

# Supply Chain retail

## Convergences et redistribution des cartes

Dans le cadre de la conférence sur "La Supply Chain du retail : enjeux et innovations" qui s'est tenue le 26 mai dernier, et dont *Points de Vente* était partenaire, Acteos a mis l'accent sur les nouveaux modèles émergents en logistique retail. Quand la supply chain vise à intégrer le CRM et le merchandising pour une corrélation plus fine entre offre et besoins des consommateurs. Extraits. PAR CATHERINE BATTEUX

Essor du e-commerce, arrivée de pure players, formats de proximité, réseaux sociaux, m-commerce... Les modèles économiques et marketing changent, la pression sur les prix augmente, les parts de marché sont redistribuées. Avec, en toile de fond, des relations fournisseurs bouleversées puisqu'il ne s'agit plus seulement de distribuer mais, aussi, de gérer et d'optimiser l'amont. Au final, "on assiste à une refonte complète des canaux supply chain guidée par une recherche de flexibilité, une pression sur les marges mais, aussi, sur les coûts et les immobilisations", souligne Alexandre Morel, directeur commercial et marketing de l'éditeur Acteos. Dans le même temps, l'innovation bat son plein, du côté des solutions métiers, bien sûr, mais aussi des produits distribués eux-mêmes. Une évolution si rapide qu'elle imprime une accélération fulgurante au niveau de la gestion raccourcie du cycle de vie produit (PLM - Product Life Management) et l'émergence de nouvelles problématiques issues de l'industrie (approvisionnement, sur-stocks, collecte de produits dépassés...) que les distributeurs doivent, désormais, prendre en compte.

### CRÉATION DE VALEUR PAR LA SUPPLY CHAIN

Enfin, l'avènement des nouvelles technologies et les changements de comportement des consommateurs altèrent l'équation classique où la valeur du produit égale le bon rapport qualité/prix. Le prix n'est plus un élément de différenciation: il est sous-entendu forcément attractif. En conséquence, la différen-

ciation doit s'illustrer ailleurs. Avec une création de valeur calquée sur les besoins des consommateurs: service, disponibilité immédiate, simplicité de l'acte d'achat, proximité, temps gagné, image de soi, plaisir à l'achat, engagement sociétal... Et, au-delà du prix, l'intégration dans l'équation de leviers comme les coûts logistiques, les immobilisations ou la main-d'œuvre. Autrement dit, la responsabilité de la supply chain dans la création de valeur sera fondamentale dans les 5 à 10 ans à venir.

### DES AXES DE CONVERGENCE

"Deux zones de convergence semblent se dessiner pour construire cette valeur", indique Alexandre Morel. La première répond aux codes d'attraction/répulsion qui régissent les supply chain des fournisseurs et des distributeurs. Ainsi, une zone de contradiction repose sur un espace de négociations particulièrement ardues où la pression s'exerce à tous les niveaux: matières premières, prix, canaux de distribution... "Des distributeurs exigent, désormais, de nouveaux canaux et mettent en place des process de cross-docking. Des industriels forment des alliances afin d'imposer leur propre supply chain", précise Alexandre Morel. Parallèlement, une zone de coopération semble émerger, du moins en théorie: il faut pousser plus loin la GPA (gestion partagée des approvisionnements), il faut partager davantage d'informations stratégiques, des prévisions, en amont comme en aval, des perspectives, des tendances, à l'image des premiers tests de flowcasting. De nombreuses initiatives voient le jour. Les industriels semblent prendre



Alexandre Morel,  
directeur commercial,  
Acteos et marketing  
PMP-CVM-6 Sigma.

**Sur le terrain, tout est décorrélé : chacun vit sa vie.**

une longueur d'avance en construisant des logistiques partagées et communes jusqu'au point de vente.

La deuxième zone de convergence s'exprime au niveau des systèmes d'information. "Jusqu'à présent, les supply chain s'articulaient, globalement autour du modèle *Sales & Operations*", indique Alexandre Morel. Autrement dit, à partir d'une prévision macro-économique, il s'agissait de définir les objectifs macro commerciaux et macro opérationnels de production et de distribution en descendant toutes les couches MRP (Material Requirements Planning - gestion et planification en flux poussé basé sur la nomenclature des produits et les prévisions de ventes) jusqu'au

planning quotidien. Soit un modèle "top down" qui permet, à partir d'objectifs stratégiques, d'affiner les objectifs opérationnels de production et de distribution en calendrier mais, également, les objectifs de ventes pour la partie commerciale, marketing, merchandising et category management.

### INTÉGRER LE CRM ET LE MERCHANDISING À LA SC

Aujourd'hui, les modèles évoluent: "ils sont désormais orientés client avec l'association, aux côtés des problématiques supply chain, du CRM afin d'ajuster plus finement les prévisions à la demande, d'améliorer les assortiments, choisir les bonnes promotions, organiser au mieux les points de vente", explique Alexandre Morel. Reste, qu'il s'agit, pour l'heure, d'une volonté d'association mais pas

encore d'intégration, que ce soit au niveau des systèmes d'information ou des organisations. "Certes, au niveau stratégique comme dans les centrales d'achat, la supply chain échange avec le service commercial, le merchandising, le marketing. Mais sur le terrain, on a parfois le sentiment que c'est complètement décorrélé et que chacun vit sa vie", souligne-t-il. Et au niveau des systèmes d'information, c'est encore plus flagrant: "les échanges sont pratiquement inexistant", ajoute-t-il. Bien sûr, des implications existent, notamment dans les points de vente qui proposent, par exemple, des prévisions de réapprovisionnement. Mais ces implications ne sont pas travaillées en profondeur. Alors, aujourd'hui, se profile une nouvelle étape où tous les niveaux stratégiques, tactiques et opérationnels du point

de vente échangent des informations (données et contraintes) de façon permanente. "Car, comment peut-on piloter intelligemment un assortiment si l'on n'a pas une vision très claire de la supply chain, des disponibilités produit, des possibilités de réapprovisionnement, des prévisions de ventes?", insiste Alexandre Morel. Selon lui, il est évident que le merchandising et la supply chain vont converger au sein de nouvelles applications qui échangeront des notions de comportement de consommateur, de prévisions des ventes, d'organisation et d'optimisation du point de vente. "D'un côté, on gèrera les stocks et, de l'autre, on pilotera intelligemment les planogrammes tout en tenant compte de l'ensemble des objectifs stratégiques, de baisse des coûts et d'optimisation. C'est un Graal pour les 5 à 10 ans à venir", conclut-il. ■

## Partez en pole position



CT-S801 / CT-S851

## CITIZEN

Micro HumanTech

Avec une vitesse d'impression de 300 mm/sec., les imprimantes points de vente de la gamme Citizen CT-S800 sont les plus rapides du marché.

Une imprimante - deux concepts. Toujours la bonne solution pour l'équipement de magasins ou la restauration.

### CITIZEN SYSTEMS EUROPE

76ter rue du Réveil Matin  
78800 HOUILLES  
Tél: 01 61 30 48 34

[www.citizen-europe.com](http://www.citizen-europe.com)