

## **SECTEUR DE LA DISTRIBUTION : CARACOLER EN TÊTE DE COURSE**

Trois stratégies commerciales pour accompagner l'essor  
des enseignes de distribution multisectorielles face  
aux mutations rapides du marché.



L'industrie de la distribution évoluerait-elle trop vite ? Le boom des achats en ligne et la fragmentation du marché créent une incertitude pour les enseignes de distribution multisectorielles. Elles peinent parfois à réagir rapidement aux changements soudains de tendances et de comportements des consommateurs. Enfin, l'entrée de nouveaux compétiteurs rend la concurrence plus féroce encore sur un marché déjà extrêmement disputé. Comment les enseignes peuvent-elles accroître leurs marges et rester concurrentielles face aux évolutions du paysage de la distribution ?

## EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

Les distributeurs en ligne, comme Amazon et Alibaba, sont souvent tenus pour responsables du déclin des boutiques physiques. En plus d'une nouvelle concurrence, ils incarnent également le changement. Les consommateurs exigent et attendent l'immédiateté et le confort des achats en ligne. Les enseignes de distribution doivent réagir à cette évolution des mentalités.

Il a fallu de nombreuses décennies aux géants de la distribution multisectorielle pour bâtir leurs complexes infrastructures d'approvisionnement. Ils doivent aujourd'hui modifier leur modèle, devenir plus souples, lean, cursives et rapides pour proposer des produits tendance et les diffuser via une multitude de nouveaux canaux, en adaptant l'offre de produits aux spécificités régionales, avec la possibilité de faire ses achats en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Or, les enseignes de distribution utilisent encore souvent feuilles de calcul, courriels, appels téléphoniques et documents papier pour gérer l'approvisionnement et créer des produits en partenariat avec des fournisseurs situés aux quatre coins du monde. Suivre la progression des produits – de la conception à la mise sur le marché –, s'avère extrêmement complexe et entraîne des erreurs, un gaspillage de temps et un manque de visibilité globale.

On constate malheureusement que parmi les nouveaux produits lancés, une proportion ahurissante (50 %) ne répond pas aux objectifs de

vente<sup>1</sup>, avec pour corollaire une perte de temps et d'argent, tandis que les ressources et les marges se réduisent comme peau de chagrin.

De nombreuses enseignes de distribution répliquent en renforçant leur présence physique, tout en proposant davantage d'articles, de lignes de produits et de produits de marque de distributeur. Ces nouveaux magasins et lignes de produits, à de nouveaux emplacements donnent accès à une nouvelle clientèle. Or, la croissance internationale comporte des enjeux spécifiques. Les enseignes de distribution doivent établir le cocktail de produits idéal pour chaque région – en adéquation avec ses spécificités en termes de préférences, de tailles et de goûts culturels. La croissance des canaux de distribution mondiaux oblige les enseignes à répondre aux nouvelles exigences réglementaires et d'étiquetage et à gérer plusieurs langues et devises.

Face à ces défis, quelle stratégie de réussite doivent adopter les enseignes de distribution ? Malgré ces difficultés, certaines enseignes s'adaptent en toute sérénité aux changements. Portées par les performances d'outils numériques innovants, tels que les solutions de gestion du cycle de vie des produits (PLM), les enseignes qui ont le vent en poupe poursuivent des stratégies commerciales visant à accroître leurs marges, à rester souples et concurrentielles et à créer les conditions de leur réussite.

Nous vous présentons trois stratégies majeures utilisées par les enseignes de distribution pour proposer à leurs clients de meilleurs produits, plus rapidement, via davantage de canaux.

<sup>1</sup> <https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/why-do-half-of-all-productservice-launches-fail>

# STRATÉGIES COMMERCIALES 1 : Développer des produits de marque de distributeur



## DÉVELOPPER DES PRODUITS DE MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Les produits de marque de distributeur ne sont plus perçus comme des versions bas de gamme des marques connues du grand public. Aux États-Unis, six consommateurs sur dix déclarent acheter davantage de produits de marque propre, et les ventes de produits de marque de distributeur ont augmenté de 4 % en 2017, soit huit fois plus que les produits de marques connues qui enregistrent moins de 0,5 % de croissance.<sup>2</sup>

Le développement de produits de marque de distributeur haut de gamme doit constituer un pilier de la stratégie commerciale de toute enseigne de distribution multisectorielle. Les produits de marque de distributeur offrent des avantages stratégiques : fournis en exclusivité, ils sont en général plus rentables, car les enseignes ont une meilleure maîtrise des coûts. Enfin, ils peuvent être utilisés dans le cadre d'une stratégie d'innovation et de diversification des produits.

