

« Notre modèle de développement est fondé sur la mutualisation. »

VINCENT DENIS,

Pdg de Mutual logistics

Nouvel acteur du transport et de la logistique en France, le groupe familial propose un *business model* basé sur la mutualisation de flux pour les produits surgelés et annonce l'arrivée d'offres innovantes.



Vous êtes une jeune entreprise. Quelles sont vos spécificités ?

En effet, Mutual Logistics a été créée en avril 2009. Nous sommes des spécialistes de la filière des produits surgelés à destination des industriels et des distributeurs auxquels nous proposons des prestations d'entreposage et de transport. Notre modèle de développement innovant est fondé sur la mutualisation : nous apportons de la valeur à nos clients par la massification de leur flux.

Comment réussir avec seulement deux points de distribution opérationnels ?

Nous travaillons sur un projet de réseau plus complet qui devra être, d'ici à 5 ans, constitué de 7 centres de distribution multi-clients. Aujourd'hui, grâce à nos 2 centres de 12 500 m² chacun, situés à Bourg-en-Bresse et au Mans, nous pouvons déjà desservir le grand Rhône-Alpes et le grand Ouest. Mais nos réserves foncières sont suffisantes pour suivre nos clients industriels en augmentant nos surfaces d'entreposage jusqu'à 25 ou 30 000 m². Cette réserve de capacité est un véritable avantage compétitif par rapport à nos confrères qui possèdent des entrepôts surgelés d'une surface comprise entre 4 et 6 000 m². De ce fait, ils ne peuvent pas réaliser des économies d'échelle attachées à la taille et à la masse.

En 2010 vous avez réalisé 17 millions d'euros de chiffre d'affaires soit une croissance de 20% par rapport 2009.

Quid de 2011 ?

2011 devrait être une année charnière pour nous avec, notamment le projet d'ouverture d'un nouveau centre de distribution. En parallèle, nous allons également lancer une gamme de 5 produits visant à couvrir l'ensemble des besoins de nos clients. L'offre phare appelée « by mutual » permet la mutualisation des stocks et des flux de marchandises, toujours dans l'idée d'améliorer la compétitivité de la filière du surgelé.

En quoi est-ce nouveau ?

Ce nouveau contrat va réunir producteurs et distributeurs, et reposera sur plusieurs principes. Tout d'abord, dans nos entrepôts, les stocks de marchandises des producteurs pourront être portés financièrement par Mutual Logistics. Ensuite, les producteurs et les distributeurs vont se partager les prestations d'entreposage fournies dans nos centres de distribution.

C'est-à-dire ?

Il va y avoir une répartition de l'ensemble des prestations : le producteur gèrera l'entrée de sa marchandise dans l'entrepôt jusqu'à sa mise à disposition au distributeur pour la préparation de commandes de ses points de vente. Le distributeur assurera la prestation de préparation de commandes de ses points de vente jusqu'aux expéditions vers ses magasins.

C'est un changement de relation avec vos clients ?

Oui, nous aurons deux contrats avec le

distributeur et le producteur. C'est une réorganisation profonde du schéma d'approvisionnement. Actuellement, dans nos centres de distribution régionaux, les distributeurs sont propriétaires de leurs marchandises dès leur entrée dans l'entrepôt. Ensuite, ils livrent leurs magasins et rien d'autre. Dans cette nouvelle approche, les stocks présents dans nos entrepôts sont la propriété des producteurs. Nous pourrions ainsi, s'ils le souhaitent, en assurer le portage financier mais surtout livrer les magasins de plusieurs enseignes. C'est l'essence même du changement apporté par ce contrat.

Quelles en seront les principales conséquences ?

Nous allons réduire les points de livraison en France et massifier les flux de nos entrepôts. Et tout le monde sera gagnant. Le producteur va réaliser des économies sur le transport amont et voir son coût d'entreposage réduit par un meilleur taux de service vers les points de vente. Le distributeur n'aura plus de stock, un meilleur taux de service pour ses points de vente et, au final, une baisse des coûts transport et logistique.

Vos entrepôts actuels ne fonctionnent pas selon ce principe...

Non mais nous allons leur proposer d'évoluer dans ce sens. Je suis très confiant sur la réussite de ce concept et j'ai la conviction qu'il va permettre à la filière du surgelé d'augmenter sa compétitivité et sa productivité. Et, c'est aussi pour nous un levier de confiance considérable.

Vous arrivez aujourd'hui sur un marché déjà très occupé, notamment par un grand acteur. Comment pensez-vous vous imposer ?

Nos idées n'arrivent pas après ! Ce marché a besoin d'un peu de concurrence. Nos avantages ? L'innovation dans nos offres et la création *ex-nihilo* de notre réseau de distribution qui nous permet de nous po-

sitionner au meilleur endroit pour approvisionner les magasins de nos clients.

Allez-vous faire évoluer votre offre vers d'autres secteurs comme les produits frais ?

Il y a quelques mois nous avons signé un partenariat avec Iris Logistique, filiale logistique du groupe Senoble, pour

▯▯ **2011 devrait être une année charnière pour nous avec, notamment, le projet d'ouverture d'un nouveau centre de distribution.** ▯▯

développer sur l'ensemble du territoire des centres de distribution multi-clients spécialement dans le secteur des produits frais. Iris Logistique exploite un tel centre de 26 000 m² dans la région de Sens. Nous avons la volonté d'en ouvrir deux nouveaux : un cette année et le second en fonction du développement de ce marché encore embryonnaire. Nous voulons éprouver notre stratégie. Si nous avons les idées très claires sur la filière surgelée, sur le marché des produits frais nous y allons de façon raisonnable avec un partenaire déjà implanté dans ce secteur.

Peux-t-on encore être uniquement franco-français ?

C'est un point de passage obligé. Nous devons gérer notre croissance. Pour le moment notre stratégie consiste à couvrir l'ensemble des bassins de consommation en France.

Être un groupe familial détenu par une holding qui vous appartient n'est-il pas un frein dans le contexte actuel ?

Nous n'avons pas besoin de nous adosser à un grand groupe pour réaliser la stratégie que nous avons élaborée, ni financièrement, ni sur le plan des com-



pétences. Le marché du surgelé représente seulement 5 % des ventes d'alimentaire dans les magasins. C'est une niche. Quand bien même nous aurions réalisé notre plan, nous n'atteindrions pas 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires ! À ce niveau de taille, nous n'avons donc pas besoin de structure managériale ou d'entrer en bourse pour financer notre développement. Avoir une structure familiale, n'est donc pas un handicap. ■



[BIO EXPRESS]

■ Titulaire d'un DEA de sciences de gestion et d'un DESS d'administration des entreprises, il débute sa carrière au sein du groupe Hachette comme auditeur opérationnel. Il intègre en 1988 le groupe Promodès en qualité d'organisateur avant d'être nommé directeur logistique de la région Ouest. Puis, il rejoint le hard-discounteur ED en tant que directeur supply chain et membre du comité exécutif. En 2000, Il devient directeur opérationnel au sein de la division supply chain de Carrefour France. Dernièrement, il occupait la double fonction de directeur supply chain des supermarchés Champion et membre du comité exécutif.