

Une palette de Supply Chains !



Décrire LA Supply Chain du secteur cosmétique serait une hérésie. Les cosmétiques suivent en effet des règles logistiques aussi diverses que les types de canaux de distribution existants. En voici un aperçu.

Du savon de Marseille au Chanel N°5, la palette des produits cosmétiques est particulièrement large (voir encadré page 68). Difficile du coup de généraliser les pratiques et les contraintes Supply Chain du secteur cosmétique sans un travail de segmentation au préalable. Au-delà de ces différences entre produits, le canal de distribution est l'autre critère de distinction à prendre en compte. Parmi eux : la grande distribution (grandes et moyennes surfaces), la distribution sélective (via les chaînes de distribution multimarques telles que Marionnaud ou Sephora et les boutiques en propre et corners dans les grands magasins des marques comme Guerlain ou Chanel), les (para)-pharmacies, les réseaux professionnels (salons de coiffure, spa, ongles, etc.), la vente en directe (en particulier l'e-commerce) et les circuits privés (type Yves Rocher ou l'Occitane). Sans oublier le Travel Retail (aéroports, gares), entité souvent positionnée transversalement dans les organisations. Cette segmentation particulièrement marquée est spécifique au marché français et aux pays latins. « *Les drugstores sont très développés dans la plupart des autres pays du monde, comme Watson en Chine ou Boots au Royaume-Uni et aux Etats-Unis* », observe Jean-Luc Jarrin, Expert Supply Chain Freelance chez JAJL Conseil. Aux Etats-Unis en particulier, les produits sont facilement accessibles quel que soit le circuit de distribution. La segmentation est moins omniprésente et le client peut acheter son shampoing aussi bien au supermarché que dans son drugstore voisin.

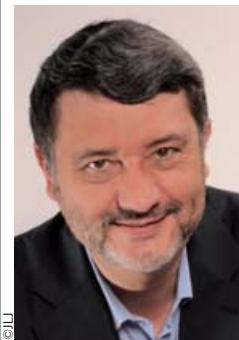
La parfumerie sélective évolue

Les problématiques logistiques en matière de distribution varient sensiblement selon le circuit observé. « *Les produits de parfumerie sélective à forte valeur ajoutée appartiennent souvent à la catégorie des rotations*

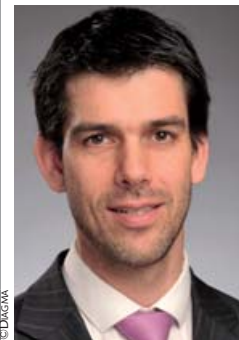
lentes avec des niveaux de stock très bas en magasin (notamment en raison de leur valeur). Les stratégies de réapprovisionnement mises en œuvre sont adaptées en conséquence et ne suivent pas les règles des systèmes statistiques basés sur la loi des grands nombres », illustre Jean-Luc Jarrin. Par ailleurs, les contraintes en matière de traçabilité semblent s'intensifier et se rapprocher de celles de la pharmacie. « *Les exigences de santé publique se renforcent obligeant les acteurs à accroître leur professionnalisation industrielle pour assurer une traçabilité incontestable. Nous avons par exemple travaillé sur des « projets Industrie 4.0 » avec les Laboratoires Expanscience, visant à exploiter les QR Codes sur les produits individuellement, ou sur des sujets de personnalisation des packagings par pays. L'enjeu étant de ne pas ralentir les chaînes de fabrication, ni de faire exploser les stocks* », approuve Laurent Penard, Président de Citwell. Notons également l'importance capitale du merchandising et l'application de la fameuse règle du 80-20. Les rayons de cosmétique dans la parfumerie sélective se doivent d'être bien garnis. « *Même si seules 3 couleurs de rouge à lèvres sont régulièrement vendues, il est indispensable d'être en mesure d'en proposer une vingtaine en rayon. La diversité de l'assortiment disponible en magasin est une condition nécessaire pour vendre les produits phares* », détaille Jean-Yves Gras, Directeur Supply Chain & Logistique Monde de Bolloré Logistics.

