contact@citwell.com



SOMMAIRE

[LES DÉFIS DU SECTEUR 3](file:///C:/Users/Communication/Desktop/Test%20secteur%20pdf.docx#_Toc491437554)

[VOS PROBLÉMATIQUES ET NOS SOLUTIONS 4](file:///C:/Users/Communication/Desktop/Test%20secteur%20pdf.docx#_Toc491437555)

[LES EXPERTISES CONCERNÉES 5](file:///C:/Users/Communication/Desktop/Test%20secteur%20pdf.docx#_Toc491437556)

[NOS RÉFÉRENCES 5](file:///C:/Users/Communication/Desktop/Test%20secteur%20pdf.docx#_Toc491437557)

***Dans un contexte où le rapport de force est passé du côté des consommateurs, la capacité à respecter sa promesse client est vitale pour la survie des enseignes de la distribution.***

LES DÉFIS DU SECTEUR

Des consommateurs de plus en plus exigeants et versatiles

* **Les consommateurs attendent une offre variée** et renouvelée.
* Ils sont moins attachés à une enseigne. **Ils recherchent le meilleur rapport qualité /prix** et **un produit disponible immédiatement** sous peine d’aller voir ailleurs.

Un ralentissement économique dans les pays développés

* La **rentabilité du secteur se dégrade** du fait d’une baisse du pouvoir d’achat des ménages, de la hausse des coûts, ou encore de la pression sur les prix des pouvoirs publics.
* A contrario, **des opportunités de développement existent dans les pays émergents.**

Des canaux de distribution plus complexes

* Les enseignes cherchent à proposer de **nouveaux services via une approche omnicanal source de trafic et de notoriété.**
* Ceci implique toutefois **d’adapter les réseaux traditionnels et les systèmes d’information**.

Une intensité concurrentielle qui s’accroit

* **Les frontières s’effacent entre les acteurs du secteur** : les producteurs deviennent distributeurs, les distributeurs, producteurs, les « pure players » de l’internet ouvrent des magasins physiques…

VOS PROBLÉMATIQUES ET NOS SOLUTIONS

Stratégie Omnicanal

**Développer une approche omnicanal mettant le consommateur au centre de la distribution**

* **Intégrer la stratégie e-commerce** (Click & collect, click & deliver, drive, Ship from store …) **dans une stratégie omnicanal** qui doit aussi contrer la menace de la distribution CtoC.
* **Gérer les formats dans la grande distribution** (hyper, super, drive, city…).
* **Evaluer la courbe de maturité des processus** et de l’organisation.
* **Définir les impacts métiers et construire le plan de conduite du changement** permettant d’aligner les processus à cette nouvelle offre, et faire monter en compétences les équipes.
* Aider à la sélection et à la mise en œuvre des **systèmes OMS**.

Assortiment et cycle de vie

**Proposer aux clients l’assortiment le plus large et profond possible dans un contexte où les cycles de vie se raccourcissent**

* Gérer les **marques éthiques**, **distributeurs** (MDD), **premier prix** (MPP) ou **nationales**.
* **Analyser les assortiments** et les aligner aux besoins clients et aux spécificités locales
* Mettre en place de **politiques de service** différenciées en fonction des cycles de vie du produit
* Mettre en place un **processus collaboratif** pluridisciplinaire pour gérer au mieux les lancements et la synchronisation entre collections.

Gestion des évènements

**Organiser des opérations commerciales de manière à minimiser l’incertitude, sans troubler les signaux du passé**

* **Capitaliser sur les expériences passées** pour définir au mieux les quantités et les échéances de lancement.
* Mettre en place un **processus transversal de gestion des prévisions** afin d’anticiper et de valider les impacts attendus.
* Organiser les fins de promotions de manière à identifier les impacts de cette dernière et **réajuster les processus Supply Chain**.

Optimisation des stocks pour sécuriser le service

**Dimensionner les stocks au juste besoin pour optimiser les ventes, tout en évitant les surstocks, dans un contexte multi-niveaux entrepôts/magasins**

* Définir le **schéma directeur logistique aligné avec la promesse client.**
* **Adapter les modèles de stocks en fonction des rotations produits**, de leur capacité à être prédictibles et de leur caractère stratégique.
* Adopter le **DDMRP** pour remplacer la prévision comme signal pertinent de la demande
* **Optimiser les processus de planification** via la sélection de systèmes APS.

Optimisation des opérations

**Rationaliser les processus et l’organisation au niveau des magasins et des entrepôts**

* **Diagnostiquer la fonction Supply Chain** et identifier les axes d’amélioration pour chaque processus
* Définir et accompagner la **mise en œuvre des axes d’amélioration**
* Accompagner la **sélection des prestataires logistiques**
* Analyser et **accompagner la mise en place de chaines mécanisées en entrepôts**

LES EXPERTISES CONCERNÉES

* **Schéma Directeur Supply Chain**
* **DDMRP**
* **Diagnostic Supply Chain et recommandations**
* **Conduite du changement**
* **Assistance au choix et mise en place APS-WMS**

PARMI NOS RÉFÉRENCES









Cabinet de conseil en management, créé en 2004, spécialiste de la Supply Chain, des Opérations,

du Service Clients et de la Conduite du Changement, CITWELL accélère la transformation des entreprises

et accompagne le changement au niveau organisation, processus et systèmes d’information.

**www.citwell.com**

@ Citwell 2017