**Les défis de la logistique de la mode**

**Maîtriser l'imprévisibilité de la demande, améliorer le niveau de service et, en même temps, faire face à la pénurie de main-d'œuvre, tels sont les trois grands défis de la logistique de la mode. Le fournisseur d'intralogistique TGW présente deux façons de relever ces défis. Les solutions de pointe permettent aux entreprises d'investir dans une automatisation poussée sans risquer d'être inflexibles.**

Les personnes travaillant dans le commerce de détail ont examiné ces statistiques avec beaucoup d'attention : Selon une étude de l'association allemande du commerce électronique et de la vente à distance (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, bevh), les ventes brutes de marchandises dans le commerce électronique ont augmenté de manière significative en 2018 - de 11,4 pour cent pour atteindre 65,1 milliards d'euros. Dans l'étude annuelle de l'association "Interactive Retailing in Germany", 40 000 particuliers âgés de 14 ans et plus ont été interrogés entre janvier et décembre 2018 sur leur comportement en matière de dépenses. Selon l'enquête, les acteurs du commerce électronique pur ont pu augmenter leur chiffre d'affaires de 14,0 %, soit plus d'un milliard d'euros, pour atteindre 9,77 milliards d'euros. Et les détaillants multicanaux ont également connu une croissance à deux chiffres de 12,9 %.

Mais toutes les entreprises de vente au détail ne peuvent pas ouvrir une bouteille de champagne lorsqu'elles regardent leurs chiffres d'affaires et leurs retours. Depuis des années, le cours de l'action Gerry Weber, par exemple, ne connaît pratiquement qu'une seule direction : la baisse. En janvier 2019, la société a déposé son bilan. La marque allemande n'est qu'un exemple parmi d'autres des quelques entreprises qui sont actuellement confrontées à des problèmes. Il n'y a pas qu'une seule raison à cette situation difficile. Mais aujourd'hui, une des clés du succès, outre le prix et la valeur de la marque, est une stratégie de chaîne d'approvisionnement intelligente - peu importe que votre entreprise soit active dans la « fast fashion » ou la mode de luxe.

**Des ratios imprévisibles**

Outre la croissance du commerce électronique et le raccourcissement des cycles pour les nouveaux produits, nous observons une autre tendance dans l'industrie de la mode : Personne ne peut prédire le ratio entre les ventes dans les magasins de détail et le commerce électronique. "Pour un jour comme le Black Friday, le ratio sera complètement différent de celui de la veille", déclare Raffaele Destro, directeur du secteur de la mode chez TGW. Dans l'ensemble, les enquêtes indiquent que les commandes sont de plus en plus fréquentes et de plus en plus petites.

**L'automatisation comme clé du succès**

Les entreprises investissent dans des outils tels que l'analyse prédictive ou prescriptive des prévisions. "Mais si l'on considère une gestion réussie de la chaîne d'approvisionnement, cela ne suffit pas. Bien sûr, l'analyse prédictive est basée sur des données historiques et peut vous donner une idée de ce à quoi peut ressembler l'avenir proche. Mais les entreprises doivent s'assurer que le réseau de distribution fonctionnera aussi parfaitement à moyen et long terme. La combinaison de l'analyse prédictive et de la concentration sur les moyens d'accorder une certaine flexibilité aux changements de profil de commande est la bonne méthode", déclare Raffaele Destro. Mais pour les situations complexes de la chaîne d'approvisionnement, les entreprises ont besoin d'excellentes stratégies. L'automatisation est l'une des clés les plus importantes de la réussite. Raffaele Destro : "La question n'est pas : Devons-nous automatiser ou non ? Mais plutôt : Quel niveau et quel type d'automatisation est le bon ?"

**Faible niveau de stock dans les magasins**

D'une manière générale, tout le monde s'accorde à dire qu'il est nécessaire d'expédier vers les magasins les bonnes références au bon moment et en bonne quantité. Et il est également important de réduire les stocks dans les magasins pour éviter les surstocks. Car le fait d'avoir des stocks invendus à la fin de la collection ou de la saison oblige souvent à pratiquer des démarques pour se débarrasser des invendus. Et cela génère une perte de revenus et, ce qui peut être pire encore, une perte de valeur de la marque.

