février 2015

Facom

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage à main

L’esprit d’innovation

Facom a toujours considéré la qualité et l’innovation comme le fer de lance de sa marque. Pour accélérer ce mouvement, véritable enjeu pour sa pérennité, le leader européen de l’outillage a mis en place différents process visant à favoriser le lancement sur le marché d’innovations de rupture. L’ensemble des équipes sont désormais impliquées dans cette démarche, qui s’appuie également plus que jamais sur l’observation et l’écoute des attentes des clients, éternelle source d’inspiration, et sur l’expertise de ses sites de production et de distribution.

C’est l’une des marques les plus emblématiques du marché de l’outillage à main, une marque presque centenaire qui n’a jamais rompu avec les valeurs qui constituent son ADN. Créée en 1918 à Paris, par l’ingénieur Louis Moses, Facom est depuis toujours habitée d’une même exigence : concevoir et fabriquer pour le professionnel des outils innovants et de qualité, dimension confortée par la fameuse garantie à vie*. La clé 101 Lachèze, premier produit inventé et fabriqué par celle qui est alors la Franco Américaine de Construction d’Outillage Mécanique, figure d’ailleurs sur le logo de la marque, symbolisée par un écrou précédé de trois traits. « L’Esprit de fabrication et de création est très présent chez Facom. Même les commerciaux sont de grands techniciens. Et cette philosophie de l’innovation existe dans les produits comme dans les process » explique Yves Antier, Président de Facom.

Évidemment, en un siècle, l’évolution de la marque a été jalonnée par les hauts et les bas qui ponctuent aussi la vie des entreprises. Acquise suite à une OPA en 1999, par le groupe Fimalac, Facom intègre en 2006 l’Américain Stanley qui, comme chacun le sait, devient en 2010 Stanley Black&Decker après son absorption de cet autre grand nom de l’outillage mondial. Plus que jamais, Facom apporte toute son attention à la réparation automobile et à l’industrie, 90% des ventes globales de la marque étant orientées sur le professionnel. « Nous nous revendiquons B to B, nous sommes fiers de nous adresser aux professionnels. C’est ce qui a permis à Facom d’avoir sa notoriété actuelle. Si notre ADN est dédié au professionnel, l’expérience grand public a toutefois permis de faire avancer les lignes, notamment en ce qui concerne les méthodes de gestion » souligne Stéphane Roig, directeur commercial France et Dom Tom, pour les marques Facom et Expert.

Des valeurs, source de pérennité

Pour Yves Antier, cette fidélité de la marque à ses valeurs lui a permis de traverser les années avec la notoriété que chacun lui reconnaît et de devenir le leader européen de l’outillage à main avec un chiffre d’affaires de 150 millions d’euros en France. Cette dynamique repose sur trois piliers essentiels, en premier lieu, évidemment, la qualité intrinsèque du produit, positionnée au minimum à 30% au-dessus des normes, notion qui passe aussi par l’ergonomie et le design. « L’outil Facom, on le prend en main, il suscite de l’attrait. Notre utilisateur doit être content de son outil qui est un prolongement de sa main » souligne Yves Antier.

Conçu pour être un outil de travail pour l’utilisateur et publié tous les quatre ans depuis 1924, le catalogue est lui aussi l’un des principaux vecteurs de la marque, d’autant qu’à travers ces pages, elle partage avec les lecteurs sa vision de l’entreprise par rapport au marché et ses orientations pour l’avenir. « Le catalogue entretient une sorte de rythme dans la relation avec nos clients ». En 2013, Facom a lancé la 18e édition de cet ouvrage, tiré à 600 000 exemplaires et assorti désormais d’une déclinaison numérique. Au-delà des

8 000 références présentées, le catalogue fourmille d'informations techniques. « Nos clients nous reconnaissent cette qualité d'être un bon fournisseur de données techniques. Le catalogue reste notre premier outil de vente. Il est présent dans tous les ateliers » confirme Stéphane Roig.

