**Distribution alimentaire : 10 conseils utiles de l'intralogistique**

**Le spécialiste de l'intralogistique TGW a développé une formule omnicanal pour le succès futur, basée sur de nombreuses années d'expérience dans l'industrie de la distribution alimentaire. Le constat est clair : en raison de la croissance du commerce électronique, les points de vente doivent être restructurés.**

(Marchtrenk, 23 septembre 2019) Évaluations d'études, enquêtes clients, évaluations internes : L'intégrateur de systèmes autrichien TGW a récemment effectué une analyse à long terme des changements de comportement des consommateurs liés à la vente au détail de produits alimentaires en termes de croissance du commerce électronique. C'est pourquoi TGW a élaboré dix conseils d'experts sur la manière dont les chaînes de distribution alimentaire peuvent se préparer pour l'avenir sur le plan logistique. Les découvertes de TGW en bref : Seules les entreprises qui offrent les meilleurs services possibles à l'ensemble de la clientèle seront en mesure de conserver leurs clients réguliers et de conquérir de nouveaux groupes d'acheteurs. "Face à une concurrence féroce, les entreprises qui réorientent leurs structures de vente et intralogistiques en fonction de l'évolution des circonstances auront un avantage concurrentiel ", souligne Michael Schedlbauer, directeur dans le domaine de l'industrie alimentaire chez TGW.

TGW, en tant que prestataire intralogistique, a répondu aux nouveaux défis de la distribution alimentaire dès 2018. "En collaboration avec les spécialistes de l'agencement des magasins «umdasch The Store Makers », nous avons mis au point un concept de magasin et de logistique complet et innovant pour les distributeurs de produits alimentaires. Notre stratégie OmniStore combine les solutions des deux sociétés ", déclare Schedlbauer.

La caractéristique principale de ce concept est l'intégration d'une zone logistique séparée dans les points de vente existants, où les marchandises sont stockées et les commandes en ligne sont préparées grâce à l’automatisation. Quelques minutes seulement après avoir passé une commande, les clients peuvent récupérer le contenu de leur panier virtuel dans leur magasin habituel ou se faire livrer leurs achats. Une chaîne de distribution européenne bien connue travaille déjà sur ses premiers OmniStores. "Bien que dans des pays comme l'Allemagne ou l'Autriche, les gens n'achètent pas autant de produits alimentaires en ligne qu'au Royaume-Uni, par exemple, nous sommes convaincus que cette tendance se maintiendra ", déclare Schedlbauer, expert en logistique.

**Les 10 conseils d'experts en un coup d'œil**

**1. réagencement des structures de vente fixes**

**2. synchronisation des canaux**

**3. réduction des surfaces de vente**

**4. concentration de l'assortiment disponible dans le magasin**

**5. mise en place d'une zone logistique (partiellement) automatisée**

**6. création de valeur ajoutée pour le client**

**7. Elargissement de l'offre de services**

**8. réduction des pertes de marchandises**

**9. création d'emplois diversifiés**

**10. optimisation de la Supply Chain**

**Les 10 conseils d'experts en détail**

1. **Réagencement des structures de vente fixes** : L'idée de combiner la vente au détail stationnaire avec l’e-commerce. Les magasins sont le canal client le plus important - et ils le resteront. Mais ce canal de vente doit être repensé de manière à ce que les consommateurs puissent utiliser aussi bien l'offre hors ligne que l'offre en ligne aussi facilement que possible, c'est-à-dire de manière aussi cohérente que possible.
2. **Synchronisation des canaux** : Le client veut payer le même prix pour un produit dans la boutique et en ligne. Les catégories d'assortiment sur le Web doivent correspondre à celles de la boutique afin d'offrir aux consommateurs une orientation simple. Toute personne qui crée une liste d'achats numérique sur Internet devrait également pouvoir l'utiliser dans la boutique et la transmettre à d'autres membres de sa famille. Le client attend également différentes options de paiement.
3. **Réduction des surfaces de vente** : cela vaut en particulier pour les grands magasins en libre-service. Les clients veulent faire leurs achats rapidement tout en parcourant de courtes distances. Une surface de vente réduite donne aux clients une plus grande clarté et une meilleure orientation.
4. **Concentration de l'assortiment disponible dans le magasin** : il doit être constamment orienté vers le comportement du consommateur. Se concentrer sur les produits frais, de préférence de la région. L'assortiment en ligne élargit virtuellement l'étagère. Certains des produits souhaités peuvent même être récupérés en quelques minutes dans la zone logistique séparée.
5. **Mise en place d'une zone logistique (partiellement) automatisée** : Grâce à une surface de vente réduite, un espace est disponible pour une zone logistique séparée. Les employés peuvent y préparer rapidement les commandes en ligne grâce à la technologie moderne. Cela réduit les coûts et augmente les performances. Des temps de préparation de moins de dix minutes permettent aux clients déjà présents dans le magasin de commander spontanément des offres en ligne et de les emporter avec eux.
6. **Création de valeur ajoutée pour le client** : Une partie du magasin doit être utilisée pour une offre gastronomique attractive, car la consommation hors domicile est une tendance. L'accent est mis ici sur les contacts sociaux. Le point de vente devrait également offrir régulièrement des activités telles que des dégustations, la présentation de nouveaux produits ou des ateliers particuliers, ceci même après la fermeture. Parce que le temps d'attente à la caisse est l'une des plus grandes critiques des clients à l'égard des chaînes alimentaires, il devrait être réduit autant que possible.
7. **Elargissement de l'offre de services** : pour les produits frais, le client doit trouver un comptoir avec service. Les commandes en ligne sont préparées par le personnel du magasin, ce qui permet de gagner du temps. La livraison des commandes en ligne doit être flexible. Le client veut être en mesure de récupérer les achats commandés rapidement et facilement. Un système automatisé de récupération des produits doit être intégré dans le mur extérieur du magasin pour la collecte après la fermeture. Si vous ne voulez pas ou ne pouvez pas venir chercher votre commande vous-même, vous pouvez utiliser le service de livraison à domicile.
8. **Réduction des pertes de marchandises** : Les marchandises qui sont fréquemment volées devraient être stockées dans une zone logistique séparée. Grâce à une très bonne transparence des stocks, il est possible d'éviter que certains produits ne soient vendus ou abîmés et que des ventes ne soient ainsi perdues.
9. **Création d'emplois diversifiés** : Les employés peuvent se concentrer davantage sur l'interaction avec les clients en passant moins de temps en rayon. La préparation des commandes dans le zone logistique doit être aussi ergonomique que possible.
10. **Optimisation de la supply chain** : les commandes en ligne peuvent être utilisées pour améliorer la planification de la demande à l'aide d'outils logiciels. L'analyse des données aide les magasins à mieux évaluer et interpréter leurs données. Cela permet, par exemple, d'adapter les gammes de produits.

[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 3 300 employés, TGW Logistics Group fabrique en Autriche et dispose de filiales en Europe, en Chine et aux Etats-Unis. Au cours de l'exercice 2017/2018, TGW Logistics Group a réalisé un chiffre d'affaires de 713 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

Marketing Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

alexander.tahedl@tgw-group.com