Que les enseignes développent des produits de marque de distributeur de A à Z, en partenariat avec des fournisseurs, ou qu'elles s'approvisionnent en produits et habillent leur emballage de leur marque propre ou d'une marque blanche, la création d'un assortiment de marques de distributeur efficace présente certains écueils.

Pour planifier et gérer des assortiments pour différentes régions en proposant le juste équilibre entre produits spécialisés, haut de gamme et saisonniers – selon le modèle *good/better/best* –, les enseignes doivent disposer d'une parfaite vue d'ensemble – de l'approvisionnement à la commercialisation. Une vue exhaustive des offres actuelles, toutes catégories confondues permet de combler les vides avec des produits de marque de distributeur.

Côté collaboration, miser sur les courriels, les feuilles de calcul et autres documents pour gérer la planification et le développement d'une marque de distributeur peut être source d'erreurs de saisie, de problèmes de suivi, de malentendus et d'impairs qui, au final, ont un impact sur les résultats.

Les solutions PLM améliorent l'efficacité du développement produit en éliminant l'étape

« CENTRIC PLM VA NOUS AIDER À ATTEINDRE NOS OBJECTIFS OPÉRATIONNELS – COMME LA RÉDUCTION DES DÉLAIS DE COMMERCIALISATION ET L'OPTIMISATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR – MAIS ÉGALEMENT À ATTEINDRE NOS OBJECTIFS D'EXCELLENCE VIS-À-VIS DE NOS CLIENTS ET DE NOUS-MÊMES. »

**GRÉGORY BONTE, CHEF DE PROJET,  
AUCHAN RETAIL, 11<sup>E</sup> GROUPE DE DISTRIBUTION  
DE PRODUITS ALIMENTAIRES AU MONDE,  
PRÉSENT DANS 17 PAYS AVEC  
3 715 POINTS DE VENTE.**

fastidieuse de la saisie manuelle des données dans d'interminables feuilles de calcul. Elles réduisent le risque d'erreurs coûteuses et chronophages. La prise de décision est renforcée, car ces solutions permettent d'établir des rapprochements complexes entre les différents produits contenus dans des assortiments de marques propres et de distributeur afin d'identifier les leviers de développement.

Investir dans une solution de PLM a pour effet le plus immédiat l'amélioration de la communication au sein des équipes. Les concepteurs et les développeurs produit peuvent se connecter en même temps que les équipes commerciales et les fournisseurs pour partager les informations les plus à jour sur les produits et la planification de l'assortiment. Elles suivent ainsi la progression par rapport au planning saisonnier et optimisent les assortiments plus rapidement en vue d'augmenter les chances de réussite lors de l'introduction de produits.

Autre défi de taille : adapter les groupes de produits aux différentes régions. Pour ce faire, les enseignes de distribution misent sur la gestion du cycle de vie des produits (PLM), et développent des assortiments tenant compte des spécificités régionales – tailles, gammes de prix et canaux. Cela permet aux entreprises d'assurer la réussite des mêmes produits sur les marchés de différentes régions, sans repartir de zéro à chaque projet.

<sup>2</sup> <https://progressivegrocer.com/retailers-can-own-private-label-moment>

# STRATÉGIES COMMERCIALES 2 : Piloter la croissance multicanale mondiale et l'expansion du marché



## PILOTER LA CROISSANCE MULTICANALE MONDIALE ET L'EXPANSION DU MARCHÉ

Les canaux se délitent pour les clients et les marques qui ne fournissent pas d'expériences intégrées s'exposent à une érosion de leur chiffre d'affaires.<sup>3</sup> Munis d'appareils intelligents, les acheteurs comparent les produits en consultant les réseaux sociaux, sites web des distributeurs, comparateurs en ligne, Amazon et eBay, ainsi qu'en magasin. Le prix et le confort d'achat sont les deux principaux facteurs influençant les décisions d'achat. Aujourd'hui plus que jamais, comparer les prix et les options de livraison est un jeu d'enfant.<sup>4</sup>

Les enseignes de distribution répondent à la demande des consommateurs et investissent les canaux les plus prometteurs. La stratégie multicanale consiste à écouler ses produits via davantage de canaux en ligne et à ouvrir davantage de magasins à de nouveaux emplacements. C'est une stratégie de croissance majeure axée sur l'accroissement des ventes de produits, au travers d'un plus grand nombre de points de vente, à une clientèle plus vaste.