Par ailleurs, impossible de dissocier l'image de Facom de ses camions de démonstration. Les premiers véhicules ont commencé à sillonner les routes de l'hexagone dès 1946, dans le but de rencontrer directement les utilisateurs finaux, d'écouter leurs problématiques pour mettre au point, ainsi, des outils conçus spécifiquement selon leurs besoins. « Le camion crée de l'interaction entre le terrain, le visiteur, le siège. Il remonte de l'information de manière concrète. Cette proximité montre aussi que Facom s'intéresse au travail de ses utilisateurs. »

Le professionnel, une vocation

Aujourd'hui, une cinquantaine de camions officient sur les deux segments de marché que cible Facom, la réparation automobile et la maintenance industrielle. Si la marque est en permanence en contact direct avec ses utilisateurs, ses ventes transitent toutefois exclusivement par le distributeur, autre atout dans sa volonté de proximité du terrain. « Nous privilégions le distributeur car pour nous, la vente d'outillages à main demande à être proche de l'utilisateur final. Grâce à son réseau, la distribution nous donne l'assurance que l'utilisateur peut trouver nos produits rapidement et disposer d'une prestation après-vente. »

La force de vente de Facom s'appuie sur 80 personnes, une équipe qui s'élargit à une centaine de personnes si l'on prend en compte tous ceux qui, au sein de la marque, sont en relation avec les clients. « Pour accompagner nos distributeurs, nous avons une réponse à tous les niveaux. Notre force de vente n'a pas vocation à prendre des commandes. Elle doit développer le vendre et le faire vendre. Ce sont avant tout des conseillers technico-commerciaux, présents sur le terrain, capables de mettre en route les outils et d'écouter les besoins des professionnels » ajoute Stéphane Roig. Globalement, ces technico-commerciaux sont spécialisés selon les secteurs, automobile ou industrie, sachant que les deux tiers du chiffre d'affaires sont réalisés dans l'industrie et un tiers dans l'automobile. « Nous avons gardé cette sensibilité de marché. On ne s'adresse pas à l'utilisateur de l'automobile ou de l'industrie avec les mêmes mots, les mêmes produits, les mêmes supports ».

Booster l'innovation

Cette proximité avec le terrain est également à la source de l'innovation, jugée incontournable pour assurer la pérennité de la marque. « En 2014, Facom se situe au-dessus de la performance du marché. Dans l'industrie, notre part de marché est liée à de l'innovation. C'est aussi notre rôle d'accompagner l'évolution du marché. »

Si l'innovation a toujours été présente chez Facom, l'objectif est de démultiplier cette excellence. Plus de cent personnes, à différents niveaux dans l'entreprise, ont été impliquées dans l'innovation au cours des douze derniers mois, sachant que l'entreprise consacre 3% de son chiffre d'affaires à la recherche et au développement. « Facom est un leader mais nous devons rester humble. La marque a une histoire, mais on ne vit pas avec l'histoire. Notre vrai challenge aujourd'hui, c'est de rester cette marque qui apporte de l'innovation utile. On a développé un modèle de réflexion ouvert, innovant, global, transversal qui amène toute l'équipe à se sentir investie par le projet » explique Yves Antier.

Car l'innovation selon Facom ne concerne pas que les produits mais toutes les dimensions de l'entreprise, avec la mise en place de groupes de travail multifonctions pour poser de nouveaux axes de réflexion et enrichir la démarche. Ainsi, une démarche destinée à favoriser non seulement l'émergence d'idées mais à les conduire vers une réalisation concrète a été mise en place. « Facom a beaucoup innové en ergonomie, en design, en amélioration de produits. Aujourd'hui, nous revenons sur de l'innovation de rupture. C'est indispensable pour être le leader en innovation. D'où la nécessité d'avoir un flux d'idées permanent. »

Cette démarche passe d'abord par un décloisonnement entre les fonctions, de façon, donc, à intégrer un plus grand nombre de personnes de l'entreprise dans un processus de décision centré plus que jamais sur le client et ses attentes. « Le but est de ne plus fonctionner en silos. Certaines fonctions sont encore trop éloignées de l'utilisateur final et du distributeur. L'ensemble des fonctions travaillent aujourd'hui sur des process pour améliorer les services à nos clients. Le but est d'avoir beaucoup plus le client au centre de l'entreprise. » Concrètement, les hommes produits sont, par exemple, invités à passer 20% de leur temps, au minimum, au contact des utilisateurs. Et les financiers sont amenés à aller voir eux aussi le client, pour mieux comprendre ses problématiques. De même, lors de leur dernière grande réunion annuelle, les 50 leaders de Facom (responsables de filiales et de sites sur le monde entier) ont accueilli un utilisateur professionnel et un distributeur qui ont pu exprimer leurs attentes.

