

Biens de grande consommation :

Adaptations pour répondre
aux besoins des clients





Une chaîne d'approvisionnement axée sur le client, de l'exécution de la commande à la livraison

L'industrie des biens de grande consommation (BGC) suit un modèle de chaîne d'approvisionnement traditionnel depuis des décennies. Les biens étaient généralement achetés en magasin lors de la visite hebdomadaire à l'épicerie ou de façon ponctuelle. Contrairement aux vêtements et aux appareils électroniques, les BGC n'étaient pas des produits que les consommateurs achetaient en ligne et attendaient pendant des jours ou des semaines.

Grâce à la panoplie de produits et à la commodité de l'achat en ligne, les demandes des consommateurs ont changé, c'est pourquoi les marques de BGC se tournent vers une stratégie axée sur le client. Il est intéressant de noter que ce ne sont pas les entreprises traditionnelles de BGC qui se sont adaptées rapidement. Les nouveaux venus dans le secteur des BGC tirent parti du [commerce électronique](#), s'adaptent à une chaîne d'approvisionnement [omnicanal](#) et offrent aux consommateurs des produits de créneaux inexploités qu'ils ne trouvent pas en magasin.

En 2020, la pandémie de COVID-19 a entraîné le changement rapide de nombreuses tendances de l'industrie. Au Canada et partout dans le monde, les fortes hausses de la demande pour les BGC, comme les aliments en conserve et les articles de soins personnels, ont provoqué des achats massifs chaotiques. Certaines entreprises ont choisi comme tactique de demander des prix abusifs avant que cela ne devienne une infraction passible d'une amende très salée au pays¹. Les chaînes d'approvisionnement ont vacillé sous la pression pendant un court moment avant de se montrer rassurantes par un réapprovisionnement agressif lorsque la

fièvre d'achat s'est apaisée. Les ventes en ligne de BGC ont volé la vedette puisque certains magasins physiques ont été forcés de fermer leurs portes alors que les magasins encore ouverts ne disposaient pas d'un approvisionnement fiable. Dans l'intérêt de la sécurité publique et de la disponibilité des produits, les acheteurs veulent plus que jamais comprendre la chaîne d'approvisionnement, de la ferme à la distribution en passant par l'usine.

Pour demeurer concurrentiels, les joueurs traditionnels doivent s'adapter à la chaîne d'approvisionnement axée sur le client actuelle. Dans ce rapport, nous aborderons les sujets suivants :

- ✔ Les solutions de rechange en ligne aux BGC offerts en magasin
 - Les possibilités offertes par les entreprises en démarrage de vente directe au consommateur.
 - Les solutions de rechange locales et de petite envergure très ciblées.
- ✔ Les adaptations devant être apportées à la chaîne d'approvisionnement pour les nouvelles méthodes de distribution.
 - L'utilisation de l'Internet des objets (IdO) pour assurer l'exactitude des stocks dans une stratégie omnicanal.
 - L'automatisation de l'entrepôt pour assurer rapidité et efficacité.
- ✔ Quatre principaux points à retenir pour l'adaptation de la chaîne d'approvisionnement de BGC en 2020.

Qu'est-ce qu'un bien de grande consommation (BGC)?

Les biens de grande consommation sont aussi connus sous le nom de biens de consommation courante, selon l'endroit où vous vivez dans le monde.

Les articles qui entrent dans cette catégorie sont fréquemment (et régulièrement) achetés par les clients de tous les groupes démographiques. Ils sont généralement peu coûteux et ne nécessitent pas vraiment de prise de décision. Du point de vue de la chaîne d'approvisionnement, les BGC sont distribués en grande quantité et leur taux de rotation est élevé.

Voici quelques exemples :



aliments



boissons



cosmétiques



produits de nettoyage



Où les consommateurs achètent-ils? La demande pour les solutions de recharge en ligne au modèle traditionnel des BGC

Pendant de nombreuses décennies, nous étions habitués à acheter des BGC régulièrement et fréquemment. Traditionnellement, les articles étaient achetés en gros pendant la séance de magasinage hebdomadaire dans un magasin à grande surface ou individuellement et ponctuellement, chez différents détaillants locaux. En raison d'un marché hautement concurrentiel composé d'entreprises bien établies, il n'était pas nécessaire de réfléchir à d'autre chose que le besoin de se réapprovisionner. Il y avait peu de place pour de petites entreprises aux revenus modestes, en raison d'un marché saturé par certaines des entreprises les plus prospères du monde.

Toutefois, au cours des dernières années, le marché a eu l'occasion de s'étendre au-delà de ces magasins lucratifs. Comme c'est le cas pour la vente au détail, le commerce électronique a favorisé la concurrence au sein du secteur des BGC. Alors que les entreprises suivant le modèle traditionnel des BGC ont été lentes à s'adapter au changement, les marques émergentes de BGC ont pris la place pour faire la promotion de nouveaux concepts afin de profiter du marché en ligne.

