

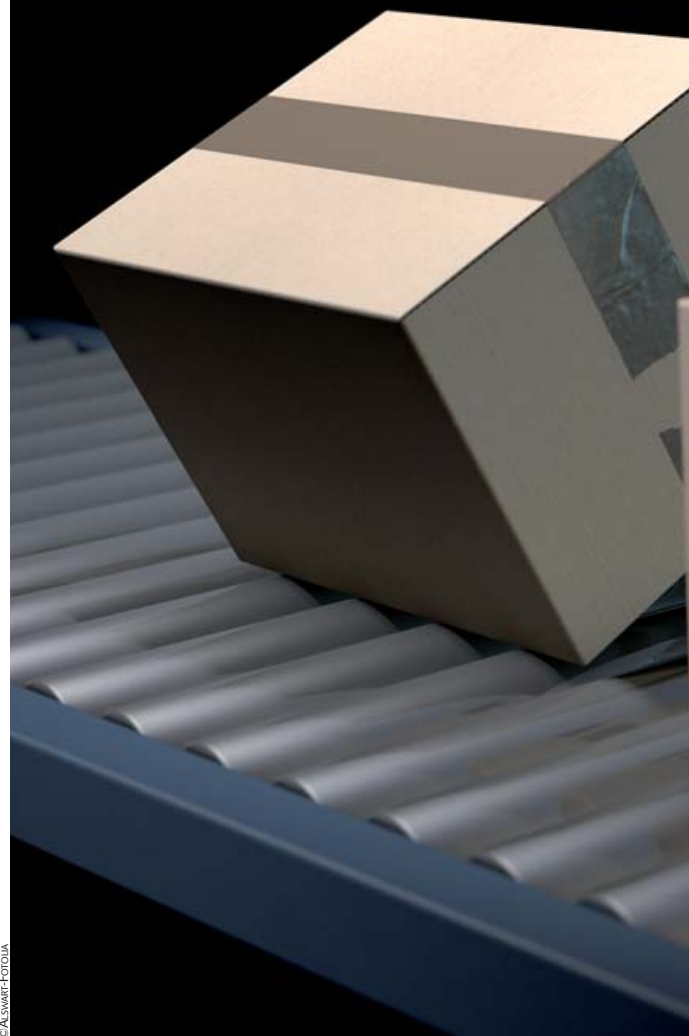


©EFOCK

## E-COMMERÇANTS

# La performance n'attend pas le nombre des colis

**Ils sont la partie immergée du e-commerce, dans l'ombre des poids-lourds du secteur. Les problématiques transport/logistique des petits e-commerçants n'en sont pas moins exigeantes et complexes. Avec leurs propres interrogations sur les périmètres à sous-traiter, les choix de prestataires ou l'évolution des canaux de distribution.**