L'arrivée de mini-markets

D'autres évolutions notables nous sont rapportées par Guillaume Destouches,



Jean-Luc Jarrin,
Expert Supply Chain Freelance chez JAJL Conseil



Guillaume Destouches,
Associé chez Diagma



Alexandre De Beaupuy,
Directeur Développement Cosmétique et Pharmaceutique chez FM Logistic

Associé chez Diagma : « *Les acteurs traditionnels comme Sephora ou Nocibé cherchent à déployer des points de vente de format réduit (mini-markets), avec une largeur de gamme plus restreinte mais un positionnement très étudié (des classes A), dans des lieux de forte circulation (gares,...) pour capter au maximum la clientèle. Les réapprovisionnements de ces magasins diffèrent des boutiques traditionnelles, le nombre de produits par commande est plus élevé, et la quantité de points de livraison est démultipliée* ». Et de compléter : « *Par ailleurs, des réseaux de magasins de proximité, présents dans les points de passage, commencent à se positionner aussi sur la cosmétique grâce à l'émergence de marques plus accessibles. Le secteur enregistre en outre une progression considérable des distributeurs « alternatifs » qui proposent des produits (beaucoup de maquillage) à des prix attractifs ciblant*

une population plus jeune, comme c'est par exemple le cas de NYX ou Kiko Milano ».

Une concentration du marché

La Supply Chain de la parfumerie sélective a considérablement évolué au fil des ans. « Alors qu'au début des années 2000 les boutiques indépendantes étaient prédominantes, 3 grandes enseignes aujourd'hui représentent 70 à 80 % du marché. Le constat est similaire chez les fabricants. Ce marché s'est fortement

Laurent Penard,
Président
de Citwell



Fabrice Dalla Muta,
Directeur
Supply Chain
Europe
de Bolloré
Logistics



Jean-Yves Gras,
Directeur
Supply Chain
& Logistique
Monde
de Bolloré
Logistics



Emmanuelle Gourbin,
Directrice
Juridique
et Sociale
de la FEBEA



concentré ces 6-7 dernières années et a adopté depuis peu les techniques modernes de Supply Chain utilisées dans les PGC (gestion d'entrepôt, de camions, des flux, prévisions, fréquence de livraison, mise en place de standards, etc.). La grande réalisation des 10 dernières années est la mise en place de logistiques massifiées », développe Jean-Luc Jarrin. Au-delà de sa concentration, la limite floue entre industriel et distributeur est une autre caractéristique de ce marché. Avec l'apparition des marques distributeurs (Séphora, Nocibé, Marionnaud, etc.), les distributeurs sont devenus industriels. A l'inverse, les industriels sont aussi distributeurs à travers leur réseau de magasins en propre et plus récemment du canal Web. La parfumerie sélective a opéré le virage Internet et se familiarise peu à peu avec la gestion des rythmes de commandes très différents traités en entrepôt. Ce à quoi s'est ajoutée depuis peu une « logistique de proximité » consistant à livrer les e-consommateurs depuis le stock d'une boutique voisine ou à traiter les flux Click-ét-Collect. Ces nouvelles façons de faire requièrent une maîtrise fine du stock dans tous les magasins pour permettre des réservations fiables et générer éventuellement du rééquilibrage entre plusieurs magasins. Cette quête de l'omni-canal total est incontestablement la nouvelle bataille du secteur sélectif. Au-delà de multiplier intempestivement les inventaires, méthode lourde et coûteuse, des projets RFID sont par exemple à l'étude.

L'e-commerce, sujet d'actualité

L'état des lieux du canal e-commerce a beaucoup évolué, notamment du côté des fabricants depuis 3 ans. L'absence de la toile est jugée décalée en 2017. La grande majorité des fabricants ont ouvert leur site marchand mais les volumes peinent à décoller. « Après une forte progression, les ventes sur Internet dans le secteur cosmétique stagnent et dépassent difficilement les 10 % en France, chiffre Guillaume Destouches. Et de poursuivre : L'offre Internet s'est développée sur le même modèle que l'offre traditionnelle de distribution avec par exemple des conditions de retour strictes. Dans l'idéal, il devrait être possible de commander plusieurs produits en ligne et