Des ventes en ligne stimulées par la pandémie

Au début de 2020, la préparation pour le confinement en raison de la COVID-19 a entraîné une hausse marquée des ventes en ligne de produits de BGC partout dans le monde. Les gens ont commencé à choisir des magasins non physiques sécuritaires pour éviter les foules et l'incertitude quant à la disponibilité des produits. Au Canada, l'indice de magasinage (Shopping Index) de Salesforce au premier trimestre montre que les revenus du commerce électronique ont augmenté de 24 % durant les trois premiers mois de 2020². Une fois que les restrictions auront été assouplies et que les clients pourront de nouveau se rendre dans des magasins physiques, vont-ils simplement reprendre leurs habitudes? Il semble que ce ne sera pas le cas, du moins pas tout le monde. Un récent sondage indique que 9 % des Canadiens envisagent de continuer à commander

régulièrement des produits d'épicerie en ligne, comparativement à moins de 2 % avant la crise de la COVID-19³.

Les tendances à l'échelle mondiale montrent également que les groupes plus âgés et les marchés moins portés vers la technologie s'aventurent également en ligne pour leurs achats de BGC. Par exemple, l'Europe a été relativement plus lente que l'Amérique du Nord à adopter le magasinage en ligne de BGC, mais depuis les restrictions liées à la pandémie, de nombreux pays enregistrent maintenant des hausses importantes des ventes en ligne. En outre, selon Hema (le supermarché en ligne chinois d'Alibaba), il y avait quatre fois plus de commandes d'épicerie de consommateurs nés dans les années 1960 que la normale pendant le Nouvel An lunaire, alors que la Chine était l'épicentre de l'épidémie⁴.





Éliminer l'intermédiaire avec les entreprises en démarrage de vente directe aux consommateurs

Le virage numérique ouvre la porte à un service qui est souvent plus rapide et plus abordable. La vente directe au client final élimine le besoin d'un intermédiaire, soit le détaillant. Voilà maintenant une décennie que les grands joueurs traditionnels comme P&G, Unilever et Nestlé perdent des parts de marché au profit, notamment, d'entreprises en démarrage de vente directe au consommateur qui s'adaptent rapidement. Selon une estimation, les petites entreprises de BGC ont réalisé des ventes de 18 milliards de dollars aux dépens des grandes sociétés traditionnelles de 2009 à 2015⁵.

Pourquoi les entreprises en démarrage de vente directe au consommateur sont-elles devenues si populaires? La réponse est probablement liée au modèle traditionnel de la chaîne d'approvisionnement des BGC. Ce modèle compte sur d'innombrables détaillants, points de vente et canaux pour vendre les produits tout en ayant peu de contrôle ou de données sur la perception des consommateurs de la réputation du fournisseur. Parallèlement, les entreprises de BGC en ligne ont l'occasion de promouvoir leurs propres valeurs de marque et d'établir une voix de marque solide et indépendante.

Plus de

17 m

milliards de dollars de part de marché attribuée aux entreprises en démarrage de BGC depuis 2013⁶.

90 %

de la croissance du commerce électronique dans le secteur des BGC est liée aux entreprises en démarrage⁶.

Grâce au vaste choix et à la visibilité de la concurrence en ligne, les consommateurs sont plus outillés que jamais pour prendre des décisions d'achat. Pour cette raison, 89 % des entreprises affirment que l'expérience client est maintenant le nerf de la guerre de la concurrence⁷. Les entreprises en démarrage de vente directe au consommateur sont en mesure d'adopter un modèle axé sur le client de deux principales façons. Tout d'abord, en raison de la communication directe entre l'entreprise et le consommateur, la vente directe offre une visibilité sur des données de haute qualité axées sur le client, ce que le modèle traditionnel de BGC ne peut pas reproduire facilement en raison des nombreux transferts. Ensuite, les entreprises de vente directe au consommateur ont le plein contrôle de l'expérience numérique et peuvent facilement en faire la promotion auprès de leur public cible. Les jeunes entreprises de vente directe au consommateur qui ont du succès ont su créer des versions axées sur le client d'à peu près tout, qu'il s'agisse de sachets de vitamines personnalisés ou d'abonnements mensuels pour des aliments pour animaux de compagnie.

Comme toute entreprise, elles comptent sur des tierces parties pour une partie du parcours d'achat. Les partenaires peuvent jouer un rôle essentiel dans leur réussite. Les entreprises qui offrent des BGC en ligne et hors ligne doivent considérer les apports de toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement comme étant axés sur le client :

- ✓ Les entreprises doivent être en mesure de respecter leur proposition de valeur par leurs processus internes et externes, comme des livraisons fiables, des politiques de retour généreuses et un service à la clientèle exceptionnel.
- ✓ Prenez le temps de trouver un fournisseur de services de livraison qui s'harmonise à votre marque. Par exemple, une entreprise qui peut offrir un service fiable au dernier kilomètre pour une livraison à un magasin ou à une résidence, tout en étant un prolongement des valeurs de votre marque.



