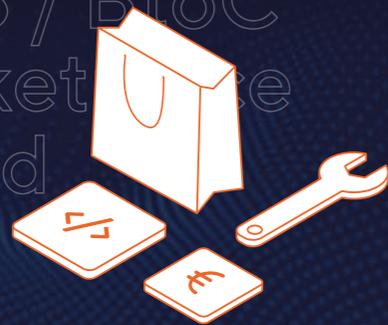


## eCommerce

BtoB / BtoC  
Marketplace  
Cloud  
...



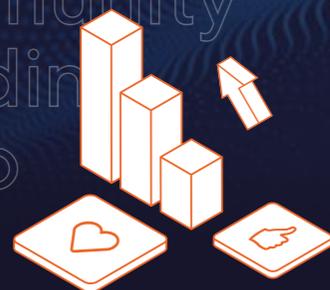
## PIM / MDM

Cadrage  
Assets  
Omnicanal  
...



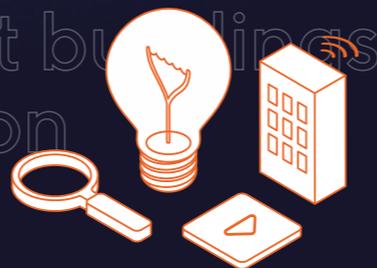
## Digital Marketing

Community  
Brandin  
Vidéo  
...



## Design & Innovation

UX/UI  
Smart buildings  
Motion  
...



## Nos partenaires

**intershop**  
PLATINUM PARTNER

**PIMCORE**  
STRATEGIC PARTNER  
\*\*\*

**Adobe**  
Solution Partner  
SILVER



## La Digital Factory

www.datasolution.fr  
info@datasolution.fr  
+33 (0)1 83 79 02 05



DATASOLUTION  
224, rue du Faubourg St Antoine  
75012 PARIS

# ◀ DOSSIER ▶

## La logistique, un pilier économique du monde de demain ?



La logistique est un secteur stratégique. Et pour cause, selon une étude menée par Région Job, la France est le 6<sup>ème</sup> acteur mondial du marché de la logistique et se place, en Europe en seconde position derrière l'Allemagne.

Avec 78 millions de mètres carrés d'entrepôts sur le territoire français, le secteur est qualifié de dynamique par ses acteurs.

Si 2020 a été tendu pour le secteur à cause de la crise de la Covid, 76% des professionnels logistiques veulent entamer une transformation majeure à la suite du Covid-19 et vont investir dans la technologie, selon Shipping and Freight Resource (2020). Explications.

## LA LOGISTIQUE SUIT LA TENDANCE DE L'E-COMMERCE

L'e-commerce a permis durant la Crise de maintenir un niveau de consommation indispensable durant les confinements. Les acteurs de la logistique ont été mis sous tension et ont dû s'adapter. A ce challenge sans précédent, ils y ont répondu brillamment. Selon **Marc Lolivier**, Délégué Général de la Fevad : « Depuis un an, la crise a conduit les consommateurs à s'adapter. Grâce au e-commerce, des millions de Français ont pu continuer à consommer, à s'équiper, à se divertir, dans le respect des règles de protection sanitaire, y compris pendant les périodes de confinement.

Cela a permis également à de très nombreuses entreprises de maintenir une activité économique, car sans internet beaucoup d'entre elles se seraient trouvées privées de débouchés. Ce développement de l'achat en ligne ne doit pas être considéré comme une parenthèse mais plutôt comme un accélérateur vers un commerce plus phygital, combinant à la fois le magasin et le digital pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle confortées par ces 14 mois de crise ».

L'e-commerce renforcé signifie la logistique développée.

## LE MARCHÉ DU COLIS EN PLEIN BOOM

Le marché du colis n'a pas connu de crise. Bien au contraire. Selon les estimations des experts de **Xerfi Precepta**, « celui-ci a en effet engrangé en 2020 des volumes en hausse de 12% et des revenus de 7 milliards d'euros pour 1,36 milliard de paquets distribués.

A l'évidence, le report massif des consommateurs vers la vente en ligne pendant les périodes de confinement, la bonne orientation de marchés contra-cycliques (alimentaire, santé-pharma, etc.) et la poursuite d'activité de la plupart des acteurs (comme La Poste), malgré des difficultés initiales d'organisation, ne sont pas étrangers à ce dynamisme.

