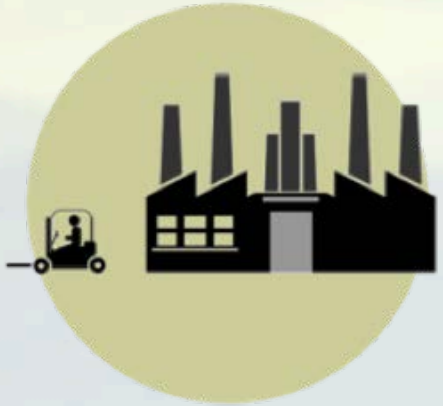
Les Logistiques Specifiques

Logistique Industrielle



Logistique de Services

Logistique de Distribution

La Logistique du E-Commerce

UNIVERSITÉ de Picardie Jules Verne
INSSET
CAMPUS universitaire de Saint-Quentin
PÔLE TECHNOLOGIQUE

M2 LOGISTIQUES SPECIFIQUES

Thierry DUCASTELLE

LE E-COMMERCE VA-T-IL TUER LA GRANDE DISTRIBUTION (HYPER, SUPER ...) ?

GRANDE DISTRIBUTION → GRANDS CHANGEMENTS A VENIR

AUX USA EN 10 ANS LE **CA DES GRANDS MAGASINS** A CHUTE DE 30%

LA GRANDE DISTRIBUTION DOIT DONC SE REINVENTER
REINVENTER SA LOGISTIQUE

LECLERC VS AMAZON ... Voir vidéo

REQUIEM POUR UN HYPERMARCHE ?

STRATEGIE

Tout se qui se vend bien sur Internet (Amazon) ne doit plus être dans les rayons

Histoire du E-Commerce

Débuts difficiles

1990's

Peu de gens ont un accès internet

Pizza Hut : paiement en ligne

Développement

2000's

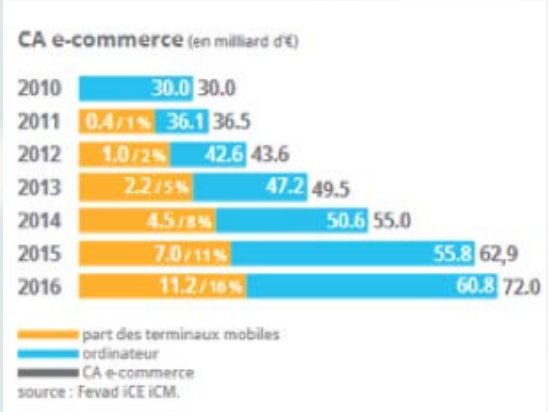
Généralisation d'internet dans les foyers

Démocratisation

2010's

Premiers achats depuis les mobiles

CA en forte hausse



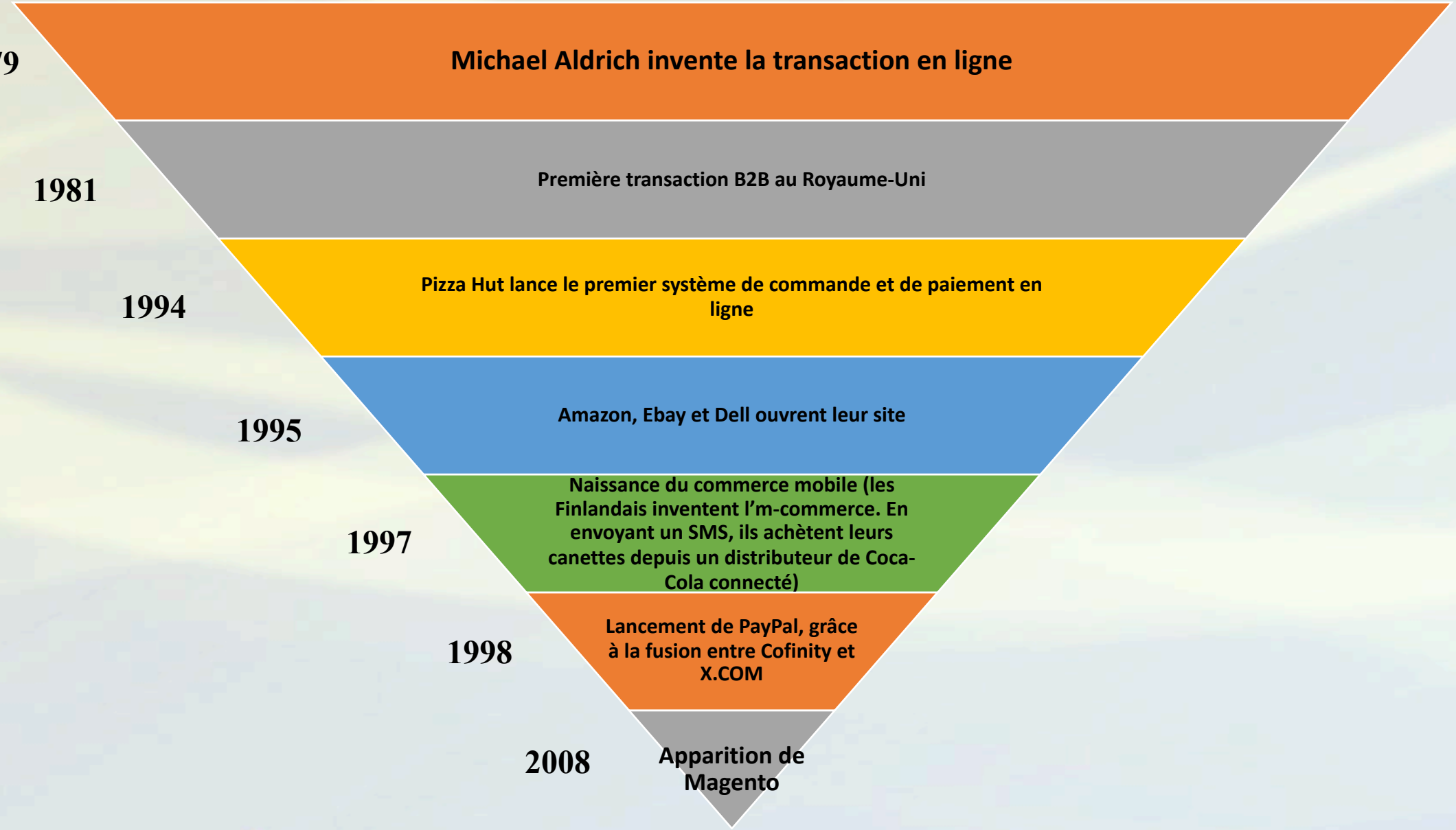
Limites du développement

2000's

Le E-Commerce commence à prendre une telle ampleur que la logistique n'est plus assez performante.

La plupart des commandes ne sont pas livrées à temps.

HISTOIRE E-COMMERCE



ACTEURS

Quelques Acteurs

Les premiers pures players

amazon

QUARELL

vente-privee.com

Les anciens VAD

3SUISSES

La Redoute

Les Bricks and Clicks

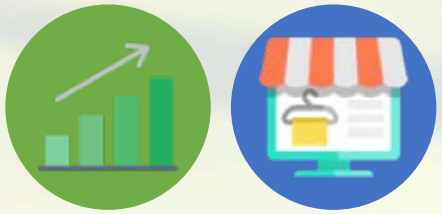
boulanger

LEROY MERLIN

CHIFRRES

Quelques chiffres

4,2 Milliards de colis expédiés par an en Europe



200 000 sites actifs en France en 2016
+ 22 000 sites par an

36 millions de Français achètent sur internet (83% des internautes)

9 000 sites représentent 84% du CA global en France

CHIFRRES

Quelques chiffres

32%
préparées le jour même

60%
préparées le jour même et le lendemain

94%
préparées dans les 2 jours

L’e-commerce à l’international

CHIFRRES

En Chine

589 milliards de dollars dépensés sur des sites de e-commerce (*7,5 fois plus qu’en France*).

