



PRODEX



Enquête réalisée par Isabelle Gazzola

Le rayonnage a-t-il de l'avenir ?

Neuf acteurs, avec leurs spécificités de taille, d'offre et d'organisation, nous ont livré leur vision et leur compréhension d'un secteur beaucoup moins basique qu'il n'y paraît. Passionnés, ils croient en l'avenir de leur métier et dans son adaptation aux contraintes d'aujourd'hui.

Dans un secteur de la manutention d'environ 3,5 milliards d'euros en 2013, le rayonnage affiche un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros. Ce petit marché devrait continuer sa progression entamée en 2013 avec, pour ce début d'année, des carnets de commandes à 2,5/3 mois. Même si le rayonnage dynamique se tient mieux que celui dit classique, le climat à venir semble plutôt favorable à l'instar de ce que connaît le secteur de l'intralogistique. Face à une baisse récurrente des investissements de certaines entreprises, l'offre de rayonnage permet de répondre à des problématiques d'ergonomie pour réduire les TMS et d'amélioration de productivité sans investir dans des solutions plus complexes et notamment dotées d'informatique. Si celles-ci peuvent s'appliquer à toute taille de produit et à tout conditionnement, Renaud Buronfosse,

délégué général du Cisma, rappelle que *«les principaux acteurs du rayonnage ont tendance à aller vers les systèmes et à mettre en commun leurs compétences sur des projets de grande ampleur»*.

«Même si le rayonnage dynamique se tient mieux que celui dit classique, le climat à venir semble plutôt favorable à l'instar de ce que connaît le secteur de l'intralogistique.»

UNE OFFRE TOUJOURS PLUS GLOBALE

Sur ce marché très occupé, l'agressivité concurrentielle fait rage et nécessite une véritable capacité d'adaptation et d'an-

ticipation. Plus question de se contenter de vendre des mètres d'acier et de fer. *«Si vous vous présentez comme un fabricant de rayonnage à un client qui veut un projet d'intralogistique, il ne vous parle plus!»*, lance un brin provocateur Daniel Joly, directeur général chez Mecalux. Quelles que soient sa taille et son organisation, pour ne pas être considéré comme un fournisseur de second rang, exit la rentabilité au mètre linéaire : *«Il n'est plus possible de s'afficher comme un vendeur de rayonnage, insiste Pascal Dodane, dirigeant de Gravittax. Nous devons nous présenter comme des spécialistes de l'aménagement logistique et proposer un projet global»*. Diversification. Voilà bien le maître mot qui réunit tous les spécialistes du secteur. Si certains continuent à vendre principalement du rack pour des niches bien définies,

comme par exemple les hôpitaux, la tendance inverse s'impose et change inexorablement la donne. Chez Jungheinrich, être capable d'offrir une gamme de chariots élévateurs, de systèmes de stockage et de services afin de répondre à l'ensemble des besoins en intralogistique de ses clients est sans aucun doute, le bon modèle économique. Les faits parlent d'eux-mêmes, analyse Olivier Castede, leur chef de produits rayonnage : «Lorsque vous regardez nos concurrents en rayonnage, ils se mettent tous à aller vers du transstockeur ou de l'automatisation, seuls ou en s'associant avec des spécialistes». Cette anticipation d'une offre toujours plus globale permet aussi de mieux résister à la crise actuelle, analyse Cyril Léon, directeur commercial chez Prodex : «Comme nous nous sommes énormément diversifiés depuis quatre ans, nous pouvons aujourd'hui, grâce à notre solution clé en main –dynamique et convoyeurs– être en croissance. De plus en plus de clients veulent être conseillés par un seul interlocuteur, c'est une vraie constante».

