

Avis d'expert

Logistique omnicanal : le mariage de raison des magasins et du e-commerce

Par Pauline Poissonnier, consultante avant-vente, solutions logistiques, Hardis Group

Avec le commerce omnicanal, points de vente et e-commerce additionnent leurs forces historiques pour relever leurs challenges respectifs. Le magasin devient un entrepôt de proximité dont il convient d'optimiser l'organisation et le fonctionnement.

e-commerce : livrer toujours plus vite au moindre coût

En quelques années, les géants du e-commerce ont imposé la livraison à J+1, voire la livraison en moins de deux heures dans les zones urbaines, comme des standards du marché. Mais pour la majorité des distributeurs, cette promesse client est (trop) coûteuse, voire intenable compte-tenu de leur organisation logistique. Ce qui les conduit à réfléchir à de nouveaux moyens de livraison et de mise à disposition des produits et qui les amène à repenser leurs schémas logistiques, en orchestrant différemment les commandes et en utilisant tous leurs points de stock – entrepôts, stocks des fournisseurs, plateformes logistiques en zones péri-urbaines pour livrer dans des délais très courts en centre-ville et points de vente – comme des dépôts logistiques.

Renouer avec une croissance des ventes en magasins

De leur côté, les magasins font face à une moindre fréquentation et à une baisse significative de leur chiffre d'affaires. Non pas que l'acte d'achat physique soit devenu impopulaire, mais les arguments du e-commerce séduisent : choix inégalé de produits accessibles en quelques clics, possibilité de passer commande tous les jours et à n'importe quelle heure... Toutefois, les magasins, de part leur proximité, peuvent servir la promesse du e-commerce : mettre à la disposition des consommateurs, dans des délais très courts et à un moindre coût, un nombre exponentiel de références.

Commerce omnicanal : additionner les forces des magasins et du e-commerce

C'est la raison pour laquelle les enseignes multiplient, depuis quelques années, des services web-to-store (click-and-collect, drive, e-réservation...) ou ship-from-store (commande en magasin avec livraison à domicile). Le commerce omnicanal permet, en effet, d'additionner les forces historiques des canaux physiques et digitaux : les points de vente et le site e-commerce ne sont plus limités par le stock disponible dans l'entrepôt dédié ou dans les magasins. Les délais de mise à disposition des articles sont raccourcis, tout en réduisant les coûts de transport. En invitant le consommateur à se rendre au point de vente de son choix, le magasin gagne en fréquentation et en chiffre d'affaires, le panier moyen d'un client « omnicanal » étant deux à trois fois supérieur à celui d'un client « monocanal ».

Le magasin, un « entrepôt de proximité » à optimiser

Ces nouveaux services omnicanal transforment le magasin en un « entrepôt de proximité », ce qui implique de s'organiser, voire de reconfigurer le point de vente, pour gérer ces nouvelles tâches logistiques. Le personnel du magasin doit pouvoir, par exemple, identifier rapidement l'emplacement des articles d'une commande click-and-collect ou d'une e-

réserve afin de réduire le temps de préparation ou d'attente des clients, connaître le niveau de stock en réserve et en magasin, gérer les exceptions (par exemple, un client en magasin qui prend la dernière pièce alors qu'elle était réservée depuis le site) ou encore gérer facilement les retours de commandes e-commerce.

Ces nouveaux services peuvent imposer une reconfiguration des magasins, avec, par exemple, des espaces dédiés à la préparation et à la délivrance des commandes ou réservations issues de canaux digitaux. Ils nécessitent de mettre à disposition des vendeurs de nouveaux outils, utilisables partout dans le point de vente, pour simplifier leur prise en charge. Ce qui conduit aussi à faire évoluer les compétences des vendeurs afin de leur permettre de rester performants dans leur mission première – la vente – tout en leur facilitant la réalisation de tâches logistiques au sein d'un magasin devenu mini-entrepôt.

A propos de Hardis Group

Société de conseil, ESN et éditeur de logiciels, Hardis Group s'est donné pour mission d'accélérer la transformation de la chaîne de valeur, des systèmes d'information et de la supply chain de ses clients. Ses équipes accompagnent les transformations stratégiques, organisationnelles et technologiques des entreprises afin de développer leur compétitivité. Elles imaginent, développent et intègrent des solutions différenciantes, capitalisant sur les technologies les plus innovantes (cloud, platforming, intelligence artificielle, IoT, robotique...). Sa suite logicielle Reflex et son drone inventariste Eyesee permettent à des entreprises internationales de relever les défis d'une logistique efficiente dans les entrepôts, les usines et les magasins, partout dans le monde.

Indépendante depuis sa création en 1984, Hardis Group cultive l'esprit d'initiative, la créativité et le développement des talents de ses 1 000 collaborateurs pour pérenniser sa croissance et la confiance de ses 2 500 clients. La société a réalisé un chiffre d'affaires de 99,1 millions d'euros en 2017. Elle est implantée à Grenoble (siège social), Paris, Lyon, Lille, Nantes, Bordeaux, Genève, Madrid et Utrecht.

www.hardis-group.com

www.reflex-logistics.com

www.customer-platform.com

Contacts presse

Anjuna - Elodie Cassar - elodie.cassar@anjuna.fr - Tél.: +33 9 64 15 31 27 - Mob.: +33 6 80 53 82 94

Hardis Group - Hélène Leclercq - helene.leclercq@hardis.fr - Tél.: +33 4 76 70 98 41