Or, inventorier et planifier les assortiments destinés à la vente multicanale s'avère vite extrêmement complexe. Vendre dans différentes zones géographiques implique la gestion de multiples devises, langues, types d'emballages et normes d'étiquetage. La mise à niveau de vos plateformes de vente habituelles ne vous permet pas d'être sûr

que vous parviendrez à honorer vos commandes. Établir des prévisions devient un tour de force.<sup>5</sup>

Les solutions PLM offrent aux enseignes de distribution une vue d'ensemble incomparable pour une planification efficace des marchandises, réduisant ainsi le risque de pénurie d'inventaire une fois que les produits sont dans les rayons. Les équipes de merchandising et de développement produits peuvent créer des scénarios de simulation et calculer automatiquement la façon dont les coûts des produits affectent les marges afin d'éviter toute conjecture quant à l'introduction des produits. La gestion du cycle de vie des produits (PLM) facilite la création ou l'approvisionnement des produits adéquats au cours de la phase de développement, au lieu de devoir déplacer les stocks a posteriori, synonyme d'augmentation des coûts d'expédition ou d'absence totale de ventes.

En intégrant des solutions PLM aux systèmes d'entreprise qui gèrent l'inventaire et les informations issues des points de vente, les données spécifiques aux régions et aux canaux servent à planifier plus intelligemment l'assortiment. La solution PLM offre un référentiel central de données produit, mis à jour en continu. La diffusion d'informations produit harmonisées sur plusieurs canaux favorise la mise en place d'une expérience client transparente, en ligne et dans les boutiques physiques.

<sup>3</sup> <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-four-benefits-of-multi-channel-retailing/>

<sup>4</sup> <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/multi-channel-retailing/#advantages-of-multi-channel-retailing>

<sup>5</sup> <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/multi-channel-retailing/#advantages-of-multi-channel-retailing>

Utiliser différentes plateformes en ligne peut vous obliger à réécrire ou à reformater les données produit. Même si ce n'est pas le cas, il peut être judicieux d'adapter les informations produit aux spécificités des différents canaux de vente. Dans un contexte d'expansion internationale, traduire avec justesse les informations produit et garantir la transparence des prix sont essentiels pour gagner la confiance des nouveaux marchés.<sup>6</sup>

Les enseignes de distribution poursuivant une stratégie d'expansion multicanale doivent miser sur une solution PLM capable de rationaliser le lancement des produits via de multiples marchés ou canaux. Celle-ci doit permettre aux utilisateurs de réaliser le développement une fois pour toutes et d'écouler les produits à l'échelle internationale, dans les devises et dans les langues locales, conformément aux règles d'étiquetage en vigueur sur les différents marchés.

<sup>6</sup> <https://www.webretailer.com/lean-commerce/multi-channel-retailing-2018/#/>

« POUR RÉALISER NOS VENTES EN LIGNE ET NOTRE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION, LE SYSTÈME JOUE ÉGALEMENT UN RÔLE MAJEUR EN NOUS PERMETTANT D'INTRODUIRE SUR LE MARCHÉ DE NOUVEAUX SCÉNARIOS COMMERCIAUX ET DE PROPOSER À NOS CLIENTS UNE EXPÉRIENCE PLUS HOMOGENÈME ENTRE LA VENTE EN LIGNE ET HORS LIGNE. »

**DAN FRIIS, PDG, BESTSELLER FASHION GROUP CHINA, IMPORTANT GROUPE DE MODE CHINOIS RÉUNISSANT PLUSIEURS DISTRIBUTEURS, ET PLUS DE 7 000 MAGASINS DANS PLUS DE 500 VILLES EN CHINE.**



# STRATÉGIES COMMERCIALES 3 : S'approvisionner en volumes élevés





## S'APPROVISIONNER EN VOLUMES ÉLEVÉS

L'approvisionnement représente parfois un goulet d'étranglement majeur dans le parcours des produits – de la conception à la mise en rayon. Le temps passé à attendre des devis, des réponses par courriel et des échantillons ou des prototypes pèse sur des délais déjà serrés. Une faible visibilité sur les marges et la progression des produits en production engendre de la frustration et peut avoir un impact sur les profits à long terme.