89%

des entreprises affirment que l'expérience client est le nerf de la guerre de la concurrence⁷.



L'entreprise de vente directe au consommateur Dollar Shave Club, une acquisition très lucrative pour Unilever

En seulement cinq ans d'existence, Dollar Shave Club, une jeune entreprise de vente directe au consommateur, représentait 30 % des ventes en ligne de produits de rasage aux États-Unis. Cela a eu une incidence importante sur la marque Gillette de P&G, c'est pourquoi son concurrent, Unilever, y a vu une occasion. Unilever a ensuite acquis Dollar Shave Club pour 1 G\$ US⁸.



Chercher en ligne pour trouver des marques locales très ciblées et des choix durables

Il n'y a pas si longtemps, le secteur des BGC était défini selon l'échelle. Les concepts novateurs n'étaient pas une priorité parmi les offres de produits. Les grands noms mondiaux ont été fondés il y a très longtemps (en 1832 pour ce qui est de P&G!). Leur antériorité et leur portée mondiale leur ont permis de conquérir une vaste clientèle pour les traditions du marché de masse et les préférences en matière de produits qui ont ensuite été transmises de génération en génération. Toutefois, mettre l'accent pendant des décennies sur la longévité et l'uniformité n'a pas fonctionné parallèlement à la croissance du pouvoir du consommateur. En fait, la commercialisation de masse des BGC a permis de faire connaître les créneaux et les groupes démographiques mal desservis à un moment où les consommateurs commençaient à chercher des solutions de rechange uniques et locales.

Une image de marque bien ancrée dans la société actuelle devient la clé du succès. Selon une étude menée par McKinsey, les millénariaux sont presque quatre fois plus susceptibles que les baby-boomers d'éviter d'acheter des produits de « grandes entreprises alimentaires »⁹. Pourquoi? Notre monde ultra-connecté permet aux consommateurs de faire davantage de recherches avant leur achat de BGC, plutôt que de prendre des décisions de façon spontanée ou routinière. Les jeunes générations (et tous ceux qui le désirent) sont exposées à de nombreuses marques locales très ciblées qui offrent une expérience axée sur le client. Cet éventail de marques permet

au marché de masse de trouver des produits qui semblent personnalisés à chaque individu. Souvent, les produits offerts en ligne sont accompagnés de renseignements et d'évaluations détaillés, d'exemples authentiques d'expérience client, d'une vaste gamme de produits connexes et d'options de livraison pratiques (après l'achat). Ces données permettent aux consommateurs d'établir un lien de confiance envers la marque en temps réel et ce, grâce à des ressources externes plutôt qu'au marketing direct des entreprises.

Au-delà de l'augmentation du nombre de joueurs locaux et très ciblés, l'une des autres forces motrices des solutions de rechange est la durabilité holistique d'une entreprise. En 2018, les produits durables ont connu une croissance quatre fois plus rapide que les produits d'entreprises n'ayant pris aucun engagement à l'égard du développement durable¹⁰. En fait, 51 % des millénariaux qui prennent des décisions fondées sur la recherche affirment qu'avant d'acheter un produit, ils s'informent au sujet de sa durabilité¹¹. Bien que les grands joueurs aient intensifié leurs efforts après avoir été critiqués par les militants qui luttent contre les changements climatiques, la confiance des consommateurs à leur égard a grandement chuté. En raison de la taille de leurs chaînes d'approvisionnement, ils ne seront jamais en mesure d'offrir les avantages environnementaux de petites entreprises locales de BGC.

Voici quelques-unes des façons dont les entreprises de BGC de toutes tailles peuvent appliquer les leçons tirées des petites marques locales offrant des solutions de rechange durables :

- ✓ Offrir une variété de produits locaux et spécialisés plutôt que seulement des produits offerts à l'échelle nationale. Reconnaître la complexité accrue en travaillant avec un fournisseur de services de livraison qui peut offrir une couverture à l'échelle du pays pour atteindre différentes régions.
- ✓ Améliorer la stratégie axée sur le client en faisant équipe avec les distributeurs régionaux qui comprennent mieux le marché local dans chaque région ciblée.
- ✓ Collaborer avec un fournisseur de services de livraison qui travaille activement à réduire ses émissions de carbone et à intégrer des pratiques durables dans tous ses secteurs d'activité.

