

Date : 22/09/11

L'activité du groupe GT dopée par la logistique du e-commerce

Par Natalie Grange Avec **L4 Logistics**, la branche logistique du groupe GT a pris pied avec succès dans le e-commerce. La croissance des résultats l'amène maintenant à faire du B to B pour ses clients spécialisés dans la vente en ligne.



L4 Logistics se positionne comme un des leaders de la **logistique** du e-commerce. © DR

Dans un marché du commerce en ligne qui marque le pas pour ses acteurs originels comme le secteur des ventes privées, l'activité **logistique** du groupe GT est dopée par la croissance du chiffre d'affaires de **L4 Logistics**, une activité achetée en 2008 à l'éditeur **L4 Epsilon** pour pénétrer le marché de la vente sur Internet.

Alors que le CA 2010 de l'activité reste identique à celui de 2009, aux alentours de 11 millions d'euros, **L4 Logistics** sur son créneau réussit une progression de 45% de son CA 2010, qui se positionne à 15,5 millions d'euros, avec en prime un retour à l'équilibre. En 2009, les pertes étant de 1,7 million, le résultat net s'affiche pour 2010 à 600 000 euros. Et pour 2011, GT attend une croissance en phase avec celle du marché de vente en ligne, soit 20% de progression, avec un impératif majeur : "qu'elle soit maîtrisée", explique Michel Sarrat.

Le choix du multi-canal

Entre-temps, le portefeuille clients a bougé : le secteur de la vente privée marque le pas, ce qui fait dire à Michel Gasganias, directeur de **L4 Logistics**, que "la mutation de notre chiffre d'affaires se fera sur le multi-canal". Par cette expression, il faut comprendre des enseignes de

Évaluation du site

WK - Transport - Logistique s'adresse aux acteurs du transport et de la logistique. Le site diffuse l'actualité de ces activités sous forme d'articles. On y trouve également un espace emploi, un agenda des événements et un guide juridique.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 4
* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

vente, comme les Galeries Lafayette ou des marques plus confidentielles comme Le comptoir de l'homme, qui ont l'habitude de vendre en magasin mais qui viennent à la vente en ligne.

La conquête de ces cibles convoitées par la concurrence ne s'est faite que sur le professionnalisme démontré par L4 en matière de systèmes d'information. Notre offre s'est construite autour de ce savoir-faire, et nous sommes l'un des rares à faire du flux tendu", confirme le dirigeant de l'activité. Dans les faits, cela implique que les sites **L4** servent surtout à faire du crossdocking, la livraison terminale étant assurée par "quinze transporteurs avec lesquels on travaille, autres que La Poste".

La concurrence de plus en plus rude

La maîtrise des flux d'information est un atout pour l'activité, d'autant que la concurrence commence à être rude : les transporteurs viennent en effet sur le e- **commerce** car leurs clients les y amènent. Mais les grands groupes, avec leur logistique adaptée à une vision industrielle de la distribution, possèdent des outils qui semblent surdimensionnés. L'envie peut donc leur prendre de les optimiser en assurant la logistique des reventes, par exemple, dont les achats sur Internet se nourrissent. "Ils ne sont pas encore bien dimensionnés en prix mais ils peuvent devenir des concurrents sérieux", pense Michel Gasganas.