Et alors que le e-commerce, qui a profité aux segments du colis ordinaire et de l'express, devrait continuer à gagner du terrain dans l'Hexagone, le marché devrait encore bondir de 8% par an en moyenne en volume et ses revenus de 6% par an entre 2021 et 2023, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta. La principale incertitude porte sur les flux de petits paquets internationaux (PPI) en raison de la réforme des « frais terminaux » et le nouveau régime de TVA européen qui pourraient renchérir les prix et les frais de livraison des produits proposés par les vendeurs chinois sur les marketplaces Wish et Aliexpress.

Si la dynamique des ventes en ligne était déjà bien enclenchée avant la crise, le report des consommateurs vers le e-commerce pourrait bien avoir une influence pérenne sur les comportements d'achat.

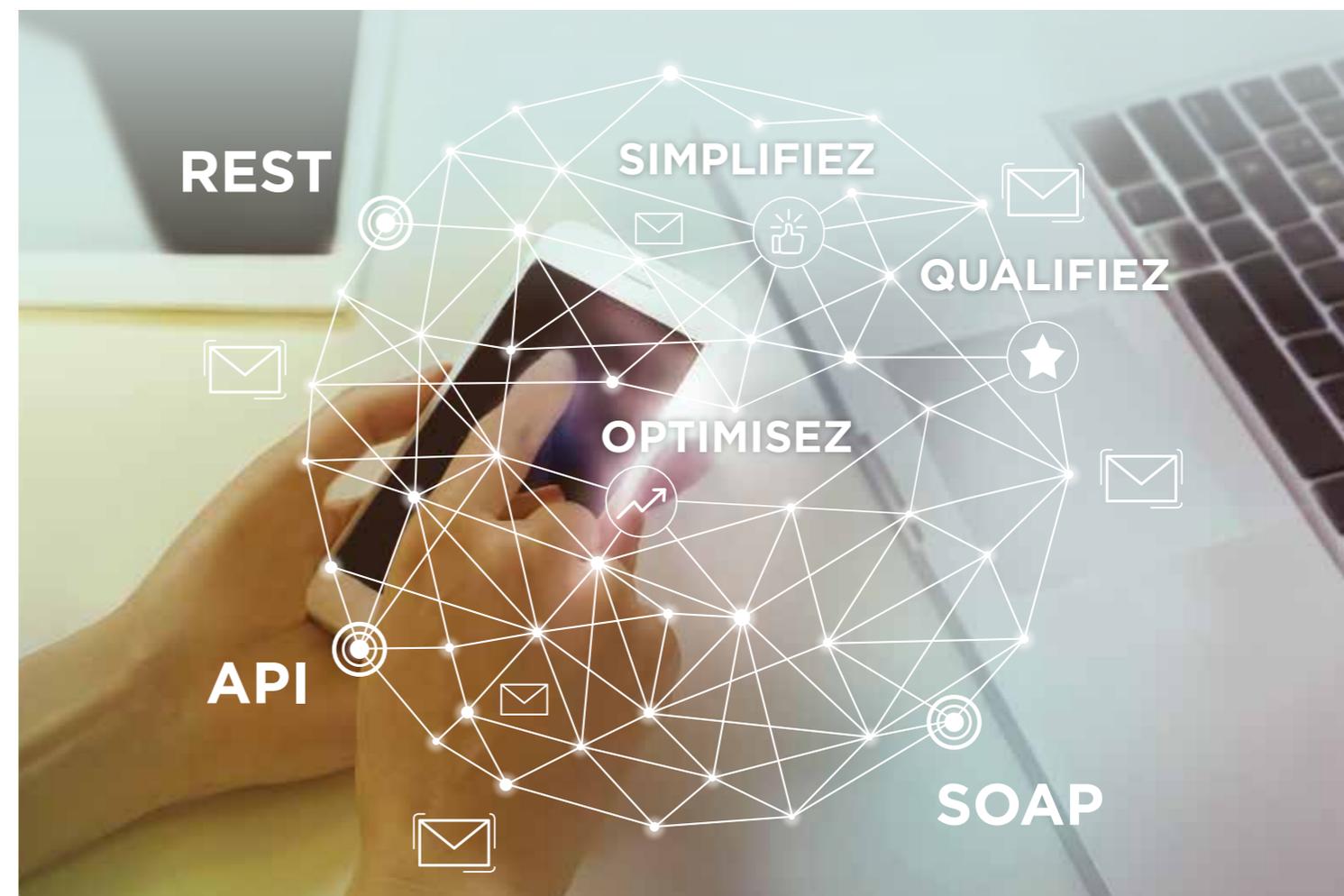
Pour y répondre, de nombreuses enseignes de distribution ont d'ailleurs opéré un basculement forcé et accéléré vers l'omnicanal, en favorisant entre autres les livraisons à domicile et le click & collect. Ces dispositifs, qui ont vocation à perdurer, s'inscrivent dans le cadre de stratégies plus globales. Si les envois de particulier à particulier (CtoC) représentent aujourd'hui moins de 10% des colis, le renouveau du marché