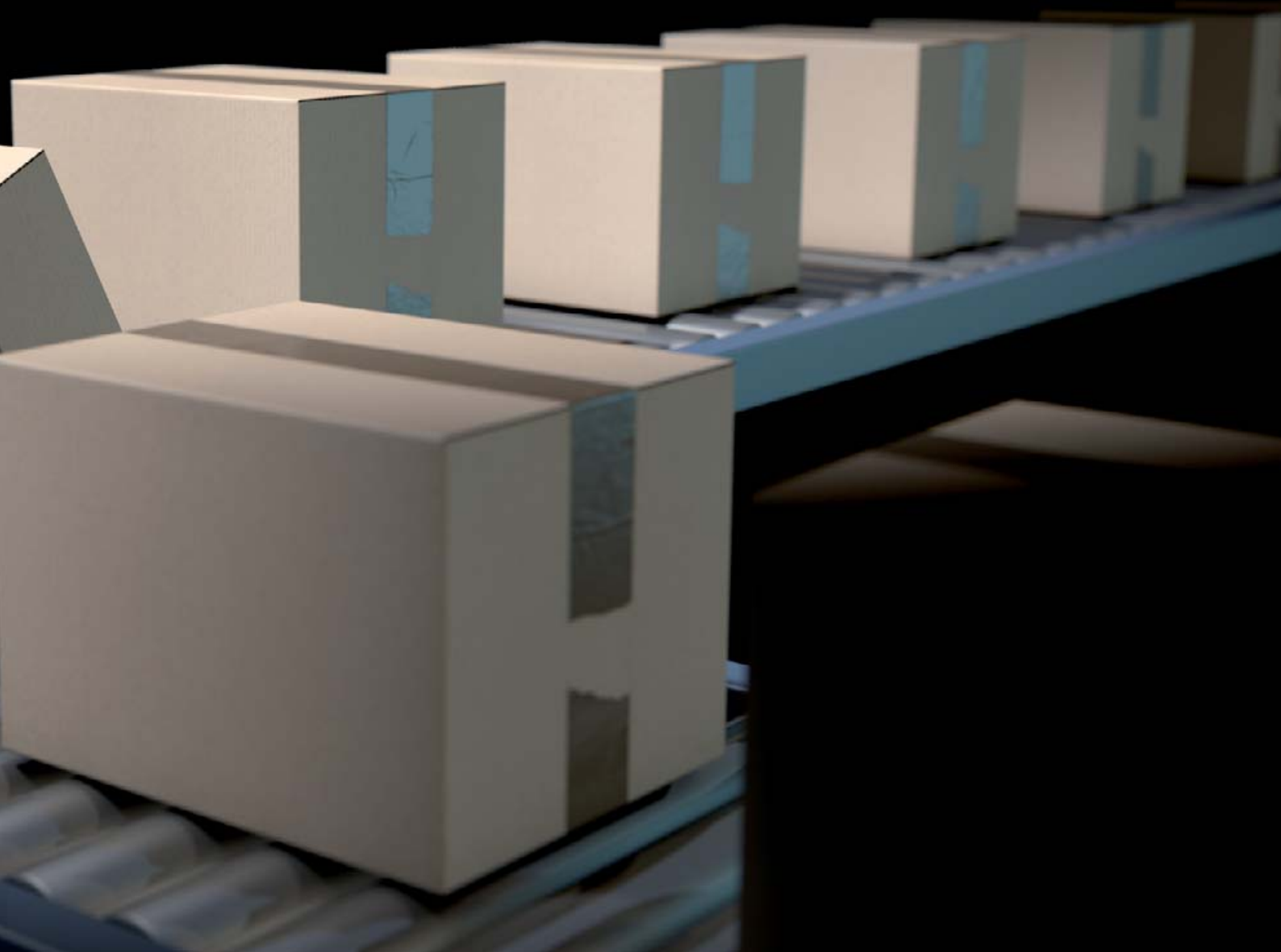


©A. SWART-FOTOLIA

**E**n une décennie, le nombre de sites e-commerce actifs en France a été multiplié par 10, et dépasse aujourd'hui les 200.000. L'essentiel sont de petits acteurs : 85 % emploient moins de 5 personnes, selon le profil du e-commerçant 2017 dressé par une étude Oxatis-KPMG relayée par la Fevad. Et leurs profils sont très divers : de la start-up pleine d'ambition au e-commerçant bien établi sur une niche donnée, en passant par la vitrine on-line d'un commerce classique. Mais tous doivent s'employer à cadrer leur logistique et leurs livraisons comme des grands. Il faut pouvoir faire face à la multiplication des commandes sans dégrader sa qualité de service. Ou empêcher les coûts de dérapier et de menacer sa trésorerie. C'est la condition sine qua non du développement de l'activité, voire de sa pérennité.

