment sur toutes les lèvres et en particulier sur celles d'Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif. Mais que se cache-t-il réellement derrière cette appellation ? En réalité, la signification n'est pas aussi précise qu'attendue et il n'existe pas de définition légale. Sur l'origine des marchandises « Made in », il est indiqué *qu'« aucune disposition nationale ou communautaire n'impose l'apposition d'un marquage d'origine sur les produits fabriqués dans l'Union européenne ou importés ». (mise à jour : DGDDI/Bureau E1 et DGCCRF/Bureau 3A-juillet 2012). « Aujourd'hui made in France est une valeur forte aux yeux du consommateur mais qui peut vite être détournée. À partir du moment où la dernière transformation d'un produit a été effectuée sur le territoire, une entreprise peut dire qu'elle en fait »*, explique Blandine Berjot, co-fondatrice avec Bruno Louis de la marque de vêtements Orijns lancée en 2013 avec un objectif : faire du 100 % Made in France *(cf. encadré p. 47)*. En effet, lorsqu'un produit est amené à transiter par plusieurs pays pour ses phases de fabrication, l'article 24 du CDC (Code des douanes communautaire) indique qu'*« une marchandise, dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou livraison substantielle économiquement justifiée*

> « Made in France ; l'expression est en ce moment sur toutes les lèvres [...]. Mais que se cache-t-il réellement derrière cette appellation ? »

TAXI2
9292810400502/GJD/OTO/3

Eléments de recherche : SALON MIF EXPO ou SALON MADE IN FRANCE EXPO : salon dédié aux produits français, du 09 au 11/11/13, à Paris Expo, Porte de Versailles Paris 15ème, toutes citations

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

[...]». Des définitions réglementaires que tout le monde n'embrasse pas, certains accordant au terme made in France, une signification et une valeur beaucoup plus large : «*Parler de "la dernière étape effectuée en France", n'est pas une norme très rigoureuse. Ainsi, à la définition du code douanier, il est plus pertinent et préférable de lui substituer celle du label OFG (Origine France garantie)*», considère Fabienne Delahaye, commissaire général du salon MIF Expo *(cf interview p.49)*. Depuis mai 2011, ce nouveau label est accordé aux produits répondant à deux critères obligatoires : le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles est situé en France, et de 50 % à 100 % du prix de revient unitaire de ce produit sont acquis en France. Un critère qui peut rassurer le consommateur mais qui n'est pas forcément accessible à tous les fabricants comme le souligne Blandine Berjot : «*Avec notre marque, nous nous situons à 100 % de la fabrication en France, cela signifie que nous sommes obligés d'auditer tous nos fournisseurs pour obtenir ce label ! Or, chaque audit a un coût et pour obtenir le logo, il faut en plus payer une licence d'utilisation*».

© Envie de fraises

«73 % des Français sont prêts à payer plus cher un produit fabriqué dans l'Hexagone, selon un sondage Ifop réalisé par Atol fin 2013.»

LA MONTÉE DU MADE IN FRANCE ?

73 % des Français sont prêts à payer plus cher un produit fabriqué dans l'Hexagone, selon un sondage Ifop réalisé par Atol fin 2013. Le vent du chauvinisme s'est-il aujourd'hui emparé du cœur des consommateurs et des acteurs du territoire français ? Les réponses sont mitigées. «*Nous n'écrivons pas en grosses lettres sur notre site "made in France". Je veux m'autoriser demain à ne plus produire en France si cela devient trop compliqué. En revanche, nous sommes en*

[ENVIE DE FRAISES]