Démultiplier l'excellence

Considéré comme un enjeu, le développement accéléré de l'innovation est ainsi le premier axe du plan stratégique 2013-2018 de Facom qui donne une ligne de route claire des orientations que doit prendre l'entreprise pour asseoir sa pérennité, dans un contexte de marché industriel qui n'est pas appelé à croître et de restructuration du secteur de la réparation automobile. « Nous voulons continuer à prendre des parts de marché mais notre marché est en récession. Nous devons donc aller chercher de la croissance organique ailleurs. » D'où la mise au point de nouvelles gammes de produits innovantes ou encore le lancement, en 2010, de la marque Expert, positionnée sur le segment medium alors que Facom s'inscrit en premium. « On s'est centré sur une stratégie de marque, qui est le capital premier de l'entreprise. Expert répond à une demande du marché. Quand les prix se tendent, on doit avoir la réponse. Les produits Expert répondent aux normes mais avec différents traitements et des matériaux qui n'ont pas le niveau d'exigence de Facom. » L'innovation est également le fer de lance de la marque pour renforcer son développement à l'international. « Si Facom veut exister dans vingt ans, la marque doit être reconnue comme innovante dans d'autres pays. C'est ce qui nous permet aussi de développer des parts de marché à l'export » précise Yves Antier. Aujourd'hui, Facom réalise 35% de son chiffre d'affaires à l'export et vise à augmenter ce taux, en s'appuyant notamment sur les implantations du groupe Stanley Black&Decker partout dans le monde, tout en continuant, évidemment, à grossir sur le territoire national. Ce déploiement passe aussi par une simplification du portefeuille de marques, le Groupe ayant acquis de nombreuses acteurs locaux au fil des ans. Ainsi, Expert rassemble désormais Tona, présente en République Tchèque, Pastorino en Italie et Britool au Grande-Bretagne.

L'excellence industrielle figure évidemment au cœur de la stratégie de Facom, intimement liée à la notion d'innovation. « Nous ne concevons pas la société Facom sans qu'elle soit attachée à son innovation et à son savoir-faire industriel. Nous privilégions systématiquement l'innovation made in France. » 60% de son chiffre d'affaires est made in France. Ce taux grimpe à 80% en y ajoutant les ressources de production de l'entreprise, ailleurs en Europe (Italie...). Si Facom s'appuie sur trois sites de production en France, celui d'Arbois, dans le Jura, est considéré comme l'un des plus importants en Europe, concernant la production de tournevis. « Nous sommes allés très loin dans l'efficacité de production. Par l'innovation en production, nous avons réussi à nous positionner comme compétitifs. Si on veut continuer à défendre l'innovation, la qualité de nos outils et la garantie à vie, on doit défendre ce savoir-faire industriel. »

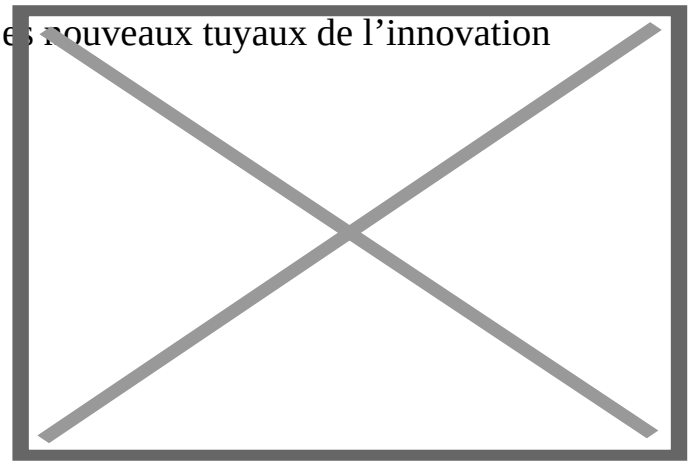
Pour accompagner cette accélération du changement, Facom n'oublie pas la dimension humaine. En 2014, des formations et suivis concernant la santé, la sécurité et l'aspect psychologique ont été mis en place dans le but de réduire le stress négatif. Preuve que ce sujet est pris en compte en plus haut lieu, dès qu'un accident survient partout sur un site, les responsables ont pour obligation d'appeler Yves Antier et de mettre en place une démarche pour comprendre ce qui s'est passé. L'entreprise vise avant tout à mieux anticiper les éventuels accidents, en portant aussi une attention au « presqu'accident », celui qui a failli arriver.