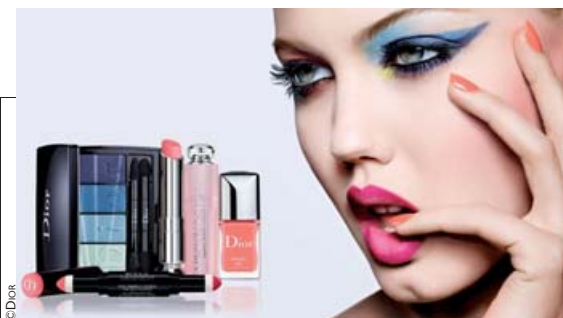


de retourner ceux qui ne conviennent pas. Autant l'offre Internet peut être riche pour aider le client à choisir un produit selon une multitude de critères (par exemple la composition si on est allergique à un produit), autant l'offre de distribution manque de différenciation par rapport aux échantillons et conseils magasins. Une réflexion pourrait être menée sur la possibilité d'envoyer des échantillons ou des testeurs au préalable adaptés (plaque de rouge à lèvres, échantillon de parfum, etc.) ». Autre difficulté évoquée par Laurent Penard : « Le modèle à adopter pour gérer le Click-ét-Collect qui requiert de la surface et du personnel disponible en magasin. Cela est particulièrement délicat pour des petites boutiques où ne travaille qu'une seule personne. La difficulté est exacerbée pour les franchisés pour lesquels se pose une problématique de rémunération ». « Il ne s'agit pas forcément d'un relais de croissance mais a minima d'un moyen de ne pas perdre des parts de marché », analyse Fabrice Dalla Muta, Directeur Supply Chain Europe de Bolloré Logistics. Et Jean-Yves Gras de préciser : « Les marques se positionnent à présent sur ce canal pour certaines d'entre elles en rachetant par exemple des pure players, comme l'a fait l'Oréal, ou en créant des marques nouvelles dédiées ». S'agissant des conflits potentiels avec les distributeurs frileux à la perspective de voir leur fournisseur vendre directement en ligne, la majorité de la profession s'accorde à dire que les différentes parties prenantes sont à présent conscientes d'évoluer dans un environnement d'interdépendance. Concernant la distribution des produits vendus en ligne, « elle est souvent externalisée lorsque les volumes sont faibles. L'entrepôt amont stocke les produits pour l'ensemble des canaux et sous-traite la préparation web et la distribution chez un spécialiste », décrit Guillaume Destouches. Par ailleurs, les pure players de la cosmétique en ligne, enregistrant des niveaux de croissance plus élevés (voir article « Feelunique » page 72), ont été

obligés de rationaliser leur logistique et d'organiser mieux les flux avec pour mot d'ordre une préparation de commandes parfaite. « En e-commerce, l'erreur est encore moins acceptable que pour une livraison en magasin. C'est pour cela que la notion d'automatisation pour fiabiliser les préparations de commande est encore plus vraie pour le BtoC », commente Fabrice Dalla Muta.

Les parapharmacies et le canal professionnel

« Le grand gagnant des dernières années est la parapharmacie qui monte en puissance depuis 1 ou 2 ans. Ce phénomène est certainement lié à son image de sérieux, à la garantie de la qualité des produits, à l'accessibilité des prix (par rapport à la parfumerie sélective) et au développement de la variété des gammes », constate Emmanuelle Gour-



bin Directrice Juridique et Sociale de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté). Les cosmétiques vendus en (para)-pharmacie s'appuient sur une distribution capillaire avec de très nombreux points de vente (voir interview page 70). La compétition fait rage. « Les grossistes-répartiteurs qui assurent historiquement la distribution de médicaments tentent de se positionner aussi sur ce créneau. Ils sont concurrencés par la logistique mise en place par les réseaux de regroupements de pharmacies ou même par les fournisseurs, avec des volumes conséquents, livrant en direct par leur propre moyen ou via

un prestataire logistique », confirme Laurent Penard. L'impératif en matière de disponibilité des produits et les contraintes en termes de réapprovisionnement en cas

de rupture sont moins strictes que celles des médicaments, qui nécessitent en outre une logistique intégrant un monitoring des produits (température). « Les tentatives menées par les laboratoires pour mutualiser ces 2 types de produits sont généralement infructueuses car le coût de la logistique des médicaments reste comparativement trop élevé », complète Alexandre De Beaupuy, Directeur Développement Cosmétique et Pharmaceutique chez FM Logistic. Autre canal, autres mœurs, la distribution via les réseaux de professionnels (voir interview page 74) s'apparente pour certains à une distribution de type RHD (restauration hors domicile). « Les restaurants imposent des horaires très précis contrairement aux salons de coiffure dont les contraintes sont souvent plus souples. Il est possible par exemple de livrer le commerçant voisin en cas d'absence. La complexité réside dans la gestion des préférences de livraison », nuance néanmoins Alexandre De Beaupuy. Certaines chaînes de coiffure ou de salons de soin ont lancé leur marque (Jacques Dessange, ...) et décident de mettre en place leur propre distribution. « Ce sont des projets de transformation difficiles, avec des volumes en général peu conséquents et une culture de la livraison vers les magasins peu développée », décrit Laurent Penard.