de l'occasion, porté par les plateformes de vente en ligne, pourrait bien changer la donne pour les acteurs du colis. Déjà, Mondial Relay est partenaire de Vinted depuis son arrivée en France et de Leboncoin depuis mai 2019. La Poste s'est également associée à Leboncoin pour la livraison de colis à domicile jusqu'à 30 kg.

Les opérateurs vont donc devoir affronter des flux croissants de colis BtoC et CtoC.

Pour faire face, ils peuvent actionner plusieurs leviers. L'augmentation des capacités opérationnelles des réseaux est ainsi une voie empruntée, à l'image de DHL qui a annoncé un investissement de 170 millions d'euros dans un nouveau hub à l'aéroport Paris-CDG. Le renforcement des effectifs, en particulier, lors des pics d'activité (soldes, fêtes de fin d'année...), est aussi une option répandue avec un recours massif à l'intérim et à la sous-traitance. A cet égard, des tensions pourraient survenir sur le recrutement ces prochaines années en raison des conditions de travail des livreurs et des employés dans les entrepôts. Enfin, l'amélioration des process, grâce notamment aux logiciels et à l'analyse des données, pour maximiser la productivité dans les entrepôts et lors de la distribution des colis, est une piste à creuser. Le marché se caractérise également par les fortes pressions tarifaires des clients, notamment des grands cybermarchands, et par les exigences accrues des destinataires qui répugnent à payer le juste prix de la livraison. Dans ces conditions, ajuster sa politique tarifaire et résoudre l'équation économique du dernier kilomètre est une tâche ardue. C'est d'autant plus vrai que les contraintes

... / ...



## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des logiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER

environnementales poussent les acteurs du colis à investir pour s'équiper de véhicules « propres ». Sans oublier que, en bout de chaîne, la livraison repose toujours sur l'externalisation de la main d'œuvre, premier poste de charges du dernier kilomètre ».

## LES GRANDES TENDANCES DE LA LOGISTIQUE

Méalux analyse plusieurs tendances dans le domaine de la logistique pour simplifier, optimiser les opérations et offrir aux clients un service toujours plus performant. Ainsi, la 5G et l'AI permettront d'automatiser de nombreuses tâches pour améliorer la productivité. Les supply chain seront encore plus efficaces grâce à des solutions logicielles capables « de transformer la grande quantité de données générées par un entrepôt en informations utiles telles que le ratio de commandes préparées, le nombre de réceptions par heure ou le pourcentage d'occupation de chaque emplacement, parmi d'autres KPI logistiques. » Reste la question du dernier kilomètre qui devra s'accélérer et se flexibiliser. Une solution de plus en plus populaire est l'entrepôt micro-fulfillment, c'est-à-dire de petites installations logistiques situées dans les zones urbaines pour rapprocher le produit du client. L'autre grande tendance repose sur la logistique verte. « La prise de conscience écologique est de plus en plus répandue dans la population, c'est pourquoi la logistique verte ou durable augmente. Soucieuses de réduire la pollution de l'air, du sol et de l'eau causée par leurs activités logistiques (notamment le transport), quelles mesures, les entreprises,