Les avantages d'une offre locale : Accorder la priorité à la durabilité dans l'approvisionnement de BGC

Durant la crise de la COVID-19 actuelle, les inquiétudes concernant l'origine des produits et des ingrédients alimentent la demande pour des chaînes d'approvisionnement plus transparentes et pour des fournitures locales. Au-delà des problèmes liés à la pandémie, un sondage montre que les marques ont davantage de raisons de soutenir les produits locaux durables : 41 % des répondants de la génération Z ont indiqué que le réchauffement de la planète est le problème mondial le plus important; il s'agit de la principale crainte de cette génération¹². La génération Z, qui représente actuellement environ 40 % de tous les acheteurs, façonne le marché en choisissant d'acheter des marques en fonction de leur impact environnemental¹³ :

- ✓ **Ingrédients traçables** : 75 % des consommateurs adopteraient une marque qui fournit des renseignements plus détaillés sur les produits¹⁴.
- ✓ **Emballage durable** : 55 % des consommateurs sont prêts à payer 15 % de plus pour un emballage durable¹⁵.
- ✓ **Responsabilité environnementale et sociale** : 75 % des consommateurs sont susceptibles de commencer à magasiner auprès d'une entreprise qui soutient une cause dans laquelle ils croient¹⁶.
- ✓ **Livraison écologique** : 51 % des consommateurs sont prêts à attendre plus longtemps pour des options d'expédition écologiques¹⁷.



Comment les entreprises de BGC livrent-elles leurs produits? Adapter la chaîne d'approvisionnement à une stratégie axée sur le client

Comme dans beaucoup d'autres secteurs, les attentes des clients influent sur la chaîne d'approvisionnement des BGC pour qu'une [stratégie omnicanal](#) soit mise en œuvre. Certains se demandent peut-être pourquoi une stratégie omnicanal est importante dans une industrie qui n'a aucun problème à vendre ses produits. De nos jours, les exigences traditionnelles des consommateurs en matière de commodité et de coûts ne sont plus les seuls facteurs qui ont une incidence sur un achat. Une étude révèle qu'au moins 70 % des acheteurs achètent (ou recherchent) des BGC en ligne en premier¹⁸. L'essai d'un produit en magasin avant l'achat en ligne a également gagné en popularité. De plus, les entreprises offrant des BGC s'efforcent d'atteindre des niveaux de service très élevés. En général, les consommateurs n'attendent pas si leur produit préféré n'est pas en stock. Ils iront plutôt ailleurs ou, pire encore, choisiront le produit d'un concurrent.

En raison du commerce électronique, les livraisons en vrac au magasin sont de moins en moins courantes. Les envois du commerce électronique comprennent plutôt une variété de produits, souvent en plus petites quantités, avec un taux de rotation élevé. Bien qu'il y ait des avantages à passer des envois en gros aux envois individuels dans une chaîne d'approvisionnement axée sur le client, les entreprises de BGC qui comptent sur les ventes en magasin ont des préoccupations. Le simple fait de tirer parti du commerce électronique et d'autres canaux peut entraîner des complications en matière de fiabilité de la chaîne d'approvisionnement, sans parler des coûts et des délais exigés par les envois plus petits. Il est plus difficile de préparer des prévisions précises des stocks en raison de l'ajout de nombreux canaux d'achat et parcours. Les entreprises traditionnelles de BGC sont également préoccupées par la rentabilité de l'ajout d'autres canaux. En fait, 70 % des dirigeants d'entrepôts croient qu'il serait difficile de mesurer l'exactitude des coûts de main-d'œuvre et d'expédition dans la gestion d'une chaîne d'approvisionnement à canaux multiples¹⁹.

Obtenir les bons niveaux de stocks

Même lorsque les prévisions sont bien ajustées, des hausses ou des baisses imprévues de la demande des consommateurs peuvent causer des ravages dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Trop grande demande



Articles
en rupture
de stock

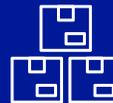


Pertes
de ventes



Mauvaise
expérience
client

Trop faible demande



Accumulation
des stocks



Démarquages



Incidence
négative sur
les profits

L'utilisation de l'IdO pour assurer l'exactitude des stocks dans une stratégie omnicanal

Dans toute chaîne d'approvisionnement, trois facteurs clés ont une incidence sur la capacité à faire correspondre les stocks disponibles à la demande en temps réel :

- ✓ l'incertitude relative à la demande et l'incapacité à la prévoir avec exactitude;
- ✓ les incertitudes relatives à la production entraînant un déséquilibre des stocks;
- ✓ les processus non synchronisés dans la chaîne d'approvisionnement.

Ces facteurs partagent la même cause fondamentale : manque d'information et de visibilité dans la chaîne d'approvisionnement. L'incapacité de prévoir la demande est le résultat d'un manque d'informations entre ce que les clients veulent et ce que les entreprises prévoient dans les faits. Dans un modèle traditionnel de BGC, les données historiques sont souvent utilisées pour faire des prévisions exactes des stocks. Les entreprises de BGC qui utilisent de nouveaux canaux pour vendre et commercialiser des produits ne disposent pas de données historiques solides pour établir de telles prévisions. Il est probable que les niveaux de stocks seront grandement instables, malgré des prévisions éclairées de la demande, en raison des nombreuses directions qu'un produit peut prendre dans la chaîne d'approvisionnement. De plus, les méthodes de prévision traditionnelles sont de moins en moins efficaces, même pour les chaînes d'approvisionnement traditionnelles. Par exemple, les événements uniques liés à l'activité en ligne actuelle, comme une flambée du clavardage, les tendances virales et les évaluations en ligne, peuvent rapidement fausser la stabilité des tendances de vente historiques.

