

## LA LOGISTIQUE EN PREMIÈRE LIGNE



Frederic Scheiberr/Alp

Les logisticiens ont redoublé d'agilité pour faire face aux effets de la pandémie. Organiser les retours et pousser les murs pour accueillir des stocks gonflés par les confinements, optimiser les livraisons en vue des réouvertures, gérer la montée en puissance de l'e.commerce... En se confrontant à tous ces défis, les spécialistes ont parfait un profil omnicanal voué à perdurer.

20 [DOSSIER]

### 2 [L'ÉVÈNEMENT]

#### La mode perd son roi de coeur

Alber Elbaz a fait du don d'écouter les femmes sa marque de fabrique. La mort de l'ancien créateur de Lanvin souligne à quel point l'émotion du vêtement est essentielle.



DR

### 14 [INDUSTRIE]

#### Les tailles uniques se multiplient

Pas d'essayage, davantage de confort et de simplicité, mais peut-être moins de mode aussi... Le développement de produits en taille unique s'accélère.

### 10 [CRÉATEURS ET STYLISTES]

#### Le luxe retrouve son éclat

Pour les leaders français du secteur, le covid est déjà oublié. Ils ont cartonné au premier trimestre, effaçant le trou d'air de 2020.



# LA LOGISTIQUE redistribue ses cartes

**HABITUÉS À PLANIFIER** les réceptions des marchandises issues des zones de sourcing et leurs envois vers les magasins ou les clients qui ont commandé en ligne, les logisticiens ont dû revoir leurs process et faire preuve d'agilité avec la crise sanitaire.

**D**epuis le début de la crise sanitaire, le marché de la logistique textile ne connaît pas de répit. Les professionnels du secteur ont dû continuer à réceptionner les commandes, trier, préparer les colis, récupérer les anciennes collections dans les magasins même quand ils étaient fermés, et tout mettre en œuvre pour la reprise. «*Pour nous, la réouverture des magasins, c'est un évènement du même ordre que le Black Friday ou les fêtes de Noël, à la seule différence que nous avons eu un peu plus de temps pour nous organiser*», estime Nicolas Specq, le directeur du développement de Log'S. Depuis plus d'un an, avec l'enchaînement des périodes de fermeture des boutiques et l'essor des ventes en ligne, les logisticiens font face à l'imprévisible avec comme armes la réactivité et l'agilité. «*Toutes les cartes*

*ont été rebattues. Nos activités retail se sont transformées en activités omnicanal. En plus des protocoles sanitaires à mettre en place, il a fallu changer nos process, former notre personnel, réajuster notre masse salariale, modifier nos systèmes d'information, réaménager nos zones de travail tout en maintenant la qualité de service*», raconte Bertrand Chabrier, le directeur du développement de C-Log, filiale du groupe Beaumanoir.

#### Trouver des lieux de stockage

Les confinements ont eu comme conséquence de faire déborder les entrepôts. «*Il a fallu trouver de nouveaux lieux de stockage externes. Il y a un an, comme aujourd'hui, les collections estivales ont été isolées. Celles du printemps ont été ressorties des magasins et mises sur palettes ou sur racks. Nous avons augmenté notre parc*

*avec deux entrepôts supplémentaires*», explique Bertrand Chabrier.

Log'S, qui réalise 25% de son chiffre d'affaires dans l'univers du textile, a dû pousser les murs et faire de la place. «*Au début de la crise, alors que les articles continuaient d'être réceptionnés, il nous a fallu trouver 70.000m<sup>2</sup> de plus pour l'ensemble de notre activité*», indique Nicolas Specq. Depuis, les approvisionnements des fournisseurs ont ralenti. «*De fait, il y a moins d'achats de nouvelles collections et des repositionnements sur les prochaines saisons. Quels que soient leurs segments de marché, les marques cherchent à réutiliser les pièces qui n'ont pas pu être vendues et qui sont toujours présentes dans les boutiques. Les réapprovisionnements sont donc moins importants.*»