Du made in France sans revendication

«*Nous avons démarré la production en Chine et, à partir de 2008, nous l'avons relocalisée en France*». Le récit peu banal d'un retour hexagonal raconté par Anne-Laure Constanza, fondatrice de la marque de mode pour femmes enceintes Envie de fraises. «*Nos clientes sont très fugaces, elles achètent enceintes de trois mois et arrêtent au bout de sept mois et demi, huit mois. Dans ce laps de temps très court, nous n'avons pas le droit d'être en rupture. Le meilleur moyen pour nous qu'elles reviennent sur le site est de leur apporter des nouveautés en permanence. Il était évident qu'il fallait re-localiser en France*». Aujourd'hui, pour lui assurer cette réactivité, la marque réalise donc l'écrasante majorité de sa production sur l'Hexagone (90 %), à l'exception de certains savoir-faire qu'elle est allée chercher à l'étranger sur les jeans, les lignes de maillot de bain et les manteaux. Elle travaille en outre avec des filateurs français et s'approvisionne en matière première sur le territoire afin de réduire encore plus les délais. Entre le moment où un produit est dessiné et celui où il se retrouve en stock, il se passe en moyenne 17 jours. Le stylisme et le modélisme sont aussi réalisés dans l'Hexagone, «*ce qui nous permet par ailleurs d'avoir des taux de retour extrêmement faibles car nous améliorons en permanence nos produits. Toute cette intégration verticale nous donne la possibilité d'être à la fois réactifs et rentables car nous sommes sur une cible (la femme enceinte) non fidélisable*». Pour Anne-Laure Constanza, le made in France n'est pas une revendication, c'est la cible du site Internet, la femme enceinte, qui lui a imposé cette stratégie : «*Nous faisons du made in France parce que, même si cela peut paraître contradictoire, d'un point de vue économique, c'est plus intéressant pour nous*». Y voit-elle des inconvénients ? Elle a observé au démarrage une difficulté de la part des industriels français à comprendre son modèle économique et les avantages en termes de production «*avec le lancement de réassorts en permanence*» que cela leur assurait. «*La nouveauté est quelque chose dont on a un peu peur en France*». Finalement le modèle fonctionne, même si les marges brutes sont moins élevées sur le territoire (liées au coût de la main d'œuvre), la société s'en sort bien sur ses marges opérationnelles. Et elle ne compte pas s'arrêter là : livrant aujourd'hui à l'international, Envie de fraises compte y accroître son développement dans les mois à venir avec une plate-forme «*légère*» dans un autre pays, qui viendrait s'ajouter à son entrepôt centralisé d'Angers (49).

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

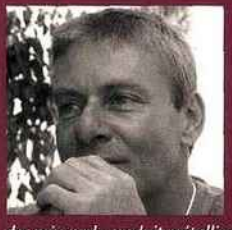
AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

train d'étudier la possibilité de mettre en avant notre savoir-faire avec plus de transparence pour nos clientes. Cela pourrait avoir un impact que nous communiquions là-dessus mais pas forcément que nous indiquions made in France. Car en ce moment, il y a tellement de faux dans ce domaine que les consommateurs se méfient», juge Anne-Laure Constanza, fondatrice de la marque de mode pour femmes enceintes Envie de Fraises, qui réalise plus de 90 % de sa production sur le territoire (cf. encadré p. 43). Selon Gilles Piquet-Pellorce, directeur général de Biocoop, le réseau de magasins bio, «les gens se questionnent enfin sur ces flux qui se croisent dans tous les sens : des pots de yaourts remplis avec du lait venu d'un endroit inconnu, stockés dans un autre lieu puis redistribués par dix plates-formes… C'est une hérésie totale ! La course au prix a été la règle pendant des années, quitte à faire n'importe quoi en termes d'écologie et de fonctionnement. Aujourd'hui les tendances s'inversent un peu, il y a une prise de conscience des consommateurs derrière l'acte d'achat : qui l'a fabriqué, quelles sont ses valeurs, comment est-ce transporté… ?». Pour autant «le consomma-

[TRILOGIQ]

Designer de solutions modulaires



«Nous sommes à 80 % sur du made in France», déclare avec fierté Éric Courtin, président de Trilogiq. Spécialiste européen des systèmes de logistiques flexibles pour les usines avec une activité qui s'articule autour de la conception et la distribution d'équipements pour les lignes de production, la société a installé son usine principale à Saint-Ouen-l'Aumône (95). Cette dernière exporte dans une vingtaine de pays à travers le monde, dont l'Europe de l'Ouest et l'Est qui représentent 75 % de ses ventes. Aujourd'hui, Trilogiq réalise 87 % de ses ventes dans le monde et 13 % seulement en France (alors qu'elles représentaient 80 % dans les années 90). Pourquoi avoir néanmoins choisi de conserver sa production en France ? *«En 1999, nous avons débuté la fabrication et la commercialisation en France avec un beau succès auprès des équipementiers constructeurs qui souhaitaient tous des équipements modulaires de stockage. Mais nous avons commencé à perdre la guerre des prix sur le produit métallique que nous concevions jusqu'alors à partir de l'année 2008 où des fabricants coréens et chinois se sont mis à réaliser un acier et des revêtements de surface de métal moins chers pour un produit équivalent au nôtre. Avec un euro surévalué, un acier plus cher qu'en Chine et des contraintes écologiques sur les traitements de surface, nous nous sommes retrouvés très pénalisés dans notre production européenne. En 2011, notre filiale en Afrique du Sud a suggéré de fabriquer les produits en matériaux plastiques. La plate-forme technologique n'était alors plus la même et nous pouvions être compétitifs partout dans le monde puisque pour créer ces matériaux, on utilise des presses à injection complètement automatisées et nécessitant très peu de main d'œuvre. Nous agissons sur le levier de différenciation technologique.»* Trilogiq opère donc aujourd'hui ce basculement qui lui permettra de rester dans l'Hexagone. Éric Courtin témoigne par ailleurs des autres avantages apportés par la France : *«Nous produisons en France parce que c'est plus pratique : nous y avons le centre de recherche, c'est le siège de la société, marketing… et surtout ayant éliminé le gros de la main d'œuvre qui était auparavant pénalisante sur le prix, ce n'est pas gênant»*, conclut-il.

