



3 QUESTIONS À...



Hubert Bournier, Pdg de e-Themis

Pénétrer les applications RFID en 2006-2007

Logistiques Magazine : Pour une société jeune, e-Themis peut se targuer d'une croissance forte et régulière. Quelles sont les clés de ce succès ?

Hubert Bournier : e-Themis est intégrateur de la solution ERP de Sage Adonix, Adonix X3. Notre stratégie a été de proposer une solution métier sur la base de cet ERP. En fait, les fondateurs d'e-Themis disposaient d'une expertise depuis 20 ans dans le monde de l'édition et de l'intégration et dans deux secteurs précis : pour des sociétés intervenant comme industriels fournisseurs de la grande distribution, avec des problématiques de marges arrière, ou pour des sociétés ayant des problématiques de traçabilité, essentiellement des secteurs comme l'industrie pharmaceutique et l'alimentaire. Adonix X3 a été choisi pour son socle technologique, pour sa bonne couverture fonctionnelle (gestion commerciale, achats, approvisionnements, stocks, comptabilité, CRM) ainsi que pour son rayonnement international : l'outil supporte une douzaine de normes de traçabilité. Sur cette base progicelle, nous avons préparamétré et complété l'ERP horizontal avec un module de SCE (Supply Chain Execution) capable de gérer les flux de l'entrepôt et interentrepôts et la mise en place d'outils tels que le code-barres, la radiofréquence ou encore le vocal. Ce qui fait que nous

sommes également éditeurs. Cela dit, le module complémentaire n'est pas pour autant un "add-on" indépendant car l'offre e-Themis est entièrement intégrée lors de l'installation de X3. Et grâce à l'atelier de génie logiciel dont bénéficie Adonix X3, nous garantissons l'évolutivité de la solution complète avec les évolutions du produit standard Sage Adonix. Ce qui distingue e-Themis de la plupart des concurrents. De plus, les offres métier correspondent bien à la problématique de chacun d'entre eux. Rappelons que e-Themis est née en 2001.

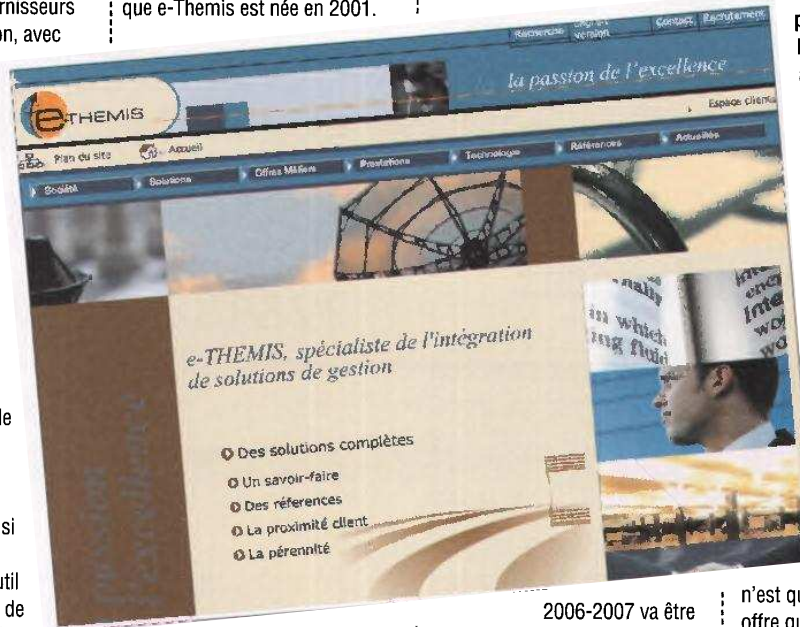
L.M. : Quels ont été les événements majeurs chez e-Themis en 2005 ?

H.B. : Les événements les plus marquants ont été assurément la réussite et le déploiement de la solution radiofréquence dans le cadre de projets de taille significative. Je peux citer ainsi une entreprise de 360 M€ de chiffre d'affaires qui avait en charge la gestion de 30 000 m² d'entrepôts ainsi que le pilotage de 20 000 à 25 000 lignes de préparation par jour pour 15 000 à 16 000 colis expédiés au quotidien. La période

générale, nous ciblons le "mid market", soit des entreprises entre 5 M€ et 500 M€ de CA. Bien sûr, beaucoup de concurrents œuvrent déjà sur ce créneau, y compris les plus grands qui ciblent aussi ce marché-là, du fait que le marché des très grandes entreprises est mature. Ajoutons que parmi nos axes de développement sur 2006, nous n'écarterons pas la possibilité d'étendre notre offre préparamétrée à la pharmacie et à l'agroalimentaire. C'est là que réside la demande la plus importante, compte tenu de l'historique et de l'environnement normatif. On constate que de plus en plus de secteurs sont amenés à mettre en place des solutions de traçabilité et de contrôle de qualité. Par ailleurs, nous avons déjà de nouveaux clients dans l'électronique.

L.M. : Vous êtes donc prêts pour "l'aventure" RFID ?

H.B. : En effet, depuis deux ans nous avons fait de la veille technologique et monté un certain nombre de maquettes utilisant la RFID et, dans le cas de produits pharmaceutiques à très forte valeur ajoutée – soit des produits supérieurs à 1 000 € l'unité –, nous sommes en train de démarrer une première installation. Il s'agit de traçabilité essentiellement au niveau du produit et secondairement au niveau carton. Le progiciel est déjà prêt. La RFID



Or, en l'espace de 5 ans, c'est-à-dire depuis notre création, nous en sommes aujourd'hui à 3,5 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 35 collaborateurs et 70 clients, avec 2 millions d'euros de fonds propres et de trésorerie. Un succès qui valide bien notre modèle.

2006-2007 va être l'occasion pour nous de pénétrer le marché des applications RFID (Radio Frequency Identification Device) avec déjà un cas concret et un certain nombre de prospects. Nous souhaitons valoriser nos investissements et avoir un positionnement clair que l'on pourra montrer au-delà de la simple communication. De façon

n'est qu'une évolution de notre offre qui comprend déjà la radiofréquence et le code-barres. En termes de procédures et de traçabilité, en particulier pour le suivi du produit et le rappel de lots, les enjeux restent les mêmes, quelles que soient les technologies utilisées.

**Propos recueillis par
Thierry Courtis**