

Gestion de la *supply chain* – tout ce dont vous avez besoin pour Noël

Lionel Albert, EMEA Manufacturing & Supply Chain Cloud Director, Oracle

C'est une histoire de Noël au moins aussi ancienne que le Père Noël lui-même. Votre enfant distille (probablement depuis des mois) des indices vous permettant de deviner quel jouet il souhaite absolument avoir pour Noël. De sorte qu'il ne fait plus aucun doute que si le jouet en question ne se trouve pas sous le sapin le jour venu, il y aura des conséquences. Alors bien sûr vous courez faire les magasins... pour découvrir que tous les exemplaires de ce jouet ont été vendus !

Voilà une situation horrible à laquelle aucun parent ne souhaite être confronté – mais aussi que les fabricants de biens de grande consommation souhaitent éviter à tout prix. Après tout, la période qui précède Noël est celle où se concentrent le plus d'achats et si les fabricants savent en tirer le meilleur parti, les bénéfices sont au rendez-vous. Prenez l'exemple du Royaume-Uni où les acheteurs devraient dépenser cette année un milliard de livres sterling en une seule journée. Même si l'on sait que ce jour particulier est le fameux Black Friday, cette somme est quand même extraordinaire.

Clairement, si les fabricants de biens de grande consommation veulent profiter au maximum de cet incroyable pic de la demande – et s'assurer qu'il n'y aura pas de larmes le jour de Noël – alors la gestion de la *supply chain* va avoir un rôle déterminant à jouer.

Bien sûr, en matière de gestion de la supply chain les choses n'ont jamais été aussi compliquées. C'en est bien fini de l'époque où l'on se fiait aux articles des magazines, aux publicités télévisées ou au bouche-à-oreille pour connaître les derniers jouets à la mode ou les produits de beauté incontournables.

Aujourd'hui, grâce aux forums en ligne et aux réseaux sociaux, nous pouvons facilement et rapidement identifier les cadeaux que nous voulons (pour les autres mais aussi, il faut bien le reconnaître, pour nous-mêmes), et ceci plusieurs mois avant leur date officielle de commercialisation. Et avec les campagnes publicitaires que les marques développent sur les médias traditionnels ou digitaux au cours des mois qui précèdent le début de la saison des fêtes, la demande pour le produit du moment peut s'envoler à une vitesse exponentielle.

Si des processus efficaces n'ont pas été mis en place pour gérer la supply chain, les stocks risquent alors de fondre inévitablement. Comme nous l'avons vu, la rupture d'approvisionnement d'un produit fortement demandé, en particulier dans la période qui précède Noël, se traduit par l'insatisfaction de nombreux clients.

L'inefficacité des processus de gestion des stocks peut provoquer de nombreux autres problèmes pour les marques, à commencer par la pression que subiront les canaux de distribution lorsque les fabricants tenteront de répondre aux commandes

supplémentaires de dernière minute, qui doivent absolument être expédiées dans les délais. Ou encore si une marque décide de tout parier sur un produit et le sur-stocke avant Noël, elle risque de lourdes pertes si ce stock ne s'écoule pas.

Que peuvent donc faire les entreprises ? Eh bien, comme toujours, la connaissance est la clé de la réussite. Si les marques peuvent identifier à l'avance les lignes de produits qui se vendront bien et à quels moments se situeront les pics de demande, alors elles pourront se préparer en conséquence. Mais jusqu'à aujourd'hui, les entreprises ne pouvaient pas faire grand-chose à part observer les tendances historiques de ventes pour tenter de prévoir quels produits réussiraient (ou pas) pendant la prochaine saison.

Aujourd'hui les entreprises ont beaucoup plus de données à leur disposition. Grâce à l'analyse des Big Data, elles peuvent collecter des données depuis une grande variété de sources, qu'il s'agisse de données de gestion structurées (telles que les historiques de ventes) ou des données non structurées issues des sources les plus variées que vous puissiez imaginer. Ces différents jeux de données peuvent être analysés pour détecter des corrélations intéressantes qui pourraient aider les marques à prédire les grandes tendances de la prochaine saison de Noël.

Dans ce domaine, les réseaux sociaux constituent probablement la source de données non structurées la plus importante dont puissent disposer les fabricants de biens de grande consommation. Si les marques peuvent collecter les tweets, les likes, les commentaires publics et les autres données des réseaux sociaux, elles peuvent alors constituer une représentation fidèle de l'orientation des goûts du public pendant la période qui précède Noël.

Mais prédire ce qui plaira aux clients et quand ils voudront l'acheter ne représente que la moitié de la solution. Une fois que la saison bat son plein, les fabricants de biens de grande consommation doivent encore surveiller leurs supply chains pour s'assurer que la réalité correspond bien aux prévisions. Ce qui leur permet d'adapter la distribution en conséquence pour garantir la satisfaction de leurs clients.

Cette optimisation à la volée de la supply chain exige que les marques soient capables d'adapter précisément l'offre à la demande, et de modifier les flux d'approvisionnement en temps réel si nécessaire.

Dans ce contexte, l'exécution multicanal des commandes constitue une tendance extrêmement importante. Elle permet aux entreprises de multiplier leurs possibilités d'exécution en intégrant les magasins, les approvisionnements en cours, les capacités de production et les disponibilités des fournisseurs. Les centres de distribution de détail ne constituent plus alors le seul moyen incontournable de répondre à la demande – une situation bien plus confortable pour assurer la rentabilité pendant le pic de Noël.

La clé de la réussite de Noël est alors simple. Il s'agit pour résumer de comprendre ce qui sera demandé et de pouvoir le fournir. Ce processus nécessite des analyses

prédictives mais aussi une visibilité en temps réel des supply chains ainsi qu'une approche agile de la distribution. Ce qui se traduit par un pic rentable pendant lequel l'offre correspond parfaitement à la demande et aucun client n'est abandonné.