### Externaliser à bon escient

Pour s'assurer cette maîtrise, les géants du e-commerce opèrent plutôt en propre, comme Amazon ou Cdiscount. Quitte à rapatrier le sujet en interne avec l'envol de l'activité, comme Vente-Privée.com. Ceux de taille plus modeste s'appuient plu-



tôt sur des prestataires rompus à la préparation de détail et dotés d'outils ad hoc. « C'est aussi pertinent pour les petits acteurs, sachant qu'à partir de 15-20 commandes/j, préparer les colis et les amener à La Poste devient vite accaparant, assure Thierry Dupré, PDG d'E-Logik, dont l'entrepôt toulousain compte une vingtaine de petits e-commerçants parmi ses 35 clients. *Externaliser libère du temps pour affiner son marketing et booster les ventes, pour étoffer sa démarche achats ou développer d'autres canaux de distribution* », note-t-il, en précisant que son cœur de cible se situe plutôt dans une fourchette de 5.000 à 10.000 commandes/mois. Au-delà du temps libéré, le patron d'E-Logik parle de structuration logistique, son WMS-maison assurant au e-commerçant une visibilité en temps réel sur son stock et ses flux. « *Et si l'identification des produits côté fournisseurs pose problème, nous l'assurons via un code-barres attribué à la réception* », indique Thierry Dupré. Autres avantages selon lui : des gains en réactivité côté expédition, ou la possibilité pour l'e-commerçant d'enrichir sa palette de solutions de transport et de livraison du dernier km, à des tarifs négociés par E-Logik. « *Sur 6.500 m<sup>2</sup>, notre*

*approche tient de l'atelier logistique pour s'adapter au mieux aux spécificités de chaque client, ce qui n'exclut pas un certain degré d'automatisation pour gagner en efficacité* », résume-t-il (voir son interview page 88).

#### **Entre logistique artisanale et sur-mesure**

Avec un peu moins de surface sur l'entrepôt baptisé MPS by Logsytech qu'il dirige à Villejust (91), Thierry Degivry revendique même un côté artisan dans les prestations qu'il assure pour une quinzaine d'e-commerçants, qui occupent sur place de 2 à 300 emplacements-palette. Ici aussi, il faut souvent identifier des produits à la réception, avec possibilité de les peser pour enrichir une fiche article, ou de les prendre en photo (comme le fait aussi E-Logik, avec son propre studio). L'approche tient même du sur-mesure en matière de colisage ou d'emballage, assure-t-il. Cette souplesse du service n'est pas exempte d'implications technologiques. « *Pour échanger avec un e-commerçant ayant développé lui-même son site, on s'appuie sur notre plateforme-maison de gestion de stock Géolie, assez ouverte pour lui ménager un accès extranet permettant de charger ses commandes ou*



**Thierry Dupré,**  
Président  
Directeur  
Général  
E-Logik



©MPS by LOGSYTECH

**Thierry Degivry,**  
Directeur  
de site,  
MPS by  
Logsytech



©LOGSYTECH

**Harry Argyriadis,**  
Directeur  
Commercial,  
Logsytech Group



©ADS-RAKUTEN

**Eric Duboille,**  
Directeur  
Général,  
ADS-Rakuten

de suivre ses stocks », explique Thierry Degivry. A ceux dont l'e-boutique repose sur les plateformes Prestashop, Magento ou autres, MPS propose un interfaçage en EDI et un paramétrage à prix serrés grâce à Logsys, la SSII interne du groupe Logsytech, auquel appartient MPS depuis 2013. Ainsi le ticket d'entrée technologique est contenu dans une fourchette de 500 € à 1.500 €, alors que la concurrence facture couramment 3.000 €, voire bien plus chez de grands prestataires. « MPS profite de l'évolution des outils tirée par d'autres filiales du groupe, comme Optilog qui sert de plus gros besoins e-commerce, ou Mecalog qui assure la logistique des box SFR », relève Harry Argyriadis, Directeur Commercial de Logsytech Group. C'est le cas avec le WMS Speed de BK Systèmes dont MPS entame le déploiement, et qui devrait optimiser son temps de traitement des commandes. De quoi étayer une croissance déjà significative de +25 % sur 3 ans, qui amène MPS à envisager une installation sur 10.000 m<sup>2</sup>. Gageons que MPS ne s'éloignera pas trop de sa Vallée de Chevreuse, conscient que la proximité est un critère-clé pour nombre de petits e-commerçants. De fait, l'e-commerce étoffe l'activité de beaucoup de petits logisticiens en région, vu que 60 % des sites marchands sont implantés dans des villes de moins de 20.000 habitants.