Pour soutenir la rentabilité des chaînes d'approvisionnement de BGC actuelles (en particulier les chaînes d'approvisionnement omnicanal), il faut obtenir des données à jour pendant tout le processus afin de minimiser le manque d'informations et de réagir rapidement au changement. Une stratégie omnicanal exige de prendre des décisions rapidement, c'est pourquoi les données doivent être obtenues au même rythme. Les outils numériques comme l'IdO peuvent optimiser les prévisions traditionnelles grâce à l'amélioration de la visibilité et de la connectivité.

Certaines des nouvelles données utilisées proviennent des appareils de l'IdO; ces derniers procurent un nouveau niveau de connectivité. Les dirigeants d'entrepôts constatent les avantages : 52 % d'entre eux prévoient accroître l'utilisation de l'IdO au cours des cinq prochaines années²⁰. Tout au long de la chaîne d'approvisionnement, les appareils d'identification par radiofréquence (IRF) utilisés avec l'IdO permettent de tenir un registre systématique des stocks, de leur entrée dans l'entrepôt jusqu'à l'expédition. Les données peuvent être transmises à une plateforme qui analyse les niveaux de stock et peut déclencher automatiquement des commandes de réapprovisionnement, au besoin. Étonnamment, un tel système ne nécessite pas d'intervention humaine, ce qui comporte des avantages. L'IdO peut également assurer une plus grande efficacité avec une maintenance prédictive juste-à-temps, un facteur important pour éviter tout retard. Les appareils peuvent surveiller continuellement les machines au sein de la chaîne d'approvisionnement, faire le suivi d'IRC particuliers, puis utiliser l'analyse prédictive pour comprendre la signification des mesures de rendement pour l'efficacité de la production et la probabilité d'une défaillance.

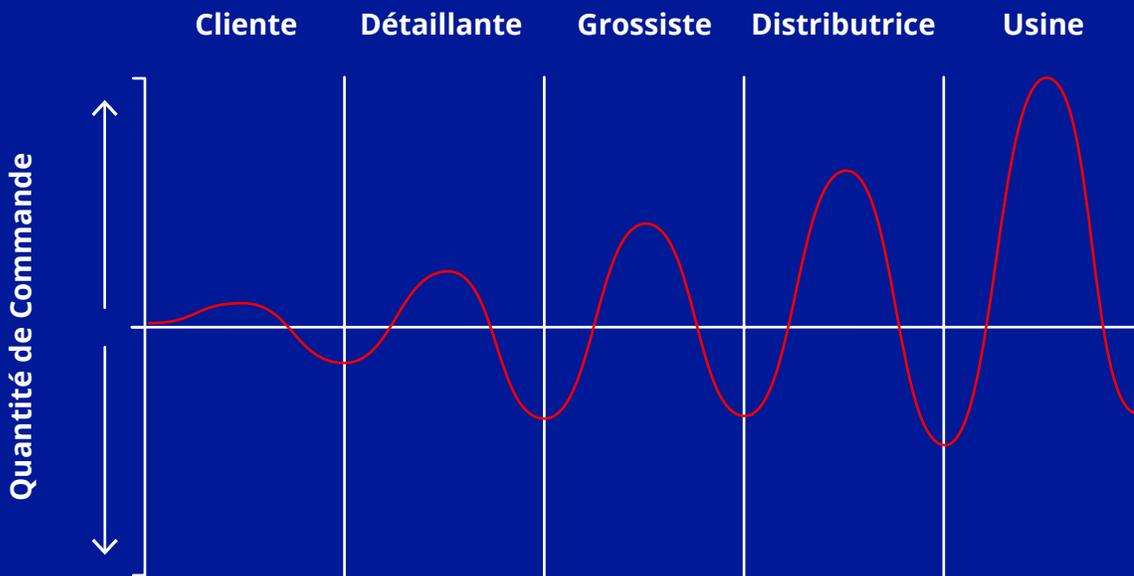


52 %

des dirigeants ont l'intention d'étendre l'IdO dans les entrepôts²⁰.

Stocks imprévisibles? Présentation de l'effet coup de fouet

L'effet coup de fouet est un concept qui explique comment de légères fluctuations de la demande des consommateurs peuvent s'accumuler pour déclencher des fluctuations beaucoup plus importantes pour le fabricant²¹. Au cours de la pandémie de COVID-19, l'effet coup de fouet a été flagrant pour beaucoup de BGC, comme le papier hygiénique, les désinfectants pour les mains et les masques.



Comment l'effet coup de fouet se produit-il?

Dans une épicerie, **100 unités supplémentaires** de papier hygiénique sont vendues en une semaine en raison de la panique. Le détaillant commande **150 unités supplémentaires** chez un grossiste pour éviter l'épuisement des stocks et s'assurer qu'elles sont prêtes pour la semaine suivante. Le grossiste commande **200 unités supplémentaires** auprès du distributeur pour s'assurer qu'il y a suffisamment de papier hygiénique pour approvisionner le détaillant et les autres détaillants ayant une demande semblable. Le distributeur commande ensuite **300 unités supplémentaires** au fabricant pour s'assurer de réaliser des économies d'échelle dans la production pour satisfaire à la demande.