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

[ZODIAC POOL CARE]

Plongée en territoire hexagonale

Le groupe Zodiac Pool Care est une multinationale spécialisée dans l'équipement de la piscine, structurée autour de trois grandes régions (Amérique, Asie-Pacifique et Europe). Cette dernière zone fabrique des produits distribués dans le monde entier. Sa principale usine de production qui assemble des robots nettoyeurs de piscine se situe à Toulouse (31). *« Nous fabriquons en France pour une raison historique : la technologie sur la partie robot nettoyeur de piscine électrique y a été développée et conçue il y a une quinzaine d'années. Deuxième raison : la rapidité d'innovation. Nous avons un centre de recherche et développement accolé à l'usine et cela nous permet d'introduire rapidement des nouveautés sur le marché. Autre élément important : le fait d'être en proximité géographique avec nos marchés nous permet d'être plus réactifs dans ce secteur de la piscine très saisonnier. Si nous fabriquions en Asie, il faudrait compter six semaines de bateau, ce qui est incompatible avec notre typologie de marché. Enfin, nous avons une excellence opérationnelle avec des équipes qui appliquent des techniques de production modernes. Il existe un vrai professionnalisme français »*, explique Nicolas Goineau, vice-président supply chain EMEA. La gestion des stocks centraux de l'entreprise sur le territoire (réalisée par des prestataires logistiques tels que Dachser ou Rhenus) via leur plate-forme de Toulouse, accolée à l'usine, se révèle un avantage : *« la France est extrêmement bien positionnée puisque nous sommes au centre de l'Europe et nos stocks centraux permettent d'alimenter les stocks plutôt réduits de nos filiales (qui assurent ensuite la distribution locale) pour avoir de quoi répondre à un mois, un mois et demi de demandes »*, explique-t-il. Y a-t-il malgré tout quelques inconvénients à produire en France ? Une difficulté en tout cas, liée à la livraison dans le monde entier avec une décote de 28 % du dollar par rapport à l'euro. *« Lorsqu'on doit vendre nos robots électriques sur les marchés nord-américains, nous ne sommes pas compétitifs »*, poursuit-il. Cela a donc conduit, il y a un an, Zodiac Pool Care, à transférer sa production pour le marché nord-américain en Asie, zone où l'on achète en dollar. *« Je pense que nous sommes beaucoup d'industriels à avoir cette problématique »*, juge-t-il.

teur ne veut pas payer le double sous prétexte que cela répond à ses aspirations d'acheter français. Il faut qu'il s'y retrouve dans le rapport qualité/prix. À nous d'être malin et de lui montrer que de consommer français constitue un bon arbitrage », soutient quant à lui Betrand Lesourd, directeur logistique du groupe Lapeyre *(cf. encadré p. 48)* qui a choisi de valoriser l'origine France de ses produits. À l'instar de CL Brakes, fabricant français de plaquettes de frein *(cf. encadré p. 47)* :

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

« Que ce soit sur notre packaging ou sur nos outils marketing, nous essayons vraiment de mettre en avant le fait que c'est fabriqué en France. C'est quelque chose qui passe bien au niveau des clients », indique Sébastien Caillon, chef des ventes chez Faiveley Transport. Chez DAV Équipements, spécialiste français dans la fabrication et la distribution des équipements dédiés au tirage des boissons à pression, Jean-Denis Bargibant, directeur de production, explique : *« Avec le made in France, nous sommes proches de nos clients, donc nous sommes capables de nous adapter, nous pouvons faire des fabrications sur mesure en très peu de temps. Nous avons d'autre part un marché de plus en plus demandeur sur l'éco-conception, le green business »*. Ainsi, si les différents acteurs impliqués dans une démarche de fabrication en France *(cf. encadrés)* soulignent certains inconvénients et difficultés inhérentes à cette démarche : manque de flexibilité, réglementations plus contraignantes, coût de la main-d'œuvre plus important et un état d'esprit parfois trop fermé, ils attirent néanmoins l'attention sur ses avantages et les bénéfices qu'ils en tirent : la proximité avec le client de pair avec la réactivité et la capacité à faire du sur-mesure, mais aussi le savoir-faire, la capacité à innover, la localisation centrale en Europe. Même si tous ne sont pas convaincus que l'évangélisation du made in France touche réellement leurs acheteurs : *« Nous avons communiqué l'année dernière sur nos produits avec des stickers indiquant "produit fabriqué en France", l'impact sur les ventes n'est pas mesurable. Je pense qu'il y a une réelle éducation à mener auprès des consommateurs »*, développe Nicolas Goineau, vice-président supply chain EMEA de Zodiac Pool Care, spécialisé en équipements de piscine *(cf. encadré p.45)*. Tandis qu'Éric Courtin, président de Trilogiq, fabricant de systèmes de logistiques flexibles pour les usines *(cf. encadré p.44)* indique : *« Les clients français ne valorisent pas le fait que l'on produise en France. Pour nous c'est bien, car cela nous apporte une certaine mai-*