Le marché des cosmétiques en 2015

Selon le rapport d'activité 2015 publié par la Febea (Fédération des Entreprises de la Beauté), les ventes de produits du secteur cosmétique se ventilent de la façon suivante :

- Beauté et Soins : 24,8 % (2,8 Md€)
- Parfum : 20 % (2,3 Md€)
- Hygiène toilette : 19,6 % (2,2 Md€)
- Capillaire : 18,4 % (2,1 Md€)
- Maquillage : 8,7 % (981 M€)
- Hygiène dentaire : 6 % (679 M€)
- Hygiène bébé : 2,5 % (274 M€)

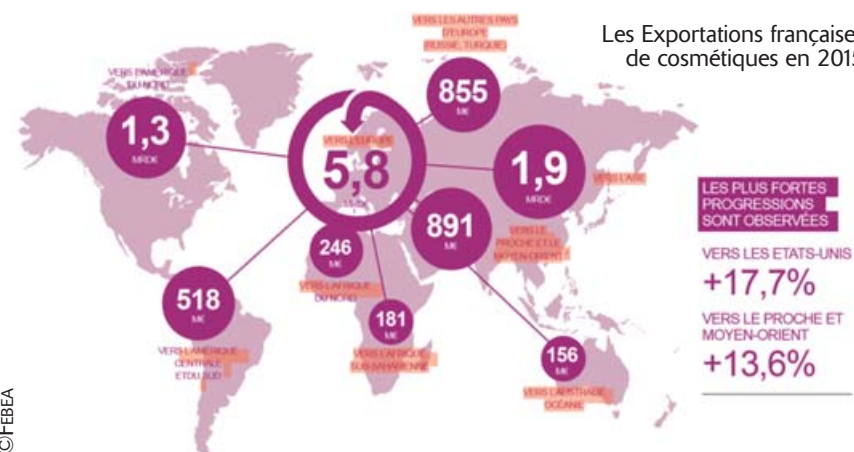


Le rapport détaille également la répartition des ventes selon les circuits de distribution :

- Grandes et moyennes surfaces : 49,7 %
- Distribution sélective : 25,6 %
- Pharmacies et parapharmacies : 19,5 %
- Salons de coiffure : 5,2 %

Par ailleurs, les exportations du secteur cosmétique atteignent 11,8 Md€ (+4,4 %) contre 2,6 Md€ de produits importés. La balance commerciale dépasse donc pour la première fois le seuil des 9 Md€ (9,2 Md€). Les produits de soins (42,5 %) et les parfums (33 %) totalisent 75,5 % des exportations françaises de cosmétiques. ■

Les Exportations françaises de cosmétiques en 2015



D'inspiration grande consommation

Les produits cosmétiques peuvent aussi être assimilés à des produits de grande consommation (PGC), ce qui est souvent le cas pour des produits d'hygiène. Pour vous en convaincre, observez les rayons entiers qui leur sont consacrés chez les grands distributeurs. Les modes de fonctionnement correspondent en tout point à ceux de la grande distribution. L'industriel livre un entrepôt central distributeur multi-produits d'où s'opère la livraison vers les magasins. « Chez FM Logistic, nous mettons en œuvre les mêmes principes que pour les PGC notamment le pooling qui vise

à mutualiser le transport des approvisionnements des magasins en regroupant les flux de plusieurs industriels livrant les mêmes points de livraison. Le réapprovisionnement est ainsi plus dynamique et le stock immobilisé réduit, explique Alexandre De Beaupuy. Et d'ajouter : *Regrouper plusieurs clients sur une même plate-forme nous permet de mettre en place des solutions plus optimisées, notamment dans le copacking et le transport. Nous allons même un cran plus loin en Russie où nous réunissons sous le même toit les producteurs et les distributeurs.* » Contrairement à la situation d'il y a 10 ans, le positionnement des grands prestataires est aujourd'hui homogène. Ils traitent désormais l'ensemble des canaux de distribution et ont accompagné l'évolution de leurs clients historiques vers l'e-commerce en développant des solutions spécifiques. Ils sont donc un trait d'union entre toutes ces Supply Chains aux problématiques diverses. ■ **BRUNO SIGUICHE**

Cosvapex, pour mieux exporter le « made in France »

Non, l'acronyme Cosvapex ne correspond pas au nom du droïde du prochain volet de Star Wars ! Mais au projet collaboratif COSmetic VALley Performance Export, labellisé par les pôles de compétitivité Novalog et Cosmetic Valley, dont le top départ a officiellement été donné en décembre 2016 au Port du Havre. Tout un symbole. L'objectif revendiqué ? Améliorer la compétitivité logistique à l'export des entreprises de la filière cosmétique en France. Plusieurs grands noms de la parfumerie-cosmétique s'y sont associés dès le démarrage, c'est le cas de Dior, Guerlain, Sephora, Hermes ou Lampe Berger. Selon Euromonitor International, le marché mondial des parfums et de la cosmétique est estimé à plus de 425 Md€ (+ 4 à 5 % par an). En outre, l'industrie cosmétique anticipe une augmentation de son nombre de consommateurs de 40 % d'ici à 2030, pour atteindre 6,3 Md de consommateurs. Des chiffres à donner le vertige. Autre donnée édifiante : 80 % des produits cosmétiques développés sur le territoire français sont exportés dans le monde entier.



