



19. CARREFOUR France – FERRERO France

SOCIETE UTILISATRICE	
Nom de la société :	CARREFOUR FRANCE
Secteur d'activité	Distribution
Chiffre d'affaires annuel	86 Milliards d'euros
Effectif	140 000 personnes
Nom et fonction du représentant (signataire du document)	Didier Thibaud Directeur Supply Chain Carrefour France
SOCIETE PARTENAIRE	
Nom du partenaire (qui a fourni tout ou partie de la solution)	FERRERO FRANCE
Nom du représentant (signataire du document)	Mr Grégory DEBUCHY
PROJET réalisé depuis 2008	
1. Problématique	Reconfigurer totalement la gestion du flux marchandises (fréquences élevées et délais réduits) pour augmenter le service à nos clients (disponibilité et fraîcheur produits) sous contraintes : coûts / environnement
2. Solution mise en œuvre (type d'organisation, de logiciel, d'équipements, autres...)	2 nouveaux processus : Partage de l'information opérationnelle magasins entre CARREFOUR et FERRERO pour anticiper et gérer les risques de non disponibilité linéaire Livraisons en flux tendus tirées par les besoins magasins
3. Objectif	Augmenter le service aux clients (disponibilité et fraîcheur), Bâtir une Supply Chain « end-to-end » qui : Rationalise les flux épicerie, Limite les impacts environnementaux
4. Description de l'application (20 lignes maxi)	Traitement et transmission quotidiens des données détaillées magasins aux Equipes ventes FERRERO à Détection des alertes par type à Mise à la disposition d'outils décisionnels pour actions correctives en collaboration avec les acteurs CARREFOUR en magasin. Traitement avec les équipes Supply Chain CARREFOUR des problèmes d'approvisionnement et correction des anomalies. Mise en place de système info d'échange et d'analyse de données
5. Périmètre de l'application (fonctions, pays, sites, populations... concernés)	Supply Chain Carrefour et Ferrero Force Commerciale Managers et Directeurs hypermarchés
6. Date de mise en œuvre	Novembre 2009
7. Durée de la mise en place	9 mois
8. Nombre d'utilisateurs concernés	Sont concernés : les Managers Métiers et Directeurs de magasin hypermarchés (400 personnes) La Force de vente FERRERO soit un total de 600 utilisateurs réguliers.

9. Difficultés rencontrées et réponses apportées	Mettre au cœur des organisations logistiques des 2 entreprises la culture client. Un travail de formation sur la conduite du changement s'est révélé capital très en amont. L'acceptation de ces nouveaux procédés est passée par la définition d'intérêts communs.
10. Résultats obtenus (qualitatifs <u>et</u> quantitatifs)	Baisse significative des niveaux de stock et donc des coûts de stockage Fraîcheur des produits que le consommateur retrouve chez le distributeur (jusqu'à 14 jours de gain sur la filière) Baisse de 4 points en 9 mois sur le taux de rupture franche. à Des objectifs majeurs que se sont fixés conjointement FERRERO et CARREFOUR
11. R.O.I. estimé	En cours de définition
12. Perspectives d'évolution	Déploiement international : Il est envisageable d'exporter ce modèle de collaboration, de partage simultané de l'information vers la Belgique ou l'Espagne. Déploiement à d'autres formats de magasins : supermarchés CARREFOUR MARKET) Déploiement d'autres solutions fonctionnelles : nouvelles technologies de diffusion de l'information (connexion à un portail web commun à l'ensemble des acteurs de la filière) Application aux opérations promotionnelles et saisonnières
13. En quoi cette solution est-elle innovante ?	Déploiement en mode industriel de méthodes de travail collaboratives et de révision profonde des process logistiques dans un temps très court Capacité à mener en parallèle la relation commerciale et le changement total d'organisation logistique des 2 partenaires FERRERO est le 1 ^{er} fournisseur à travailler en flux tendus épicerie avec CARREFOUR. (à l'échelle nationale pour l'épicerie sucrée et sur la base de 3 livraisons hebdomadaires.) L'exploitation commune des données magasins au quotidien est un développement innovant. De même, le travail de manière transverse entre les équipes commerciales et logistiques dans un esprit end to end souligne le côté novateur de cette solution.
14. En quoi le projet a-t-il impacté les performances de l'entreprise ?	Ce projet a permis d'améliorer la présence en linéaire et donc la satisfaction des consommateurs qui sont assurés de trouver leurs marques préférées chez CARREFOUR. Amélioration de l'image des deux entreprises. Baisse des coûts de la filière.
15. Le projet a-t-il une dimension développement durable ? (Si oui, précisez)	Saturation du remplissage des camions : solutions multidrops malgré l'augmentation des fréquences Réduction du nombre de supports palettes et des déchets associés