Un tiers des dépenses proviennent du mobile.

Aux Etats-Unis

349 milliards de dollars dépensés sur des sites de e-commerce (*4,5 fois plus qu’en France*).

Près des deux tiers des petites et moyennes entreprises ne vendent pas en ligne : un réservoir de croissance.

Au Royaume-Uni

93 milliards de dollars dépensés sur des sites Internet (*1,2 fois plus qu’en France*).

Le e-commerce représente 30% de l’économie globale.

L’e-commerce en France

CHIFRRES

En 2015

69,4 milliards d’euros
dépensés sur Internet
(+14% comparé à 2014)

835 millions de transactions sur Internet
(+19% comparé à 2014)

En 2016

70 milliards d’euros
de potentiel
(+10% comparé à 2015)

+ 1 milliard de transactions attendues

L'e-commerce en France

CHIFRRES

Amazon, premier acteur en France

La FEVAD a établi son classement des principaux acteurs du e-commerce en France, **sur la base du nombre de visiteurs uniques par mois** de chacun des sites.

On retrouve 3 e-commerçants français dans le Top 5 :

1. Amazon
2. Cdiscount
3. Fnac
4. eBay
5. voyages-sncf.com

Résultats financiers déclarés des sociétés

CA total 2015 :
97,9 milliards de dollars

CA total 2015 :
1,76 milliards d'euros

CA total 2015 :
585 millions d'euros

CA total 2015 :
8,5 milliards de dollars

CA total 2015 :
4,32 milliards d'euros

Le e-commerce "Business to Consumer"

Le Business to Consumer (B2C) désigne le e-commerce classique d'une entreprise vers des consommateurs, c'est-à-dire la vente de biens ou de services à des clients particuliers depuis un site internet.

Le e-commerce "Business to Business"

Le Business to Business (B2B) désigne le commerce électronique d'une entreprise à d'autres entreprises. Il s'agit d'échanges entre deux commerçants ou entre un fournisseur et une entreprise par exemple. Les revenus d'un B2B proviennent donc de la vente de biens ou de services aux entreprises.

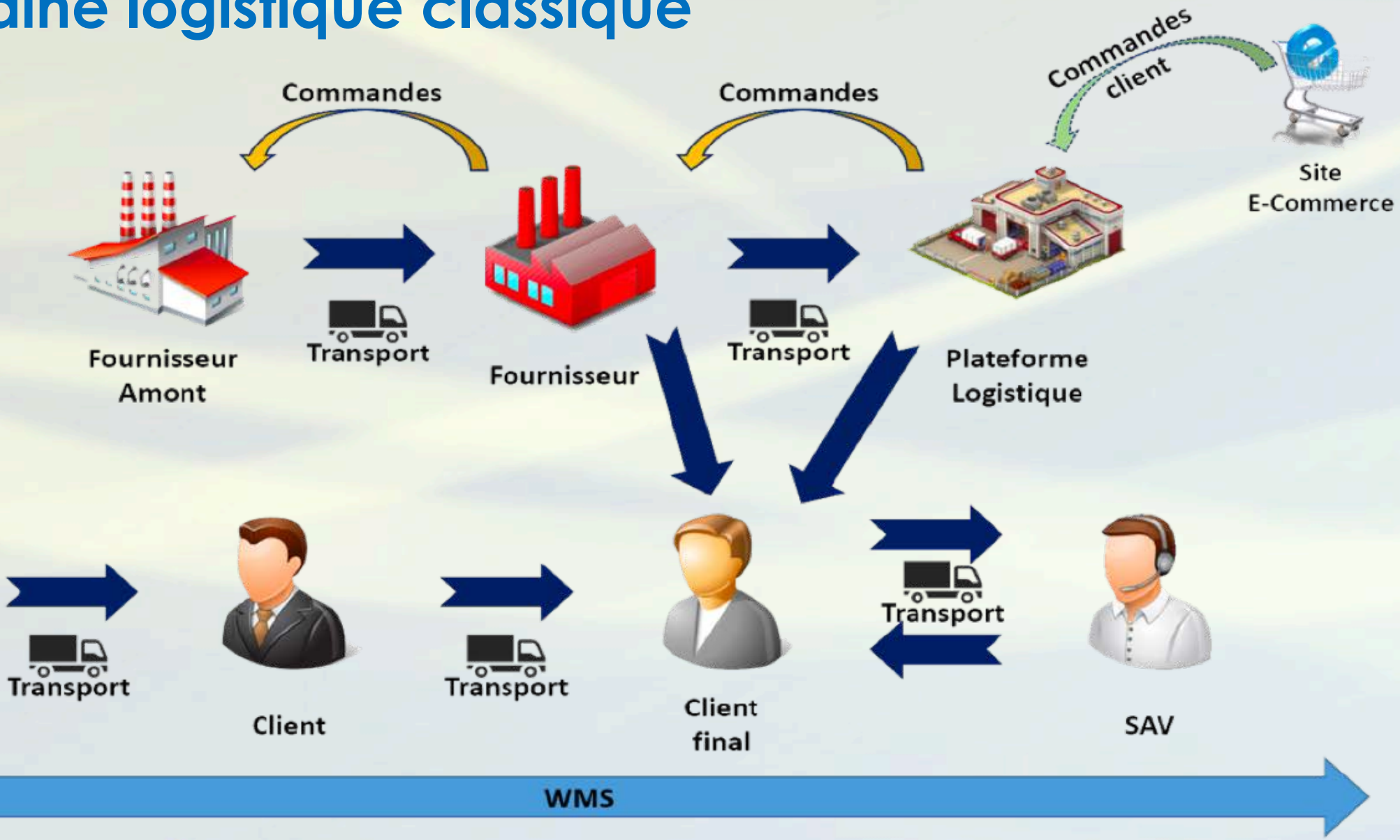
Le e-commerce "Consumer to Consumer"

Le Consumer to Consumer (C2C) désigne les plateformes d'échanges de consommateurs à consommateurs, c'est-à-dire l'équivalent internet des petites annonces.

Le site se limite à offrir l'interface et le système d'échanges de biens.

La chaîne logistique classique

ORGANISATION



ORGANISATION

Les clés de succès

- Achat / vente 24/7
- Pas besoin d'installations physiques de l'entreprise
- Les clients peuvent facilement sélectionner des produits de différents fournisseurs sans se déplacer physiquement
- Plus de portée pour les clients, il n'y a pas de limitations géographiques
- Faibles coûts d'exploitation et meilleure qualité des services

Les facteurs d'échecs

- Les tarifs de livraisons et leurs délais
- L'insécurité des paiements
- Les difficultés de recours en cas d'ennui
- Impossibilité de tester le produit
- Le pistage informatique

