

Supply Chain 4.0 et Transformation Digitale

De la nécessité à industrialiser la gestion des informations

Les règles de la Supply Chain étaient au demeurant assez simples. Trois acteurs principaux : le fournisseur, le distributeur et le client final, avec désormais un nouvel acteur : le prestataire logistique. Un objectif commun : faire en sorte que le client final trouve le produit qu'il recherche en temps voulu et là où il souhaite le trouver. Si l'objectif est toujours le même, les habitudes de consommation et surtout de communication des clients ont très largement contribué à faire évoluer les défis liés à la Supply Chain.

Le terrain de jeu des entreprises est de plus en plus étendu. Les multinationales doivent pouvoir gérer une Supply Chain Étendue nécessitant la mise en relation d'acteurs situés aux quatre coins du monde. Mais si la zone géographique s'allonge, les délais eux doivent être réduits au maximum. La force d'une Supply Chain efficace, c'est de pouvoir faire preuve de réactivité et de flexibilité en toutes circonstances. Par ailleurs, le développement massif du commerce électronique crée une rupture dans le modèle original, en introduisant des canaux de communication directs entre tous les participants.

Au cœur de cette problématique : la rapidité avec laquelle les informations circulent au sein de la chaîne logistique entre les fournisseurs, prestataires logistique, distributeurs et client final, et ce à tous les niveaux.

Le client souhaite savoir où en est sa commande, si la livraison est partie, bloquée chez un prestataire, en douane. Le distributeur souhaite disposer d'informations en temps réel afin de mettre en place des alternatives en cas de rupture de stock, le fournisseur souhaite des prévisions de vente de ses clients en temps réel afin d'ajuster sa production et ses stocks et le prestataire logistique nécessite une vision global de la demande afin de planifier sa capacité.

Le client est roi, mais pas seulement

Aujourd'hui, le consommateur est plus que jamais au sommet de la chaîne logistique. Le client est devenu prescripteur à toutes les étapes de la vie d'un produit. Tout un chacun peut désormais s'exprimer sur un produit, ou un besoin, et diffuser son opinion auprès d'un public illimité en un simple clic. Les réseaux sociaux sont dans un sens devenus le pouls de l'économie et une source intarissable d'informations sur les réelles attentes des consommateurs et la façon dont ils réagissent face à un produit spécifique.

La capacité d'une entreprise à agréger, analyser et remonter les discussions échangées sur ces plateformes sociales constitue un point essentiel pour s'assurer d'être au plus près des attentes du client et ce dès les premières étapes

de conception de la fiche produit. Il n'est désormais plus question de se fier uniquement à l'activité de l'année précédente pour planifier l'année à venir. Il est primordial d'aller dans un premier temps prendre la température de ce qui se passe sur le marché afin de définir quel produit est pertinent et par quel biais il sera distribué au public. Cette écoute des réseaux sociaux n'est pas uniquement pertinente en début de vie de produit mais bien tout au long du cycle de vie, depuis la création jusqu'à la stratégie de distribution. Cela permet de réajuster l'offre et tout le circuit logistique en se fondant sur les retours exprimés par les consommateurs.

La Supply Chain 4.0 : le distributeur amené à disparaître ?

Nombreuses sont les marques qui repensent complètement leur cycle de production et de distribution afin de répondre davantage à un marché résolument plus volatile qu'il y a quelques années. L'objectif : être toujours plus réactif et plus à l'écoute de sa propre cible.

L'une des conséquences est l'évolution de la taille des séries. Les produits sont réalisés en plus petite quantité de façon à pouvoir renouveler les stocks plus fréquemment. C'est notamment le cas des enseignes de prêt-à-porter qui visent avec la « Fast Fashion » un public jeune qui se lasse facilement.

L'autre conséquence est que les fournisseurs cherchent de plus en plus à créer une relation directe avec le consommateur et par conséquent à supprimer les intermédiaires qui séparent un produit de son public. Le trio classique « fournisseur – distributeur – consommateur » est en train de se transformer et ce au détriment du distributeur. Prenez une marque comme Coca-Cola que l'on a l'habitude de retrouver dans toutes les grandes enseignes de distribution. L'entreprise développe également de plus en plus la vente en direct via son propre site Internet. Ce que la marque cherche ici c'est offrir une expérience personnalisée à ses consommateurs et engager un vrai échange sans intermédiaire sur ce qui plait ou non. En passant par ce lien direct avec le consommateur, les entreprises font évoluer le modèle et offrent davantage de place à la production à la demande (Make To Order) par opposition à la production sur stock (Make To Stock).

Le rapport de force entre les différents acteurs de la Supply Chain a changé de façon significative, le consommateur a une place prépondérante et ce à chaque étape, le distributeur lui, est en passe de perdre sa place centrale. Une chose ne change pas cependant, l'importance de réussir à récolter et échanger les informations pertinentes en temps réel afin de faire évoluer la chaîne logistique et l'adapter aux attentes des clients.

Dans ce nouvel environnement, une nouvelle Supply Chain devient nécessaire, une Supply Chain 4.0, qui demande aux industriels de prendre en charge la distribution et la logistique jusqu'au client final, avec tout ce que cela sous-entend tel que la gestion des retours. L'industriel va devoir ainsi développer ses canaux de distribution directe avec ses propres magasins, sites Internet, centres de service client, puis planifier son réseau logistique avec des prestataires en mesure d'assurer un service de bout en bout avec le client final, tout en ajustant l'ensemble du cycle en fonction des informations clients et leur analyse via les outils type BigData / Analytics.

Les gagnants sont ceux qui sauront s'adapter à cette révolution le plus rapidement possible, pour laquelle la digitalisation des flux d'information et leur échange en mode électronique devient la clé de voute d'une telle organisation. Les flux d'information deviennent ainsi tout aussi critiques que les flux de marchandises, ce qui pousse les industriels à sous-traiter la gestion de leurs flux d'information à des spécialistes de la gestion des informations comme ils le font déjà pour leur flux marchandises auprès de leurs prestataires logistiques.

Manuel Montalban,
Directeur Commercial d'OpenText GXS