

# Un lancement réussi pour la Coupe du Monde

Lionel Albert, Value Chain Sales Development Director, Oracle

Dimanche 13 juillet, lorsque le dernier coup de sifflet viendra clore la Coupe du Monde dans l'enceinte du stade Maracanã et que les supporters quitteront Rio de Janeiro pour rentrer chez eux, les spécialistes de la Supply Chain seront nombreux à pousser un soupir de soulagement.

Dans les villes d'accueil de la Coupe du Monde au Brésil, de nombreuses entreprises de toutes tailles ont commencé à préparer cette rencontre dès qu'elles ont su que le pays allait accueillir le plus grand événement sportif de la planète. Au cours des dernières semaines, ces entreprises auront planifié et anticipé avec rigueur leurs opérations, pour être certaines d'exploiter au maximum toutes les opportunités que représentent près de trois millions de fans de football déferlant sur le Brésil tout au long des 32 journées de ce tournoi.

Comme toujours, la Coupe du Monde promet d'unifier les peuples du monde entier pendant ces quelques semaines estivales inoubliables. Mais avec un public venant de tant de pays différents et des matchs qui se joueront sur une zone géographique aussi étendue, cette expérience sera tout sauf unifiée pour les entreprises qui tenteront d'exploiter au mieux toutes les opportunités du tournoi. Ces entreprises devront pouvoir cibler les clients potentiels en fonction de leur pays d'origine, de leur langue et de leur culture, mais aussi en tenant compte des équipes qu'ils soutiennent et des villes où ils se rendent. Elles devront également segmenter leurs Supply Chain de façon à générer un maximum d'opportunités pendant des périodes de temps les plus courtes possible.

## Développer une solide stratégie de jeu

Pour préparer cette rencontre, les entreprises auront pu s'appuyer largement sur les enseignements tirés des grands événements sportifs précédents, et notamment des autres Coupes du Monde. Avec les algorithmes sophistiqués de planification qui sont aujourd'hui intégrés dans les solutions les plus récentes de gestion de la Supply Chain, elles devraient déjà être bien préparées à exploiter pleinement toutes les opportunités des semaines à venir, quelles que soient les contraintes auxquelles elles seront confrontées. Il est désormais trop tard pour approvisionner un stock supplémentaire de maillots de football ou de sifflets !

Par exemple, les magasins de souvenirs des aéroports brésiliens n'auront qu'une seule chance de faire une vente avec les nouveaux arrivants avant qu'ils ne se rendent au stade. Les meilleurs stratèges auront planifié leurs stocks et leurs tactiques de vente pendant des mois pour s'assurer qu'ils maximiseront ces opportunités aux moments les plus critiques. L'efficacité de la gestion du cycle de vie des produits est d'une importance cruciale dans de tels scénarios, les distributeurs devant être certains de disposer exactement des bons produits au bon endroit pour séduire les visiteurs pendant un intervalle de temps très court.

Bien sûr, pendant le tournoi les choses ne se dérouleront pas exactement comme prévu. De même que personne sur Terre ne peut prédire qui remportera la Coupe du Monde, les entreprises ne peuvent prévoir exactement comment trois millions de personnes réagiront pendant le déroulement du tournoi. Elles peuvent prévoir le maximum à l'avance, mais elles devront aussi savoir s'adapter quasiment en temps réel aux changements des comportements et des achats des supporters si elles veulent pouvoir maximiser leurs revenus.

## Rester en alerte sur le terrain

Il ne faut pas sous-estimer la puissance de la planification intelligente des Supply Chain. Les entreprises qui opéreront pendant la Coupe du Monde pourront faire les bonnes projections en s'appuyant sur les extraordinaires volumes de données auxquels elles auront accès. Ce sera la première Coupe du Monde pendant laquelle la capacité de traiter les Big Data constituera réellement une condition de réussite pour les entreprises.