© Zodiac, robot Vortex 4WD/VD

© DAV Équipements

© DAV Équipements

[DAV ÉQUIPEMENTS]

De la fabrication à la demande

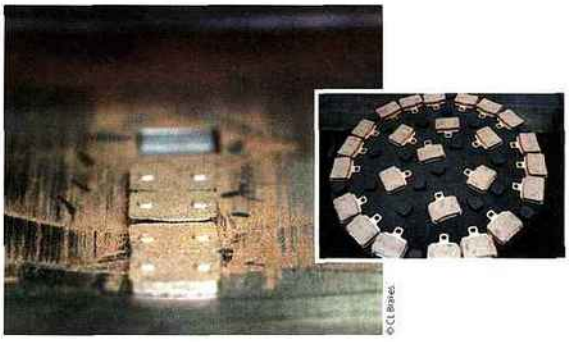
Spécialisée dans la fabrication et la distribution des installations dédiées au tirage des boissons à la pression et aux équipements du bar en général, DAV Équipements produit en France sur son site et siège social à Neuville-en-Ferrain (59). Elle possède également neuf agences commerciales dans les principales villes de l'Hexagone, dédiées à la distribution du matériel et à assurer une prestation de service, que ce soit sur la partie installation ou sur la maintenance des équipements vendus. La société réalise entre 10 et 15 % de son chiffre d'affaire à l'export partout dans le monde. *« Nous sommes sur un marché très spécialisé, nous avons une grande diversité de produits et réalisons de la fabrication à la demande. C'est ce qui fait notre force sur le marché français et ce que ne savent pas faire nos concurrents qui sont principalement en Europe de l'Est sur la partie groupe de froid notamment »*, explique Jean-Denis Bargibant, directeur de production de DAV Équipement. Face à ses concurrents, la logistique représente-t-elle un atout pour le made in France ? *« Non, car une fois qu'ils sont arrivés sur le territoire français, ils disposent de la même logistique que nous. En revanche, le fait d'avoir une partie de la production en juste à temps nous permet de faire de la personnalisation ultime. Et pour que tout cela fonctionne, nous allons nous appuyer sur une brique logistique performante, que ce soit sur le transport, au sein de l'usine, sur la gestion des stocks ou encore sur la préparation de commande grâce à notre WMS (Bext d'Infflux) pour pouvoir vraiment nous adapter aux besoins du client »*. Malgré cet avantage évident de réactivité et de proximité, leur implantation dans l'Hexagone implique aussi quelques complexités : *« La production en France aujourd'hui reste de toute façon plus chère. Nous avons une part importante dans nos coûts de revient liée à la main-d'œuvre et, face à l'Europe de l'Est, il est très difficile de nous battre. Les charges, l'absence de visibilité et de stabilité fiscale nous rendent peu flexibles et chers ce qui constitue un frein à la croissance »*.

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

trise. Nous avons, en France, un centre de recherche qui nous aide à nous développer et des fabricants de machines adaptées à nos productions. Notre intérêt est donc d'y rester, d'autant qu'il existe le crédit impôt recherche qui nous incite énormément à investir dans notre pays». L'innovation et l'importance des savoir-faire français auraient donc encore leur mot à dire. Peut-être via l'e-commerce notamment, comme tendait à le souligner Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat «*C'est l'image même de la qualité, du savoir-faire de notre pays qui est mise en avant avec la France numérique*», indiquait-elle, le 24 octobre 2013, lors du lancement de la nouvelle offre du site vente-privée.com "Miam-Miam" dédié à la vente de produits du terroir français. ■


© CL Brakes

[ORIJNS]

