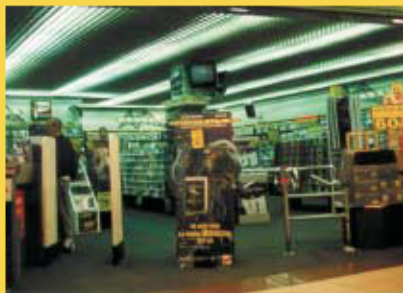




Lancement exclusif et confidentiel !

De plus en plus de produits mis sur le marché font l'objet de plans marketing qui reposent sur la confidentialité et l'exclusivité. Le jour J, pas un point de vente ne doit être oublié. Cette logique commerciale suppose une logistique sans faille. Les produits culturels ne font plus exception à la règle.

Des plans de lancement très ambitieux, et souvent confidentiels, viennent appuyer le succès de produits qui ne cachent plus leur forte sensibilité marketing. Pour les professionnels de l'édition du Livre, Vidéo, la mise sur le marché d'un CD, d'un DVD ou d'un livre s'apparente à un véritable défi logistique.



Il faut synchroniser les process, les rétro-plannings et lorsque tout est "caldé", il faut encore que l'outil logistique soit adapté et couplé au dispositif de lancement. L'œuvre doit en effet être disponible le même jour à des millions d'exemplaires dans l'ensemble des points de vente du pays. Le respect de la date est donc extrêmement important. « Impossible de supporter la charge d'un retard, comme l'explique Pierre-Henry Bernex, responsable d'Industrie Biens de Consommations et Services pour DHL Express, les livres et les vidéos sont des produits périssables d'un point de vue commercial. Leur vente est ciblée et surtout limitée à quelques semaines. Un retard équivaut donc à un manque à gagner important. »

Avec son offre de livraison à date imposée, DHL Express relève ce défi logistique. « Preuve de notre savoir-faire, la majorité des acteurs du marché nous fait confiance, souligne Laurence Manja, responsable Grands Comptes Nationaux Édition & Vidéo et Logisticiens. Nous réalisons pour eux des prestations sur mesure, en déclinant nos offres et nos processus. »

Ce marché se distingue en effet par la grande diversité des marchandises acheminées, qui sont souvent placées dans des PLV particulières lors de leur livraison. « Les GMS travaillent en flux tendus ; les produits culturels ne sont injectés dans le circuit de vente que le jour de leur sortie. C'est pourquoi nous livrons directement les marchandises aux magasins et non aux plates-formes de distribution,



De gauche à droite : Laurence Manja, Pierre-Henry Bernex et Bruno Ach.

poursuit Laurence Manja. Cela nécessite une parfaite coordination de notre part et de nombreux contrôles. »

Dernière particularité du secteur, ajoute Bruno Ach, responsable Grands Comptes Nationaux GMS : la gestion des invendus. « C'est une problématique pointue, car les invendus représentent de grandes quantités, environ 15 à 25 % des volumes pour le livre. Et donc des coûts financiers importants. » Ainsi, des grands noms de la distribution gèrent également leurs invendus avec DHL, qui intervient pour effectuer leur reprise, là encore à date imposée. À noter que DHL se positionne également sur l'offre globale logistique en associant sur certains dossiers le savoir-faire de DHL Express à celui de DHL Solutions, la division logistique du Groupe qui est l'un des premiers intervenants en France sur la logistique de promotion et celle des retours.