© CHANEL

Après une première phase consacrée à un état des lieux, cette réflexion globale sur la Supply Chain s'articulera autour de 3 lots de travail visant à optimiser la chaîne logistique (en développant un outil pour tester des scénarios tels que de nouveaux schémas logistiques ou une plate-forme mutualisée), sécuriser les flux exports (maîtriser les flux d'information, fluidifier les opérations portuaires, etc.) et développer la reverse logistique (analyser les flux existants, établir un état des lieux de la réglementation, proposer un modèle de collectes mutualisées). Un programme dense dont le calendrier, qui devrait s'étaler sur 18 mois, n'est pas moins ambitieux. RDV en 2018 ! ■ **BS**

Florence Pacchioni-Borgniet

Directrice des Opérations chez Puresseintiel

« Nos produits sont disponibles dans plus de 10.000 pharmacies et environ 2.500 parapharmacies et GMS »

Shampoings antichute, beauté et soins de la peau, hygiène intime, huiles essentielles, bain-douche, etc. la palette de produits proposés par le spécialiste de l'aromathérapie est large. Le canal de distribution de prédilection ? Les (para)-pharmacies.



Beauté de la peau huile de soin bio et Déo certifié bio roller, Puresseintiel



Supply Chain Magazine: De quelle nature sont les produits commercialisés par Puresseintiel ?

Florence Pacchioni-Borgniet : Une partie d'entre eux sont des cosmétiques. Ils correspondent aux produits d'application sur la peau tels que les produits d'hygiène, de beauté et de soin. C'est le cas par exemple de nos gammes « minceur » et « haircare ». Nous commercialisons également des biocides, des dispositifs médicaux, des compléments alimentaires et des parfums d'ambiance. Cette large gamme de produits et cette multitude de statuts complexifient la logistique et génèrent des contraintes de distribution différentes.

SCMag : Par quel circuit vos produits sont-ils distribués en France ?

F.P-B : Les pharmacies et les parapharmacies exclusivement. Le maillage français a la chance de compter 20.000 pharmacies et un secteur de la parapharmacie et de la para-GMS en plein déploiement. Ce circuit assure la présence systématique d'un pharmacien. Nos produits sont disponibles dans plus de 10.000 pharmacies et environ 2.500 parapharmacies et GMS (Auchan, Carrefour, Leclerc, Monoprix, Intermarché, etc.). Par ailleurs, nous sommes de plus en plus sollicités par les hôpitaux et les maisons de retraite mais les volumes restent encore marginaux (approximativement 2 %).

SCMag : Quid du canal e-commerce ?

F.P-B : Historiquement, nous n'envisageons pas de lancer ce canal, notamment car les pharmaciens apprécient l'exclusivité de leur canal de vente. Mais nous sommes tellement sollicités sur ce sujet que nous l'envisageons à présent et travaillons sur un projet e-commerce BtoB et BtoC. Ce nouveau canal pourrait être une réponse, d'une part, aux pharmaciens actuellement non visités par nos commerciaux, et d'autre part, aux consommateurs finaux. Nous sommes en quête du bon partenaire capable de gérer la préparation de commandes, qui est un métier spécifique, et de gérer la distribution BtoC.

SCMag : Vous êtes présent dans 70 pays. Les canaux de distribution y diffèrent-ils par rapport à la France ?

F.P-B : Dans la mesure du possible, nous essayons de disposer du même réseau de distribution dans tous les pays. En Belgique et en Italie, les schémas de distribution (pharmacies et parapharmacies) sont identiques à ceux en France. En Angleterre, au-delà des chaînes de pharmacies, nous nous appuyons également sur le drugstore Boots. Au Canada, la distribution passe par le réseau de pharmacies Jean Coutu et le distributeur Walmart. En revanche, à Singapour, notre distributeur utilise plutôt les canaux « cosmétiques » de type grand magasin.



Gamme anti-chute Puresentiel

SCMag : Quelles sont les contraintes et les spécificités logistiques liées à vos produits ?

FP-B : Nous avons mis en place une charte qualité (Pure Qualité) que nous respectons depuis le sourcing des matières premières jusqu'à la plateforme de stockage et la distribution. Nous disposons d'une plateforme en France, en région parisienne (gérée par Eurodep), qui joue le rôle de hub international. Eurodep s'est adapté à nos produits en prévoyant une zone de stockage dédiée à nos produits biologiques, une zone aménagée pour les produits contenant de l'alcool, etc. Nos produits sont stockés dans un environnement à température contrôlée et protégé de la lumière, comme c'est le cas pour les médicaments. Ils sont stockés de façon à respecter strictement notre charte Pure Qualité.

SCMag : Comment fonctionne la distribution ?