### Une complexité opérationnelle et informatique

Cette notion de proximité a été décisive dans le choix de prestataire de Karim Lalileche, Président du Comptoir Toulousain des Arts Martiaux. Depuis 20 ans, celui-ci exploite un magasin spécialisé, dont la 1<sup>ère</sup> déclinaison e-commerce remonte à 8-9 ans sous l'enseigne Fujisport-Toulouse. Par la suite, un volet de l'offre a été proposé sur la marketplace d'Amazon, et plus récemment sur celles de la Fnac et de Go Sport « Il y a quelques mois, j'ai retenu E-Logik pour héberger une partie du stock qui tourne beaucoup, assurer certaines préparations de commande, ou affiner des problématiques de transport », explique-t-il. C'est une des briques d'un travail de réorganisation et de synchronisation des différents flux entamé il y a 2 ans. » Un chantier parfois laborieux sur le plan informatique, notamment pour la mise en place d'un ERP. Karim Lalileche insiste sur la complexité qu'implique aujourd'hui l'e-commerce, même à l'échelle de quelques dizaines de commandes par jour. Côté stock, par exemple, il s'appuie sur une réserve en arrière-boutique, sur un stock chez E-Logik et sur plusieurs autres sur des plates-formes logistiques d'Amazon, dans le cadre du service « Expédié par Amazon ». Avec pour chacun un nombre de références bien ciblé en fonction du canal de distribution. « L'enjeu est de maîtriser la répartition



Convoyeurs et pick-to-light pour gagner en productivité chez E-Logik

des flux, des risques et du business, avec assez de souplesse pour réagir vu le contexte très concurrentiel des marketplaces », note-t-il. Même si elle a ralenti, sa croissance on-line dépasse 20 % et permet au e-commerce de rattraper le CA du magasin, l'ensemble approchant le M€.

### Les marketplaces s'installent dans le paysage

La complexité rencontrée par Fujisport-Toulouse devient le lot de beaucoup d'e-commerçants. Sur-tout que 27 % recourent au canal de vente des marketplaces, généralistes ou spécialisées par univers de produits. Celles-ci se bornent souvent à assurer un espace commercial et un flux de potentiels cyber-clients, mais quelques-unes proposent en plus toute une gamme de solutions de stockage et/ou de livraison. Notamment celles d'Amazon.fr ou de Cdiscount, qui en tirent des centaines de M€ de revenus. Le créneau devrait d'ailleurs être réinvesti par la marketplace Priceminister-Rakuten, pour relancer un service initialement ouvert en 2013 en s'appuyant sur les savoir-faire et les entrepôts d'Alpha Distribution Services (ADS), racheté l'année précédente par Rakuten. A son origine, ADS était plutôt ouvert aux petits e-commerçants. « Mais ces dernières années, un recentrage était à l'œuvre vers des clients dépassant les 10.000 commandes/an, et bien au-delà, indique Eric Duboille, DG d'ADS-Rakuten. Cela tenait notamment à la complexité croissante des process et des EDI à mettre en place avec la multiplication des canaux de distribution et tous les impératifs de tracking. Le tout rendait le ticket d'entrée prohibitif pour les plus petits acteurs. »

Pour revenir sur ce créneau, ADS prépare une plate-forme d'intégration plus standardisée pour mi-2017. Elle permettra d'accéder via Priceminister-Rakuten à une gamme étoffée de services logistiques et transport, associés ou pas à une présence commerciale sur la marketplace. Sur le plan





Chez Quai77, l'emballage peut parfois relever du challenge pour Batiwiz

© Batiwiz

opérationnel, cette activité devrait reposer sur les plates-formes d'ADS à Evreux et Beauvais, celle de Moissy-Cramayel ayant fermé en mai 2016.