LE PRODUIT N'EST PLUS DIFFÉRENCIANT

Accompagner les besoins actuels, techniques et normatifs des entreprises mais également les aider à transposer leurs évolutions futures dans l'organisation des flux de l'entrepôt. Un défi relevé par Franck Cardock, directeur commercial chez Duwic : «Depuis dix ans, nous devons réaliser de plus en plus d'études techniques afin d'accompagner nos clients dans leurs implantations». Face à cette augmentation d'une certaine exigence qualitative des utilisateurs, la notion de services devient différenciante, contrairement au produit de rayonnage dont la valeur ajoutée n'est pas fondamentalement déterminante. «L'accompagnement de l'installation tout au long de sa vie fait aujourd'hui totalement partie de notre métier et des attentes de nos clients. Nous devons les aider à



JUNGHEINRICH

«Accompagner les besoins actuels, techniques et normatifs, des entreprises mais également les aider à transposer leurs évolutions futures dans l'organisation des flux dans l'entrepôt.»

transposer leurs projets dans les années à venir en fonction de leurs évolutions. Cela passe par du conseil, des contrôles mais aussi de nouveaux services comme, pourquoi pas demain, de la location», analyse Yves Boiteux, directeur des ventes chez Feralco. De son côté, le fabricant Duwic revendique un «made in France» de l'ensemble des produits qu'il commercialise et une connaissance «de A à Z» des process de sa gamme. «Notre

structure nous permet de réaliser des commandes allant de 50 euros jusqu'à 1,5 million d'euros avec des délais courts et de les livrer partout dans l'Hexagone», se félicite son directeur commercial. Clé de rendement d'un transbordement optimal, l'offre de rayonnage se décline donc autour de quelques notions fortes d'écoute du client et de réponse à ses attentes. «Certains fabricants adaptent le client à leur produit, moi c'est le contraire», annonce Laurent Gillet, responsable des ventes chez Stow France qui assure avoir, malgré «sa taille modeste, l'un des plus grands bureaux d'études du secteur».

DES ÉTUDES PLUS COMPLEXES

Compétence technique des commerciaux, services financiers, notions de SAV, de montage... les services périphériques font la différence. Et même si

[QUELQUES REPÈRES SUR LE SECTEUR]

Il est composé de trois principaux marchés :

- un marché de ventes directes animé principalement par les cataloguistes et les vèpécistes on line : le client cherche un délai avec des ventes quasiment en direct sous 24, 48 h ;
- un marché qui se fait sur devis : le client vient avec un cahier des charges et des données bien établis suite auxquels une offre personnalisée est proposée. C'est le schéma classique de vente de rayonnages ;
- un marché de l'intralogistique où chaque acteur est capable de proposer une offre étendue, seul ou avec un partenaire : le client cherche une solution globale, de la productivité et de l'ergonomie, plus qu'un prix.

Jérôme Pouyadou, directeur marketing et communication chez Provost revendique certaines spécificités techniques, il insiste lui aussi sur l'engagement de son groupe pour une fabrication française : «*Même si ce choix peut avoir un impact sur les coûts de production, nous privilégions la réponse technique par rapport à celle du prix. Pour réussir à maintenir ce positionnement, nous devons avoir une démarche active de détection des projets*». Une recherche également essentielle pour Pascal Dodane qui assure éviter «*une ribambelle de concurrents en écartant les dossiers trop basiques ou standards. Notre groupe préfère se spécialiser sur*

des études plus complexes faisant appel à des multitudes de matériels. Cela nous permet, au final, de nous positionner sur la spécificité de l'offre proposée et non plus sur une contrainte de prix».

UN MÉTIER EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION

À l'inverse d'autres solutions comme l'automatisation, souvent gage d'avenir et de modernité, le rayonnage donne une image plus en retrait et peu dynamique. Pourtant, les professionnels interrogés témoignent d'une réalité très différente. En perpétuelle évolution, ce secteur ne ressemble plus du tout à ce qu'il était il y a une ou deux décennies.

«*Il y a 20 ans, notre métier se faisait essentiellement sur devis (cf. encadré. Quelques repères/secteur). Depuis, il n'a cessé de se transformer. Les clients nous obligent à apporter des solutions et un service toujours plus performants et nos concurrents sont de grandes valeurs*», ajoute Daniel Joly. Avec plus de 20 ans «*de racks derrière lui*», Olivier Castede analyse aussi le chemin parcouru et annonce encore de grands changements. Les services autour du produit ? «*Nous sommes au démarrage de ce qui peut être fait. La plupart des spécialistes du rayonnage mettent en place des départements de logistique pour y associer des transstockeurs, du*