L'automatisation de l'entrepôt pour accélérer l'exécution des commandes et accroître l'efficacité

Avec la hausse de la connectivité, tout devient plus facile à obtenir. Ainsi, les consommateurs s'attendent à ce que leurs achats soient livrés beaucoup plus rapidement qu'avant l'essor du commerce électronique. Les délais de livraison d'une semaine ne sont plus acceptables; 62 % des consommateurs d'aujourd'hui considèrent [l'expédition rapide comme deux jours ou moins](#)²². En plus de la rapidité, les consommateurs recherchent un service fiable et sans tracas jusqu'à leur porte. Afin de répondre à la demande des consommateurs de tous les canaux, les stratégies omnicanal exigent souvent que de nombreux stocks passent dans le même espace. Les entrepôts sont souvent un point d'inventaire pour certains magasins et les livraisons en ligne dans la région. Afin de suivre le rythme de l'organisation des stocks et de la rapidité d'exécution, les fonctions automatisées sont mises en œuvre pour aider les employés, voire les remplacer.

Pour être concurrentielles et axées sur le client, les entreprises commencent à offrir la livraison d'articles à petit prix, parfois même gratuitement. En raison de la réduction des quantités commandées, ces commandes exigent davantage de manutention de caisse et de produits en vrac. La marche et la préparation manuelle des commandes peuvent représenter plus de 50 % du temps associé à la tâche²³. Ces facteurs combinés à l'augmentation du nombre de petites commandes font en sorte que la chaîne d'approvisionnement est coûteuse et inefficace.



Plus de

50 %

du temps de préparation de la commande est consacré à la marche et au travail manuel²³.

Alors que les entrepôts se préparent à augmenter le volume d'expédition d'articles individuels, l'automatisation aide à combattre les délais et les coûts d'exécution des commandes. Dans une chaîne d'approvisionnement optimisée, la robotique peut faciliter les tâches d'exécution des commandes en remplaçant l'activité humaine pour certains processus. Les robots sont généralement rentables : ils sont plus rapides et leur efficacité est constante. Contrairement aux employés, ils n'ont pas besoin de pauses. Ils travaillent donc plus longtemps sans toucher de salaire.

Un exemple d'automatisation est l'utilisation de robots préparateurs de commandes dans un entrepôt. Ceux-ci peuvent être programmés pour ramasser des articles individuels afin d'exécuter une commande ou plusieurs commandes en même temps. Les articles sont ensuite placés dans une caisse pour qu'un travailleur puisse les emballer dans un endroit centralisé. Les robots peuvent naviguer dans les entrepôts de différentes façons; certains peuvent suivre des bandes magnétiques ou des rails installés dans le bâtiment. Les modèles plus avancés utilisent d'autres fonctions, comme la vision par caméra et les détecteurs infrarouges pour repérer les travailleurs et éviter les obstacles le long de leur itinéraire programmé. Les robots peuvent être coordonnés par un ordinateur central qui leur permet de travailler efficacement ensemble pour exécuter de plus grosses commandes ou ramasser de nombreux articles plus difficiles à atteindre rapidement. Ce processus peut prendre quelques minutes avec la robotique. Dans un modèle traditionnel de BGC où les articles en entrepôt sont éparpillés sur des tablettes éloignées, ce processus peut prendre des heures.

Les bras robotisés articulés sont aussi un exemple de technologie robotique qui sert maintenant à exécuter des commandes. Ces outils dotés de plusieurs articulations sont utilisés pour soulever, déplacer ou tourner rapidement une grande variété de BGC. Bien que ces bras puissent également aider pour la préparation et l'emballage en général, ils apportent plus souvent leur aide pour la manutention d'articles très lourds. Par exemple, un bras articulé peut être utilisé pour dépalettiser les produits et les déplacer vers leur emplacement désigné. Les bras exécutent ces tâches répétitives et exigeantes à l'aide de capteurs et de dispositifs de préhension puissants. Ils peuvent repérer des colis individuels, puis analyser leurs dimensions et leur forme pour déterminer la méthode de déchargement optimale.

L'essor des centres de microexécution des commandes pour une livraison le jour même

Les [livraisons le jour même](#) deviennent la norme pour de nombreux articles dans le secteur des BGC en raison des services d'épicerie en ligne. Toutefois, les ventes uniques sont coûteuses alors que les marges des BGC sont déjà minces.

Les centres de microexécution des commandes offrent des solutions :

- ✓ Ils permettent de stocker les articles plus près de la destination finale, que ce soit un magasin ou une résidence (ou d'autres points de cueillette).
- ✓ Ils réduisent les coûts associés à la [livraison sur le dernier kilomètre](#) pour la marque et le consommateur.
- ✓ Ils donnent l'occasion d'éviter complètement les détaillants et de vendre directement au consommateur dans un environnement local.