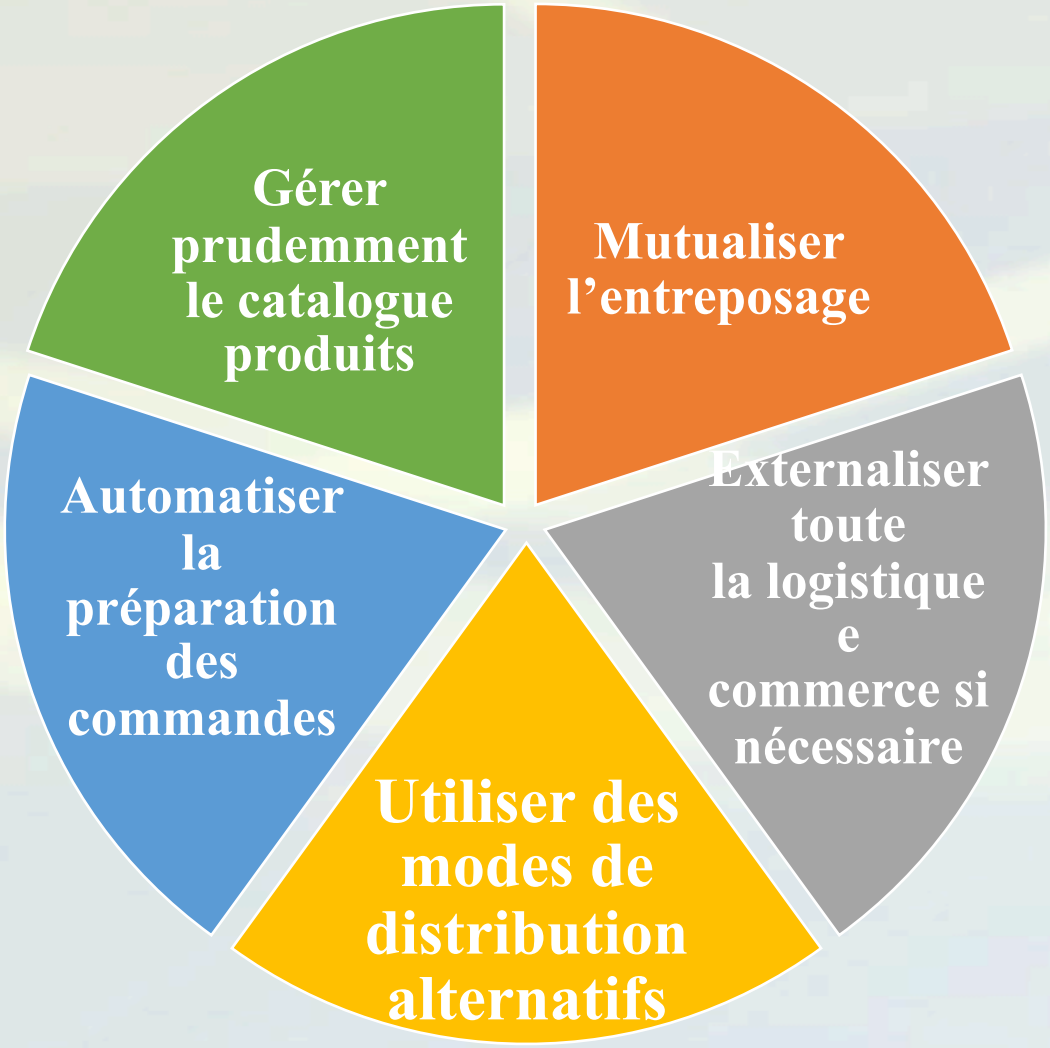
Difficultés logistiques

ORGANISATION

Processus	Contraintes identifiées	Pistes de solutions
Approvisionnements	Disponibilité du stock	Prévisions des ventes
Gestion des stocks	Coût du stockage élevé	Cross-Docking, Drop Shipping
Préparation de commandes	Coût de traitement	Robotisation, chemins de picking
Transport	50% du coût logistique	Optimisation camions, TMS
Livrer chez le client	Coûts élevés / Perte de temps	Cross-Canal
Retours	Impossible de prévoir les retours	Centralisation des retours

ORGANISATION

OPTIMISER LA LOGISTIQUE E-COMMERCE



Exemple Processus Préparation Commande

ORGANISATION

Arrivée des commandes → Impression des étiquettes → Tri par transporteur → Picking des produits → Collage de l'étiquette → Emballage du produit → Consolidation sur palette → Répartition des palettes par transporteur → Chargement des palettes

ORGANISATION

ENVOI des Colis aux Clients

« Les colis et les messageries sont mis sur palette, le transporteur fait ensuite le tri dans son agence suivant le code postal de destination grâce à une machine qui fait à peu près la taille du siège Brico Dépôt. »

Quatre types de conditionnements :

- Colis
- Messagerie
- Affrètement
- Spécialisé

Affrètement : Produits volumineux ou fragiles
→ Livraison direct chez le client

Spécialisé : Produits hors-normes
→ Préparé par l'agence de transport

ORGANISATION

Comment Optimiser la Préparation de Commandes

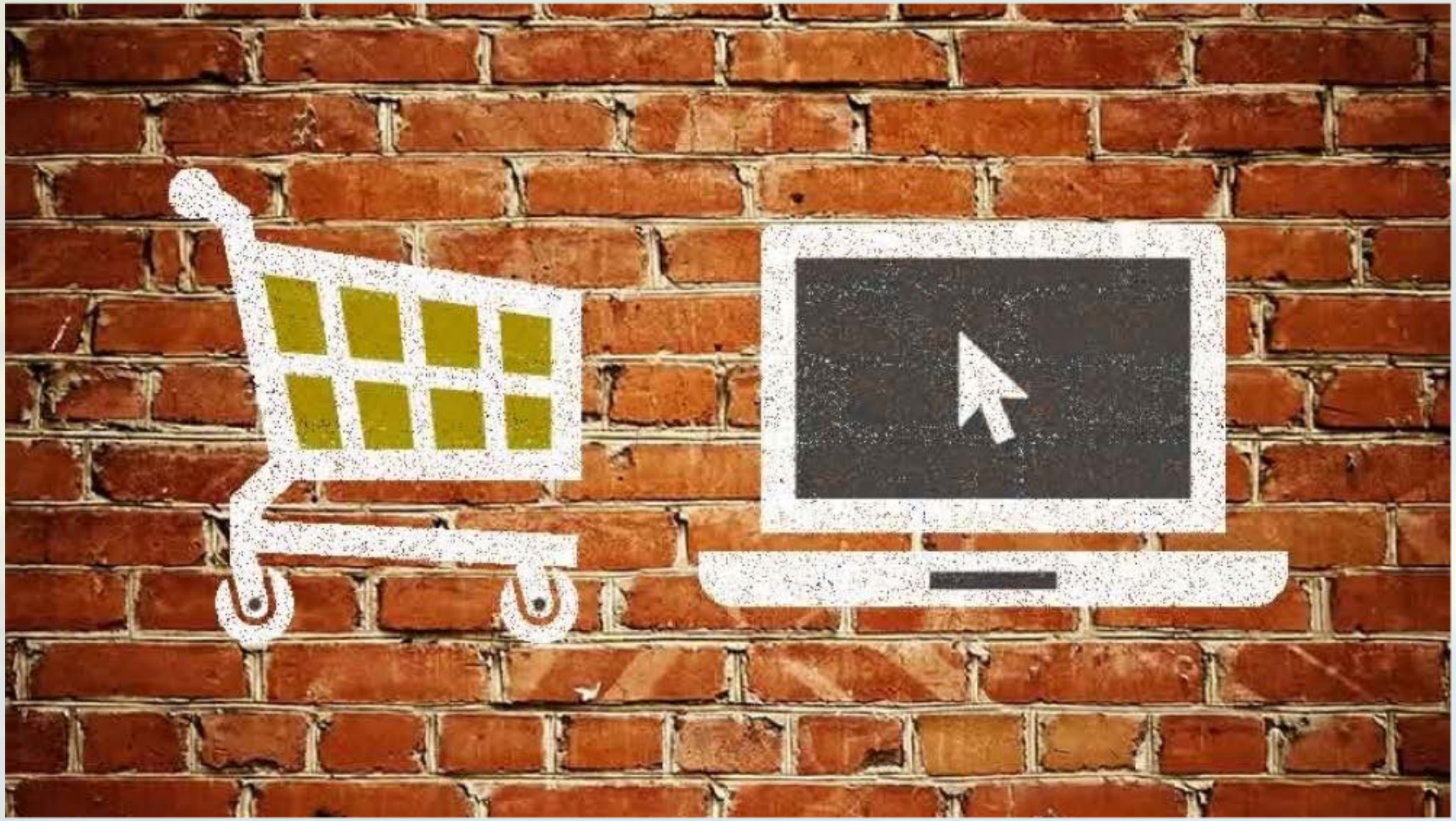
« Il est difficile d'optimiser réellement la préparation de commande à cause des trop grandes différences qu'il y a entre les produits et les volumes commandés sont trop faibles. »

