



## INVITÉ

« Les clients n'achètent pas qu'une solution,

# ALEXANDRE MOREL,

directeur commercial marketing/  
communication du groupe **Acteos**

**Des secteurs clés, un développement géographique mesuré mais mesurable, une stratégie ambitieuse et des innovations en pagaille, Acteos mène de front son ascension avec un objectif capital : se recentrer sur son métier d'éditeur.**



SYSTEMES D'INFORMATION

### ■ INVITÉ

Alexandre Morel  
directeur commercial,  
marketing/communication  
du groupe Acteos

### ■ VU AILLEURS

Sage met sur le marché  
Sage Geode v6.1

**Vous misiez sur des « perspectives favorables » en 2011, qu'en est-il aujourd'hui ?**

2011 a démarré vite avec une forte croissance du chiffre d'affaires au premier trimestre. Le second s'annonce dans la lignée. Notre objectif est de croître de manière importante dans les années à venir. Nous visons à la fois une croissance organique et internationale pour se donner les moyens et la possibilité, à terme, d'une croissance externe. Dans un premier temps, il nous faut renforcer nos positions sur différents marchés, en particulier les secteurs sur lesquels nous sommes bien placés et porteurs d'une réelle valeur ajoutée pour nos clients. Acteos a, certes, vécu des années difficiles où elle a dû gérer l'intégration des nouvelles sociétés qu'elle avait acquises après 2000 et son introduction en Bourse. Aujourd'hui, elle a tiré les leçons d'une croissance externe trop rapide. Depuis 2007, nous avons injecté de l'énergie et une volonté très marquée de repenser complètement nos solutions, notre organisation et nos modèles économiques. Aujourd'hui ce chantier majeur commence à porter ses fruits, nous avons acquis une quinzaine de nouveaux grands comptes l'an dernier tout en lançant trois nouvelles solutions sur le marché. Notre recentrage sur notre métier d'éditeur est fondamental. Notre volonté d'avoir une croissance à deux chiffres sur cette année a été confirmée.

**Le retour à la croissance sur votre secteur émane-t-il uniquement d'une**

**prise d'activité économique plus générale ?**

De plus en plus de clients sont intéressés et conjuguent nos solutions à un déblocage de leurs projets aussi bien sur la partie transport, qu'approvisionnement ou entrepôt. La reprise économique est donc un facteur de fond. Ensuite, il y en a d'autres qui amplifient ce phénomène sur certaines activités et le nuancent sur d'autres. Chez Acteos, nous avons certains secteurs clés : distribution, agro-alimentaire, pharmacie/cosmétique, énergie qui sont en pleine accélération et ont à relever des enjeux très importants en matière de logistique.

**Comment se passe ce développement outre-Atlantique ?**

C'est un défi très important pour nous. La première étape, réalisée en co-entrepreneariat avec Revolution basée à Montréal, consistait à identifier des partenaires de confiance. Il a donc d'abord fallu leur présenter une valeur ajoutée au-delà de ce qui existait déjà sur le marché américain. Après avoir identifié les contacts, nous avons renforcé les partenariats avec eux, réciproquement présenté nos offres et travaillé ensemble aux approches marketing spécifiques. Aujourd'hui, nous sommes en phase de mise en œuvre des premiers rendez-vous communs. Le choix de l'Amérique du Nord émane d'études menées sur place et d'analyses réalisées par nos partenaires experts. Nous pensons qu'actuellement certaines de nos technologies n'ont pas nécessairement d'équivalence sur leur territoire. L'idée est

d'avoir une approche segmentée et très ciblée sur des marchés pointus. Notre objectif n'est pas forcément d'y déployer toute notre offre immédiatement, mais nous souhaitons que dans les quatre à cinq ans à venir, le marché nord-américain représente une part significative du chiffre d'affaires global.