Au-delà du bien-être des équipes, Facom s'est également attaché à mieux mesurer la satisfaction client. « On a ouvert sur tous nos sites la possibilité pour le distributeurs et l'utilisateur final de s'exprimer. On peut

toujours améliorer la satisfaction, c’est une source d’amélioration de l’entreprise. »

AR

Les nouveaux tuyaux de l’innovation



Si Facom a toujours été habité par une culture de l’innovation, cette approche prend depuis un an une nouvelle dimension, à travers la mise en place de l’Innovation Lab, « une démarche singulière qui fait appel à la créativité de chacun pour servir un seul but : que la marque reste à la pointe de l’innovation », comme l’explique Vincent Ricco, directeur de l’innovation du Groupe. C’est à Morangis, en région parisienne, que sont ainsi créés tous les outils vendus par Facom et Expert, en France et dans le monde, en lien avec les centres d’expertise technique situés au niveau des sites de production.

Si plus de 200 ingénieurs et techniciens travaillent au sein de la R & D de Facom, en contact direct eux aussi avec l’utilisateur final, l’entreprise a effectivement mis en place une démarche d’innovation très structurée qui implique l’ensemble des forces de l’entreprise bien au-delà des experts en la matière.

Jouant la carte de la créativité, de la réactivité et de l’efficacité, l’Innovation Lab repose sur quatre piliers : un studio de design industriel pour vérifier la faisabilité industrielle des projets, un studio de design, haut lieu de l’ergonomie et de l’esthétique des outils ou encore un atelier de prototypage pour tester rapidement les produits nouveaux bien au-delà des contraintes qu’ils rencontreront réellement. « Un outil Facom se tord avant de se casser. Il informe donc ses utilisateurs de son état bien avant sa rupture. C’est un des grands talents de la marque.»

Mais à la base de l’ensemble du processus se trouve l’Innovation Room, autrement dit un laboratoire d’idées. « L’Innovation room est au centre de toutes les fonctions, situé à la fois à l’intérieur de l’entreprise et au dehors pour imaginer des choses bien au-delà des seuls contours du marché » poursuit Vincent Ricco. « Si l’on fait ce que l’on a toujours fait, on aura ce qu’on a toujours eu. Nous devons faire différent, sortir des choses qui n’existent pas encore. L’innovation de rupture est souvent en rupture par rapport à nos compétences en interne, ça prend du temps. On identifie donc tous les risques avant de s’engager dans des plans d’actions. »

Ce laboratoire de créativité ne fonctionne pas pour autant de façon débridée mais avec des règles bien précises, pour ne pas partir dans tous les sens tout en veillant aussi à ne pas limiter les expressions. Si l’audace, la curiosité, l’imagination sont recommandées lors des workshops qui, chaque semaine, réunissent une dizaine de participants à Morangis, ce flux ne part pas tous azimuts. Il tient compte des tendances, des évolutions du marché, de la stratégie de l’entreprise, comme par exemple, sa volonté d’investir le marché de l’aérospatial. Les participants sont invités à se mettre à la place des uns et des autres pour nourrir les réflexions, générer des idées nouvelles. « Pour nous, chaque étape a de la valeur. Le but est de stimuler les