« Nous avons cependant des chemins de picking optimisés pour que l'employé qui collecte les produits ne fasse pas d'aller-retour entre les allées. »

« Nous travaillons actuellement en Pick then Pack, passer sur un fonctionnement en Pick and Pack pour les commandes mono produit serait un gain de productivité. Mais cela n'est pas mis en place à cause de la trop grande diversité des produits. »

KPI : Anomalies prep, pas de mesure de productivité (les préparateurs préparent tous types de produits)

Pure Player - Brick and Mortar – Brick and clic



Brick and Mortar

- Une entreprise de vente traditionnelle avec des points de vente physique.
- Quelques exemples

Brick and mortar

- Correspond à l'une des plus anciennes manière de vendre des produits
- Avant:
  - Supermarché / hypermarché
  - Magasin de bricolage
- Maintenant
  - Petits magasins / Produits spécifiques
- Se transforment presque tous en « Click and Mortar »

Brick and Mortar
Fonctionnement et logistique

- Brick and Mortar:
  - Zone de stockage adjacente au magasin
  - De nombreux magasin
  - Du personnel
  - Des livraisons fréquentes

TYPOLOGIES

Click and mortar

Ventes combinées

- distribution classique
- vente par internet

Exemples: Fnac, la REDOUTE, BUT

Click and mortar

- Terme apparu dans les premières années de l'Internet commercial (2000).
- Désigne une société traditionnelle qui a développé une activité économique en ligne.
- La plupart des enseignes classiques de la distribution ont créé leur site de vente de ligne

Click and Mortar
Fonctionnement et logistique

- Possèdent déjà des magasin physique et développement des plateformes internet.
- Utilisent les atouts des deux méthode des Brick and Mortar et des Pure Player.
- Bénéficie d'un capital confiance grâce à la présence de boutiques physiques qui rassurent l'internaute

Pure Player

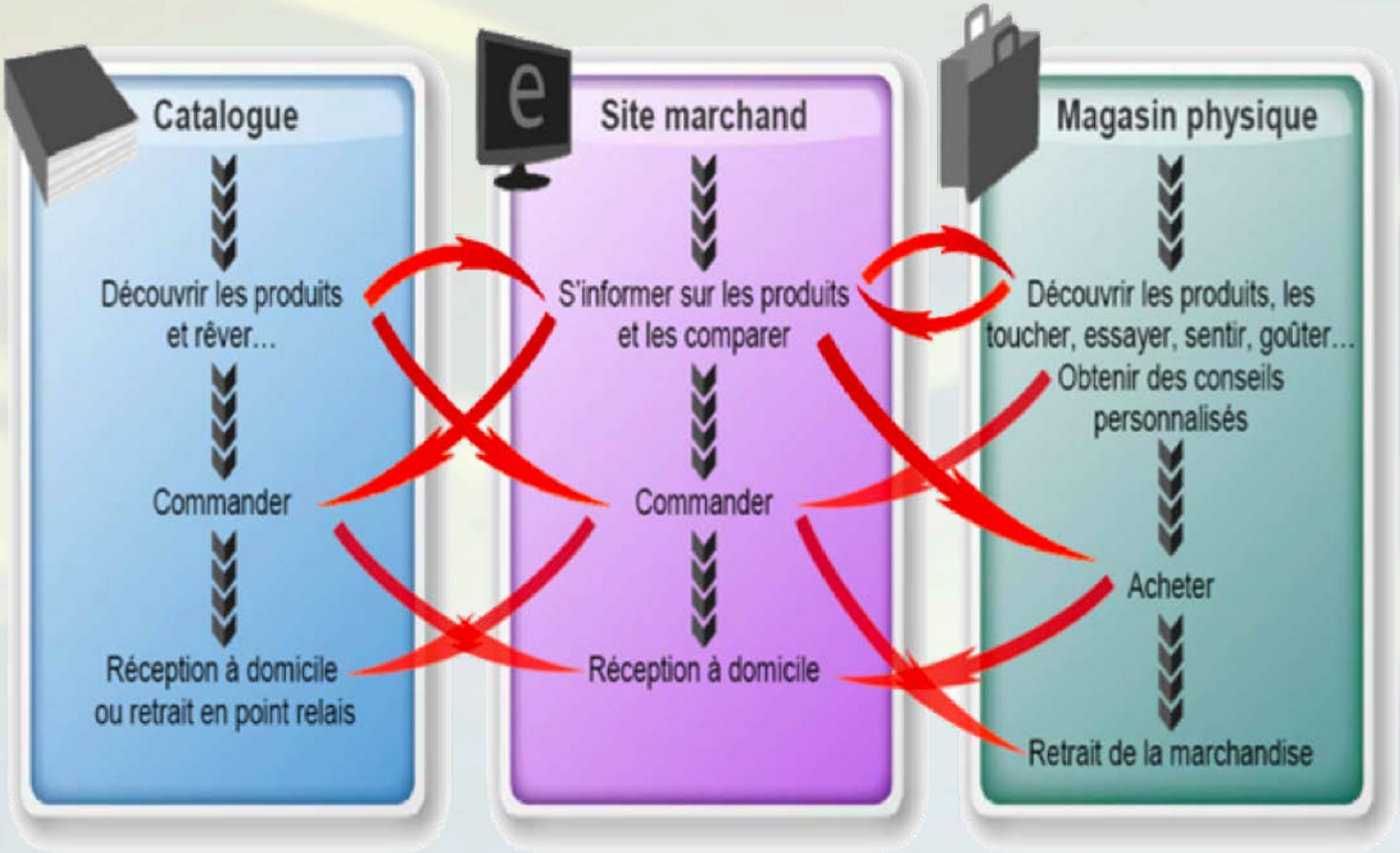
Consiste à utiliser les medias électroniques pour réaliser des transactions commerciales.