**Vous êtes un éditeur européen, quels sont les pays du continent les plus porteurs ?**

Aujourd'hui, depuis l'Allemagne, nous surveillons de très près l'Europe de l'Est qui est un marché porteur. Depuis la France, nous sommes présents sur le Benelux et la Suisse, tout en observant l'Angleterre, l'Espagne et l'Italie où nous avons des projets clients mais peu de références locales pour le moment. Nous avons aussi des perspectives sur la Grèce et les Balkans suite à plusieurs projets. Des opportunités sont en train d'émerger sur ces pays, mais c'est encore beaucoup trop tôt pour confirmer les tendances. Dans une sphère élargie, nous suivons de près le Maroc et la Russie.

**Solutions d'approvisionnement, prévision des ventes, gestion d'entrepôt, optimisation des flux... Vous proposez de multiples solutions, quelles sont celles qui ont le vent en poupe en 2011 ?**

Deux éléments ressortent particulièrement cette année : la prévision multi-niveaux et l'approvisionnement des points de vente. Le premier vise les grands groupes et les nouveaux concepts de prévisions collaboratives. Le second cor-

## mais un résultat et un service complet. »



**Deux éléments ressortent particulièrement cette année : la prévision multi-niveaux et l'approvisionnement des points de vente.**



Entretien réalisé par Laurene de Vialar

respond principalement au retail, aussi bien pour le e-commerce que pour la grande distribution ou la distribution spécialisée. Nous leur apportons des solutions adaptées à leur secteur et des nouveaux algorithmes aux performances très intéressantes en matière d'optimisation globale des coûts et de réduction des stocks et des ruptures. Nous avons lancé Acteos PPOS il y a un an, un succès de déploiement au sein de groupe Schiever, confirmé par la signature de Cora Belgique cette année. D'autres retailers sont en cours de tests. Nous avons également lancé Acteos TMS 7.6 Retail au mois d'avril qui a pour vocation d'être pré-paramétré et qui dispose d'un certain nombre de fonctions dédiées au métier.

Le même type de packaging se prépare pour nos autres secteurs. L'idée est de pouvoir déployer beaucoup plus rapidement et de proposer des TMS et des WMS directement adaptés au marché « cible ».

### Comment vous différenciez-vous de vos concurrents ?

Notre offre se différencie par l'innovation, la modularité et notre vision intégrée de la supply chain. Acteos se positionne davantage comme un offreur de modules à la carte permettant de répondre à un besoin fonctionnel. À l'avenir, nous ne travaillerons plus toujours de manière monolithique en répondant aux appels d'offres au coup par coup. Les sociétés

se rendent compte qu'il est difficile de décorrélérer les trois problématiques fondamentales : entrepôt / approvisionnement / transport. Par ailleurs, aujourd'hui, nous avons une véritable expérience du SaaS, le nombre de clients qui nous font confiance en la matière commence à être significatif. Nous avons également de plus en plus de clients ayant besoin d'un accompagnement fort sur la conduite du changement et la gestion de projet. Les clients n'achètent pas qu'une solution, ils achètent un résultat et un service complet.

### Que représente la part de R&D dans votre budget ?

Elle est importante. Nous travaillons sur

## Votre dernier coup...

### ...de cœur

Le nouveau concept chronovillage d'Auchan qui mélange commerce de proximité, services indispensables et drive.

### ...de tête

L'inscription au club marketing IT. Une vraie découverte.

### ...de gueule

L'utilisation marketing détournée et le flou artistique sur le SaaS : on se moque des clients.

### ...de pouce

Le coaching d'un ami pour préparer son entretien (je n'ai pas encore le résultat ;o)

### ...d'œil

Les solutions TMS concurrentes en détail. Respecter et observer les autres de près, c'est la règle.

### ...de chance

Le recrutement de mes nouveaux collaborateurs. On a

beau tout prévoir, être bien entouré reste parfois une science imparfaite.

### ...de soleil

Hier, sur le tournage d'un court métrage.

### ...de barre

À la vue du calendrier de nos rendez-vous clients de cet été... Les projets ne prennent plus de vacances.

