



## par Michel Gavaud

Directeur Idelog - [www.idelog.fr](http://www.idelog.fr)



### Introduction

Je suis né le jour de la mobilisation générale (de la WW2), mes premiers souvenirs remontent à la fin de la guerre : mon chien mis en joue par une patrouille allemande pour fait de résistance (il aboyait !), puis l'arrivée des Government Issues (les GI), des tanks, des jeeps (General Purpose), des camions GMC (General Motors Corporation), des redoutés MPs (Military Police), les chasseurs qui lançaient des pelotes de fin ruban argenté – que nous prenions pour des messages secrets, alors que plus prosaïquement, ils cherchaient à brouiller les radars allemands –, les tranchées creusées



©BERNARD DE FOTOLIA

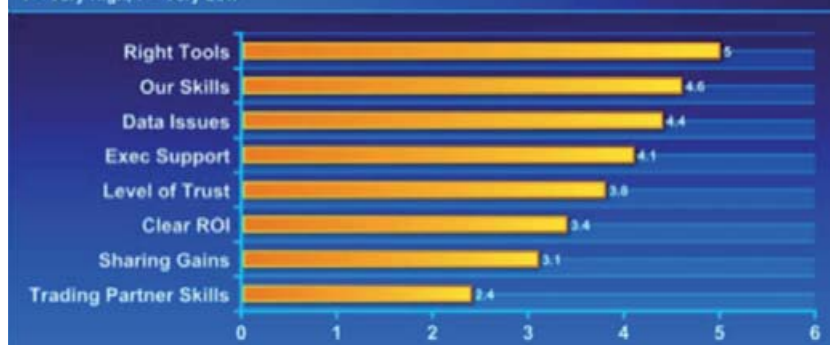
loin du bourg car l'usine de Plœrmel (Morbihan) venait d'être bombardée, le premier film projeté sur le mur de la Poste. Et surtout, le « chouine gomme ». Mon premier et seul mot en américain.

Nous pouvions penser que cette guerre effroyable, était vraiment la « der des der ». Nous savons qu'il n'en était rien. Mais il en est apparu une autre, souvent invisible, lourde de conséquences : la guerre économique. Dans ces News d'ici et d'ailleurs, j'ai repris quelques-uns des thèmes qui accompagnèrent la libération. Vous me pardonnerez, j'espère, cette licence !

### 2,4 vs 4,6

#### Barriers to Collaboration - Retail

1 = Very High, 7 = Very Low



était chez les autres. Etaient en cause les compétences des partenaires avec une note de 2,4 alors que fabricants et distributeurs, en s'attribuant une note de 4,6, ne doutaient pas de la leur (our skills).

**A votre avis, entre fabricants et détaillants lesquels étaient les plus prétentieux ? Un détail sans importance...**

### Des collabos pas faciles !

Lorsque nous recherchons une collaboration avec des clients, fournisseurs ou partenaires, nous savons qu'il faudra franchir beaucoup d'obstacles. Mais ce ne sont pas toujours ceux que nous imaginons. Dans une récente enquête faite auprès du User's Club de JDA, le Demand Optimization Council devait classer les barrières à la collaboration dans la vente au détail. Il fallait noter ces barrières de 1 (la plus faible) à 7 (la plus forte).

Assez curieusement (?), le problème

### 10.000



### robots dans une nouvelle guerre des titans ?

Après que Google ait annoncé avoir acheté sept entreprises de robotique, voici qu'Amazon déclare ajouter 7.000 robots dans ses entrepôts américains d'ici la fin de l'année. Nous pouvons nous poser beaucoup de questions :

- Ces robots vont-ils pouvoir tout faire dans l'entrepôt ?
- Ne risque-t-on pas de voir les entrepôts amazoniens se dépeupler ?
- Avec des taux horaires aussi élevés, ses 35 heures et son absence de flexibilité, la France ne serait-elle pas en 1<sup>ère</sup> ligne lors de l'invasion de l'Europe par les robots ?