idées innovantes. C'est un lieu où on ne juge pas les idées des autres. Nous fonctionnons en groupe, en équipes pluridisciplinaires. Le but est d'explorer à fond les idées exprimées, de construire sur les idées des autres. » L'objectif est d'être ouvert à des idées pas forcément recherchées au départ, comme en témoigne l'aventure de la RFID. Au départ, le but était de gainer les outils de façon à ce que dans des conditions environnementales peu favorables, l'utilisateur n'ait pas froid aux mains. Suite à une demande d'Airbus concernant une série spéciale d'outils facilement repérables, la première solution envisagée a été de gainer les outils d'un plastique fluorescent. Puis l'expertise de la marque en matière de mousses découpées a ajouté la dimension d'identification sur les servantes des outils manquants avant la coopération avec CribMaster, filiale de SBD, spécialisée en radio-identification, qui a abouti sur la mise au point d'outils dotés de puces intégrées. De même, le Nano, ensemble comprenant 38 outils et douilles dans un coffret compact, léger et transportable, est né d'une demande du secteur automobile souhaitant pouvoir avoir un maximun d'outils sous la main permettant de remonter et démonter rapidement un véhicule. « Avec une approche uniquement technologique, on passait à côté. »

Loin de se limiter à la seule production d'idées, cette démarche prend en compte l'ensemble du processus menant jusqu'à la concrétisation du projet, sachant que sur dix idées retenues par an, une seule sort en production. « Nous sommes dans une recherche de l'efficacité au moindre coût. L'objectif est d'aller rapidement au prototype, de déposer des brevets dans un délai maximum de deux à quatre mois et passer à la production douze à vingt mois après le début du projet ».

La formation, source de valeur ajoutée

D'abord mis en place pour former la force de vente interne, le Centre de formation de Morangis est ouvert depuis avril 2014 aux équipes des distributeurs même si les équipes de formation de la marque se déplacent aussi sur les sites.

Agréé par les organismes de formation, ce centre dispose d'équipements complets comme un pont et des équipements d'atelier variés, en mesure de plonger dans leur ambiance de prédilection les professionnels de la réparation automobile ou de la maintenance industrielle. Il dispense des formations sur deux jours, depuis la connaissance produit pour les modules de base, jusqu'à des modules plus techniques comme le serrage contrôlé. « Ces formations permettent aux professionnels de prendre en main les produits, de leur montrer la valeur ajoutée de nos outils » explique Richard Lassalvy, responsable du centre de formation. « La dynamométrie est par exemple un produit qu'il faut savoir argumenter pour la vendre. Et dans ce cas, le distributeur s'adresse à l'ingénieur, au service métrologie, donc pas à son public habituel. »

Facom Arbois (39)

L'excellence industrielle

Tous les tournevis et clés mâles vendus par la branche professionnelle de Facom sont issus d'Arbois dans le Jura, un site qui bénéficie d'investissements continus pour améliorer ses process et sa compétitivité. Au-delà de ses produits historiques, cette usine est ainsi en mesure d'élargir son savoir-faire à de nouveaux produits en réintégrant notamment l'assemblage de plusieurs gammes.

Si Arbois est réputé pour son fameux vin de paille, cette bourgade jurassienne est également un haut lieu de la production de tournevis, avec quelque 16 millions de pièces annuelles, une expertise que Facom peut revendiquer depuis 1890 ! Figurant parmi les trois usines que compte l'entreprise en France, le site de production d'Arbois est aujourd'hui l'un des plus performants du groupe Stanley Black&Decker. Il a

d’ailleurs obtenu, en 2012, la seconde position au concours interne impliquant toutes les usines du groupe (une quarantaine au total), un palmarès qui tient compte de critères aussi variés que les dimensions d’organisation, de production, les ressources humaines, etc. « Nous sommes un centre de coûts. Les produits que nous fabriquons pour les marques sont envoyés, avec un prix de cession, dans les centres de distribution du groupe. Notre objectif est donc d’être les meilleurs, de gagner toujours plus en compétitivité, en réactivité. Comme nous avons toujours travaillé sur les coûts, nous sommes en mesure de fabriquer des produits à prix compétitifs, comme ceux de la gamme Expert lancée en 2010 » explique Magalie Sarraute, directrice des sites industriels du Groupe en France.