### Un marché mouvant côté prestataires ?

A contrario, l'e-commerce à petite échelle n'est plus dans les priorités de Viapost Logistique Connectée, même si la filiale du Groupe La Poste s'était en partie constituée en rachetant Morin Logistic

et Orium, 2 logisticiens teintés e-commerce et ouverts aux petits clients. « Nous en conservons, notamment sur notre site d'Angers, mais notre stratégie se concentre désormais sur des acteurs enregistrant de 200.000 à 500.000 commandes annuelles, ou représentant un tel potentiel. Sans fermer totalement la porte aux petits, leurs dossiers sont étudiés sous l'angle de leur capacité à devenir des grands », explique Sébastien Hospital, DG de Viapost Logistique Connectée. Notons que lui aussi évoque l'augmentation des coûts de mise en route d'un nouveau client, qui constituent pour les petits un ticket d'entrée inabordable.

En pratique, au fil des rachats entre prestataires et des évolutions stratégiques, il est moins facile qu'avant de savoir qui propose quoi à qui. Sauf à considérer schématiquement que les grands logisticiens s'adressent aux grands e-commerçants, et de même du côté des petits. « Mais au-delà, le champ des solutions et des opportunités ne cesse de s'élargir pour les petits e-commerçants, que l'on parle de marketplace, de livraison en direct des fournisseurs, ou en cross-docking pour minimiser les besoins de stockage, positive Mikael Pichavant, Directeur Associé de Mews Partners. S'en tenir à externaliser ses stocks et à s'appuyer sur une offre



© Viapost

**Sébastien Hospital,**  
Directeur  
Général,  
Viapost  
Logistique  
Connectée

de transport économique est-il le seul modèle opérationnel à envisager pour développer aujourd'hui une activité e-commerce ? », interroge-t-il. Mieux vaut creuser la réflexion sur son positionnement produits dans une offre déjà pléthorique, sur les canaux les plus pertinents pour se différencier, ou sur l'originalité que l'on peut apporter en termes de conseil ou d'expérience-client, selon lui.

### E-commerçants et prestataires en quête d'un bon créneau

En l'occurrence, la start-up Tediber semble s'être trouvé un créneau pertinent et un modèle opérationnel performant. Après avoir vendu son 1<sup>er</sup> matelas-maison en novembre 2015, elle enregistre aujourd'hui une centaine de commandes/j, et compte approcher les 20 M€ de CA sur 2017. « Les questions de logistique et de transport ont été centrales dès l'amont du projet, en tachant de s'affranchir des contraintes propres au marché de la literie, mais en multipliant aussi les leviers de réduction des coûts, de la production jusqu'à la livraison au client », résume Julien Sylvain, l'un des fondateurs de Tediber. Et si la dynamique enclenchée est entretenue à grand renfort de marketing (on-line, affichage et récemment spots télévisés), la start-up s'emploie à sophistiquer ses niveaux de service. Ainsi depuis fin décembre, elle développe une formule de livraison sur créneaux horaires fixés par les destinataires (voir page 90). Pour bâtir cette nouvelle offre de livraison et la déployer dans l'Hexagone, Tediber travaille étroitement avec Quai77, le prestataire logistique qui l'accompagne depuis quasiment l'origine, sur son entrepôt de 11.000 m<sup>2</sup> à Mitry-Compans (77). « En reprenant l'entreprise il y a 4 ans, l'objectif était de capitaliser sur un réel savoir-faire en matière de logistique et d'emballage des produits encombrants et de leur livraison via tout un éventail de transporteurs spécialisés. Chaque jour, pas moins de 12 passent charger des marchandises chez nous », indique Ouali Rezkallah, Gérant de Quai77. Il fait aussi valoir la pertinence des systèmes d'informations déployés : le WMS Spidy de l'éditeur Negsys, ainsi qu'un TMS indispensable en tant que commissionnaire de transport. « Et si les petits e-commerçants n'étaient pas foncièrement notre cœur de cible, ils représentent la moitié de notre vingtaine de clients, et affichent les plus forts taux de croissance », observe-t-il. Une dynamique favorable à l'investissement pour le prestataire, qui s'est doté d'une 3<sup>e</sup> cellule de 3.000 m<sup>2</sup> en novembre dernier.