Chez Veolog (groupe Labatut) qui dispose pour le tex-



**Moins de production mais plus de stocks.** Les clients de Veolog produisent moins, compte tenu de la faiblesse du réseau multimarques. Malgré tout, sa plateforme de 6.000 m<sup>2</sup> à Pantin, aux portes de Paris, qui conserve aussi les matières premières pour les façonniers, voit ses stocks gonfler.

tile d'une plateforme de 6.000m<sup>2</sup> à Pantin, aux portes de Paris, et stocke les matières premières pour les façonniers, la baisse des volumes est estimée à 40%. «Nos clients continuent à moins produire mais compte tenu de la faiblesse du réseau des multimarques, nos stocks gonflent fortement», note Edouard Sierocki, le directeur général. A ce ralentissement de la production s'ajoutent des retards de livraisons, dus en partie au récent blocage du canal de Suez mais aussi aux perturbations liées au covid-19. «En logistique, nous appelons cela "le coup de fouet". C'est l'effet papillon: il faut des semaines voire des mois pour que tout revienne à la normale», note Nicolas Specq. Mais ces reports de livraisons, avec moins de réceptions à gérer, ont finalement apporté un peu d'air aux logisticiens.

Même si des stocks dorment quelque part, l'activité de la chaîne logistique ne s'arrête jamais. Dès le mois de décembre, les nouvelles collections ont commencé à être livrées en boutiques, parfois quotidiennement.

«Nous avons envoyé les premiers thèmes des collections d'intersaison, avec un peu de déstockage de l'hiver, des jupes longues, des hauts à manches trois quarts», souligne Bertrand Chabrier (C-Log). Dans les réseaux d'enseignes, ces collections ont souvent été reconstituées à partir des stocks des saisons précédentes. «Soit 20 à 25% d'articles d'anciennes collections.»

Les détaillants multimarques, qui procèdent à des achats fermes et ont quasiment tous été livrés, doivent gérer eux-mêmes l'obsolescence de leurs produits. ►

**Les confinements ont eu comme principale conséquence de faire déborder les entrepôts.**

Log'S

Créateur de solutions logistiques

**OPTIMISEZ VOTRE LOGISTIQUE OMNICANAL !**



**Click & Collect**  
Gestion E-Commerce, M-Commerce et T-Commerce



**Multi-Marketplace**  
Offre spécialisée pour gérer les stocks de vos marketplace et de votre dropshipping



**Temps réel**  
Gestion des stocks en temps réel et optimisation de vos délais d'approvisionnement



**Stock Unique**  
Unification des stocks E-Commerce, Retail et Wholesale

www.log-s.eu



**Une nécessaire adaptation aux contraintes sanitaires.** Pour être plus réactif dans cette période d'incertitude, C-Log a dû revoir ses process et réaménager ses zones de travail. DR

lement dans des réseaux secondaires chez les soldeurs voire les multimarques. Cette fois, la plupart ont été réintégrés dans les réseaux principaux», explique Nicolas Specq (Log's).

Alors que les articles sont livrés par les fournisseurs dans des cartons, déjà triés par famille de produits, par taille, coloris, déjà étiquetés et emballés, les retours des magasins arrivent en vrac et tout est à retraiter. «Le gros de notre travail porte sur cette reverse logistique consistant à retraiter des pièces qui reviennent des magasins ou qui ont été bloquées pendant un an. Tout se fait en concertation avec les enseignes qui gèrent leur transport et nous apportent la marchandise. Mais au lieu de récupérer 250.000 pièces, par exemple, nous en recevons 850.000 qu'il faudra rendre vendables. Tout est à vérifier, de la taille au nombre de boutons. Certains articles passeront par le tunnel de défroissage», explique Nicolas Speck.

