

SUSHIS DLC à trois jours, gamme étendue et clientèle éclatée imposent une informatique qui permet de gagner du temps à toutes les étapes (approvisionnement et livraison).

Marco Polo *réduit les délais*

Jouer la carte de l'ultrafrais sur le marché des sushis est profitable. Le chemin parcouru par Marco Polo Foods, depuis sa création en 1999, le montre. En effet, cette société, implantée à Contres (41), annonce pour 2008 un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en France et ambitionne avec sa filiale allemande (Wakalmé) de réaliser 45 millions d'euros de ventes en 2009. Cette croissance repose pour beaucoup sur les produits commercialisés avec une DLC de trois jours. Car la fraîcheur pour des produits comme les sushis est un facteur indispensable à l'adhésion des consommateurs. N'oublions pas que la base des recettes est du riz cuit et du poisson frais, des aliments dont les qualités organoleptiques n'acceptent que de courts délais de conservation.

Délais courts

« La fraîcheur de nos produits nous distingue significativement », explique Sylvain Maure, le directeur logistique de Marco Polo. Cette stratégie gagnante a cependant des contre-parties lourdes. La gestion de production, les préparations de commande et la logistique exigent un pilotage à la minute. « Plus de 70 % des commandes sont effectuées en A pour A. L'usine travaille en 2 x 8 avec un premier départ camion à 2 heures du matin ». La difficulté des délais est renforcée par une clientèle large (1 500), une grande diversité de fournisseurs (950) dont certains du Japon et

Beaucoup de références



- **Une gamme très diversifiée** : Nigiris, makis, california rolls, teryaki dans de multiples plateaux de présentation.
- **Conditionnement** : Frais à trois jours de DLC (les plus gros volumes), sous vide (sept jours de DLC) et surgelés.
- **Production** : Jusqu'à 500 000 sushis par jour.

des niveaux de production élevés, jusqu'à 500 000 sushis par jour.

Un nouvel ERP

Ce défi de chaque jour a imposé une remise à plat de l'outil informatique en 2006. Le choix s'est porté sur l'implantation de l'ERP (progiciel de gestion intégrée) Divalto. « Notre ancien système souffrait de problèmes de fiabilité et de reporting », explique Alon Cohen, le directeur informatique de Marco Polo. Parmi les critères de choix de l'ERP, la PME souhaitait un outil évolutif et autonome pour accompagner sa forte crois-

sance (30 % par an). La traçabilité (rapport en une demi-heure), la communication EDI et Web, et la richesse métiers figurent aussi au premier plan des besoins fonctionnels. Le déploiement s'est déroulé en trois phases, la mise en place de la comptabilité et de la gestion commerciale, puis la construction des nomenclatures et des ordres de fabrication. Le système garantit des échanges faciles avec Excel.

Gagner 4 à 5 heures

La troisième étape, depuis 2007, concerne le dossier logistique. Côté approvisionnement, neuf

REPÈRES

- **Effectif** : 250 salariés.
- **Commandes** : 100 000 / an réparties entre 1 500 clients.
- **Commandes approvisionnements** : 8 000 par an vers 950 fournisseurs.
- **Superficie de l'usine** : 3 500 m².

à dix réceptions par jour, chaque lot est identifié par deux numéros, l'un qui correspond à l'identité du fournisseur, l'autre qui reprend le quantum pour le jour de l'arrivage. Pour s'assurer de la traçabilité, le réceptionnaire appose une étiquette sur la palette, une sur chaque colis et une pour l'échantillon destiné au laboratoire. Un questionnaire pour qualifier l'état de la livraison et un bon de réception sont également produits. Depuis 2008, la gestion des expéditions s'effectue directement depuis les écrans de l'atelier de préparation. Avec le transporteur STEF, les récapitulatifs de transport sont transférés par EDI. « L'ensemble des améliorations de la chaîne logistique permet de gagner au quotidien 4 à 5 heures sur les délais », souligne Sylvain Maure. Enfin, le dernier point fort de l'ERP est son module d'aide à la décision. Le logiciel permet de calculer le coût logistique pour chaque commande, un élément essentiel dans une phase d'expansion commerciale. L'entreprise travaille avec 18 transporteurs afin de satisfaire au mieux les clients. Le taux de service est de 99,6 %.

DENIS LEMOINE