[QUELQUES REPÈRES SUR LES ACTEURS]

FERALCO est une filiale du groupe Averys, groupe international multi concepteur, fabricant et installateur de système de stockage et de rayonnages ainsi que de mobilier métallique. Dotées de bureaux d'études et disposant des moyens de conception, de calcul et de devis, les sociétés du groupe offrent une gamme de produits sur tous les métiers du stockage et de l'archivage. Chiffre d'affaires 2013 : NC – Effectif : 100



FERALCO



MECALUX

MECALUX, spécialisée sur le marché des systèmes de stockage, se consacre à la conception, fabrication, commercialisation et prestation de services concernant les rayonnages métalliques, les magasins automatiques et d'autres solutions de stockage. Avec un réseau de distribution implanté en Espagne, France, Portugal, Italie, Allemagne, Slovaquie, Belgique, Hollande, Royaume-Uni, République Tchèque, Pologne, Argentine, Uruguay, Pérou, Brésil, Chili, Panama, Mexique, Canada, Turquie et États-Unis, elle dispose de 11 centres de production : en Espagne (Barcelone, Gijón et Palencia), en Pologne (Gliwice), aux États-Unis (Chicago, Sumter et Pontiac), au Mexique (Tijuana et Matamoros), au Brésil (São Paulo) et en Argentine (Buenos Aires). Chiffre d'affaires France 2013 : 67 millions d'euros – Effectif France : 122

PROVOST est un fabricant français de rayonnage et de solutions de stockage industriel. Chiffre d'affaires 2013 : 86 millions d'euros Effectif : 500



PROVOST

STOW, division du groupe Averys, a pour activité principale le développement et la fabrication de systèmes pour le stockage de palettes, de petites pièces et de charges longues ainsi que la planification et la mise en place de structures en mezzanine. Sur le plan international, il dispose de trois sites de production ainsi que d'un réseau de distribution et de service après-vente. Chiffre d'affaires France 2013 : 25 millions d'euros (184 pour l'Europe) Effectif France : 30 (650 pour l'Europe)



STOW



JUNGHEINRICH

JUNGHEINRICH fait partie des spécialistes internationaux en matière d'équipements de manutention, de stockage et de gestion des flux de marchandises. Il est un fournisseur de solutions capable d'offrir à ses clients une très large gamme de chariots élévateurs, de systèmes de stockage et de services afin de répondre à l'ensemble de leurs besoins en intralogistique. Chiffre d'affaire France 2013 dans le rayonnage : 15 millions d'euros sur 250 millions pour Jungheinrich France – Effectif rayonnage France : 30

WMS, de l'informatique... L'intégration de tous ces métiers va obligatoirement changer le paysage actuel.» Une situation stimulante mais qui, pour autant, peut vite devenir dangereuse. Un acteur en perte de vitesse sera immédiatement

sanctionné par le marché. Moins visible que d'autres secteurs de la maintenance et souvent étouffé par les grandes solutions intralogistiques et logicielles, le rayonnage reste pourtant une pièce maîtresse. «Nous devons essayer de

le remettre en avant par une meilleure communication, conclut Daniel Joly confiant dans le développement d'un secteur, où même si les taux de croissance ne sont pas à deux chiffres, il existe de beaux projets à développer.» ■

[QUELQUES REPÈRES SUR LES ACTEURS]

GRAVITAX est spécialisée dans l'étude, la réalisation et l'implantation de solutions de stockage statiques et dynamiques. Elle accompagne les entreprises dans leur démarche d'optimisation des espaces de stockage en prenant en compte le type de produits stockés, leur rotation, les contraintes de logistique ou de production et la surface des locaux.

Chiffre d'affaires 2013 : 8 millions d'euros – Effectif : 20



GRAVITAX

INTERROLL, spécialistes de produits et de prestations de services dans le domaine de l'intralogistique, fournit environ 23 000 clients dans le monde et propose des produits répartis selon quatre groupes : les rouleaux et composants de convoyage, les moteurs et entraînements pour unités de convoyage, les modules de convoyage et de tri ainsi que les systèmes de stockage pour cartons et palettes.