#### Reconstituer les colis

«Au lieu d'attendre la fin de la saison, nous avons commencé dès début avril à collecter les stocks des boutiques, à les trier, à les reconditionner. C'est un travail fastidieux car il faut reconstituer des colis. Ils sont remis à la disposition des marques ou rejoindront des outlets. Réaliser ces ramassages en cours de saison, même quand les boutiques sont fermées, est une activité nouvelle pour nous», ajoute Bertrand Chabrier (C-Log). Son entreprise gère aussi

Les chaînes organisées sont un peu plus chanceuses puisqu'elles s'appuient sur des logisticiens qui collectent parfois les articles dans les points de vente avec leurs transporteurs, les défroissent, opèrent des contrôles qualité et reconditionnent les produits. «Lorsque les entrepôts sont chauffés et aérés, les articles pliés, placés dans des pochettes en plastique transparent à plat dans des cartons ou suspendus dans des housses, se conservent bien. Cela ne pose pas vraiment de problème

pour les enseignes de grande diffusion. C'est plus délicat pour le luxe qui demande un peu de traitement», ajoute Bertrand Chabrier.

Pas de souci donc pour la conservation des produits qui sont restés dans les entrepôts, hormis les coûts liés à leur immobilisation. Pour les autres qui ont déjà transité par les boutiques avant d'être remis en circuit, le cycle est plus complexe. «Chaque année, nous avons l'habitude de récupérer les invendus qui repartent généra-

directement des opérations de ventes privées pour le compte des enseignes sur les sites Showroomprivé et Veepee. Avec ce dernier, a été signé un partenariat car «les marques ont un réel besoin de trésorerie».

Mais ce qui a contribué à ne pas stopper l'activité du secteur, c'est l'explosion des ventes en ligne. Chez C-Log, elles ont bondi de 70% ces douze derniers mois et 70 à 90% des stocks destinés aux boutiques ont été mis à disposition du e-commerce. Veolog annonce une



**Une nouvelle destination pour les stocks.** Avec l'explosion des ventes en ligne, les logisticiens ont dû revoir certaines pratiques. Il est en effet très différent de livrer des palettes en boutiques que de servir le consommateur final. Logtex

hausse des ventes en ligne de 40%. Avec les magasins fermés, tous les stocks qui leur étaient réservés ont pris une nouvelle destination. «Nous avons la chance d'avoir des clients qui nous ont confiés ces deux activités B to B et B to C à gérer au sein d'un même entrepôt. Cela nous a donné plus de flexibilité même si nos flux e-commerce ont été multipliés par cinq, voire sept, et qu'il a fallu former nos collaborateurs. Charger une palette pour une boutique, ce n'est pas servir un consommateur final», argumente Emmanuel Vexlard, le directeur général France d'ID Logistics.

Fashion Partner a aussi réussi à absorber ce surplus de commandes. «Nous savons que cette activité restera plus forte et avons réalisé des aménagements durables», souligne Erwan de Saint-Seine, le directeur général.

Wing, logisticien spécialisé dans l'e-commerce qui apporte un service de gestion et d'expédition des com-

## Les réapprovisionnements sont moins importants. Les marques cherchent à réutiliser les pièces qui n'ont pas pu être vendues.

mandes web depuis les magasins, a multiplié les collectes dans les boutiques. Préparés par le personnel des enseignes en mode «picking», les produits sont rapatriés dans des points de stockage par une flotte de courriers, puis envoyés par les transporteurs de La Poste ou de Dhl. Cette activité développée dans une dizaine de villes et pour 300 clients aurait enregistré une très forte croissance, même hors période de confinement. Elle a aussi fait le bonheur des spécialistes de l'emballage et des impressions personnalisées, comme le groupe Nilorn, également fournisseur d'étiquettes tissées.

### Un afflux de commandes en ligne

«Le plus gros défi de ces derniers mois pour les marques de mode a été de faire face à cet afflux de commandes en ligne. Toutes les prévisions, pour l'organisation du travail et la gestion des employés, ont volé en éclat. Il n'y aura pas de retour en arrière. La supply chain a dû multiplier les points de «fullfilment» pour l'exécution et le traitement des commandes près des centres-ville, et implanter des plus petits centres pour ces mêmes opérations au plus proche des bassins de consommation, comme sur des parkings de zones commerciales, constate Sébastien Lefebvre, directeur général Europe du Sud de Manhattan Associates. L'e-commerce nécessite de préparer l'envoi d'une pièce au lieu d'un colis et de nouveaux process dans les entrepôts. C'est aussi plus coûteux. Mais les marques ne peuvent pas se permettre de perdre des ventes. Il en va de leur survie.»

