

# La supply chain n'a pas fini sa mue vers l'omnicanalité

D'après la 6<sup>e</sup> édition du baromètre omnicanal de Capgemini Consulting, menée en partenariat avec LSA, seuls 15 % des distributeurs disposent de stocks multicanaux.

La mise en place d'une supply chain pleinement omnicanale est une réalité pour peu de distributeurs. C'est le principal enseignement du 6<sup>e</sup> volet du baromètre omnicanal de Capgemini Consulting, réalisé en partenariat avec LSA. Précisément, une enseigne sur sept propose la commande et la livraison de façon totalement omnicanale. La distribution progresse néanmoins, car 20 % des enseignes proposent de commander à partir du stock magasin : c'est trois fois plus qu'en 2015. Elle dispose également aujourd'hui d'une bonne connaissance de ses stocks, avec une vision pour la majorité des distributeurs au moins à la journée, que cela soit en entrepôt ou en magasin. Environ un tiers des enseignes disposent même de données en temps réel.

## Raccourcir les délais

Cette meilleure connaissance des stocks permet à la distribution d'accélérer sur les délais. « Sur le non-alimentaire, le J+1 s'impose, détaille Olivier Trouvé,

vice-président chargé du retail chez Capgemini Consulting, et on vise la livraison le jour même. Dans l'alimentaire, les enseignes livrent dans les grandes villes en quelques heures, mais sans avoir forcément une vision claire de leurs stocks. » Côté objectifs, tendre vers des délais de livraison plus courts est toujours un enjeu pour 70 % des enseignes. Suivent avoir une meilleure vision des stocks en magasin (43 %), proposer des tranches horaires de livraison plus étroites (38 %) et livrer le dimanche (25 %).

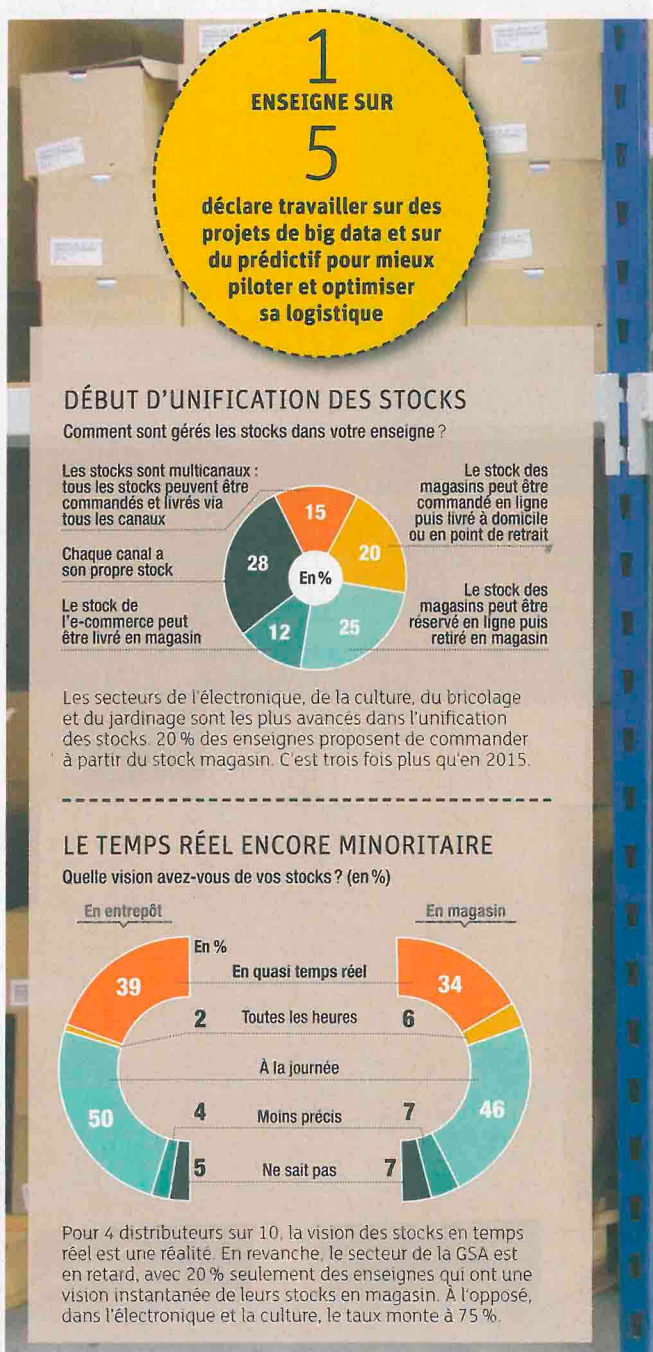
Mais ajouter de nouveaux services impose un pilotage de l'activité plus fin. L'étude montre que 60 % des distributeurs disposent d'indicateurs mais, pour Sébastien Lévy, directeur chez Capgemini Consulting, ce chiffre est à relativiser car « les distributeurs doivent reconstruire leurs indices de performance par parcours client et non par canal. Or ils sont davantage habitués à piloter la rentabilité en fonction des mètres carrés de leurs magasins ». ■