FP-B : Nos 36 commerciaux en France envoient les commandes des pharmaciens chez Eurodep qui réalise alors la préparation en caisses destinées directement aux points de vente. Les centrales de GMS, quant à elles, passent directement les commandes à notre siège. Celles-ci sont ensuite approvisionnées sur leur plateforme. Les pharmacies sont livrées en général chaque mois, la GMS et les centrales de pharmacies le sont plus fréquemment (chaque semaine). Le transport est placé sous la houlette d'Eurodep qui gère son réseau de transporteurs par grande région. Les livraisons ont lieu à J+3 maximum dans toute la France.

SCMag : Au-delà du projet e-commerce, quels sont vos autres sujets d'étude liés à la distribution ?

FP-B : Nous optimisons en permanence les flux afin de maximiser davantage le remplissage des camions et des bateaux. Pour ce faire, nous travaillons notamment sur les formats de nos colis et de nos conditionnements de façon à améliorer la constitution des palettes et des cartons. Recourir à des cartons plus adaptés à la typologie de nos commandes permet d'augmenter la productivité de la préparation et de mieux absorber les volumes à distribuer, en croissance permanente. L'autre projet en cours vise à optimiser l'ensemble de notre système d'information : notre logiciel de prise de commande et notamment le CRM, notre ERP, la BI et les interfaces avec la plateforme. ■ **PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO SIGUICHE**

Puresentiel en chiffres clefs

- Créée en 2005
- 80 M€ de CA en 2016
- 14 M d'unités vendues en 2015
- 200 références de produits
- 7 filiales : Belgique, France, Espagne, Italie, UK, Canada, Océan indien
- 70 pays dans lesquels sont distribués ses produits
- 160 employés

Feelunique se fait une beauté avec Itinsell

Présent en France depuis moins de 2 ans, Feelunique, dont la part de marché des ventes en ligne atteint déjà 20 % outre-Manche, ne cache pas ses ambitions de croissance.

La société de cosmétique a fait appel à Itinsell pour améliorer son expérience de livraison.



Florian Cimetière,
co-Fondateur d'Itinsell

Créé en 2005 sur l'île britannique de Jersey, le site de vente en ligne de produits de beauté Feelunique a fait son entrée sur le marché français en 2015. Présent dans plus de 120 pays et proposant 450 marques, le pure player a racheté 4 points de vente existants d'une enseigne de parfumerie en région parisienne. Une stratégie finement pensée car les grandes marques en France réservent leurs produits aux distributeurs en ligne disposant également de magasins. Un sésame vers les marques de luxe. Pour preuve, Dior ou Hermès ont rejoint l'aventure. Et Joël Palix, PDG de Feelunique, annonçait en décembre 2016 chez nos confrères de BFM Business l'arrivée imminente de Chanel et de Clarins. « Nous avons levé les barrières existantes entre les circuits de distribution de la beauté. Notre site propose aussi bien des marques vendues en parfumerie, en parapharmacie qu'en institut, spa ou salon de coiffure », déclarait Joël Palix à cette même occasion. Une petite révolution dans le monde des cosmétiques dont les produits sont le plus souvent associés à des canaux de distribution bien spécifiques. Avec aujourd'hui 20 % de parts de marché en Angleterre, la France en revanche n'en est qu'aux balbutiements avec seulement quelques pourcents. Mais l'objectif affiché est clair : « Atteindre 10-15 % en 3 ans ».

La qualité de livraison, une composante clef de l'offre

Début 2015, l'éditeur Itinsell fait la rencontre de Feelunique. « Les marques de luxe sont frileuses à l'égard du e-commerce et craignent souvent que ce mode de distribution altère leur image de marque. Feelunique, souhaitant offrir une expérience de livraison similaire à celle d'un magasin physique, cherchait un moyen de personnaliser l'expérience de livraison et d'assurer une prestation de livraison Premium », explique Florian Cimetière, Co-Fondateur d'Itinsell. L'autre besoin concernait les expéditions à l'international pour lesquelles Feelunique utilise des services de livraison n'incluant pas nécessairement un tracking sur l'offre standard, contrairement aux expéditions nationales.

« Les délais de livraison annoncés manquaient de fiabilité et il y avait une absence totale de feedback concernant la qualité, les délais et la confirmation de livraison », commente Florian Cimetière. Le projet avec Itinsell démarre à l'été 2015. Le temps d'intégrer les flux et de réaliser les calibrages, la solution Btrust, fournie en mode SaaS, est opérationnelle en novembre 2015. « Nous avons atteint la vitesse de croisière en février 2016 ». Depuis, Itinsell continue d'intégrer régulièrement de nouveaux transporteurs dans leurs flux.