Quatre principaux points à retenir pour l'adaptation de la chaîne d'approvisionnement de BGC en 2020

1 Éliminez l'intermédiaire.

Une entreprise ayant adopté un modèle traditionnel de BGC compte sur diverses tierces parties pour vendre ses produits. Par conséquent, elle a peu de contrôle ou de données sur l'expérience de l'acheteur. Les entreprises émergentes de vente directe au consommateur peuvent facilement mettre en marché leurs produits et les adapter rapidement pour leur public cible grâce à leur visibilité sur les données et à un contrôle total de l'expérience d'achat en ligne.

2 Adoptez la complexité et offrez des produits locaux.

Auparavant, le secteur des BGC était composé de très grandes entreprises. Aujourd'hui, les consommateurs font davantage de recherches au sujet de leurs achats au lieu de prendre des décisions habituelles. La vaste gamme de marques très ciblées en ligne permet au marché de masse de trouver des produits qui semblent personnalisés à chaque individu. Les entreprises doivent accepter la complexité accrue liée à l'offre de produits locaux et spécialisés, plutôt que de se contenter de produits offerts à l'échelle nationale.

3 Répondez aux demandes en temps réel avec l'IdO.

Pour soutenir un [modèle omnicanal](#), les chaînes d'approvisionnement doivent optimiser leurs prévisions traditionnelles en améliorant leur visibilité et leur connectivité. Les appareils de l'IdO offrent un nouveau niveau d'efficacité, y compris la capacité de déclencher automatiquement les commandes de réapprovisionnement et d'analyser l'efficacité de la production.

4 Tirez parti de l'automatisation.

Le commerce électronique a contribué à l'augmentation des commandes de petites quantités exécutées rapidement. Les outils d'automatisation des entrepôts, comme les robots et les bras articulés, sont en mesure d'effectuer des tâches exigeantes et répétitives; il n'est plus nécessaire de recourir aux travailleurs pour lutter contre les délais et les coûts d'exécution.

Amélioration de la stratégie axée sur le client grâce à l'adaptation de la chaîne d'approvisionnement

Alors que les consommateurs sont de plus en plus habitués à acheter des produits sur demande, les joueurs du secteur des BGC commencent à suivre la voie empruntée par les marques de vente au détail. Les joueurs traditionnels maintiennent une forte présence dans les magasins. Toutefois, pour rivaliser avec les concurrents émergents, ils doivent être en mesure d'offrir d'autres canaux pour l'achat de leurs produits et de diversifier leur offre plutôt que de servir uniquement le marché de masse. Les consommateurs font davantage de recherche et les nouveaux concurrents s'y adaptent bien. Les marques spécialisées de vente directe au consommateur offrent de la valeur grâce à leurs solutions de rechange aux produits en magasin axées sur les clients. Ces marques éliminent les coûts de logistique supplémentaire et renforcent leur voix en ligne. Entre-temps, les petites entreprises locales de BGC tirent profit des segments démographiques mal desservis pour offrir des solutions pratiques.

Les chaînes d'approvisionnement s'adaptent également pour offrir une expérience axée sur le client. [L'IdO peut optimiser les prévisions de stocks](#) afin d'améliorer la disponibilité des produits et de maintenir des niveaux de stocks idéaux. L'automatisation des entrepôts permet une exécution plus rapide; c'est la première étape pour offrir une bonne expérience au dernier kilomètre.

Les marques de BGC de toutes sortes doivent réagir en améliorant leur stratégie axée sur le client à long terme. Alors que les tendances sont façonnées par les changements sociétaux actuels, les marques doivent continuer à investir dans des canaux d'achat de rechange et des produits plus ciblés pour satisfaire les clients de demain. Pour y arriver à long terme, il faut d'abord optimiser la chaîne d'approvisionnement actuelle, de la distribution jusqu'au dernier kilomètre.



