

Le pouvoir au consommateur sur une planète plus intelligente

On pourrait penser qu'il n'y a rien de plus dynamique ou de plus instantané que notre façon d'acheter et de vendre. En effet, depuis les agoras de la Grèce antique jusqu'aux supermarchés actuels, les marchés ont toujours été les baromètres les plus sensibles des changements économiques et sociaux.

Pourtant, le modèle du commerce de détail d'aujourd'hui est en difficulté. C'est encore un système largement conçu en fonction des réalités d'une ère révolue, fondé sur un processus linéaire et une stratégie de pression où les produits sont fabriqués de façon isolée, puis mis sur le marché de façon massive. Les produits passent de l'usine au camion, puis au magasin, pour des clients qui effectuent la majorité de leurs achats dans des centres commerciaux situés en banlieue. Ce système a bien servi les besoins des fabricants, des détaillants et des consommateurs d'il y a un demi-siècle. Mais aujourd'hui, le système du commerce de détail subit les pressions des chaînes d'approvisionnement mondiales, de nouveaux modes et canaux de vente – à la fois physiques et virtuels – et d'un type de consommateur très différent.

De nos jours, le commerce de détail mondial connaît des délais d'approvisionnement de 6 à 10 mois. En plus de saturer les chaînes d'approvisionnement avec un excédent de 1,2 billion de dollars de marchandises, cela force les fournisseurs à faire des paris significatifs sur leurs stocks, les tendances de consommation et les méthodes de distribution. Par exemple, 43 % des Canadiens effectuent des recherches en ligne sur les produits avant de prendre une importante décision d'achat. En même temps, les détaillants perdent chaque année 93 milliards de dollars en ventes manquées, simplement parce qu'ils n'ont pas en stock les produits adéquats pour répondre à la demande. Cette demande pose d'ailleurs de nombreux défis supplémentaires et s'avère plus immédiate que jamais.

Pour traiter avec des consommateurs sur une planète plus intelligente, les détaillants et les fabricants ont besoin d'un système plus intelligent. Un système qui adapte la chaîne d'approvisionnement mondiale à ces nouvelles réalités. Un système qui doit être interconnecté, de façon à bénéficier des connaissances sur la clientèle à chaque étape du processus, depuis la conception jusqu'à

la distribution. Un système qui doit être instrumenté, afin que chaque élément de l'inventaire puisse être suivi et justifié. Et un système qui doit être intelligent, de façon que de vastes quantités de données puissent être analysées et transformées en valeur réelle, en temps réel.

Certains détaillants ont déjà entamé leur transformation. Par exemple, l'entreprise 1-800-FLOWERS.COM, Inc. élimine les silos entre ses 14 gammes de produits par le biais d'une plateforme Web souple lui permettant de répondre plus rapidement et plus efficacement aux besoins des clients. Le détaillant de produits de plein air Moosejaw offre quant à lui à ses clients une expérience de magasinage uniforme sur tous ses canaux (magasin, Web, appareil mobile, etc.), en plus d'inscrire leurs commentaires dans un système visant l'amélioration constante des produits et de l'expérience client. Le groupe allemand METRO, l'une des entreprises de commerce de détail les plus importantes du monde, a implanté la technologie d'identification par radiofréquence dans toute sa chaîne d'approvisionnement, et ce, afin de l'aider à placer sur les étalages les produits que les clients veulent, au moment où ils les veulent. De son côté, la designer de mode Elie Tahari s'est dotée d'une plateforme de gestion des stocks qui l'aide à mieux faire correspondre l'offre à la demande.

En insufflant de l'intelligence à tout notre système de commerce de détail, les détaillants, fabricants et fournisseurs peuvent éliminer l'inefficacité et le gaspillage à chaque étape de la chaîne – un processus crucial en cette période d'incertitude économique. Plus important encore, les détaillants peuvent mieux servir la nouvelle génération de consommateurs avertis, qui recherchent une constante augmentation de la valeur, un service personnalisé et des bas prix.

À l'avenir, le monde du commerce ne sera plus tributaire de l'adage *Que l'acheteur soit vigilant (caveat emptor)*. Dans un système de commerce de détail plus intelligent, ce sera plutôt le vendeur qui devra – et pourra – faire preuve de bien plus d'attention et de réactivité.

Bâtissons une planète plus intelligente. Apprenez-en davantage à l'adresse ibm.com/pensions/ca.