Les résultats ne se font pas attendre

Pour l'ensemble des types d'expéditions (nationales et internationales), l'éditeur a mis en place des

Copie d'écran du site Feelunique

The screenshot shows a product grid on the Feelunique website. On the left, there are filters for 'Offres', 'Sexe', 'Tous les produits', 'Senteur', and 'Famille de parfum'. The main grid displays six products:

Produit	Teintes	Offre	Prix	Bouton
Cacharel Anais Anais Eau De Toilette Spray 30ml	1	-70%	29,90 € - 11,90 €	Acheter
Cacharel Loulou Eau de Parfum Spray 30ml	1	-40%	29,00 € - 23,40 €	Acheter
Yves Saint Laurent Mon Paris Eau de Parfum Coffret 30ml	1	-25%	58,50 € - 43,80 €	Acheter
Yves Saint Laurent Mon Paris Eau de Parfum Coffret 50ml	1	-25%	82,90 € - 62,90 €	
Yves Saint Laurent Elle Shocking Eau De Toilette Spray 50ml	1		33,90 €	
Zoella Beauty Sweet Inspirations Brume pour le Corps 45ml	1	-40%	10,00 € - 6,00 €	



© FEELUNIQUE

canaux de communication pour informer de l'expédition du colis, d'événements particuliers (mise à disposition en point relais, incident, etc.) et envoyer une alerte lorsque le colis est considéré comme livré. En outre, une page de tracking, mise à disposition du destinataire, centralise les informations concernant l'acheminement du produit (Feelunique Delivery Management Center) et indique la date prévisionnelle de livraison. « Par ailleurs, le destinataire évalue la qualité de la livraison. Feelunique dispose ainsi de reportings qualitatifs (qualité, délai, emballage), réalisés directement auprès des destinataires sans passer par ses transporteurs ». Le destinataire peut également remonter sur cette page des incidents (colis endommagés, non livrés, etc.) et générer en temps réel une alerte au service client de Feelunique qui prendra alors contact immédiatement avec lui pour résoudre le problème. « Pour l'international, BTrust a créé un tracking virtuel et prédictif permettant au fur et à mesure des informations recueillies auprès des consommateurs d'enrichir les données de livraison, en particulier les délais, sur différentes zones géographiques. Les délais de livraison théoriques se sont sensiblement affinés dans l'ensemble du monde malgré l'absence de tracking fourni par le transporteur », développe Florian Cimetière qui se félicite des plus de 30% de retours d'information obtenus sur les expéditions grâce notamment, selon lui, à l'utilisation de canaux de communication très personnalisés (mail, SMS). « Depuis la mise en place de BTrust, Feelunique annonce en moyenne un délai de livraison international de 5 j contre jusqu'à 10 j auparavant », rapporte Florian Cimetière. L'évolution de Feelunique sur notre beau territoire est à suivre avec intérêt ! ■ **BRUNO SIGUICHE**

Copie d'écran de la solution Btrust (ITinSell) mise en place chez Feelunique

Feelunique Delivery Management Center

您的邮包 FEE5841GB00022633201

您的交付过程

预计寄送日期
您的包裹在准备中
即将进入网络运营商。

解包信息

参考订单: CH23700044
地址: F2P
交付方式: F2P TRK FTP CHINA
交付期限: 14 个工作日
寄往单号: FFF5841GB00022633201
寄件日期: 15/01/2017
收件人: 廖引人 8828102811283
TRAK 96 398 882 88 28102811283
地址: 31 Chuan, Cheng De 810000 中国

解包发送历史记录

16/01/2017 - 17:15 下午
TRAFFIK PROCESS CENTRE
16/01/2017 - 04:11 上午
DEPRA100 Feelunique International Ltd
16/01/2017 - 04:11 上午
发往新加坡中德航空站

© ITINSELL

Jérôme Thivend

Head of Supply Chain Beauty Care France chez Henkel France

« Chaque référence est associée spécifiquement à un canal de distribution »

La division « Beauty Care » d'Henkel France s'appuie sur 2 canaux de distribution, Retail et Professionnel, dont les différences en matière de distribution sont significatives.

Supply Chain Magazine : Pouvez-vous nous présenter les circuits de distribution utilisés par Henkel Beauty Care ?