→ Achat/Vente de produit à travers internet

Pure Player
Fonctionnement et logistique

- Développement des plateformes internet
- Communication accentuée
- Coûts moindres en terme de charges fixes et coûts de structure
- Les pure players misent sur les volumes pour proposer des prix attractifs
- CRM (Customer Relationship Management)
- Gestions de stocks innovantes

TYPOLOGIES


Catalogue
Découvrir les produits et rêver…
Commander
Réception à domicile ou retrait en point relais
Site marchand
S'informer sur les produits et les comparer
Commander
Réception à domicile
Magasin physique
Découvrir les produits, les toucher, essayer, sentir, goûter…
Obtenir des conseils personnalisés
Acheter
Retrait de la marchandise

Les trois systèmes click and mortar les plus utilisés en France

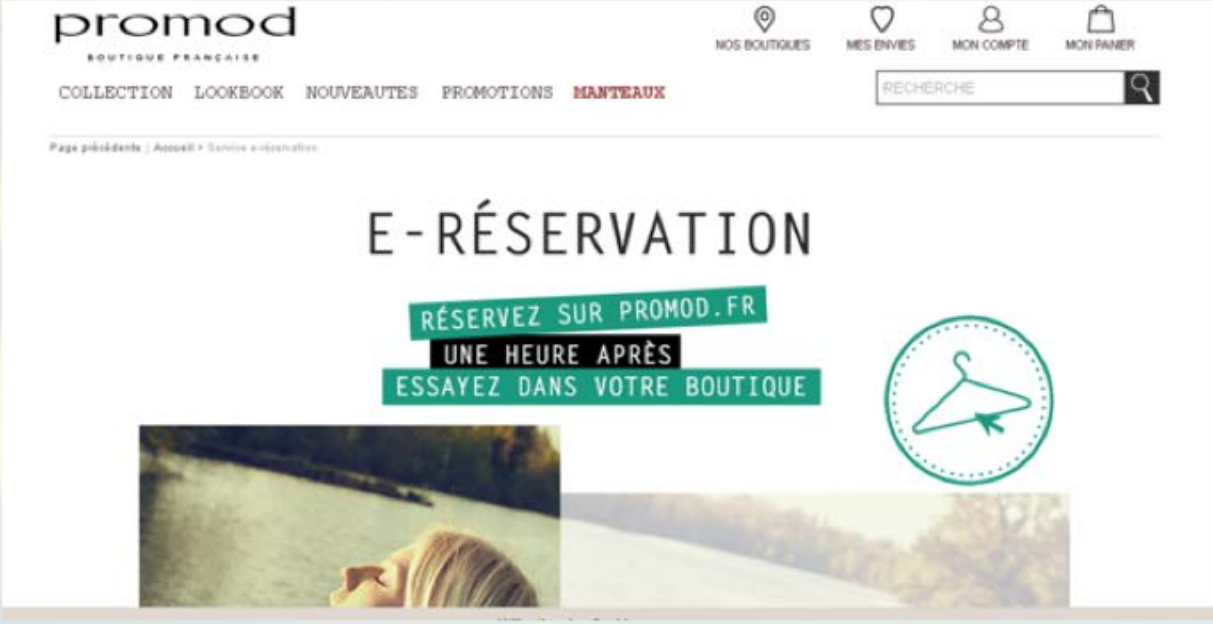
CLICK & COLLECT, ACHAT EN LIGNE ET LIVRAISON EN MAGASIN (LE DRIVE)

- *En 2013, 85% des Français apprécient ce service (source IFOP, ou Institut français d'opinion publique).*

Le client peut jouir de la simplicité d'achat en ligne et profiter des prix avantageux, tout en supprimant les frais de transport et l'attente en magasin.

Les trois systèmes click and mortar les plus utilisés en France

E-RÉSERVATION, RÉSERVATION EN LIGNE ET ACHAT EN MAGASIN



- *vérifier les stocks de plusieurs enseignes*
- *regrouper une commande dans un même magasin*
- *la possibilité de payer au moment du retrait (Research Online Purchase Offline).*

Les trois systèmes click and mortar les plus utilisés en France

LE DIGITAL STORE, LE E-COMMERCE SUR LES POINTS DE VENTE.

- *consulter tout ce qui n'est pas en magasin*
- *L'achat peut donc se faire simultanément en magasin et en ligne*

TYPOLOGIES

Des entreprises ayant fait le choix du multicanal

Site Web et magasin Cdiscount

Points de vente virtuels, Carrefour

Site Web et point de vente Pixmania

shop-in-shop, Shoes Of Prey

Amazon Locker

Conclusion

- Avec l'essor d'internet, les Brick and mortar ont eu tendances à disparaitre lors de l'apparition des enseignes Pure Players.
- Pour résister aux Pure Players, les Brick and Mortars ont décidé de se développer en Click and Mortar.
- Même les Pure Players aspirent à devenir de nouveaux Brick/Click and Mortar : AmazonGO