La réponse est heureusement loin d'être aussi tranchée :

- si les robots savent bien déplacer les produits, ils sont moins à l'aise, et même pas à l'aise du tout, quand il faut en trouver un dans un casier multi produits. Les « pickers » resteront humains.
- avec des pointes de vente très fortes pendant les périodes de fête et un coût non négligeables, il n'est pas questions de voir un robot « de fête » se tourner les pouces – si l'on peut dire – les neuf ou dix autres mois.
- en revanche, ils réduiront la pénibilité du travail des préparateurs.
- et selon une porte-parole d'Amazon, malgré l'arrivée des robots, les effectifs resteront stables.

**Au final, une invasion plutôt pacifique !**

80 %



### Reshoring : Tie a yellow ribbon round the old oak tree

La ferveur patriotique a suscité nombre de chansons aux Etats-Unis et, d'Iwo Jima au D Day, en passant par Midway, encore

plus de films de guerre. Qu'en est-il de la ferveur économique ? Aux Etats-Unis, elle grandit. Avec des associations comme reshorenw.org qui propose un comparateur de TCOs (coût total de possession), de nombreuses initiatives nationales ou régionales encouragent le rapatriement des produits et services. Ainsi, face à des prix moins compétitifs, une baisse de qualité de 10% (il a fallu revenir à 100% de contrôle qualité à la réception) et des retards de livraison, la californienne Karen Kane, vient de rapatrier 80% de ses vêtements, et pas seulement des ribbons, qu'elle avait délocalisés en Chine.

**Ce n'était même plus de la ferveur patriotique mais du simple bon sens.**

58 %



### Code de conduite pour une route plus sûre

Des 610 grandes entreprises cotées aux USA, 354, soit 58 %, ont signé un « code de conduite » avec leurs fournisseurs, une augmentation de 35 % sur les chiffres de 2012. Si l'on ajoute que 47 % d'entre elles prennent en compte le critère environnemental et sociétal dans leurs achats et que 33 % (contre 27 % en 2012) demandent à leurs fournisseurs de mettre en place des indicateurs de performance environnementale, nul doute que la prise de conscience va continuer à croître.

**Sans se garantir un chemin bordé de roses – d'où l'impérieuse nécessité de mettre en place un management du risque performant – ces entreprises sont déjà sur la bonne route.**

10 & 4



### Quand Schneider Electric entre en campagne !

Après avoir réussi sa transformation en une entreprise mondiale avec ses centres de décisions répartis sur trois continents, il était temps que Schneider Electric revienne sa Supply Chain avec la même vision. C'est ce qu'en l'espace de bientôt trois ans la très impressionnante Annette Clayton, EVP, Supply Chain est en train de finaliser.

Avec une Supply Chain capable de gérer ses 10 segments de clients, elle a créé quatre modèles de livraison différents pour répondre à leurs besoins. Et les résultats ne se sont pas fait attendre : des stocks qui passent de 92 à 81 jours (du matériel essentiellement professionnel), une performance de livraison qui s'est améliorée de deux points, 1 M\$ récupéré sur des obsolètes, un indice de satisfaction qui augmente de six points en trois ans. Annette Clayton avait déjà réussi la transformation de la Supply Chain de Dell.

**En route, pour une nouvelle campagne ?**

12



### Une mise en boîte mal venue

Lorsque Target décide d'ouvrir trois centres de distribution au Canada, il imagine avoir tout balisé. Mais très vite, leurs rayons se vident d'une façon incompréhensible alors

que le système central de Target estime qu'ils devraient être pleins. Un lancement catastrophique au Canada !

Le mystère s'éclaircit lorsqu'il apparaît que les boîtes supposées contenir deux douzaines de produits n'en contenaient qu'une. Le nombre d'unités par carton introduit dans le système était différent de celui communiqué par le code-barres ! Il fallut envoyer de nombreux préparateurs et magasiniers américains pour redresser la situation. Et, à ce jour, Target ne serait pas sûr de connaître la cause exacte de cette erreur.

**Quid de l'inventaire tournant ?**

**Et de son utilisation ?**