Valeur ajoutée humaine

Depuis trois ans, ce site a fait entièrement peau neuve, suite notamment au déménagement de l’ancien centre de distribution des produits grand public sur le centre logistique de Damparis, situé à une quarantaine de kilomètres. L’usine d’Arbois, connue localement sous le nom de Bost Garnache Industries, s’appuie ainsi désormais sur un bâtiment principal de 6 500 m2 où sont fabriqués principalement les tournevis et clés mâles et sur un bâtiment de 3 000 m2, dédié à l’assemblage et au conditionnement (pour la partie grand public). Pour l’occasion, les deux tiers de l’usine ont été déplacés pour retravailler les flux. « Un flux continu autorise plus de réactivité. Et le nombre de manutentions a pu être divisé par quatre » poursuit Magalie Sarraute. L’ergonomie des postes a également été travaillée et une démarche RPS (risques psychiques et sociaux) a été mise en place, avec une volonté affirmée de favoriser le bien être des opérateurs à leur poste de travail. Chaque année, le site investit ainsi 200 000 euros dans la sécurité et l’environnement. « Chez Facom, le zéro accident n’est pas une vue de l’esprit. Le moindre souci est analysé, y compris le presqu’accident. » L’an dernier, cent cinquante presqu’accidents ont été identifiés, suscitant à chaque fois la mise en place d’un plan d’actions. Cette implication des salariés repose aussi sur un partage de la stratégie, avec une réunion trimestrielle qui s’adresse aux 190 salariés du site pour expliquer les orientations de l’entreprise, ses priorités, ses résultats.

Côté fabrication, un million d’euros sont investis annuellement dans l’amélioration des processus existants, auxquels s’ajoutent 400 000 à 600 000 euros liés au développement de nouveaux produits. « Dans le groupe, nous avons la vraie volonté de produire et d’innover en France. » Une exigence qui pousse l’entreprise à concevoir et à fabriquer sur place ses propres machines de production. « Cela permet que les machines soient complètement adaptées à notre besoin. Au final, ça nous coûte moins cher. »

Si le site d’Arbois dispose d’équipements de production performants en mesure d’assurer sa compétitivité, les efforts de modernisation ne s’effectuent pas au détriment de l’homme, dont le rôle reste pour certaines tâches incontournable. « Il s’agit d’une usine semi automatique. Nous avons toujours intérêt à nous appuyer sur l’homme car nous avons un niveau d’exigence important. » Le contrôle unitaire des tournevis ne peut ainsi se passer du regard humain. « La qualité visuelle, la qualité perçue sont très difficiles à visualiser par une caméra. Il est donc difficile d’automatiser cette tâche. » En revanche, les étapes à faible valeur ajoutée sont automatisées.

Un savoir-faire élargi

Aujourd’hui, 20 millions de pièces sortent annuellement de ce site, qu’il s’agisse des tournevis qui représentent plus de 75% de sa production, des clés mâles (15%). Si les tournevis et clés mâles font partie de son savoir-faire historique, le site a enrichi sa palette de compétences, en témoigne depuis 2013 le démarrage de produits complexes pour l’automobile comme les purgeurs de freins, la gamme filtration huile, les stations de charge ou les boosters de batteries. Cette usine étant spécialisée dans l’injection, la coque des produits, rotomoulée, est gérée par un sous-traitant, de même que la fabrication des cartes électroniques. « Un purgeur comprend 50 pièces ! Notre valeur ajoutée est sur l’assemblage. Sur ces produits très complexes, il est important de maîtriser entièrement l’assemblage du produit. »

De même, le groupe a rapatrié l'ensemble de la fabrication des pince-étaux des marques Bost (grand public) et Expert à Arbois. « On ne fabriquait que la pince étaux Facom. Il y avait une valeur ajoutée à rapatrier les autres productions ici. » Et ce d'autant que le site intègre une équipe de recherche et de développement, qui travaille en étroits liens avec les équipes de Morangis, considérée comme experte pour le groupe en tournevis et clés mâles, mais aussi en pinces étaux. Elle vient ainsi de mener à bien le projet d'une nouvelle pince étaux chez Facom, annoncée pour mars 2015. « Le haut de gamme s'était banalisé. Là, on a repris dix ans d'avance. »