STRATEGIE

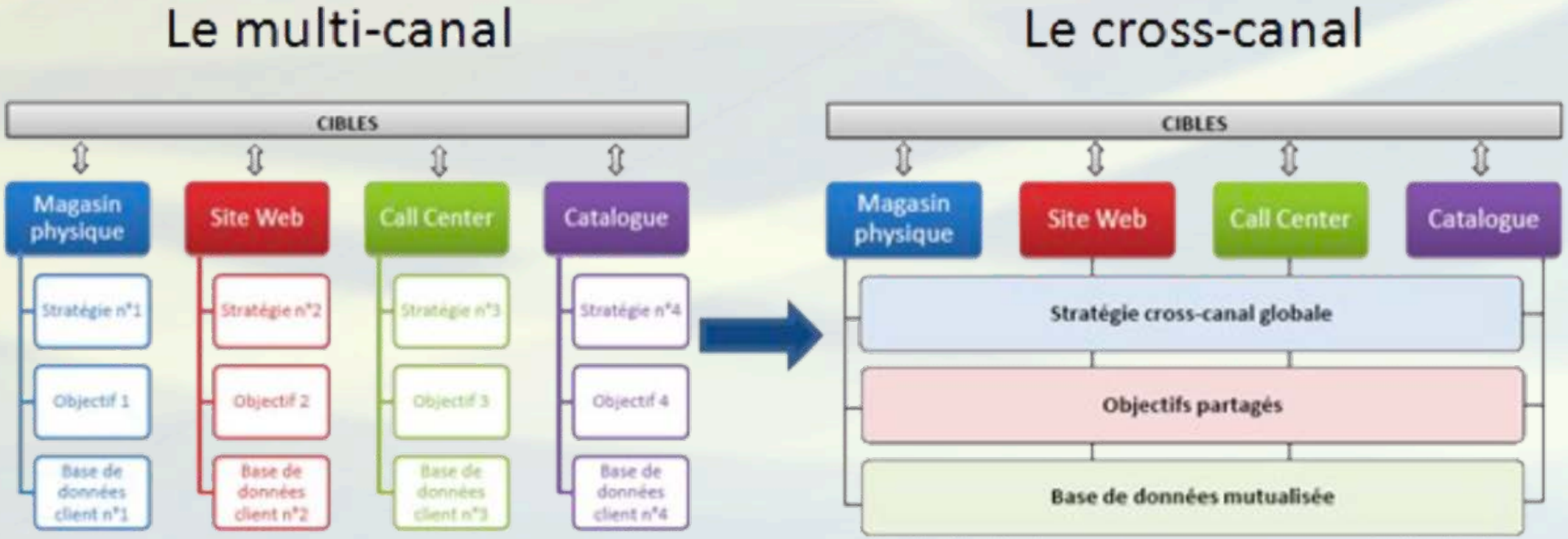
CROSS CANAL

M2 LOGISTIQUES SPECIFIQUES

Elise LACAILLE
Thierry DOCASTELLE
Pierre PLICHTA

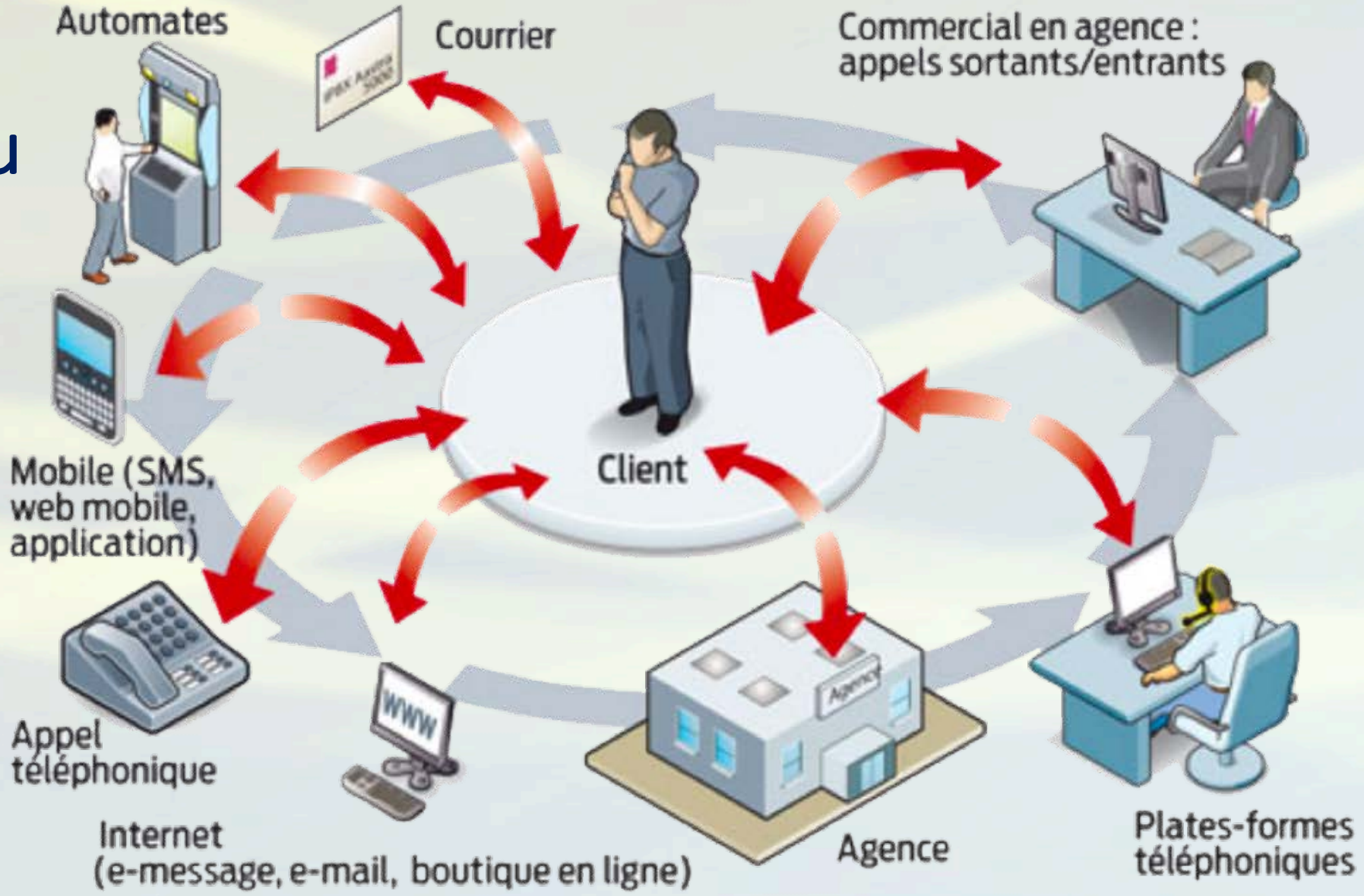
2016-2017

Qu’est-ce que le Cross Canal



STRATEGIE

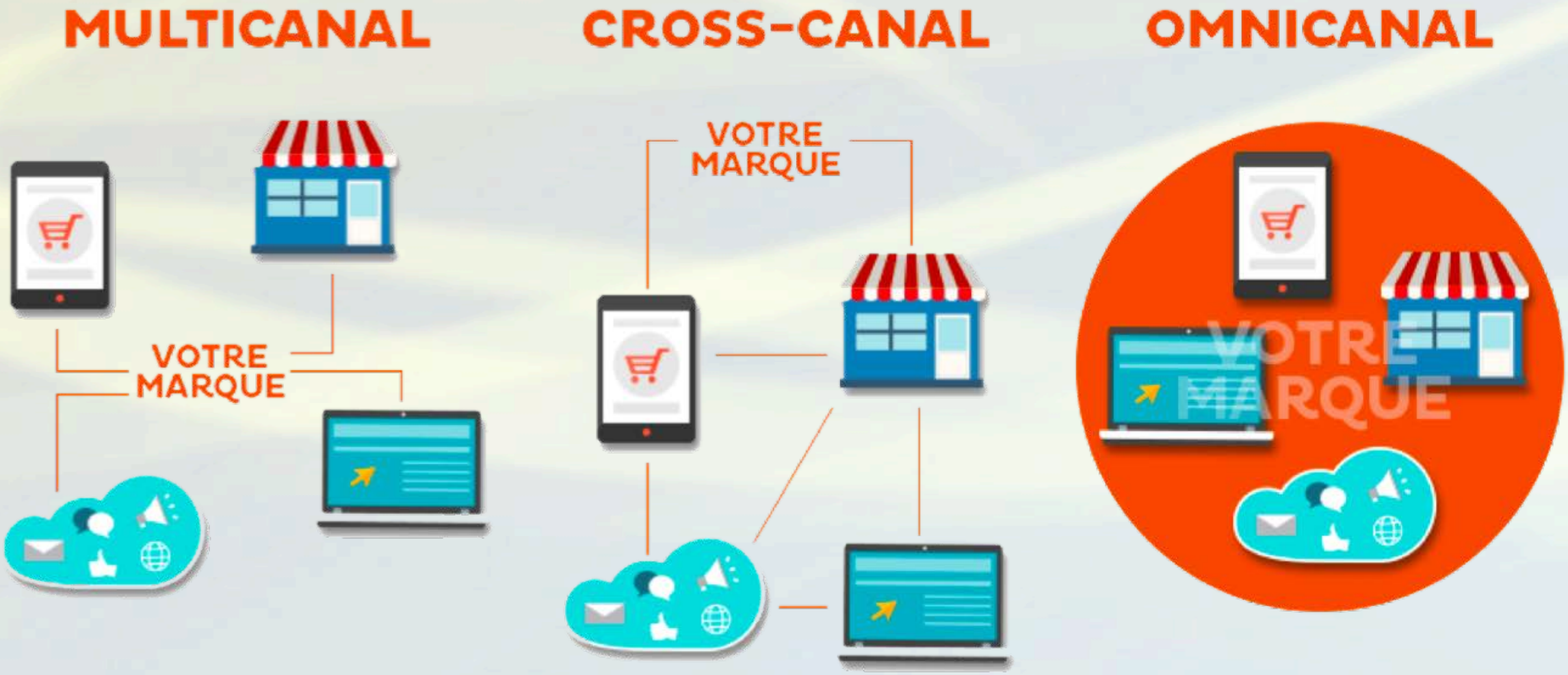
Le Client au coeur de l'enseigne



Stratégie cross canal : le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution de manière simultanés afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.