### Savoir s'adapter

Parmi les clients qui mettent à rude épreuve le savoir-faire de Quai77 figure un autre e-commerçant, Batiwiz. En 2013, cette start-up s'était lancée en adaptant le modèle des ventes privées



© E-Focus

on-line au secteur du bâtiment et de la rénovation. Elle continue d'ailleurs d'enchaîner les levées de fonds : pas moins de 1,2 M€ lors de la 4<sup>e</sup>, en décembre dernier. « Au rythme actuel, nous organisons entre 80 et 120 ventes éphémères par mois qui proposent pendant 7-8 j du matériel en provenance directe des fournisseurs ou de distributeurs », explique Vincent Amaudruz, Responsable Supply Chain de Batiwiz. Si l'activité avait démarré dans un local en propre dans le 16<sup>e</sup> arrondissement de Paris, le choix de s'appuyer sur un prestataire logistique s'est imposé dès le 3<sup>e</sup> mois d'activité. Il s'est porté sur Quai77, vu sa spécialisation dans les encombrants. « A ce stade, nous réceptionnons 3 ou 4 arrivages de marchandises par jour, qu'il s'agisse de brouettes, de pots de peinture, d'échelles ou de visserie. Avec souvent un vrai défi à relever en matière d'emballage, s'agissant de produits qui ne sont pas forcément destinés à être emballés, encore moins à l'unité », explique Ouali Rezkallah. Côté transporteurs aussi, les besoins peuvent sortir de l'ordinaire, par exemple quand il faut prévoir un chariot élévateur embarqué. « L'avantage de notre modèle est de n'avoir à gérer que des produits déjà vendus, via le seul canal de notre site internet », indique Vincent Amaudruz. D'où des mises en stock très temporaires, le temps d'emballer et d'organiser les expéditions, avec parfois des envois en direct du fournisseur chez un gros client B2B. « Compte-tenu de notre croissance, sans doute seront-nous amenés à chercher un 2<sup>e</sup> prestataire d'ici 2 ans », envisage-t-il, sans écarter la perspective de l'internalisation d'une partie de l'activité. Cela marquerait-il la sortie de Batiwiz du statut de petit e-commerçant ? ■ **MAXIME RABILLER**



© Mews Partners

**Mikael Pichavant,**  
Directeur  
Associé,  
Mews Partners



© Quai77

**Ouali Rezkallah,**  
Gérant,  
Quai77



© Batiwiz

**Vincent Amaudruz,**  
Responsable  
Supply Chain,  
Batiwiz

### 3 exemples de services personnalisés

- Rooll'in dispose d'un mini-atelier chez MPS by Logsytech : un technicien y prépare les roues motorisées transformant un simple vélo en deux-roues électrique. Une solution à tester sur place tous les mercredis
- Pour Rhum Attitude, le groupe Tremblay (membre du réseau E-Logik) réalise sur son site du Mans des kits de dégustation, et met en pipettes les rhums que les fournisseurs ne proposent pas en petits contenants
- Avec MyJolieCandle, E-Logik a planché sur un process d'emballage évitant tout risque de casse des bougies envoyées. A la clé : une « Garantie anti-casse » qui rassure les clients ■ **MR**

### Une logique 4PL au service des petits logisticiens

Dès 2000, Luc de Murard avait créé CrossLog, un des 1<sup>ers</sup> spécialistes de la logistique e-commerce. Avec un focus sur les petits clients, dont quelques-uns ont bien grandi, comme Vente-Privée.com ou Mistergooddeal. « *Les fondamentaux n'ont guère changé : l'écoute du client pour bien saisir ses besoins, et la structuration des process, notamment informatiques, pour assurer sa capacité à croître* », résume-t-il.



**Luc de Murard**  
Fondateur  
de  
Futurlog

Des principes qu'il a mis en pratique pendant 15 ans chez Crosslog, racheté en 2014 par Bansard International, puis pendant 18 mois chez Dimotrans pour y développer l'entité logistique e-commerce So eBusiness. Luc de Murard est d'autant mieux placé pour confirmer que la consolidation et les évolutions stratégiques ont vu nombre de grands prestataires délaisser le segment des petits e-commerçants.