Mais avoir les bonnes références au bon moment et en bonne quantité dans les magasins et détenir moins de stocks dans les magasins, nécessite un réapprovisionnement rapide et fréquent. Les commandes "click & collect" qui sont envoyées aux magasins pour être récupérées sont un autre facteur de cette tendance.

**Fusionner les canaux**

Dans le passé, certaines entreprises, qui étaient principalement actives dans la distribution de détail ou de gros, ne savaient pas exactement comment traiter le commerce électronique. C'est pourquoi certaines séparaient les deux canaux - parfois même dans des centres de distribution différents. Mais aujourd'hui, c'est la vieille école. Les champions suivent une autre stratégie : Fusionner les canaux et s'assurer d'être aussi flexible que possible. Mais cela signifie qu’il faut avoir des solutions intelligentes qui peuvent gérer n'importe quelle situation, du scénario du Black Friday avec une montagne de commandes de commerce électronique à un samedi pluvieux où des milliers de personnes font leurs courses dans les centres commerciaux.

Les anciennes solutions intralogistiques ne sont pas la meilleure façon de gérer cette situation. Des livraisons plus fréquentes signifient que davantage de commandes doivent être traitées chaque jour. Cela pourrait devenir un problème pour les solutions basées sur le tri standard en raison de la contrainte représentée par le nombre de destinations physiques disponibles. Et des commandes plus petites signifient que l'effet de lot typique est réduit ; le tri par lot est donc moins efficace, sauf si vous vous trouvez dans des situations particulières.

TGW propose FlashPick® et OmniPick® pour maîtriser l'imprévisible. L'entreprise a développé un outil qui aide à trouver la solution la plus appropriée pour les entreprises devant traiter des commandes. FlashPick® et OmniPick® répondent, par rapport à d'autres solutions, aux trois grands défis de l'industrie maîtriser l'imprévisibilité de la demande, augmenter le niveau de service et faire face à la pénurie de main-d'œuvre.

**FlashPick®**

FlashPick® est une solution intelligente de traitement des commandes de marchandises à la personne (GTP) pour la préparation de commandes détail. Elle est basée sur un système de navette pour le stockage et la récupération automatisés (AS/RS) de bacs. La deuxième partie est un poste de travail de préparation de commandes détail très performant, où une personne ou un robot effectue la préparation. Le principe est l'exécution individuelle de chaque commande, c'est pourquoi TGW n'utilise pas le regroupement des commandes. Le processus est très simple pour le préparateur de commandes : le système présente un bac source dans lequel il faut prélever et un bac de commandes dans lequel il faut déposer les produits. Après le processus de picking, les bacs retournent dans le système tandis que les bacs de commande peuvent être acheminés vers la zone d'expédition.

**Toute taille de commande**

Cette solution présente un certain nombre d'avantages : FlashPick® est une solution ne nécessitant qu’un seul contact manuel pour les commandes pouvant être prélevées directement dans les cartons d'expédition ou les bacs. Si le système est combiné avec Rovolution, le robot intelligent de TGW pour le picking automatisé, la solution se transforme même en un système zéro-contact. Les délais de traitement des commandes ne sont que de 10 à 15 minutes. FlashPick® peut être utilisé pour des opérations de « push » et de « pull ». Le principal avantage est en tout état de cause que les entreprises peuvent utiliser FlashPick® pour tous les canaux de distribution : détail, gros, omni-canal et direct et tous les modèles commerciaux, de la haute couture à la « fast fashion », au luxe, etc.

**Délais d'exécution courts**

Par rapport à d'autres solutions, FlashPick® présente un certain nombre d'avantages : TGW dispose des allées de navettes les plus rapides et des postes de picking les plus rapides du marché. À un rythme soutenu, on atteint 600 lignes de commande par heure lorsque l'opérateur effectue un prélèvement depuis une source vers un bac cible. La conception est également flexible : vous pouvez transporter des bacs de n'importe quelle allée vers n'importe quel poste de préparation de commandes. En outre, une entreprise peut utiliser, en toute dernière étape, le TGW PickCenter Rovolution, un robot de picking automatisé, en même temps que le système. "Nous avons conçu un robot cognitif autonome qui est intelligent, autodidacte et flexible", déclare Raffaele Destro.

