

# Comment les retailers peuvent rivaliser avec Amazon pour le Black Friday ?

*Par Arnaud Cassonnet, Consultant Supply Chain Senior chez Vekia*

Le Black Friday, temps fort commercial lors duquel les retailers voient leur chiffre d'affaires exploser, commence à s'imposer dans le calendrier des Français. Preuve en est, selon un sondage Toluna pour LSA, en 2016, [15 millions de Français](#) ont profité de cette journée spéciale. Le nombre de requêtes Google pour Black Friday a d'ailleurs plus que doublé l'an passé par rapport à 2015. L'évènement gagne donc en notoriété dans l'Hexagone et Amazon en est le grand gagnant. En 2016, Amazon France a vendu, pour la seule journée du vendredi, [1,4 million de produits](#), ce qui représente 970 commandes par minute. Le site a ainsi connu le jour le plus intense de toute l'histoire d'Amazon.fr. Alors, comment les retailers peuvent-ils rivaliser avec le géant de l'e-commerce ? Et comment optimiser leur Supply Chain peut leur permettre de gagner en performance ?

## Amazon, grand gagnant du Black Friday

Le Black Friday est désormais un événement attendu en France par les distributeurs comme par les consommateurs à l'affût de bonnes affaires. Le nombre de Français ayant profité du Black Friday 2016 pour réaliser des achats en magasins et sur Internet a progressé de 7,3%.

Amazon.fr s'est taillé la part du lion et a battu des records de vente lors de cette même édition du Black Friday : les 1,4 millions d'unités commandées représentent une hausse de 40% sur l'année précédente. Les produits de la catégorie high-tech ont été plébiscités : la liseuse Kindle Paperwhite, la tablette Fire, la PlayStation 4, les lampes connectées Philips Hue ou encore les montres connectées Withings arrivant en tête.

Pour éviter de se laisser distancer par le géant de Seattle et de sous-exploiter cette journée d'achats exceptionnelle, marques et distributeurs doivent l'avoir parfaitement préparée en amont. Il s'agit de **positionner au bon moment le bon stock au bon endroit et dans les bonnes quantités pour profiter pleinement de ce boom commercial. C'est donc avant tout une question de pilotage de la Supply Chain.**

## Un bon pilotage pour une belle performance

Un Black Friday réussi ne peut l'être sans une Supply Chain performante et maîtrisée. Pour réussir ce pilotage, il est nécessaire de résoudre une équation particulièrement complexe : d'une part, il faut prévoir aussi précisément que possible quels volumes de produits seront vendus lors de cette journée de promotions « chocs » et cela pour chaque point de vente et chaque canal de vente. D'autre part, il faut mettre en œuvre les opérations logistiques de sorte que les stocks couvrent bien ces prévisions et qu'ils soient acheminés en temps et en heure, là où ils seront réellement vendus.

Prévoir la demande est aussi important que bien calculer les stocks et organiser leur transport dans des délais maîtrisés. Il faut éviter de sur-stocker ses points de vente au plus faible potentiel de vente, car le stock y restera après l'opération, alourdissant ainsi le magasin et créant de la pénurie pour les points de vente à plus fort potentiel.

Pour résoudre cette équation, les acteurs du Retail peuvent désormais bénéficier des apports de l'Intelligence Artificielle.

## **Intelligence Artificielle et Supply Chain**

L'Intelligence Artificielle est ici primordiale dans la mesure où elle est capable, grâce à de puissants algorithmes, de cartographier, segmenter et regrouper des produits via des critères discriminants – « niveau de mode », coloris dominant, matière, visibilité marketing, etc. – et de préconiser le stock optimal sur la base d'historiques de ventes parfaitement expliqués et corrigés d'évènements exceptionnels. Elle permet également de tenir compte des opérations marketing, comme la mise en avant de produits phares spécifiques au « Black Friday » dans une newsletter.

Grâce à l'Intelligence Artificielle, les distributeurs peuvent obtenir une segmentation fine tenant compte des habitudes socio-culturelles, des zones de chalandises afin de répondre précisément aux besoins des consommateurs.

Le croisement de ces deux analyses, combiné à l'objectif de chiffre d'affaires estimé pour cette journée, est désormais réalisé de manière détaillée et assistée par l'ordinateur.

Tout cela va permettre de pousser les bons produits dans les bons magasins afin de réaliser et de dépasser les objectifs de chiffre d'affaires.

Une Supply Chain flexible, bien planifiée sur tous les horizons temporels, et pilotée au vu de ses véritables contraintes opérationnelles, est ainsi indispensable pour que les retailers soient en mesure de répondre parfaitement aux besoins de leurs clients, et de rester compétitifs dans leur guerre face à Amazon.

\*\*\*