peuvent-elles prendre pour respecter l'environnement ? Par exemple, favoriser l'utilisation de véhicules électriques, de matières premières obtenues par des processus durables, d'emballages biodégradables, mais aussi réutiliser des matériaux, promouvoir le recyclage ou les économies d'énergie. Les entrepôts automatisés peuvent faire partie d'une stratégie orientée vers la logistique verte. Cette solution est en fait l'une des plus courantes pour les entreprises envisageant de réduire leur consommation d'énergie et augmenter les performances de leur chaînes logistiques. La raison en est que les engins de manutention automatiques (transstockeurs, convoyeurs, etc.) contribuent à optimiser la consommation d'énergie, car ils sont équipés de moteurs électriques à haut rendement par rapport à leur puissance mécanique. Pour réussir sa transition vers une logistique verte, il est également nécessaire d'exploiter toutes les ressources disponibles. Les entrepôts automatisés exploitent mieux la surface des bâtiments que les entrepôts traditionnels et offrent une capacité de stockage beaucoup plus importante. Dans cette même tendance, les moyens de transport évoluent et évolueront. « Les véhicules autonomes, c'est-à-dire les systèmes de conduite automatisée fonctionnant grâce à l'intelligence artificielle, deviennent aujourd'hui une réalité. Ainsi, il est courant de voir dans les entrepôts des véhicules autoguidés (AGV) manipulant et déplaçant des marchandises, ainsi que des « cobots » ou robots mobiles aidant les opérateurs dans leurs tâches. Les possibilités sont toutefois infinies.

L'avenir se distinguera par l'amélioration de ces véhicules (plus d'autonomie, d'agilité, de sécurité, de flexibilité, etc.) et par l'arrivée des drones. Ces derniers pourraient devenir l'un des systèmes de transport du futur pour les entrepôts et pour le dernier kilomètre, car ils pourraient se charger des livraisons des commandes ou de l'inspection et la surveillance de l'état des installations logistiques (même l'inventaire annuel pourrait être assuré par des drones). »

## LES CARTES DE LA LOGISTIQUE MONDIALE REBATTUE

Selon Nicolas Le Corre, expert sur les thématiques liées à la supply chain et aux services aux entreprises, chez Xerfi, « La crise a entraîné une hausse des prix du fret aérien et maritime malgré la chute des volumes. Dans l'aérien l'arrêt des vols passagers, qui transportent près de 75% des marchandises, a en effet retiré des capacités et provoqué une envolée des taux de fret. Une autre devrait suivre avec le pic de la demande des fêtes de fin d'année. Les taux de fret maritime, eux, ont d'abord reculé avec l'effondrement de la demande. Puis, les compagnies maritimes ont rapidement réduit leurs services et appliqué des surcharges et il y a désormais une pénurie de conteneurs. A tel point que les tarifs atteignent aujourd'hui des sommets pour les lignes vers l'Europe. A contrario, avec une surcapacité de l'offre dans le transport routier, les chargeurs se sont retrouvés en position de force pour faire pression sur les prix. Au final, le marché de la logistique tierce partie (3PL) devrait se contracter de 8% en 2020 avant de rebondir de 7% en 2021 puis de

... / ...



3,5% en 2022, porté à la fois par un effet volume et un effet prix. »

Toujours selon Nicolas Le Corre, « la situation actuelle pourrait favoriser une nouvelle phase de consolidation, même si tous les acteurs ne s'inscrivent pas dans cette logique. Ainsi, Geodis et Rhenus devraient activement rechercher des cibles. En revanche, les grands prestataires intégrés comme Kuehne + Nagel et XPO Logistics sont plutôt dans une logique de recentrage et donc de cession d'actifs. XPO Logistics vient d'ailleurs d'annoncer sa scission en deux entités distinctes. D'autres encore, à l'instar des intégrateurs FedEx ou UPS, devraient rester dans l'expectative, sans négliger d'éventuelles opportunités. En dépit des profondes incertitudes liées au « stop and go » des économies à travers le monde, les

prestataires logistiques doivent anticiper le monde d'après dans un environnement profondément bouleversé. Je pense, entre autres, à la recomposition des chaînes de valeur, à la redistribution des parts modales ou encore à la transition écologique accélérée. Pour ne rien arranger les pressions concurrentielles s'accroissent. C'est ainsi que les armateurs maritimes intègrent peu à peu des activités logistiques en procédant à des opérations de croissance externe, à l'image de CMA CGM ou Maersk. La pression monte également d'un cran avec les commissionnaires numériques mais surtout les géants du e-commerce qui ouvrent peu à peu leur logistique interne aux vendeurs tiers des places de marché. Amazon serait ainsi devenu le premier logisticien mondial. Le Chinois Alibaba tisse lui sa toile en multipliant les partenariats avec

des acteurs de la chaîne logistique en Chine et dans le monde, comme par exemple avec La Poste et Relais Colis en France ».