CROSS CANAL

STRATEGIE



STRATEGIE

Maturité Logistique

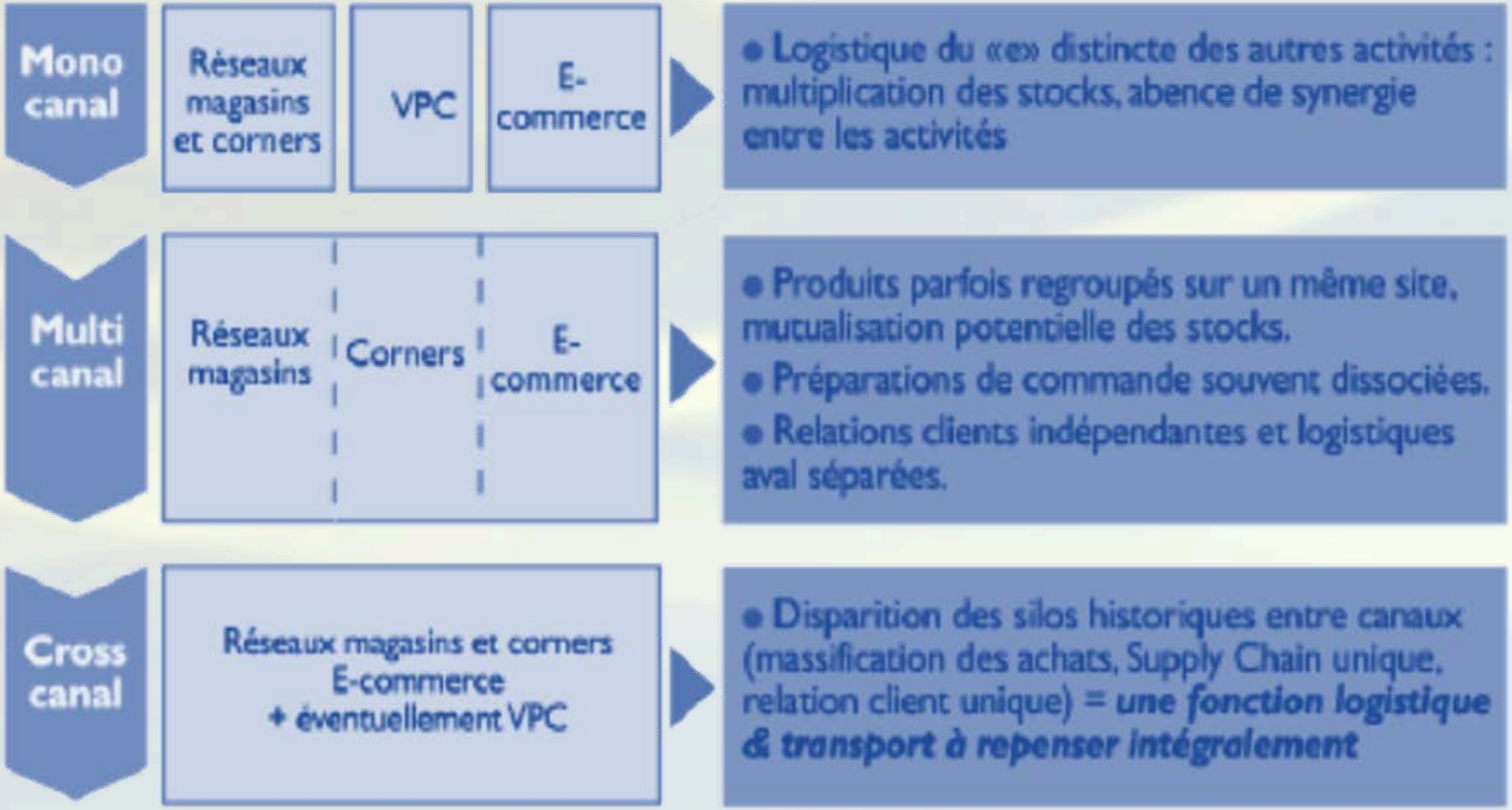
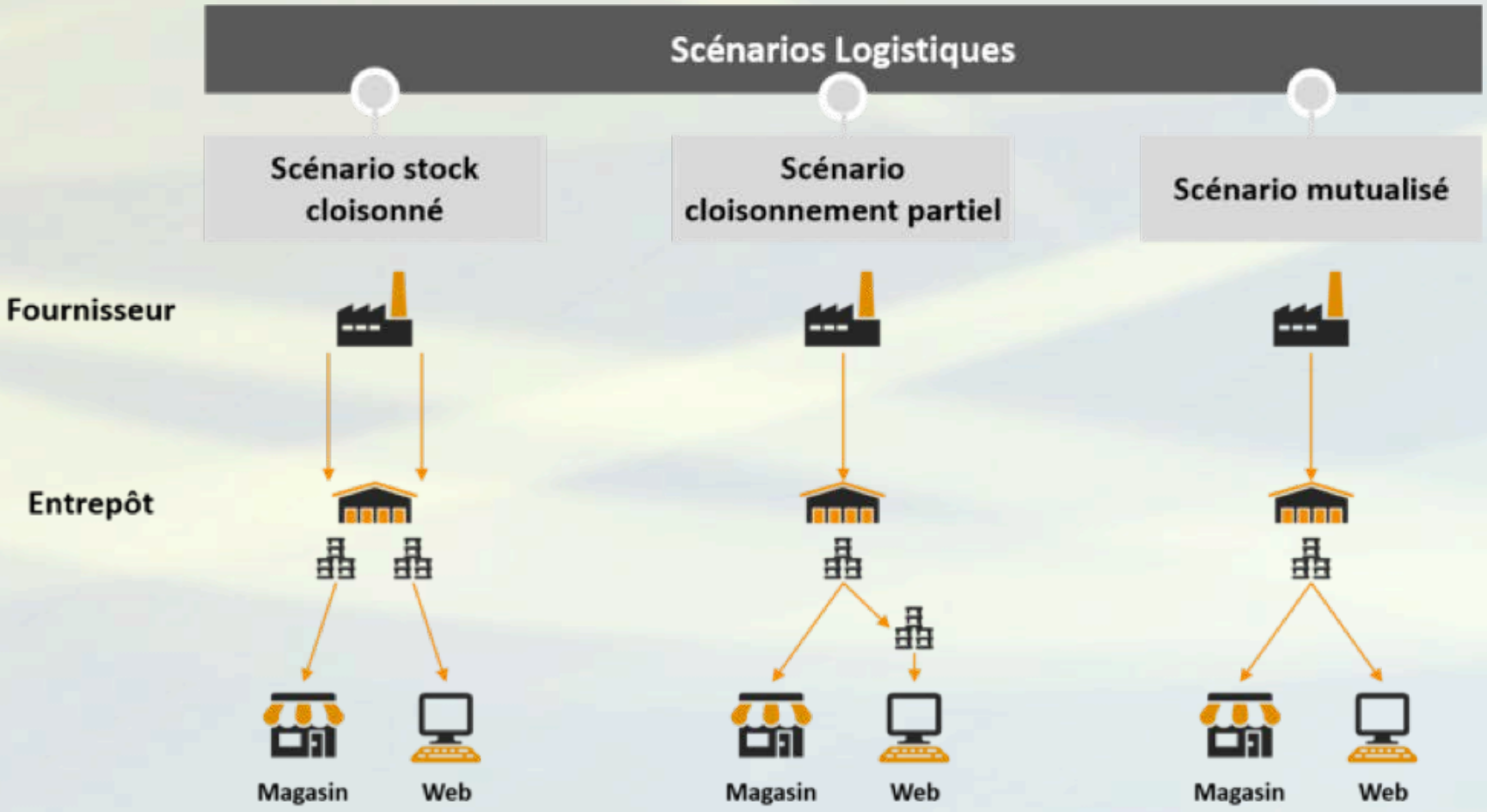
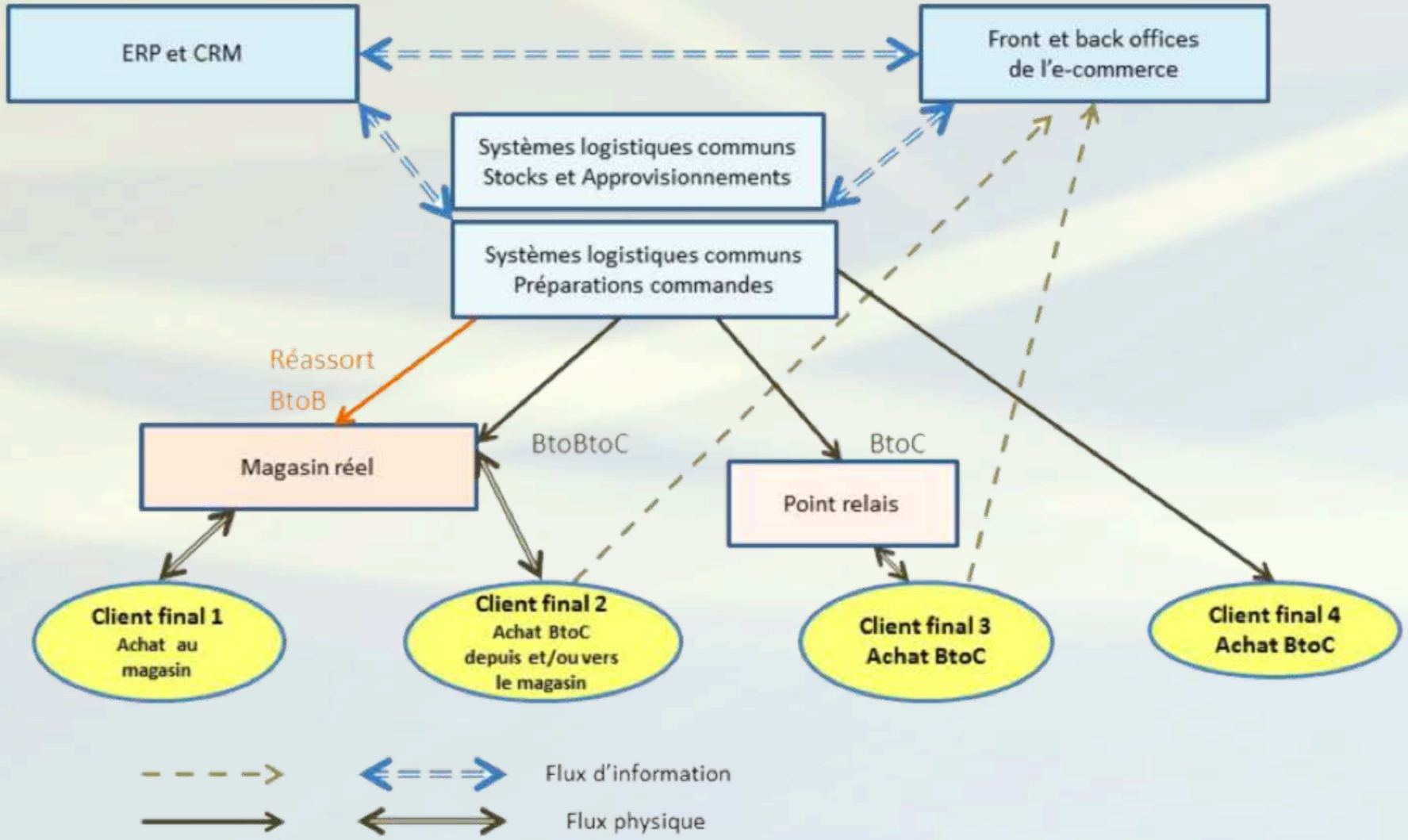