France garantie

L'objectif de la toute jeune marque Orijns dont le site Internet a été lancé en juin 2013 ? Faire du 100 % made in France en proposant des vêtements tendances et actuels. Au départ, une envie partagée par ses deux fondateurs Blandine Berjot et Bruno Louis : réhumaniser la production française. Aujourd'hui la société fait travailler des tricoteurs, des façonniers, des sérigraphes, des brodeurs, un imprimeur... sur le territoire, et assure une livraison en 48h. Quant à sa logistique, elle a choisi de l'externaliser au bout de six mois d'activités auprès du prestataire Vingeanne qui possède une plate-forme à Longeau-Percey (52) et consacre aujourd'hui à Orijns 20 m de linéaires (pour environ 60 références). Tout miser sur le made in France ne se révèle pas sans difficultés : «*Nous souhaitons vraiment garantir au consommateur qu'il n'y a pas de tromperie. Mais il est certain que s'il y avait beaucoup plus d'acteurs sur le marché français, ce serait plus simple*», poursuit la fondatrice. Cette dernière observe en effet les limites de ce modèle, à la disparation de certains métiers sur le territoire : «*Par exemple, il n'existe plus de filateurs en France, je sais donc que notre fournisseur de tissus va le chercher en Allemagne...*». En définitive, si les avantages à produire en France ne sont pas légion, Blandine Berjot souligne la qualité de la fabrication hexagonale («*car la France impose des normes de fabrication*»), et le réel savoir-faire de personnes avec qui elle travaille : «*Il est fantastique d'aller à la rencontre de personnes vraiment passionnés. La course au profit a complètement déshumanisé tout cela. Aujourd'hui, notre projet peut sembler utopiste compte tenu de la forte concurrence des marques bien présentes mais qui fabriquent dans des pays où le coût de la main-d'œuvre et la protection sociale ne sont pas comparables mais nous espérons que les choses vont changer*».

[CL BRAKES]

Le spécialiste de la plaquette de frein

CL Brakes constitue la marque commerciale dédiée aux plaquettes de frein haute performance en métal fritté auto-moto fabriqué par Faiveley qui a racheté cette activité au groupe français Carbone Lorraine. Sur cette partie freinage, l'usine de production «Faiveley Transport Gennevilliers» se situe dans la ville du même nom sur le site historique de Carbone Lorraine. «*Nous avons deux unités sur le site : l'un prend en charge tout ce qui est industriel, notamment la partie ferroviaire, et l'autre gère la partie moto*», détaille Sébastien Caillon, chef des ventes France chez Faiveley Transport. Aujourd'hui, il est possible d' acheter du CL Brakes dans 1200 points de vente en France. Présents dans 25 pays, la division distribue sous sa propre marque mais réalise également du co-branding pour des clients. Si Sébastien Caillon met en avant le savoir-faire unique de CL Brakes sur le territoire français, étant le seul fabricant à utiliser le métal fritté, une technologie différente de l'organique, traditionnellement utilisée dans le monde du freinage, il souligne tout de même certaines difficultés rencontrées par la marque : «*Auparavant notre grosse période de fabrication (janvier-mars) était assez facile à intégrer, d'autant que nos grands clients avaient des plates-formes de stockage. Aujourd'hui, avec les réductions des coûts de tous les distributeurs ils ont un à un supprimé leur plate-forme et pour la plupart, ne stockent plus. Nous sommes vraiment à la demande du revendeur ce qui est beaucoup moins aisé*». Il y a quelques années, un service supply chain a donc été créé afin de gérer l'ensemble des besoins du site de Genevilliers sur la partie ferroviaire comme sur la partie distribution moto France : «*Si en termes de chiffres d'affaires, cette dernière n'est pas la plus développée (10 % du total), en revanche en termes de marge, elle est assez intéressante et implique une spécificité puisque nous livrons directement les clients. Le service supply chain gère le besoin de façon mensuel, hebdomadaire et journalier par rapport à nos besoins en termes de distribution puisque nous avons un produit qui est assez saisonnier*», poursuit-il. Malgré les difficultés, Sébastien Caillon juge que l'aspect made in France leur est favorable : «*Par rapport à la baisse que nous rencontrons depuis 2008 sur le marché du deux roues, nous nous en sortons bien. Le produit a une très bonne notoriété, parce qu'il est techniquement bon, mais aussi, je pense, parce qu'il est français*».