Cette démarche d'intégration de produits plus complexes doit perdurer dans les prochaines années, sans pour autant négliger les valeurs sûres. « Les tournevis représentent 78% des coûts de production de l'usine. Donc, nous devons continuer à innover dans le tournevis. Mais notre objectif est aussi de faire croître les autres produits de manière à être moins dépendants de certaines activités dans notre core business. » Autour du tournevis, l'entreprise travaille notamment sur la fonctionnalité vissage. « Nos clients ne traitent plus le vissage comme il y a soixante dix ans. Nous devons nous adapter à ces évolutions. Le but est donc de continuer à développer des activités autour du vissage, quitte à intégrer de nouvelles technologies. »

Réactivité

Arbois dessert les 13 centres de distribution du groupe dans le monde avec lesquels elle est reliée en temps réel. 36% de ses produits partent néanmoins sur le site de Morangis (91), centre de distribution de la marque Facom pour la France et celui de Damparis (37%), dans le Jura, dédié à Facom International, Expert et Bost. « Le principe est simple : on vend une pièce, on en fabrique une derrière. Nous sommes en mesure de déclencher rapidement une fabrication car nous disposons d'un stock important de composants ». Capable de réapprovisionner en quatre jours un centre de distribution suite à une commande exceptionnelle, le taux de service d'Arbois atteint 98%.

Facom Damparis (39)

L'épicerie fine

Gérant 20 000 références, le centre de distribution de Damparis est à la fois un site logistique très automatisé et un site de manufacturation. Les lignes d'outils RFID sont en effet conçues sur ce site.



Situé sur un nœud autoroutier, permettant d'accéder facilement à l'Allemagne, au Benelux et au Royaume-Uni, le centre de distribution de Damparis (Jura) est opérationnel depuis août 2011. Il est également implanté non loin de deux usines de Facom, celle

d’Arbois dont il reçoit des livraisons quotidiennes, et celui de Laissey, à côté de Besançon (pinces).

Ce site de 24 000 m2 livre les produits Facom et Expert pour la zone EMEA (la France est desservie depuis le centre de distribution de Morangis pour Facom). « Ici, on fait de l’épicerie fine. 80% des expéditions sont des cartons de détail multi-références... » explique Pierre Chemarin, à la tête du centre de distribution de Damparis.

20 000 références gérées

Gérant au total 20 000 références, ce site ne se distingue en effet pas par le niveau des volumes expédiés – 10 à 15 camions quotidiens – mais par sa capacité de préparation au détail lui permettant de faire face à des commandes spéciales, des compositions, des références en promotion, etc. 10 000 lignes de commandes sont préparées chaque jour, 80% étant reçues la veille. Surtout, si un peu plus de la moitié (60%) arrivent à la mi-journée, le solde ne parvient qu’en fin de journée. « Les gens de la production travaillent à la semaine, nous en logistique, c’est à la journée, voire à la mi-journée... ».

Disposant d’un niveau d’automatisation poussé avec différents équipements adaptés à la nature de la rotation des produits dont notamment un stock automatique à bacs (28 000 bacs pour 14 000 références), ce site gère au total 20 000 références. Cette automatisation n’empêche pas un recrutement constant, en témoigne l’embauche récente de 25 personnes sur un total de 150 salariés. « Si le marché de la France pour Facom est mature, les perspectives de croissance sont fortes pour la marque en Europe. » L’organisation de Damparis est d’ailleurs conçue pour faire face à la croissance programmée du site, avec une grande flexibilité en fonction de l’activité. Elle s’orchestre en quatre cellules : une première est dédiée à la réception et au stockage, ainsi qu’à la préparation de détail des produits volumineux, la cellule centrale est consacrée à la préparation de commandes et aux compositions, une troisième, qui comprend aussi la zone manufacturière RFId, est orientée sur l’expédition et le chargement des camions, la dernière à la réception et au stockage des produits encombrants (par exemple les servantes).

Au-delà de son activité de préparation, Damparis exerce effectivement une activité de composition et de manufacturing avec l’implantation des puces RFId dans les outils. « C’est de la différenciation retardée. Pour les petites séries, mieux vaut laisser venir le produit de l’usine et faire la différenciation au moment de la commande. » Certaines servantes intelligentes disposent jusqu’à 300 outils ainsi équipés et parfaitement rangés dans leurs modules.

AR