

La logistique de distribution mondiale de CWF, spécialisée dans le secteur du prêt-à-porter haut de gamme et luxe pour enfants, est externalisée depuis plusieurs années chez ID Logistics. Les aspects multi-canal, multi-format et multi-marque, ainsi que les spécificités de saisonnalité et de qualité de service propres au textile complexifient quelque peu le triptyque classique de la prestation logistique : réceptions, préparation de commandes et expéditions.



**Stéphanie Grimaud,**  
Responsable Logistique  
import & export  
de CWF

# CHILDREN WORLDWIDE FASHION

## Une logistique tirée à quatre épingles



©CWF

**D**'une manière générale, la logistique de la mode textile demande un haut niveau d'exigence en matière de qualité, de flexibilité et de réactivité. C'est encore plus vrai lorsqu'il s'agit de vêtements de marques de prestige, à forte notoriété, comme ceux créés par Children Worldwide Fashion (CWF), une PME vendéenne qui emploie 800 personnes dans le monde et réalise un CA de 155 M€. Basée aux Herbiers, CWF a beau avoir un nom totalement inconnu du grand public, elle imagine et distribue dans le monde entier un portefeuille de marques enfants haut de gamme et luxe sous licence (dont Hugo Boss, Chloé, DKNY, Timberland, Lee, Little Marc Jacobs et dernièrement Karl Lagerfeld). Depuis 2 ans, la société a amorcé un virage stratégique en développant également ses marques propres,

sur des segments différents (Billieblush, BillyBandit, Carrément Beau), et en démarrant la mise en place d'un nouveau réseau de boutiques (quelques-unes en propre et les autres sous forme de réseau d'affiliation/franchise). En 2006, la logistique et la préparation de commandes de ses produits à destination de l'international a été externalisée au prestataire CEPL, racheté il y a deux ans par ID Logistics. Ce dernier traite chaque mois environ 320.000 lignes de commandes et expédie 25.000 colis dans le monde (2.300 points de vente dans 60 pays) sur plusieurs canaux de distribution : wholesale et retail, mais aussi outlet depuis juin 2014, et bientôt e-commerce dès cet été.

### **Le passage obligé du spaciomètre**

L'entrepôt, basé lui aussi aux Herbiers, s'étend sur 18.000 m<sup>2</sup> de surface au sol, avec une partie mezzanine de



La gestion des retours

4.500m<sup>2</sup>. Y sont stockées pas moins de 75.000 références, qui couvrent 8 saisons, avec des modèles dans différents coloris, tailles, types de col, largeurs de manche, etc. En 2014, 5.500.000 pièces ont été réceptionnées en provenance des fournisseurs de CWF (à 70 % depuis l'Asie, Chine/Inde/Thaïlande, et à 30 % depuis le Maghreb et la Bulgarie). Les réceptions sont réalisées durant 2 grandes saisons, décembre-janvier, et mai-juillet, en dehors desquelles l'entrepôt se concentre uniquement sur ses activités de préparation de commandes et de traitement des retours. Depuis avril dernier, CWF a d'ailleurs reçu l'agrément pour la gestion de l'entrepôt sous douane, qui l'autorise à ne s'acquitter des droits de douane qu'à la sortie des marchandises, ce qui lisse la trésorerie alors qu'il fallait auparavant qu'elle paye à la réception des marchandises, avec deux gros pics d'activité dans l'année. L'exigence de qualité commence dès l'entrée des colis dans l'entrepôt : en fonction du cahier des charges, les employés d'ID Logistics peuvent être amenés à effectuer des contrôles qualité (tests de torsion et de traction de boutons et de pressions) sur certaines des références réceptionnées (même si la tendance actuelle chez CWF est de faire effectuer ces opérations à l'origine). Par ailleurs, les modèles de préséries ont un traitement de faveur : ils sont repassés, housés sur cintre avant d'être expédiés aux commerciaux qui présentent les nouvelles collections à leurs clients. Chaque nouvel article qui entre dans l'entrepôt passe également par les fourches caudines du « spaciomètre », qui détermine et enregistre dans le système d'informations son poids et ses dimensions. Ces para-

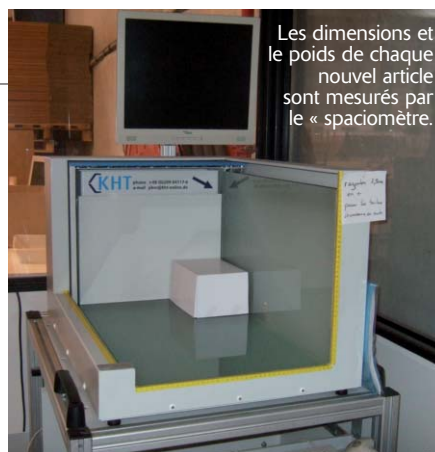
## La plate-forme des Herbiers en chiffres

- 22.250 m<sup>2</sup> développés dont 18.000 m<sup>2</sup> au sol et une mezzanine de 4.500 m<sup>2</sup>
- 83 CDI, une vingtaine d'intérimaires en moyenne
- 80.000 références
- Environ 25.000 colis expédiés, 320.000 lignes préparées et 7.250 commandes traitées par mois

mètres sont utilisés par le WMS (LM 6 d'A-Sis) pour le pré-colisage, dans les opérations de préparation de commandes.