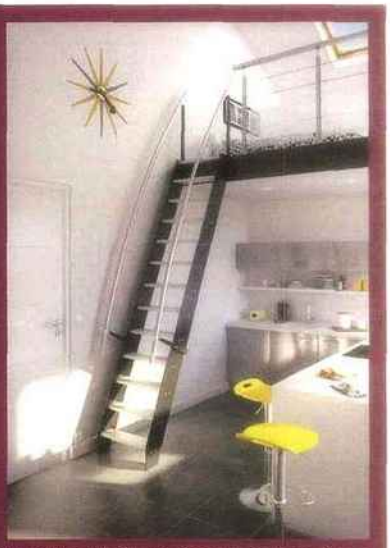
le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

[LAPEYRE]

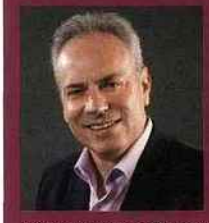
Fabrication France et sur-mesure



L'enseigne a fêté ses 80 ans l'année dernière et 60 % de ce qui est vendu dans ses magasins est fabriqué dans ses 10 usines en France, quasi toutes mono-produits, dotées d'un savoir-faire local. Cette entreprise dédiée au monde de l'habitat qui communique largement sur le « made in France », c'est Lapeyre. Avec 130 magasins en France, quelques implantations en Suisse et dans les Dom-Tom, son réseau se forme d'un quart de mandataires (franchisés) et trois quarts de salariés. L'enseigne possède deux plates-formes en France, l'une desservant la moitié nord du réseau et l'autre, la moitié sud. *« Notre spécificité : chaque magasin est un mini centre logistique qui va se charger de regrouper les différents flux : nos produits d'usine, de négoce et de fournisseurs directs pour consolider la commande finale et la mettre à disposition du client ou la livrer à domicile »*, explique Bertrand Lesourd, directeur logistique du groupe Lapeyre. Tandis que dans le Nord de la France, Lapeyre assure sa logistique, elle a choisi de faire appel au prestataire Katoen Natie dans le Sud : *« Nous avons trouvé la juste mesure entre conserver notre savoir-faire d'un côté et l'améliorer de l'autre par une collaboration qui nous fait grandir »*. Quel est la particularité de leur savoir-faire hexagonal justement ? *« Grâce à notre dispositif en France, nous possédons un certain nombre d'avantages que sont les bureaux d'étude, les centres et labos d'essai présents sur plusieurs de nos sites. Nous sommes à même de proposer un rapport qualité/prix que nous n'aurions sans doute pas avec du sourcing à l'autre bout de la terre. Et le deuxième gros intérêt, c'est notre capacité à proposer une offre sur-mesure qui n'existe nulle part ailleurs. »* Cette dernière représente aujourd'hui 40 % de l'offre Lapeyre. L'enseigne vend aussi sur Internet (pour environ 10 % du total) avec une commande réaffectée au magasin le plus proche du client. Et développe aujourd'hui le concept de drive dans son magasin de Bordeaux Mérignac (33). *« Le made in France avec sa logistique associée, c'est une paix pour tout le monde car notre service est meilleur et que nous avons une réactivité très importante »*, juge Betrand Lesourd.

[BIOCOOP]

L'épicier du bio devenu grand



D'association de consommateurs de produits biologiques et du terroir à une entreprise de distribution constituée de magasins associatifs, Biocoop a bien grandi mais souhaite conserver ses valeurs historiques. *« Jamais on ne trahit au nom du commerce »*, déclare avec conviction Gilles Piquet-Pellorce, directeur général de Biocoop. Aujourd'hui la société compte 345 magasins en France et un chiffre d'affaires de 580 millions d'euros avec une progression de 8,2 %, quatre plates-formes réparties en France dont trois de 10 000 m² et une de 6 000 m². *« Nous aurions pu n'en avoir qu'une seule, mais nous avons préféré en garder plusieurs pour privilégier les flux locaux »*, poursuit-il. Autre particularité : Biocoop possède sa propre flotte de véhicules et gère 50 % de ses transports en interne. Une décision écologique (diminution du taux carbone) mais aussi sociale : *« Nous souhaitons que les salariés soient payés correctement »*. Sa logistique est, quant à elle, totalement intégrée et Biocoop gère ses plates-formes en interne (environ 400 personnes). 65 % de ce qui se trouve dans un magasin Biocoop est produit en France. *« Nous avons des gammes emblématiques, des produits phares nationaux et ensuite, à l'intérieur de nos magasins et nos plates-formes, une partie de gamme complètement spécifique : régionale, voire même locale »*. Une démarche de proximité prônée par l'entreprise. À ce sujet, Gilles Piquet-Pellorce voit évoluer les mentalités et observe la prise de conscience des consommateurs autour de l'achat de proximité. Le made in France, ce sont les gênes de la société, *« nous ne sommes pas dans la communication »*, précise-t-il. Biocoop a dernièrement engagé un gros chantier : le schéma directeur logistique qui concerne à la fois le transport, la gestion de ses flux et ses équipements (plates-formes). Ses objectifs : limiter les coûts afin d'avoir des produits accessibles au plus grand nombre mais aussi réduire ses émissions de carbone *« quitte à ce que cela coûte plus cher. Nous sommes dans le local, nous voulons être au plus près de la production »*, conclut-il.