Chiffre d'affaires 2013 stockage dynamique France : 4,39 millions d'euros sur un chiffre d'affaires global France de 19,6 millions d'euros
Effectif : 40



PRODEX

PRODEX, filiale du groupe Savoye, est un fabricant de stockage dynamique et fournisseur de petites lignes de convoyage.

Chiffre d'affaires 2013 : NC
Effectif : 23



DUWIC

DUWIC, fabricant français de rayonnages de plates-formes de stockage depuis près de 50 ans, est une filiale du groupe Averys. Il possède deux sites de production à Duisans (Pas-de-Calais) et Montmorillon (Vienne), représentant 25 000 m².

Chiffre d'affaires 2013 : 30 millions d'euros – Effectif : 140

Retrouvez

le Journal de la

LOGISTIQUE

sur

E-COMMERCE PARIS
L'ÉVÈNEMENT CROSS-CANAL

23 > 25 SEPTEMBRE 2014
PARIS | PORTE DE VERSAILLES | PAVILLON 7-3

le Journal de la

LOGISTIQUE

2, rue Louis Pergaud - 94700 MAISONS-ALFORT
Tél. : 01 58 73 11 50 - Fax : 01 58 73 11 51



L'automatisation est-elle l'ennemi du rayonnage ?

Interviews croisées.

Hervé Merieau (H.M.), global product manager Interroll. Ce n'est pas parce qu'il y a une automatisation de sites que le stockage dynamique n'a plus rien à dire. Il est tout à fait possible de l'intégrer dans les différentes étapes de la ligne. Nous pouvons très bien jumeler de l'automatisme avec du dynamique et cela existe déjà. Nous le faisons très fréquemment pour des applications type picking où l'on va éclater des palettes. Le stockage dynamique est avant tout un système adapté aux flux importants de matière première. Il permet des rotations de produits relativement élevées. Par conséquent, il va bien falloir adapter nos systèmes aux environnements de plus en plus automatisés.

JDL. La taille des projets est-elle déterminante dans l'utilisation de l'une des deux solutions ?

H.M. Le dynamique répond tout à fait aux projets de grande envergure car il a cette capacité d'avoir un haut niveau de rotation des marchandises. Un système purement automatisé va avoir une limite en matière de débit de marchandise alors que s'il est jumelé avec du dynamique, il va pouvoir décharger très rapidement des palettes et les recharger à l'arrière. C'est particulièrement intéressant dans les systèmes agroalimentaires.

Cyril Léon (C.L.), directeur commercial chez Prodex. À l'origine, le stockage dynamique concernait vraiment les préparations de commandes manuelles ce qui permettait d'améliorer les cadences de production. Si aujourd'hui, tout est plus automatisé qu'avant, le dynamique a encore sa place

et, chez certains clients, nous avons un panaché des deux. Quand vous n'avez rien au départ et que vous utilisez du stockage dynamique, vous améliorez considérablement le temps de traitement de vos commandes, c'est indéniable. La deuxième étape va être de mettre des convoyeurs pour faire une préparation de commandes afin d'évacuer les cartons. Puis, si le client se développe encore, il mettra de la mécanisation à un stade ultime.

JDL. À l'avenir, comment voyez-vous votre secteur ?

C.L. Il y aura de plus en plus de gros dossiers d'automatisation, mais au départ, lorsque les clients démarrent, ils optent pour des solutions manuelles. Tout le monde aura sa place. Dans notre groupe, nous sommes désormais organisés pour pouvoir répondre, avec une solution simple incluant de l'automatisation, à des préparations de commandes de petites tailles. C'est notre créneau et nous avons vraiment quelque chose à jouer. Au départ, lorsque les gros clients sont encore tout petits, il y a beaucoup de demandes. Nous devons les aider lors de leurs premiers investissements à améliorer leur préparation de commandes et ensuite les suivre lors de leur passage à des solutions motorisées.

Jérôme Pouyadou, directeur commercial et communication chez Provost. Le pire ennemi du rayonnage ce n'est pas l'automatisation mais le lean manufacturing. Un des mudas de cette théorie est la baisse du niveau de stock ou leur déportation. Au final, cela induit donc des capacités moindres pour les fabricants de rayonnages. ■