**OmniPick®**

Dans certains scénarios, en cas de ratio élevé de commerce électronique par exemple, il est judicieux d'utiliser la solution OmniPick®, que TGW a présentée pour la première fois en 2019 au salon de Stuttgart LogiMAT. L'entreprise a travaillé intensivement sur cette solution, car les experts voulaient s'assurer que tous les grands défis de l'industrie puissent être relevés avec la même solution. Les opérations et les performances d'OmniPick® sont basées sur les articles et la stratégie de préparation de commandes est basée sur le regroupement des commandes. Les entreprises peuvent l'utiliser comme une solution de traitement des commandes person-to-goods (PTG). Mais elles tirent le plus grand profit d'une solution de traitement des commandes goods-to-person (PTG). Cette dernière est basée sur un système de navette pour le stockage et la récupération automatisés (AS/RS) et un système de trieur de poches à haute performance. En utilisant le système dans les opérations GTP, les délais de commande peuvent être réduits à 90 minutes.

Raffaele Destro souligne que le mode GTP est le plus intéressant. Comment fonctionne-t-il ? Les bacs de produits sont d'abord récupérés dans le système shuttle et acheminés vers les stations d'induction. Dans un deuxième temps, l'opérateur sort l'article requis du bac - la quantité est basée sur les besoins du lot - et insère un article à la fois dans une pochette. Dans une troisième étape, la pochette est acheminée en position suspendue vers un buffer dynamique.

**Déchargement automatisé**

OmniPick® serait une solution à deux interventions manuelles si le système était équipé de stations d'induction manuelles et de stations d'emballage manuelles. Mais la caractéristique principale est que la conception brevetée de la pochette permet une solution à une seule intervention manuelle si le système est équipé de stations d'induction manuelles et de stations de déchargement automatisées pour les commandes qui peuvent être directement introduites dans les cartons ou les bacs d'expédition. "Le déchargement automatisé est déjà un énorme avantage. Dans la toute dernière étape, le système peut même être transformé en une solution zéro intervention manuelle, s'il est équipé d'une station d'induction automatisée, de notre PickCenter Rovolution automatisé et de stations de déchargement automatisées", explique Raffaele Destro. Les experts ont mesuré jusqu'à 1 000 articles par heure qui étaient directement déchargés dans des cartons ou des bacs de commande.

Pourquoi OmniPick® est-il si spécial ? L'expert de la vente au détail, M. Destro, explique : "D'une manière générale, la solution a, je parle du mode entièrement automatisé, le plus haut niveau d'automatisation pour un trieur à pochettes sur le marché. Mais le client bénéficie déjà d'avantages intéressants dans la configuration de base, car TGW y a introduit le déchargement automatisé des pochettes comme une fonction standard". Entre autres avantages, Raffaele Destro mentionne la facilité d'accès et d'entretien de la solution ainsi que la technologie simple et intelligente du profil de convoyeur ouvert.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**A propos de TGW Logistics Group:**

TGW Logistics Group est l'un des principaux fournisseurs dans le monde de solutions intralogistiques automatisées clés en mains. Depuis sa création en 1969, l'entreprise autrichienne a fourni dans le monde entier une gamme diversifiée de solutions intralogistique sur mesure, aussi bien pour des magasins automatisés de petite taille que pour centres logistiques complexes pour de grandes entreprises de A comme Adidas à Z comme Zalando.

Avec près de 3 500 employés, TGW Logistics Group fabrique en Autriche et dispose de filiales en Europe, en Chine et aux Etats-Unis. Au cours de l'exercice 2018/2019, TGW Logistics Group a réalisé un chiffre d'affaires de 719 millions d'euros.

**Photos :**

L’utilisation des photos mentionnant TGW Logistics Group sont libres de droits. L’utilisation des photos TGW à des fins promotionnelles est interdite.

**Contact**

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communication

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirch­­­­mayr@tgw-group.com

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

alexander.tahedl@tgw-group.com