CLOTILDE CHENEVOY



« Apporter du service est la seule chose pour contrer Amazon. Aux États-Unis, l'e-commerçant a pris d'énormes parts de marché auprès des jeunes familles en apportant du prix et du service. »

Olivier Trouvé, vice-président de Capgemini Consulting chargé du retail







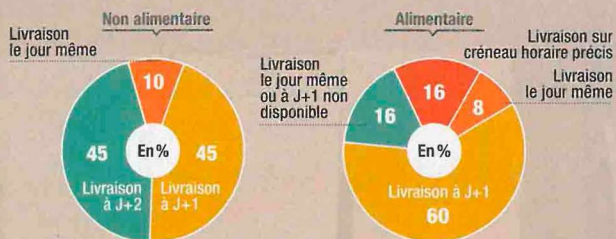
**MÉTHODOLOGIE**

Étude Capgemini Consulting, en partenariat avec LSA, menée en ligne et par téléphone du 18 au 26 octobre auprès de 282 personnes issues de 50 enseignes du Top 100 LSA, pesant 70% du CA du secteur en France.



**LIVRER PLUS VITE...**

Quels délais de livraison proposez-vous ?



Amazon a donné le ton et les distributeurs ont réagi rapidement pour proposer des délais de livraison de plus en plus courts, particulièrement pour l'alimentaire dans les grandes villes. En non-alimentaire, le J+1 devient la norme avec la volonté d'une livraison le jour même, notamment grâce au ship-from-store.

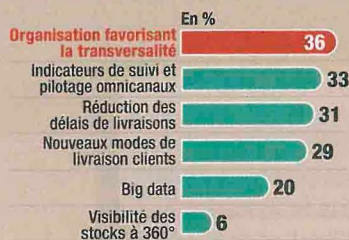
**... TOUJOURS PLUS VITE**

Quels sont les services logistiques pertinents pour les clients, à développer ou à renforcer ?



**DES PROJETS ENCORE TRÈS ORGANISATIONNELS**

Quels sont vos principaux projets liés à la logistique omnicanale ?



Alors que les projets logistiques prennent de l'ampleur, les distributeurs doivent également revoir leurs indicateurs de suivi et de pilotage des coûts. L'objectif ? Connaître le coût de la supply chain par parcours client.

**LES SYSTÈMES D'INFORMATION RESTENT PROBLÉMATIQUES**

Quels sont les principaux freins à la mise en place d'une supply chain omnicanale ?



Les distributeurs font toujours face à des problèmes organisationnels mais ont également des difficultés à identifier les bons prestataires. Le dialogue avec les start-up n'est pas aisé à mettre en place.