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

Entretien avec Fabienne Delahaye,

commissaire général de MIF Expo, le salon des produits et innovations made in France, revient sur les objectifs de cet évènement hexagonal

« Il est important de montrer que la France compte une multitude de talents. »

Qu'est-ce qu'est pour vous le made in France ?

Ma définition du made in France est très simple et répond à une problématique d'emplois. Ce qui m'intéresse, c'est de favoriser les entreprises contribuant à en créer en France, et qui, par conséquent, ne délocalisent pas leurs usines et réalisent l'essentiel des étapes de fabrication en France c'est-à-dire qui participent à créer du PIB sur le territoire. Avec le made in France, vous favorisez l'emploi, la planète, les achats de proximité, la possibilité de trouver un service après-vente… À la fin quand vous additionnez tout cela, ce n'est pas tellement plus cher d'acheter français.

Comment a évolué cette manifestation ?

Nous préparons la troisième édition qui se tiendra les 14, 15, 16 novembre prochains à Paris, Porte de Versailles. Nous avons plus que doublé le nombre d'entreprises exposantes de la première à la deuxième session passant de 75 entreprises en 2012 à 200 en 2013 et nous en attendons 300 en 2014 ainsi que 35000 visiteurs. Les activités représentées concernent aussi bien les petites que les moyennes et les grosses entreprises dans des domaines variés : mode, enfance, santé, maison, high-tech… Il est important de montrer que la France compte une multitude de talents, que nous avons une carte à jouer dans tous les domaines d'activité et pas uniquement là où on nous attend le plus sur la mode ou l'alimentaire, par exemple.

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

Comment choisissez-vous vos exposants ? Toute société labellisée OFG (origine France garantie) est acceptée sans vérification. Même chose pour les EPV, entreprises du patrimoine vivant, un label d'état qui distingue les entreprises artisanales ou industrielles d'excellence. Nous nous appuyons aussi sur les connaissances des chambres de métier et de l'artisanat ainsi que sur celles des chambres de commerce et d'industrie. Et puis nous travaillons au cas par cas. ■

Entretien avec Xavier Cornilleau,

directeur du service client DHL Express France

et Ludovic Nodier,

fondateur de Viséo Conseil et de l'Élection du Service Clients de l'Année

« Rester en France offre l'avantage de la proximité. »

Élu « Service Client de l'Année 2014 » dans la catégorie distribution de plis et de colis, le groupe spécialisé en transport et logistique, DHL, a choisi de ne pas délocaliser sa relation client, en la conservant en France. Xavier Cornilleau et Ludovic Nodier reviennent sur leur collaboration.

Quels sont les objectifs des deux centres d'appel mis en place par DHL en France ?

Xavier Cornilleau. Le service clientèle de DHL Express est réparti sur deux sites, l'un à Saint-Denis (93) et l'autre à Lyon (69). Les 300 conseillers clientèles sont organisés par pôles d'expertise afin d'offrir une meilleure réactivité et qualité de service aux clients : le « frontline », c'est-à-dire l'accueil clients via le numéro indigo ; le « backline » qui gère les réclamations et les clients grands comptes ; le « réseau » qui répond aux demandes de notre réseau. Ces appels proviennent à 90 % de la France. Il s'agit de demandes d'enlèvements, de demandes sur nos tarifs et délais et des suivis de colis pour le BtoC notamment. Les objectifs de notre service clientèle basé en France depuis la création de l'entreprise en 1976 sont multiples : être au plus près de nos clients pour leur offrir une meilleure qualité de service, que ce soit nos clients externes et internes, c'est-à-dire les équipes DHL sur le terrain (opérations). Avoir deux sites sur deux zones géographiques distinctes permet aussi une meilleure gestion du personnel lors des congés, les vacances scolaires n'étant pas au même moment. Enfin, en cas d'incidents techniques, la dualité des sites est une sécurité supplémentaire.

Ludovic Nodier. Certains bassins géographiques comme le nord de la France sont des bassins riches en relation clients. En particulier du fait de l'histoire car traditionnellement les leaders de vente à distance y étaient situés et ils étaient très consommateurs en la matière.

Quels bénéfices tirez-vous de cette implantation en France ? Y a-t-il des aspects négatifs ?

