

DOSSIER 23

SOCIETE UTILISATRICE	
Nom de la société :	CARREFOUR
Secteur d'activité	Grande Distribution
Chiffre d'affaires annuel	100 Mdrs €
Effectif	
Nom et fonction du représentant (signataire du document)	Bruno GIROLLET Directeur Approvisionnements Liquides - DPH
N° de téléphone	
e-mail	
SOCIETE PARTENAIRE	
Nom du partenaire (qui a fourni tout ou partie de la solution)	Coca-Cola Entreprise
Nom du représentant (signataire du document)	Eric DESBONNETS
N° de téléphone	
e-mail	
PROJET réalisé depuis 2013	
1. Problématique	Comment optimiser les flux logistiques promotionnels et s'améliorer en vision End to End dans un contexte de flux élevé avec près de 17 000 camions par an et un taux de service supérieur à 98% ?
2. Solution mise en œuvre (type d'organisation, de logiciel, d'équipements, autres...)	<ul style="list-style-type: none"> - Constitution d'une équipe mixte - Co-construction d'un modèle et d'un business case end-to-end - Partage de données dans une base commune - Partage des hypothèses et des solutions existantes
3. Objectif	Augmenter le niveau de service actuel tout en créant de la valeur grâce à une optimisation de la chaîne logistique de l'usine jusqu'au linéaire du magasin Hypermarché
4. Description de l'application (20 lignes maxi)	<p>L'application mise en place doit permettre de définir pour chaque promotion le flux optimal associé : la livraison directe magasin ou le passage par entrepôt</p> <p>Pour ce faire, nous avons créé et partagé un outil d'optimisation des flux en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modélisant le schéma logistique actuel - Mesurant de manière exhaustive le « cost to serve » pour évaluer les gains potentiels sur toute la chaîne - Analysant les approvisionnements promos magasins pour identifier le potentiel de livraison directe en camion complet selon différents périmètres progressifs (région pilote du Sud-ouest étendue à l'ensemble des Hypermarchés Carrefour en France) <p>La co-construction de ce modèle dynamique a nécessité en parallèle un travail sur la définition des processus actuels et cibles sur les flux physiques mais aussi sur les flux d'information afin d'amener une flexibilité et une sécurité dans le choix du flux optimal.</p> <p>Cela s'est traduit concrètement par la mise en œuvre d'un pilote opérationnel sur plus de 100 Hypermarchés.</p>
5. Périmètre de l'application (fonctions, pays, sites, populations... concernés)	<ul style="list-style-type: none"> - France entière avec un périmètre sur 229 Magasins Hypermarchés / 17 entrepôts / 12 points de dépôts industriels - Plus de 400 produits - Constitution d'une équipe projet à partir de Février 2015 - Plus 100 000 palettes/an de produits promotionnels

6. Date de mise en œuvre	Début 2015
7. Durée de la mise en place	10 mois
8. Nombre d'utilisateurs concernés	Equipe mixte Carrefour/CCE et en miroir avec 2 Responsables Projets et 2 Chargés de missions dédiés au projet (1/entreprise), soit 4 personnes + des revues de Direction à la maille trimestrielle 2 sessions de travail avec des équipes plus larges : <ul style="list-style-type: none"> - Workshop de 2 jours d'observation terrain sur entrepôt Carrefour de Colomiers et Usine CCE de Toulouse (25 personnes réparti sur 6 services) - Workshop direct intégrant des magasins pilotes (14 personnes)
9. Difficultés rencontrées et réponses apportées	La recherche du flux optimal à chaque opération logistique par références a demandé une structuration des organisations dans un but commun d'atteindre l'efficacité, le meilleur délai de livraison et le meilleur coût de distribution jusqu'au consommateur final. 2 principales difficultés rencontrées : <ul style="list-style-type: none"> • l'identification des volumes livrables en direct : passer d'un traitement manuel, gourmand en temps et en ressource humaine, à un processus automatisé • la gestion des flux d'information pour la bonne exécution des opérations : <ul style="list-style-type: none"> - utilisation de l'avis d'expédition (DESADV) Contrôle de tous les DESADV sur une promotion majeure pour corriger les erreurs de paramétrages et de facturation de la marchandise - facturation magasin : contrôle de l'ensemble des BLI (bordereaux de livraison informatisé)
10. Résultats obtenus (qualitatifs et quantitatifs)	- Anniversaire 2015 : 130 camion pour un gain de 66 k€ sur 3 semaines - Taux de service = 100%
11. R.O.I. estimé	Projection du gain End to End sur une année entière : 600 K.€ Environ 6% des volumes en direct
12. Perspectives d'évolution	- Passer d'une logique d'opportunité à une industrialisation de la démarche - Développer le direct même quand le volume promotionnel est inférieur à un camion complet via un complément de produits fond de rayon à forte rotation pour éviter tout effet de surstock - Étendre les flux direct promo sur le permanent
13. En quoi cette solution est-elle innovante ?	Cette solution vient s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue depuis l'usine jusqu'au linéaire magasin et constitue une 1 ^{ère} étape dans la recherche mutuelle de création de valeur End to End. <ul style="list-style-type: none"> - Co-construction de la solution avec une équipe commune et des points de contact systématique (2x/semaine) et la mise en place de revue de Direction trimestrielle - Partage des données financières au travers d'un cadre réciproque « Accord de confidentialité » - Remise en cause du flux logistique « Standard » par les 2 sociétés
14. En quoi le projet a-t-il impacté les performances de l'entreprise ?	Le projet a impacté positivement les performances des entreprises sur plusieurs aspects : <ul style="list-style-type: none"> - une réduction des coûts logistiques - une baisse des stocks sur les entrepôts - une réduction du lead time - une diminution des kilomètres parcourus
15. Le projet a-t-il une dimension développement durable ? (Si oui, précisez)	Le projet a une dimension de développement durable fort avec une réduction moyenne du kilométrage parcouru de 110 kms par livraison , soit l'équivalent de 12 tonne de CO ² réalisé sur la promotion Anniversaire 2015