Pour prévoir les comportements d'achat des consommateurs, les entreprises peuvent bien sûr s'appuyer sur les informations collectées à l'occasion d'autres événements d'une importance similaire. Elles peuvent aussi analyser les niveaux de demande constatés pour certains produits ou services pendant les premiers matchs, en les recoupant avec les facteurs causaux pertinents (conditions météo, tactiques de promotion, signalétique et toutes ces circonstances qui peuvent entraîner des pics ou des creux de vente), afin de développer les bonnes stratégies de Supply Chain pour les matchs suivants au fur et à mesure de l'avancement du tournoi.

C'est là qu'une planification efficace basée sur l'observation de la consommation peut s'avérer particulièrement utile pour les entreprises tout au long de la Coupe du Monde. Avec les énormes volumes de données disponibles et si elles sont en mesure de prendre en compte des cycles de planification très courts, alors elles seront capables de surveiller précisément les évolutions de la consommation et de la demande pour adapter leurs opérations à chaque match, à chaque heure et à chaque lieu. Pour y parvenir, elles devront collecter des données directement depuis les points de vente électroniques sur le terrain ainsi que dans les conversations sur les réseaux sociaux, et alimenter leurs modèles d'analyse avec ces données afin qu'ils puissent produire des réponses ciblées, quasiment en temps réel.

Netshoes, le plus grand site de vente en ligne d'articles de sport et de loisirs en Amérique Latine, vient justement de s'équiper de façon à pouvoir effectuer de telles analyses. L'entreprise a enrichi son environnement de commerce électronique pour supporter l'augmentation de la demande d'articles de sport avant cette Coupe du Monde – mais également en prévision des Jeux Olympiques d'Été qui se dérouleront au Brésil en 2016. Netshoes s'est aussi préparé à répondre rapidement aux évolutions de la demande au cours des quelques semaines à venir, et s'est assuré que son site Web saura faire face à l'extraordinaire augmentation du trafic qu'il devrait recevoir pendant cette période.

### **Capter l'activité sociale des supporters**

Seules les entreprises disposant de technologies efficaces de communication seront capables de collecter et d'analyser d'énormes quantités de données granulaires. Cette Coupe du Monde sera couverte par des réseaux mobiles 3G/4G efficaces et des technologies de paiement mobile sans contact (NFC). Le Brésil va accueillir des millions de supporters connectés aux réseaux sociaux qui utiliseront intensément Facebook et FourSquare, publieront sur Twitter et partageront des photos et des vidéos sur Instagram – pendant les matchs mais aussi lorsqu'ils découvriront les sites et les sons du Brésil. Ces comportements se traduiront par une forte augmentation de la demande de bande passante dans une partie du monde déjà très densément peuplée, ce qui complexifiera encore plus le travail de suivi des sentiments des consommateurs. Les entreprises capables d'analyser les signaux que recèlent ces énormes volumes de données circulant à travers le pays et de réagir en conséquence seront bien mieux placées pour prévoir la demande des consommateurs et pour adapter rapidement leurs Supply Chain afin de tenir compte des attitudes et des comportements d'achat des supporters sur le terrain.

En s'appuyant sur des Supply Chain efficaces et intelligentes, les entreprises seront capables de détecter et de saisir des tendances imprévisibles – bien avant que leurs concurrents ne puissent réagir. Par exemple, si "l'effet Vuvuzela" qui a submergé l'Afrique du Sud pendant la dernière Coupe du Monde se renouvelle au Brésil, les vendeurs devront accompagner une vague d'achats des supporters en stockant rapidement des instruments de musique brésiliens traditionnels pour aider les supporters locaux à remplir les tribunes du stade Maracanã avec les sons de leur pays.

Bien sûr, si les entreprises doivent prévoir un certain degré de souplesse dans leur Supply Chain, elles doivent aussi se garder de s'appuyer trop fortement sur des réactions en temps réel. Les stratégies précises développées dans les semaines précédant l'événement à partir des outils de planification et de prévision avancées peuvent les aider à contourner les risques que représentent les infrastructures nouvelles et insuffisamment testées dont seront équipés les stades. Si le réseau mobile local venait à s'effondrer face à la charge qu'il subira au cours des semaines à venir, les entreprises se retrouveront aveugles pendant ce qui devrait être leur principale opportunité commerciale de l'année – une situation à laquelle aucune d'entre elles ne souhaite être confrontée.