Comme ils en ont pris l'habitude, les logisticiens ont anticipé la réouverture des boutiques dès que cela sera possible. Fashion Partner a continué d'assurer des livraisons ces dernières semaines, même dans les boutiques fermées. L'entreprise, qui opère le transport et s'appuie sur trois sites en propre et un réseau de partenaires, en a profité pour expédier les fournitures et autres accessoires pour l'agencement des vitrines et le merchandising. «Tout a été mis en œuvre pour qu'il n'y ait aucun retard à la réouverture», explique Erwan de Saint-Seine (Fashion Partner).



### Sébastien Lefebvre, directeur général Europe du Sud de Manhattan Associates.

«L'e-commerce nécessite de préparer l'envoi d'une pièce au lieu d'un colis et de mettre en place de nouveaux process dans les entrepôts. C'est plus coûteux.» DR

«Tous les jours, nous réorganisons nos plans de transports, adaptons nos équipes. Nous avons préparé différents plans de déconfinement avec nos clients. Les nouvelles collections ont été chargées et ont rempli les réserves des boutiques. Trois équipes sont sur le pont pour gérer les réassorts car la sortie du premier confinement a montré que les consommateurs retournaient en magasins», explique Emmanuel Vexlard (ID Logistics). Dans les entrepôts de C-Log, les maillots de bain et autres produits d'été ont continué à être réceptionnés tout au long du mois d'avril et ont progressivement été livrés en boutiques.

### Solutions locatives

Dans la tourmente, toute la chaîne logistique a dû faire preuve d'adaptabilité et de réactivité. Les distributeurs ont revu leurs organisations et freiné leurs investissements sans complètement les arrêter. Moderniser sa supply chain reste une priorité. Les organisations qui n'étaient pas passées en mode omnicanal ont montré leur fragilité. «Nous assistons à la montée en puissance de la distribution omnicanal et de la logistique urbaine. Les professionnels prêtent désormais plus d'attention aux projets logistiques. Plus respectueux de l'environnement, ils ont aussi besoin d'opérateurs avec des compétences accrues», estime Thierry Bruneau, le Pdg de Catella Logistic Europe. Le groupe, qui fournit des entrepôts clé en main, a lui aussi accompagné ses clients en leur apportant davantage de souplesse, avec des solutions locatives par exemple. Les projets parfois ralentis continuent «avec un peu plus de mécanisation et d'automatisation raisonnée».

Récemment, Puma a inauguré avec l'intégrateur de solutions intralogistiques Tgw l'un des centres d'exé-

cution de commandes les plus modernes dans le domaine du sport. Il est capable de préparer jusqu'à 74 millions d'articles (lire page 27). En France, ID Logistics construit et équipe la plateforme de Courir près de Châteauroux qui sera livrée en mars 2022. Le logisticien va y gérer l'ensemble des flux logistiques de l'enseigne en Europe, y compris les commandes web. C-Log inaugurera en juillet prochain un entrepôt robotisé au nord d'Orléans entièrement dédié au e-commerce. ■

Catherine Petit



Thierry Bruneau, le Pdg de Catella Logistic Europe. « Nous assistons à la montée en puissance de la distribution omnicanal logistique urbaine. » DR

**logtex**

MADE IN FRANCE  
LOGTEX

SOLUTIONS LOGISTIQUES OMNICANAL

LIVRAISON ADAPTÉE

CUSTOMISATION DE VOS PRODUITS broderie, gravure, etc.

STUDIO PHOTO

RLEBLANC@LOGTEX.FR / WWW.LOGTEX.FR

AVICOM - LOGTEX SAS - RCS St-Etienne 492 895 362 - Siège - 51 rue Sibert - 42400 SAINT-CHAMOND