X.C. Le bénéfice principal est la proximité client. Nous sommes un métier de service, nous nous devons de connaitre les régions françaises, leurs spécificités… Nos clients sont majoritairement français même s'ils expédient à l'étranger. Ils attendent de nous que l'on connaisse leur secteur d'activité, leur environnement économique. Par exemple, si notre service client était basé à l'étranger, nos conseillers auraient moins facilement connaissance des difficultés climatiques qu'il peut y avoir en France à certaines périodes. Le fait qu'ils aient conscience des difficultés qu'il peut y avoir, accroît la crédibilité de DHL Express pour répondre à ses clients. L'implantation de nos services clients en France permet également à DHL de proposer de meilleures opportunités de carrière et d'évolution à nos conseillers. Cette perspective d'évolution est source de motivation pour eux.

Quels sont les avantages à ne pas délocaliser la relation client ?

L.N. Rester en France offre l'avantage de la proximité tant de management, que dans la communication avec le marketing, les ventes, la logistique et la communication… En outre, dans un secteur comme le transport la proximité de culture, la connaissance de l'environnement peut être un plus. ■

le Journal de la LOGISTIQUE
2 RUE LOUIS PERGAUD
94700 MAISONS-ALFORT - 01 58 73 11 50

AVRIL 14
Mensuel

Surface approx. (cm²) : 4705
N° de page : 44-53

PPG Industries rapatrie sa logistique en France

Le groupe PPG Industries a récemment rapatrié ses stocks de peinture en carrosserie destinés au marché français dans un centre logistique du nord de la France. Bernard Lanne, président de PPG Industries France SAS et directeur des marchés carrosserie revient sur cet évènement.

Pouvez-vous me présenter PPG Industries ?

PPG est un groupe américain, à l'origine fabricant de glace. Aujourd'hui la peinture représente environ 65 % du total de nos activités dans le monde, le reste étant ventilé entre l'activité du verre et la chimie lourde. Nous avons une implantation très forte sur le marché de l'automobile autant en amont que dans l'après-vente.

Qu'est-ce qui vous a dernièrement poussé à réorganiser votre activité de peinture utilisée en après-vente pour le marché automobile français ?

Nous avons deux sites de fabrication principaux en Europe : un en Italie à Milan et le deuxième dans le sud-est de l'Angleterre. De ces sites de production, nous organisions notre logistique vers les différents pays européens. En France, nous établissions jusqu'alors notre logistique depuis ces deux usines et notre circuit de distribution fonctionnait comme suit : nous livrions à des distributeurs de peinture, ces derniers vendant et commercialisant auprès des utilisateurs finaux que sont les concessions automobiles ou les carrossiers. Or, les distributeurs stockistes ont pour certains connu d'importantes difficultés lors de la première crise en 2008 avec pour conséquence une diminution drastique des niveaux de stock et une dégradation du service auprès des clients. Nous avons réfléchi au moyen de les soutenir ; la meilleure façon était de mettre en place une plate-forme logistique en France permettant de diviser pratiquement par trois les délais de livraison, et donc de travailler davantage en flux tendus.

Votre réflexion ne s'est pas arrêtée là…

En effet, parallèlement à cela nous avons une activité assez importante nommée « ReadyMix » : nous fabriquons pour nos clients des couleurs, une activité qui était jusqu'alors sous-traitée. Nous avons pensé que nous pouvions adjoindre à notre activité logistique française, cette activité de mise à la teinte, afin d'avoir une réactivité beaucoup plus importante, de créer de l'activité économique dans le centre, d'être plus performant et donc de satisfaire davantage nos clients. Il s'avère que dans le nord de la France à Saultain (59), nous avions un local disponible dans un centre de production. Nous avons réhabilité ce bâtiment et y avons installé notre logistique et cette entité spécifique. Le nouveau centre a ouvert en septembre 2013 et est 100 % opérationnel depuis décembre.

Dans votre dernier communiqué de presse, vous indiquiez: « made in France, le groupe PPG montre l'exemple »…

Oui, mais il faut quand même convenir que c'est aussi un effet de communication ! Nous avons tout de même permis la création d'emplois (neuf en tout), la réhabilitation d'un site, et la gestion en propre de sa logistique apporte une autonomie beaucoup plus importante à l'organisation française. Ce qui m'intéresse est d'avoir démontré au groupe qu'en dépit d'un investissement relativement important et la création d'un nouveau stock impliquant la mobilisation de capitaux, des économies sont réalisées en termes de transport (de l'ordre de 10 % aujourd'hui) et de développement de business supplémentaire qui compensent l'investissement à moyen terme.

Pensez-vous à des évolutions ?

Nous sommes encore loin des capacités maximales, nous avons dimensionné le site de façon à pouvoir être très évolutif dans l'avenir pas uniquement sur le marché français mais aussi les pays limitrophes : Benelux et Allemagne. Nous considérons aujourd'hui la logistique comme une composante stratégique à notre business. ■