## LES LOGISTIQUES SUR TOUS LES FRONTS

« Les logisticiens investissent pour mettre en place de nouveaux services afin de répondre au dynamisme du e-commerce, notamment lors des périodes de confinement. Ils ne négligent pas non plus les nouvelles technologies avec, à la clé, des solutions de traçabilité pour améliorer la visibilité sur les flux de marchandises, des robots, exosquelettes, lunettes connectées et autres drones pour automatiser les opérations. Les prestataires s'emploient également à décarboner leur offre de transport ».

... / ...



# DOSSIER



## Raja, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises

Groupe français indépendant créé en 1954, RAJA se distingue par la qualité de ses produits et de ses services reposant sur l'expertise, la proximité et la réactivité.

Présent dans **19 pays européens avec 26 sociétés**, RAJA propose la plus grande offre d'emballages en Europe ainsi qu'une gamme complète de fournitures et mobilier de bureau, d'équipements industriels et de produits d'hygiène, d'entretien et d'équipements de protection individuelle. En 2020, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1 milliard 20 millions d'euros et réunit 3 000 collaboratrices et collaborateurs.

« Depuis plus de 67 ans, le Groupe RAJA a entrepris un développement ambitieux au service de ses clients et a su s'imposer comme le leader de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements en France et en Europe, explique **Danièle KAPEL-MARCOVICI**, Présidente - Directrice Générale du Groupe. Aujourd'hui, le Groupe accélère son développement en anticipant les évolutions de son environnement et les attentes de ses clients. Pour cela, nous avons fait une acquisition majeure en 2019 en rachetant 4 sociétés du groupe américain Staples : JPG, Mondoffice et Kalamazoo, spécialistes français, italien et espagnol de la distribution de fournitures et mobilier de bureau, ainsi que Bernard, leader français sur le marché de l'hygiène et de la protection de la personne. Au mois d'Août, le Groupe RAJA a

signé un accord avec AURELIUS pour l'acquisition de Viking, acteur majeur de la distribution BtoB des fournitures et de mobilier de bureau, et des activités d'Office Depot Europe dans 7 pays. Ces acquisitions s'inscrivent dans notre stratégie de croissance des ventes, d'élargissement de notre clientèle, et de diversification de notre offre.

Nous confirmons notre ambition d'être une solution « one-stop-shop » pour les entreprises : un interlocuteur professionnel unique pour tous les besoins en emballages, fournitures et équipements de bureau et équipements industriels. Nous poursuivons notre stratégie de développement multicanal dans toute l'Europe.

Nous voulons apporter à nos clients toujours plus de solutions innovantes, personnalisées et écologiques. Nous renforçons notre offre produits, notre logistique mais aussi notre organisation pour atteindre nos objectifs de croissance et de rentabilité.

### UNE LARGE OFFRE À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Le Groupe RAJA propose **200 000 produits** à travers ses sites web, ses catalogues, sa force de

vente commerciale terrain et ses conseillers téléphoniques. La quasi-totalité des produits sont en stock et livrés en 24/48h partout en Europe auprès d'un million de clients européens, de la TPE à la multinationale, dans tous les secteurs d'activité : e-commerce, industrie, distribution, collectivités, etc. Le groupe est également présent sur plusieurs marchés :

- L'emballage, équipements industriels, produits d'entretien de sécurité et d'hygiène, fournitures de bureau avec sa marque RAJA.
- L'emballages et équipements industriels avec Cenpac.
- Les fournitures, équipements et mobilier de bureau avec JPG, Welcom Office, Mondoffice et Kalamazoo.
- Les Matériels, manutention, stockage et d'équipements industriels avec Udobar.
- L'entretien, hygiène, sécurité avec Bernard.
- Les Fournitures, équipements, mobilier et aménagement des commerces avec Morpian.

Pour garantir la qualité de service, Le Groupe RAJA dispose de 14 centres de distribution en Europe d'une surface totale de 330 000 m<sup>2</sup>, permettant de garantir deux des engagements clients fondamen-

taux : la disponibilité sur stock et la livraison en 24/48h partout en Europe.