Persuadé qu'ils assurent le dynamisme du e-commerce, il remonte au créneau en ce début 2017 en créant Futurlog, avec son compère de toujours Franck Bornet. Prenant acte de la complexité croissante des problématiques opérationnelles ou informatiques, leur idée est de faire le lien entre petits e-commerçants et petits logisticiens. « *Futurlog s'adressera à ces derniers pour les aider à élargir leur palette d'activités et à se développer sur ce segment du e-commerce très dynamique, annoncent-ils. A charge pour nous de leur apporter conseils et accompagnement, notamment sur l'utilisation des outils logiciels, pour qu'ils puissent proposer des services pertinents tout en étant performants.* » Il évoque une logique de pilotage 4PL dans laquelle Futurlog ferait l'interface entre un prestataire logistique et ses quelques clients e-commerce, avec une optique de guichet unique. Quitte à être en 1<sup>ère</sup> ligne de la relation avec les petits e-commerçants, et à assumer les risques économiques de leur éventuelle défaillance à la place du logisticien. A suivre ! ■ **MR**



## Thierry Dupré, PDG d'E-Logik « Une approche d'atelier étayée par des outils et de l'automatisation »

Derrière le nom d'E-Logik se cache une PME toulousaine axée sur la logistique e-commerce. Sous sa bannière se développe aussi un écosystème de petits logisticiens partageant outils et expertises, avec une même vision du service aux petits e-commerçants.



*Supply Chain Magazine : Quelle est votre vision de l'externalisation logistique ?*

**Thierry Dupré :** Sur le principe, il s'agit de faire bénéficier les clients d'une mutualisation de moyens, qu'il s'agisse de main d'œuvre, d'outils technologiques, d'équipements ou de contrats négociés avec les transporteurs. De là, on apporte aux petits e-commerçants la structuration logistique qui leur faisait défaut, fondée sur la vision temps réel de leurs stocks et de leurs flux. Toutes les commandes transmises avant 13h étant préparées et expédiées le jour même, leur offre de services gagne en réactivité, et elle peut s'enrichir via toute une palette d'offres de livraisons proposées à des tarifs négociés en volume. Le tout permet à nos clients de se développer, et à E-Logik de s'étoffer. Installés à nos débuts à Toulouse en 2008 sur 500 m<sup>2</sup>, nous avons déménagé 3 fois pour disposer aujourd'hui de 6.500 m<sup>2</sup>.

*SCMag : Cette expansion s'accompagne-t-elle d'automatisation ?*

**T.D. :** E-Logik se positionne comme un atelier logistique, où ses clients se sentent mieux écoutés qu'en externalisant leurs stocks vers la plate-forme de 30.000 m<sup>2</sup> d'un grand prestataire. Il s'agit pour-

tant de s'appuyer sur des moyens performants, notamment pour rester dans la course face à ces grands acteurs. Dès le départ, nous avons misé sur le développement d'outils logiciels (voir ci-contre), qui mobilise aujourd'hui 4 personnes sur un effectif de 23. Depuis 2 ans, nous y avons ajouté l'automatisation de certains process, avec des convoyeurs modulaires Boa Concept et des murs de préparation

Pick-to-light/Put-to-light de Signature Logistic. Sans compter des machines d'emballage Packsize permettant d'ajuster les dimensions du colis. Les gains de productivité sont importants : par rapport au début 2015, nous traitons 2 fois plus de commandes en mobilisant 2 fois moins d'effectif. Cela intéresse d'autres petits logisticiens, notamment au sein du réseau E-Logik.

*SCMag : Quid de cet « écosystème d'entrepôts » ?*

**T.D. :** Je l'ai initié en 2012 avec l'idée de fédérer un réseau national de logisticiens de proximité dans une même approche de la logistique e-commerce. Avec du partage d'expertise, des outils mis en commun, et un certain alignement des offres de services. Cet écosystème réunit à ce jour 9 entrepôts au service d'une centaine de clients e-commerce et devrait expédier près d'1M de colis en 2017. Les 2 derniers adhérents sont à Valence et Besançon, et d'autres vont sous peu nous rejoindre à Béziers, Bayonne et Clermont-Ferrand. Nous devrions approcher la vingtaine en fin d'année. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR MAXIME RABILLER