### ...de fourchette

"Aux Indes" à Lille, Indien comme son nom l'indique...

### ...de fil

À l'équipe d'un grand groupe pharmaceutique international. Superbe projet, gros enjeux, on croise les doigts.

### ...de chapeau

À Sylvie Bédiard pour son hub grandiose : La vie 2.0

deux axes en la matière. Nous avons notre R&D propre qui est fondamentale ou nous avons toujours eu, et nous le confirmons avec de nouveaux accords, des programmes de recherches et un investissement fort avec des universités prestigieuses. Ensuite, au-delà de notre budget R&D, sur chacun de nos marchés, un certain nombre de clients pilotes nous permettent chaque année de travailler avec eux à l'élaboration de nouveaux produits. Nous ne développons pas 100% de notre activité en dehors du terrain. Il est important que la R&D soit très intimement liée à la production et aux clients. Néanmoins, nous nous devons également de faire de la recherche prospective afin d'être force de proposition. Nous devons avoir une longueur d'avance pour prouver que nous sommes une entreprise innovante et pas attentiste sur le marché.

**Justement, de quelles innovations produits pouvez-vous nous parler ?**

Nous avons conçu un moteur de prévision en réseau multi-niveaux, de manière à avoir des prévisions les plus proches du terrain et pertinentes à chaque étape de l'organisation. Nous pensons que les prévisions sont un peu la colonne vertébrale de la supply chain. Elles nous permettent de gagner en flexibilité sur le moyen terme. Par ailleurs, nous avons également mis en œuvre la prévision et l'optimisation moyen terme de la charge dans l'entrepôt. Nous avons développé sur la partie transport, de nouvelles



fonctions pour aller encore plus loin dans la partie analyse des bilans carbone et mesures d'éco-responsabilité. Nous les développons d'ailleurs dans d'autres applications. Les grands comptes sont de plus en plus éco-responsables, nous nous devons de leur fournir des outils de mesure de leur amélioration continue sur ces thèmes importants à nos yeux.

**Planification et collaboration sont des termes de plus en plus courants dans la logistique, comment Acteos se positionne-t-elle vis-à-vis de ces tendances ?**

Sur la collaboration et la mutualisation nous souhaitons nous positionner comme un acteur clef du secteur. Sur le transport, nous avons effectué de gros travaux sur notre TMS en mode SaaS pour permettre la mutualisation des ressources transport et des capacités. Les simulations de flux, mutualisés ou non mutualisés, sont également importants à un niveau stratégique. Nous avons aussi un vrai besoin de mutualisation auprès de nos clients prestataires. La croissance de leur marché est très forte. Les entrepôts mutualisés attendent des solutions clef en main multi-clients et souples pour leur exploitation. Nous avons développé des offres particulières et un modèle économique adapté à ces cibles. Dès le départ, proposer aux prestataires des solutions avancées pac-

kagées nous permet de les convertir le plus tôt possible à l'usage de nos solutions innovantes. Sur la partie planification (APS), nous sommes en train de repenser les processus dans une logique de planification collaborative et de gestion des connaissances (knowledge management). Cela passe par des solutions portails externalisées, dans lesquelles nous pouvons faire intervenir et participer tous les acteurs de l'organisation.

**Comment voyez-vous l'avenir de votre marché ?**

Nous allons observer un renforcement des phénomènes d'absorption et de consolidation des éditeurs SCM. Des éditeurs dont les spécialisations vont être de plus en plus marquées. Beaucoup d'éditeurs généralistes sont devenus polyvalents et ont élargi leur spectre fonctionnel (généralement autour du transport et de l'entrepôt dans une première étape). Plus tard, ils feront probablement ce que nous avons déjà entamé : verticaliser l'offre et avoir des experts du retail, du textile, de l'agroalimentaire, etc. Même si dans l'ensemble, toutes ces supply chain ont globalement des attentes communes, elles vont nécessiter en matière d'innovations des réponses de plus en plus adaptées. ■

**L.D.V.**