Depuis 3 ans, RAJA a mis en oeuvre un vaste programme d'investissements pour renforcer sa logistique. Des nouveaux centres de distribution ont été ouverts en 2020 au Royaume-Uni et en Suède pour soutenir la croissance du Groupe.

### UN ENGAGEMENT FORT EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'ambition du Groupe RAJA est d'être le partenaire responsable privilégié des entreprises européennes pour tous les achats en emballages, fournitures et équipements, et d'agir comme un acteur majeur de la transition écologique. « Nous plaçons la satisfaction de nos clients, la qualité de nos produits et l'excellence de nos services, ainsi que notre engagement sociétal et en faveur du développement durable au coeur de nos enjeux. En qualité de distributeur, nous apportons à nos clients des solutions qui répondent à leurs besoins et leur permettent d'améliorer leur efficacité opérationnelle et de réduire leurs coûts, tout en limitant leur impact sur l'environnement. Nous collaborons avec nos partenaires industriels pour trouver des solutions innovantes, efficaces et toujours plus écologiques ».

Ainsi, le Groupe RAJA a développé une politique d'achat et d'offre produits responsables en s'impliquant, notamment depuis de nombreuses années, dans une démarche environnementale d'amélioration continue à travers la certification ISO 14001. RAJA c'est aussi un engagement sociétal fort. « La Fondation RAJA-Danièle Marcovici constitue un

engagement majeur de notre responsabilité sociétale. Créée en 2006 sous l'égide de la Fondation de France, elle soutient financièrement des projets associatifs en faveur de l'émancipation des femmes et de l'amélioration de leurs conditions de vie en France et dans le monde. Plus d'informations sur la Fondation sur la page 22 de ce dossier.

### LA SATISFACTION CLIENT, L'OBJECTIF DU GROUPE

Nous disposons d'une clientèle très diversifiée, confie **Nathalie CHAPUSOT**, Directrice Générale Déléguée Marketing, Ventes et E-commerce, présente dans tous les secteurs d'activités et nous pouvons répondre aux besoins des petites entreprises comme à ceux des grands groupes. Nous avons développé, au fil des années, une stratégie commerciale multicanale globale : vente par catalogue, plateforme digitale et équipes commerciales. Avec l'offre d'emballages la plus grande et la plus novatrice en Europe, nous sommes bien évidemment le fournisseur privilégié du E-Commerce. La culture du service et du client sont des valeurs fondamentales du Groupe RAJA depuis toujours. Une relation commerciale de proximité et humaine nous distingue de nos concurrents et fidélise nos clients. Chaque entreprise du Groupe, dans les 18 pays où nous sommes implantés, bénéficie de son propre centre de relation clientèle intégré. Nos conseillères et conseillers sont en permanence à l'écoute de nos clients pour les guider et les aider à gagner du temps et réaliser des économies. Notre priorité a toujours été et restera : l'excellence pour une entière satisfaction de nos clients. La satisfaction client est

au coeur de la mission de toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs du Groupe ».

### UNE ACTUALITÉ RICHE TOUJOURS AU SERVICE DES CLIENTS

L'ambition du Groupe est de lancer une place de marché interne européenne, RAJAMarket, qui proposera tous les produits du Groupe à tous ses clients européens avec plus de 200 000 produits. RAJAMarket sera le « One stop shop » pour les entreprises pour tous leurs besoins en emballages, fournitures et équipements. C'est aussi, demain, dans le domaine de la Logistique européenne, la poursuite de la stratégie multi-sites avec des entrepôts multi-enseignes, au service de l'ensemble de nos clients.

C'est enfin, la recherche permanente des meilleurs produits pour répondre aux besoins et demandes des clients. A ce titre, le Groupe RAJA a été remporté la médaille d'or des Trophées des Achats 2021 dans la catégorie « Challenge Co-construction Fournisseurs ». Les Trophées des Achats est le premier évènement en France qui récompense les réalisations les plus performantes et les plus innovantes dans le domaine des Achats. La catégorie « Challenge Fournisseurs » met en avant les innovations réalisées en co-conception entre les fabricants et les directions achats.

RAJA a remporté le prix avec ses nouvelles boîtes de calage mousse recyclées et recyclables à la marque RAJA, développées avec la société Cartospe, une PMI française et partenaire historique de RAJA.