### Zones de personnalisation

Les produits sont ensuite dispatchés soit vers la zone de picking (80.000 emplacements pour chaque taille coloris), soit vers le stock de réapprovisionnement. Pour la préparation des commandes, les opérateurs et opératrices sont répartis sur un total de 35 gares (sur 2 niveaux) reliées par une chaîne de convoyage mécanisée sur lesquels sont acheminés les colis en cours de préparation, munis d'un code-barres. Chaque gare dessert une quinzaine d'allées dans lesquelles les opérateurs vont prélever les articles, selon un chemin optimisé, après avoir lu le code-barres du colis avec leur terminal radiofréquence. Après chaque prélèvement, la lecture du code-barres de l'emplacement déclenche une alerte en cas d'erreur de référence/coloris/taille. Une fois cette étape franchie, le colis est dirigé vers la zone d'expédition. « Plus de 45 % du volume de commandes préparées par ID Logistics nécessitent une phase d'étiquetage, que ce soit pour les réseaux intégrés de retail [NDLR : les grands magasins comme Les Galeries Lafayette ou El Corte Inglés] ou pour certains détaillants », précise Stéphanie Grimaud, Responsable Logistique import & export de CWF. Les colis concernés par cette phase d'étiquetage sont automatiquement injectés dans une zone de personnalisation, où leur est attribuée une liste d'étiquettes de prix qui correspond au cahier des charges du client destinataire, et qu'une opératrice va apposer sur chaque article. Cette opération concerne plusieurs milliers d'articles par jour. Pour l'export, la réglementation de certains pays impose un niveau encore supérieur de personnalisation avec un étiquetage spécifique qui peut indiquer le pays d'origine du produit (à un endroit précis sur le vêtement, comme pour l'Australie), le nom de l'importateur (comme pour le Mexique) ou encore la composition dans la langue du pays (au Japon). Dans ces cas-là, les colis concernés sont orientés vers



un atelier de repiquage. Un contrôle pondéral est effectué en sortie de préparation de commandes pour l'ensemble du flux, ce qui permet de comparer le poids théorique avant préparation et après, et ainsi de corriger les éventuels écarts. Ensuite, les colis sont refermés (après calage des produits par un film plastique rétractable), regroupés sur palette suivant les lieux de destination et expédiés. Un contrôle informatique, basé sur la lecture du code-barres du colis et l'association avec celui de la palette, retient la palette si tous les colis prévus n'ont pas été chargés.

### ID Logistics va préparer les commandes e-commerce

Renouvelé en juin 2014 pour une durée de 3 ans, le contrat avec ID Logistics intègre désormais la logistique des flux dits de déstockage, qui représentent une part d'activité non

négligeable de l'entrepôt (près de 25 %). Une fois les soldes terminées, les produits invendus sont renvoyés vers l'entrepôt des Herbiers où ils sont reconditionnés, remis en stock, puis à nouveau étiquetés, dotés d'un système antivol et mis sur cintre pour être expédiés sur le circuit « outlet ». ID Logistics va également prendre en charge très prochainement la préparation de commandes et les expéditions de l'activité e-commerce de CWF, qui était jusque-là sous traitée sur un autre site. « C'est le projet de l'été. Nous avons un cahier des charges spécifique et adapté à ce canal de distribution auquel ID Logistics devra se conformer. Le fait d'intégrer la partie e-commerce aux Herbiers va nous permettre d'éviter les coûts d'une rupture de charges », nous a confié Stéphanie Grimaud. A plus long terme, la prochaine étape dans l'évolution de l'organisation logistique de CWF pourrait être la mise en place d'une plateforme de distribution en Chine pour faire du « direct shipment » (sachant que plus de 70 % de la production est réalisée en Asie) dans la région et éviter un inutile aller-retour (avec un cumul des droits de douanes) des produits destinés aux marchés asiatiques. Le sujet n'en est encore pour l'instant qu'au stade de la réflexion. ■

**JEAN-LUC ROGNON**

## CWF : 50 ans de haut de gamme pour les 0-16 ans

L'histoire de CWF remonte à 1965, avec la création dans la commune des Herbiers, en Vendée, d'Albert SA, spécialisée dans la création, la production et la distribution de marques enfant. 30 ans plus tard, en 1995, la société opère un virage stratégique en passant du marché de masse sous marques propres aux licences de marques haut de gamme. Première signature : Donna Karan New York (DKNY). En 1999, le groupe Artal, sous le pilotage d'Invus, rachète le fonds de commerce d'Albert SA, qui change son nom en Children Worldwide Fashion. A partir de 2002, CWF démarre des concessions intégrées en grands magasins (Galeries Lafayette, El Corte Inglés, Le Printemps, puis La Rinascente en Italie, Inno en Belgique, House of Fraser au Royaume-Uni). En 2006, la logistique est externalisée chez CEPL. L'activité mondiale se développe sur de nouveaux territoires comme le Japon, la Chine et le Moyen-Orient. La baisse de l'activité à partir de 2007 conduit fin 2011 à un plan de réorganisation. CWF renoue avec les bénéfices en 2013. En 2014, les deux tiers du capital de la PME vendéenne sont rachetés par Dzeta Conseil. La stratégie de l'entreprise est aujourd'hui de développer parallèlement, sur des segments complémentaires, son propre portefeuille de marques, avec notamment Billie Blush. « L'objectif est d'atteindre au moins 30 % de volumes sous marque propre d'ici 2 ans », nous a confié Pascal Leblanc, Directeur administratif et financier de CWF. ■