Ressources

1. Price gouging in a pandemic – What Canadian provinces are doing to stop it. Borden Ladner Gervais LLP. 6 avril 2020. <https://www.blg.com/fr/insights/2020/04/price-gouging-in-a-pandemic-what-canadian-provinces-are-doing-to-stop-it> [En anglais seulement]
2. Salesforce Q1 Shopping Index: Insights And Action Items For Canadian Retailers. 7 mai 2020. <https://www.salesforce.com/ca/blog/2020/04/salesforce-q1-shopping-index.html> [En anglais seulement]
3. Harris, Rebecca. Grocery shoppers have a new mindset and new habits: Survey. 6 mai 2020. <https://www.canadiangrocer.com/top-stories/grocery-shoppers-have-a-new-mindset-and-new-habits-survey-94693> [En anglais seulement]
4. Yiyang, Fan. How COVID-19 Sparked a Silver Tech Revolution in China. <https://www.sixthtone.com/news/1005303/how-covid-19-sparked-a-silver-tech-revolution-in-china> [En anglais seulement]
5. Kowitt, Beth. Special Report: The war on big food. Fortune. <https://fortune.com/2015/05/21/the-war-on-big-food/> [En anglais seulement]
6. Dan, Avi. The Lesson From The 'Big CPG' Lack Of Success: Scale Can Create A Blind Spot For Consumer Needs. Forbes. 20 mai 2019. <https://www.forbes.com/sites/avidan/2019/05/20/the-lesson-from-the-big-cpg-lack-of-success-scale-can-create-a-blind-spot-for-consumer-needs/> [En anglais seulement]
7. Hyken, Shep. Customer Experience Is The New Brand. Forbes. 18 juillet 2018. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#538a759f7f52> [En anglais seulement]
8. Disrupting The CPG Industry: How Brands Can Adapt To The Future Of Packaged Goods. CB Insights. 23 octobre 2018. <https://www.cbinsights.com/research/disrupting-cpg-strategies-future-trends/#shortterm> [En anglais seulement]
9. Kelly, Greg et Udo Kopka, Jörn Küpper, Jessica Moulton. The New Model For Consumer Goods. McKinsey & Company. 23 avril 2018. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods> [En anglais seulement]
10. Reints, Renae. Consumers Say They Want More Sustainable Products. Now They Have the Receipts to Prove It. Fortune. 5 novembre 2019. <https://fortune.com/2019/11/05/sustainability-marketing-consumer-spending/> [En anglais seulement]
11. Fromm, Jeff. How The CPG Industry Can Capitalize On Consumer Trends. Forbes. 29 novembre 2018. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/11/29/how-the-cpg-industry-can-capitalize-on-consumer-trends/> [En anglais seulement]
12. Barbiroglio, Emanuela. Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglio/2019/12/09/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/> [En anglais seulement]

Resources

13. Amed, Imran. et al. The influence of 'woke' consumers on fashion. McKinsey & Company. 12 février 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> [En anglais seulement]
14. Food Traceability Trends to watch in 2019. Medium. 17 janvier 2019. <https://medium.com/te-food/food-traceability-trends-to-watch-in-2019-179a00b3b625> [En anglais seulement]
15. Moscrop, Ashley. Thinking outside the box. FMCG CEO. 1 juillet 2019. <https://www.fmcgceo.co.uk/thinking-outside-the-box/> [En anglais seulement]
16. Cox, Toby How Corporate Social Responsibility Influences Buying Decisions. Clutch. 18 septembre 2020. <https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions> [En anglais seulement]
17. White Glove, Subscription Services and Eco-Friendly Shipping: Do Consumers Care? eMarketer. 6 mars 2020. <https://www.emarketer.com/content/white-glove-subscription-services-and-eco-friendly-shipping-do-consumers-care-sponsored-content> [En anglais seulement]
18. Roesler, Peter. New Research Reveals More Consumers Are Shopping Online for Everyday Items. Inc.com. 16 avril 2018. <https://www.inc.com/peter-roesler/new-research-reveals-more-consumers-are-shopping-online-for-everyday-items.html> [En anglais seulement]
19. Kilcourse, Brian. 4 things that FMCG retailers need to be aware of as they build their future omnichannel supply chain. Symphony Retail. 20 février 2019. <https://www.symphonyretail.com/knowledge-hub/4-things-that-fmcg-retailers-need-to-be-aware-of-as-they-build-their-future-omnichannel-supply-chain/> [En anglais seulement]
20. Building the Smarter Warehouse: Warehousing 2020. Zebra. http://images.seemore.zebra.com/Web/ZebraTechnologiesCorp/%7Be88e01cf-e7a7-46c2-8f9d-1b3b82654cc1%7D_warehouse-survey-2020-en-us.pdf [En anglais seulement]
21. Understanding the Bullwhip Effect in Supply Chains. Supply Chain Academy. 26 janvier 2018. <https://supplychain-academy.net/understanding-the-bullwhip-effect-in-supply-chains/> [En anglais seulement]
22. 2018 Holiday Survey of Consumers. Deloitte. 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4737_2018-holiday-survey/2018DeloitteHolidayReportResults.pdf [En anglais seulement]
23. Coccozza, Raymond. How Sortation Can Optimize Your Pick System. ConveyCo. 4 mai 2017. <https://www.conveyco.com/sortation-can-benefit-pick-system/> [En anglais seulement]

† Certaines restrictions s'appliquent. Ne s'applique pas à tous les services. Pour obtenir tous les détails, consultez les Modalités et conditions de service de Purolator ou composez le 1 888 SHIP-123.

© 2020 Purolator Inc. Tous droits réservés. Politique de confidentialité.

Purolator Inc | 2727 Meadowpine Blvd | Mississauga | ON | L5N 0E1 | 1 888 SHIP-123 | purolator.com



Commençons!

Découvrez comment Purolator peut optimiser votre stratégie axée sur le client, de la distribution au dernier kilomètre.

Nous contacter

Purolator
Promesses tenues^{MC}

[purolator.com](https://www.purolator.com)