Schéma Logistique

STRATEGIE



Flux d'information et flux physiques



STRATEGIE

CROSS CANAL

Politique d'approvisionnement, de stockage et d'allocation des ressources

Difficulté de maintenir une gestion de stocks avec différentes références

Hétérogénéité

Multiplicité des fournisseurs

Stock Unique

Mutualisation des stocks

STRATEGIE

CHIFFRES CLES

- 81% des consommateurs préparent leurs achats en ligne

- Un client génère entre 2 et 3 fois plus de CA s'il est cross canal. Son CA boutique augmente jusqu'à 50%

- Entre 25% et 50% des clients web préfèrent être livrés dans une boutique

- 25% des connectés à internet mobile ont réalisé un achat avec celui-ci au cours du 2ème semestre 2010

STRATEGIE

Mettre en place le cross canal

Interfaçage et communication des informations

Politique de retours et gestion des stocks à concevoir

Politique de Prix et service client adaptés

Avantages et Inconvénients du cross canal

	Consommateur	Distributeur
Avantages	- Choix libre du parcours d'achat - Service rapide - Retour facile	- Ventes flash - Cross selling - Accompagnement du consommateur - Hausse du CA - Economies stratégiques
Inconvénients		- Plus grand nombre de commandes - Coût du transport plus élevé - Gestion importante

Principaux impacts logistiques

En amont → En aval → Sur la logistique des retours → Economique

- Nécessité de multiplier les points d'expédition avec pour critère un équilibre entre la satisfaction client et la maitrise des coûts

- Nécessité d'assurer un flux d'approvisionnement constant vers les magasins

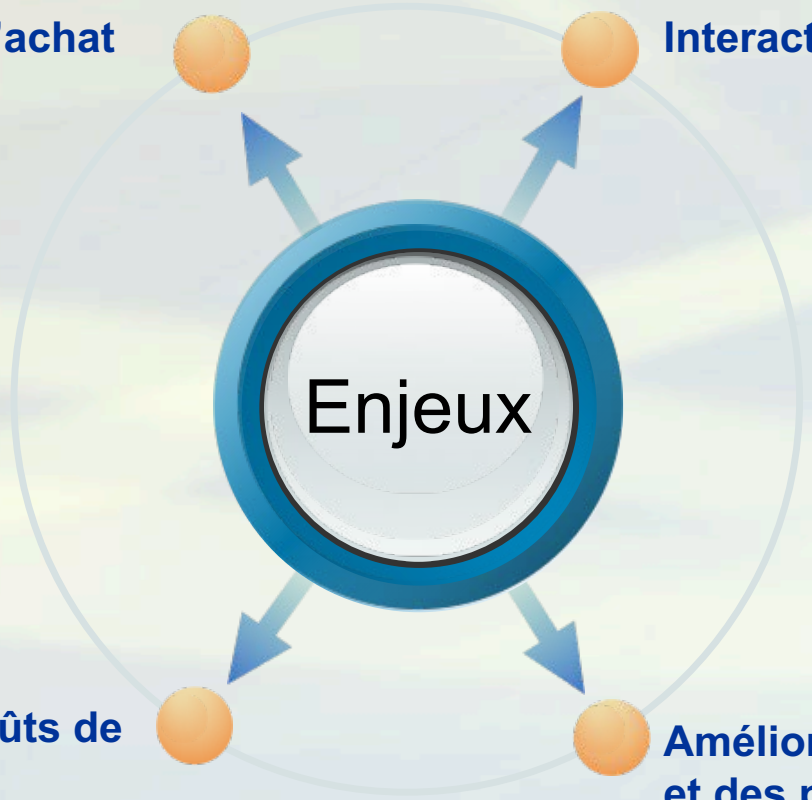
Principaux impacts logistiques

- Nécessité de maitriser le concept de « click to possession »

- Maitriser les données sur les clients pour proposer un traitement différencié en fonction du choix de son parcours d'achat

- Savoir optimiser la logistique pour la consolider et la rendre viable économiquement

Les enjeux de la strategie Cross Canal



Nouvelle experience d'achat

Interactivité des canaux

Baisse des Coûts de commandes

Amélioration (gestion de stocks et des personnels)

Evolution cross canal

“Avoir ce qu’on veut, quand on veut, en 1 flash”

Dès 2010, en Corée du sud, Tesco a fait preuve d'une innovation