Une première stratégie d'approvisionnement en volume élevé implique l'achat en gros auprès d'une sélection de fournisseurs pour un groupe entier d'entreprises. Cette approche crée des relations plus solides et une collaboration plus intense avec ces derniers. La seconde approche consiste à utiliser plusieurs fournisseurs pour comparer les offres et obtenir des prix plus compétitifs.

Elles présentent toutes deux des écueils. S'appuyer sur un petit nombre de fournisseurs risque de créer un partenariat commercial déséquilibré qui peut causer des dysfonctionnements dans toute une entreprise en cas de difficultés.<sup>7</sup> En revanche, l'approvisionnement auprès d'un plus grand nombre de fournisseurs implique de comparer de grands volumes d'informations à jour pour garantir le meilleur équilibre entre la qualité et le prix.

Les solutions PLM permettent aux distributeurs de prendre en charge des stratégies d'approvisionnement en volume élevé et de rationaliser l'approvisionnement en produits et l'achat de matières premières en centralisant toutes les données produit. L'élimination de multiples feuilles de calcul et de milliers de courriels améliore

« UN MANQUE DE VISIBILITÉ DANS DES DOMAINES CLÉS, NOTAMMENT LES MARGES, LES TAUX DE CHANGE ET LA CHARGE DES FOURNISSEURS ENTRAÎNAIT DES PROBLÈMES IMPORTANTS. »

**RENÉE JAIN, RESPONSABLE DES SYSTÈMES DE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT CHEZ ACKERMANS, ENSEIGNE DE MODE RECONNUE COMPTANT PLUS DE 450 MAGASINS DANS CINQ PAYS D'AFRIQUE AUSTRALE.**

grandement la communication avec les fournisseurs, réduit les erreurs coûteuses et évite la saisie manuelle de données, fastidieuse et chronophage.

Pour les enseignes de distribution qui s'approvisionnent auprès de plusieurs fournisseurs, une solution PLM dotée de capacités d'approvisionnement en volume élevé permet de fournir directement les usines en lançant et en évaluant en masse les demandes adressées aux fournisseurs. Les utilisateurs peuvent envoyer des instructions à de nombreux fournisseurs et agents simultanément, tout en consolidant automatiquement les réponses aux demandes de prix et les notes des fournisseurs au sein d'une interface digitale centralisée.

Au fur et à mesure que les réponses arrivent, les distributeurs peuvent travailler directement avec les fournisseurs au sein de la solution PLM pour prendre des décisions concernant les produits et lancer le développement en toute transparence, augmentant considérablement l'innovation produit et le nombre de produits proposés aux clients.

<sup>7</sup> <http://spendmatters.com/2013/02/28/evaluating-supply-chain-risks-with-single-vs-multiple-vendor-sourcing-strategies/>



# Conclusion

## Soutenir les stratégies commerciales avec Centric PLM

Les enseignes mentionnées plus haut ont un point commun : elles ont opté pour un même partenaire PLM, Centric Software. Centric PLM comprend une multitude d'outils digitaux innovants pour soutenir les stratégies commerciales clés des enseignes de distribution multisectorielles.

Centric Software collabore avec de grandes enseignes et de grandes marques pour mettre au point des innovations au service de stratégies commerciales nouvelles et agiles dans le contexte d'évolution rapide du marché de la distribution multisectorielle. Centric PLM stocke l'ensemble des données produit – de la conception à distribution –, au sein d'un référentiel unique. Des capacités de planification produit puissantes et une intégration aux autres systèmes d'entreprise favorisent une planification

« AVEC CENTRIC PLM, NOUS NOUS APPUYONS SUR UNE TECHNOLOGIE INNOVANTE POUR COLLABORER PLUS ÉTROITEMENT AVEC NOS PARTENAIRES FOURNISSEURS AFIN QUE LES ÉQUIPES BIG LOTS PUISSENT OFFRIR À NOS CLIENTS DAVANTAGE DE QUALITÉ, DE PRODUITS À LA MODE ET DE VALEUR AJOUTÉE. »

**RYAN SHUSTER, VICE-PRÉSIDENT DE L'APPROVISIONNEMENT INTERNATIONAL CHEZ BIG LOTS, SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION AMÉRICAINE COMPTANT PLUS DE 1 400 MAGASINS DANS 47 ÉTATS.**

des assortiments efficace, le développement de produits de marque de distributeur adaptés aux marchés cible et une visibilité accrue sur plusieurs canaux.