### Innover côté solutions...

■ **E-Kan :** outil interne faisant office de WMS et d'interface avec les sites des clients et les solutions qui les portent

■ **Moncolis.com :** application de GRC pour la remontée des informations de suivi de colis des différents transporteurs

#### ... et prestations

■ **Nurser-e :** pour quelques commandes/j, le client dispose d'un espace sur site et du matériel pour préparer ses colis, et bénéficie des moyens et tarifs d'expédition-maison

■ **Start-Up :** une logique packagée à quelques centaines d'€/mois, qui englobe réception, stockage, préparation et solutions transport. Jusqu'à un seuil limité de commandes/mois

## Tediber

### Des contraintes détournées en avantage compétitif

Sur le créneau de la vente de matelas en ligne, Tediber a bâti un modèle économique et opérationnel innovant. La start-up a entamé 2017 avec 20 personnes, mais vise 20 M€ de CA en fin d'année.

La literie ne présenterait pas autant de contraintes transport/logistique, Julien Sylvain n'aurait pas eu l'idée de se faire vendeur de matelas en ligne sous la marque Tediber, dont il est un des 3 fondateurs. « Le projet a été développé à partir du début 2015 en partant du constat de l'importance des coûts de distribution en la matière, et avec l'idée de proposer un matelas de haute qualité à un prix raisonnable », raconte-t-il. Si l'e-commerce s'est fait une spécialité de reconfigurer les schémas de distribution traditionnels, Tediber est allé plus loin avec des choix structurants aux multiples implications en matière de réduction des coûts :

- Un seul type de produit et une seule technologie de matelas assurant une sensation de confort au plus large nombre, juste décliné en 7 tailles pour la France. Avantage : une fabrication massifiée et -20 % à -25 % sur les coûts de production, un choix simplifié pour le client et une gamme restreinte à stocker.



**Julien Sylvain,**  
un des 3 fondateurs de Tediber

internet propre, sans recours aux marketplaces. Avantage : pas d'intermédiaire ni d'omni-canal à gérer, pour une logistique simplifiée et un coût de distribution divisé par 2.

- Un prix fixe incluant livraison, garantie, retour et remboursement en cas d'insatisfaction. Et un principe excluant toute promotion expliqué au client. Avantage : moins d'à-coups de vente, hormis

ceux liés aux campagnes de communication « Tediber s'est efforcé de contrôler toute la chaîne de valeur de ses matelas. Encore fallait-il trouver des partenaires sur les volets logistique et transport », indique Julien Sylvain. Très vite, Quai77 s'est vu confier la réception des matelas roulés en usine, leur mise en stock et sous carton, siglés Tediber. Un stock d'environ 1.000 pièces pour la centaine de ventes quotidiennes actuelles. Ensuite, l'expertise transport de Quai77 permet d'adapter les moyens au fil du développement, étendu à l'Italie et à l'Espagne depuis fin novembre.

Tediber a opté pour un principe de livraison sur créneau de 1 h 30. D'abord en vélo sur Paris, et en province via un contrat UPS décroché grâce à de bons contacts. Depuis fin 2016, Tediber et Quai77 s'emploient à déployer une architecture de prestataires permettant la livraison sur un créneau choisi par le client sur 5 grandes agglomérations, pour commencer. Le tout repose sur un ERP développé en interne et relève d'un Ingénieur Méthodes recruté l'été dernier, en provenance des opérations de Schneider Electric. Ces jours-ci Tediber installe son siège dans le centre de Paris, mais cherche un showroom/local pour continuer à livrer en vélo. ■ MR



La logistique repose sur l'entrepôt de Quai77 à Mity-Compans

- Un matelas comprimé et roulé en bout de ligne de production. Avantage : un moindre encombrement qui limite les coûts de distribution à moins de 50 €, contre plus de 100 € pour un matelas à plat. L'épaisseur de 25 cm a été choisie pour ne pas franchir un seuil de poids dans les tarifs de livraison.

- Un modèle de vente directe s'appuyant sur un fabricant belge, et une commercialisation via un site



Un produit, un modèle performant, et du marketing.