Jérôme Thivend : L'activité Beauty Care de Henkel s'appuie en France sur 2 réseaux : le « Retail » pour les produits de grande consommation livrés chez les distributeurs (Carrefour, Leclerc, etc.) et le « Professionnel » au travers duquel nous livrons les salons de coiffure et quelques grossistes spécialisés dans ce domaine. Les produits professionnels appartiennent à la gamme « hair care » (coloration, soin, shampooing) et sont livrés sous 2 marques ombrelles : Schwarzkopf Professionnel et Indola. Les produits livrés dans le circuit Retail appartiennent principalement aux segments « hair care » (Schwarzkopf, ...), « skin care » (Diadermine, ...), « oral care » (Vademecum,...) et « body care » (Fa, Mont St Michel, ...). Chaque référence est associée spécifiquement à un canal de distribution, notamment pour éviter une concurrence frontale entre les 2 réseaux.



importance à la façon dont sont livrés nos produits et faisons preuve de flexibilité par rapport aux demandes spécifiques de nos clients (ne pas livrer le mercredi en centre-ville à cause du marché, ou le samedi matin qui correspond à un pic d'activité pour le salon, etc.). Le prix au colis livré est donc forcément supérieur à celui du colis livré dans le Retail.

SCMag : Qu'en est-il du circuit Retail ?

J.T. : C'est un marché de volume avec des packagings spécifiques à la France. Nous disposons d'un entrepôt par pays. En France, il regroupe tous les produits destinés au marché hexagonal. De cet entrepôt, partent des camions complets (semi-remorques) à destination des entrepôts des distributeurs. Le nombre de points de livraison est beaucoup plus réduit par rapport au Professionnel, 200-300 maximum sur toute la France. Nous livrons de 2 façons : via une livraison traditionnelle (une commande Henkel est chargée dans un camion et elle est la seule dans ce camion), ou via du pooling. Nous sommes en effet associés à d'autres industriels de la Beauté (dans le cadre du Pool Changes) qui livrent les mêmes destinataires. Au lieu de livrer 4 camions incomplets, le pooling nous permet d'expédier 1 camion complet de 33 palettes « multi-industriels ». Nous mutualisons donc le transport et facilitons le déchargement pour notre client. Nous sommes rassemblés dans le même entrepôt à Château Thierry, géré par FM Logistic. Contrairement au canal Professionnel, nous nous appuyons sur une multitude de transporteurs selon les régions. L'autre spécificité est l'utilisation dans certains cas du mode ferroviaire, possible avec des camions complets, afin de réduire notre empreinte carbone. Nous livrons essentiellement des zones industrielles accessibles facilement aux semi-remorques. Les livraisons vers les magasins sont ensuite gérées par les distributeurs.

SCMag : Comment évolue la croissance de ces 2 réseaux depuis 2-3 ans ?

J.T. : Sans surprise, elle est étroitement liée à l'évolution des marchés. D'une manière générale, ce sont les innovations qui permettent de générer de la croissance. Bien entendu, nous suivons également attentivement l'évolution du e-commerce que nous utilisons via des acteurs en France comme Amazon (pour nos produits dits réguliers) et Vente-privée ou Bazarchic (pour nos fins de série). Définitivement l'e-commerce fait à présent partie de nos axes prioritaires de travail.

SCMag : Quelles sont les spécificités logistiques du canal « Professionnel » ?

J.T. : Les produits sont emballés dans des packagings internationaux multi-langues. Nous disposons d'un entrepôt européen situé en Allemagne. L'intégralité des commandes en provenance des salons de coiffure remonte en temps réel dans cet entrepôt. Ces commandes peuvent être préparées en carton ou à l'unité. Elles sont expédiées en France tous les soirs dans un semi-remorque chez notre prestataire logistique qui se charge de les réceptionner sur son hub et de les distribuer partout en France, essentiellement en centre-ville, via ses plates-formes d'éclatement. Selon le nombre de colis commandés par le salon de coiffure, la livraison est opérée en Express (2-3 colis) dans des petites fourgonnettes ou en messagerie (au-delà de 5 colis) dans des camions de taille supérieure. Le client est livré en 48-72 h maximum à partir du moment de la prise de commande. Nous livrons plusieurs milliers de points de livraison différents. Le relationnel entre les livreurs et les salons de coiffure est extrêmement important afin de préserver notre image de marque. Nous accordons une grande

SCMag : Sur quoi portent vos thématiques actuelles de travail ?

J.T. : Le sujet du développement durable est au cœur de nos préoccupations : travailler avec des camions plus propres, augmenter la part du pooling de façon à réduire les km à vide, étudier les solutions de camions électriques ou GNV en particulier pour livrer les salons de coiffure en centres villes. En outre, nous travaillons sur le digital et avons lancé un pilote avec ECR et Shippeo que nous déployons actuellement à grande échelle. Nous souhaitons ainsi tracer nos livraisons en temps réel. Cette solution digitale nous permettra notamment de suivre encore mieux les livraisons, d'avoir des éléments de discussion factuels en cas de litiges, et d'aller plus loin dans notre démarche de progrès continu en matière de performance logistique. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO SIGUICHE