La dernière version de Centric 8 PLM facilite le développement de produits en volume élevé et l'approvisionnement. Ses outils permettent le développement simultané de centaines de styles sur plusieurs saisons, la rationalisation du développement produit sur plusieurs marchés. Ils accélèrent la consolidation, la comparaison et les réponses aux devis des fournisseurs. Les fonctions d'échantillonnage avancées rationalisent et automatisent l'examen des échantillons au moyen de la technologie mobile 3D et de l'intelligence artificielle. La recherche de visuels au sein des bibliothèques de styles ouvre la voie à la sélection de matériaux pouvant être réutilisés et recommandés aux fournisseurs.

La plateforme CVIP (Centric Visual Information Platform) réunit un ensemble d'interfaces digitales conçues pour les appareils tactiles et la conception et la planification d'assortiments. Elle révolutionne la planification et le lancement de produits sur les canaux de distribution au détail, en gros et de commerce électronique.

Les applications mobiles Centric PLM, uniques, garantissent un produit de qualité et protègent la réputation de la marque. Le module d'inspection finale et l'application associée transforment l'assurance qualité en remplaçant les processus papier par une solution digitale qui accélère les évaluations de produits et donne aux responsables qualité une visibilité sans précédent sur les contrôles en cours.

Côté consommateur, l'application mobile Retail Review permet aux évaluateurs de points de vente de mesurer, analyser et encourager en toute simplicité l'application des normes et programmes au sein des boutiques en vue de protéger l'intégrité de la marque.

Pour les enseignes de distribution multisectorielles désireuses de s'adapter aux changements vertigineux du comportement des consommateurs et à la souplesse des concurrents en ligne, aller de l'avant ne signifie pas seulement fabriquer un nombre accru de produits ou mettre davantage de pression pour écourter les délais de mise sur le marché avec les mêmes ressources.

Les enseignes de distribution se concentrant sur les stratégies clé du développement de marque de distributeur, l'expansion multicanale et l'approvisionnement en volume doivent être agiles. C'est là que les outils digitaux comme la gestion du cycle de vie des produits (PLM) peuvent faire la différence en apportant aux distributeurs la connaissance, la transparence et l'efficacité dont ils ont besoin pour soutenir des objectifs stratégiques de plus haut niveau et faire face au changement.

Pour savoir comment Centric PLM peut soutenir vos stratégies commerciales dans le secteur de la distribution, consultez notre site [www.centricsoftware.com](http://www.centricsoftware.com) et réservez dès à présent votre démonstration.



## À PROPOS DE CENTRIC SOFTWARE

Depuis son siège dans la Silicon Valley, Centric Software fournit une plateforme de transformation digitale aux plus grands noms de la mode, de la distribution, de la chaussure, des articles de luxe, des loisirs de plein air et des produits de grande consommation. Fleuron de Centric, la plateforme de gestion du cycle de vie des produits Centric 8 PLM offre aux entreprises des fonctionnalités de planification, de développement produit, d'approvisionnement, de gestion de la qualité et des collections spécifiquement conçues pour répondre aux mutations rapides de l'industrie de consommation. Le PLM Centric SMB garantit aux marques émergentes l'accès à des solutions innovantes et à une solide expertise industrielle. Centric Visual Innovation Platform (VIP ou plateforme d'innovation visuelle) stimule la transformation avec son environnement totalement graphique, conçu pour les écrans tactiles grand format et les appareils mobiles. Centric VIP révolutionne la prise de décision à grande échelle et la collaboration créative tout en réduisant drastiquement les délais de mise sur le marché et d'innovation. Centric Software est détenue en majorité par Dassault Systèmes (Euronext Paris : #13065, DSY.PA), le leader mondial des logiciels de conception 3D, du maquettisme 3D et des solutions PLM.

Centric Software a reçu de nombreux prix et récompenses. Classée au Top 100 Global de Red Herring en 2013, 2015 et 2016, Centric s'est également vu décerner divers prix d'excellence par Frost & Sullivan en 2012, 2016 et 2018.



[www.centricsoftware.com](http://www.centricsoftware.com)