

# AGROVIF

C'EST À AGROVIF ET CE N'EST PAS AILLEURS

CIRCUITS  
DE DISTRIBUTION

DOSSIER  
STRATÉGIE

RELATION  
CLIENT

SHOWROOM  
INNOVATIONS

DIGITALISATION  
ATELIER

À L'ÈRE DES  
DATAS

AIDE À LA  
CONSOMMATION



**JUIN 2019**

Un événement organisé par VIF

# AGROVIF N'EST PAS UN SALON !

Cela fait 12 ans déjà que cet événement s'est inscrit dans le paysage agroalimentaire français. Et chaque année AGROVIF remplit les objectifs initiaux que nous nous étions fixés : aider les décideurs à prendre du recul, s'informer sur les tendances et surtout voir des applications concrètes.

Le tout dans une ambiance d'événement "fait maison".



## Industrie Agroalimentaire DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN MUTATION

Au coeur d'un big bang sans précédent des circuits de distribution, les industriels de l'agroalimentaire voient se profiler, dès à présent, des opportunités nouvelles de débouchés. Il n'est cependant pas aisé de se faire une idée précise du ou des modes de distribution qui seront plébiscités demain par les consommateurs pour faire leurs achats de produits alimentaires.

**“ Nous créons des marques, par exemple CARREFOUR BIO pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, et nous testons de nouveaux modèles. ”**

Sylvain FERRY,  
Directeur Marques Nationales - CARREFOUR

“Cela fait 30 ans que j'étudie le retail, jamais je n'ai connu pareille effervescence !” s'exclame Olivier DAUVERS lors de la plénière d'Agrovif.

C'est sans doute pour cette raison qu'il est fondamental de **prendre le temps d'observer ce qui se passe, pour anticiper et prendre les bonnes décisions.** “Ne faites pas l'économie de la compréhension de l'écosystème retail aujourd'hui” conseille Olivier DAUVERS aux industriels présents.

Et l'expert en retail ajoute un 2<sup>ème</sup> conseil : “Soyez vous-même en R&D commerciale parce qu'à la fin du big bang que nous vivons, il n'est pas dit que les commerçants que vous connaissez aujourd'hui soient encore les mêmes demain.”

Aux côtés d'Olivier DAUVERS lors de la table ronde, Sylvain FERRY, Directeur Marques Nationales Groupe CARREFOUR, et Didier ONRAITA, CEO de MY RETAIL BOX (marque Day by Day, leader de la vente en vrac en France) ont pu réagir sur les paris présentés. “Les mouvements qu'on observe aujourd'hui sont salutaires et répondent aux consommateurs en quête de sens. On jette parfois la pierre à l'industrielle alimentaire, or c'est une absurdité totale. Nous sommes au paroxysme de la massification. **Il faut désormais allier une production massifiée, mais responsable** malgré tout et qui, en bout de chaîne face aux consommateurs, puisse prendre des aspects et des spécifications différentes.”



**“ Notre mission est avant tout de réduire le gaspillage alimentaire. Et nous espérons que des concurrents viendront nous aider ! ”**

Didier ONRAITA,  
CEO - MY RETAIL BOX

Sylvain FERRY réagit sur le sujet des drives piétons : “Chez CARREFOUR nous croyons fortement à la notion de proximité urbaine et de services. Nous avons 93 drives et nous comptons bien conserver notre place sur le sujet de la proximité urbaine qui est l'une de nos forces”.

**Et si c'était vous, nos commerçants de demain ?**

Olivier DAUVERS laisse entrevoir de nouvelles perspectives : “Nous commençons à voir arriver le D to C (Direct to Consumer). Pour le moment il n'y a pas de modèle économique, mais peut-être aurons-nous demain des fédérations d'industriels unis avec un logisticien pour acheminer jusqu'à des points relais de type drive !”



Les participants ont pu interagir en direct aux interventions

**“ Day by Day est un exemple de la fragmentation de la consommation aujourd'hui. ”**

Olivier DAUVERS,  
spécialiste commerce,  
rédacteur en chef de LINEAIRES et de RAYON BOISSONS,  
à présent éditeur spécialisé sur le commerce et la conso.



## RETAIL TRENDS LES 5 PARIS D'OLIVIER DAUVERS

1  
**La CORNÉRISATION de l'HYPER**

Concéder à des enseignes spécialisées la gestion d'un espace moyennant loyer.

2  
**Le DRIVE PIÉTON va disrupter la PROXIMITÉ**

Point de retrait urbain avec une promesse du prix «hyper» en centre-ville.

3  
**AMAZON ne s'imposera pas sur l'ALIMENTAIRE**

Reste encore une différence de prix avec l'hyper à cause du rapport prix / poids / volume.

4  
**MARKET PLACE, il n'en RESTERA QU'UNE !**

Le leader renforce sa position par une dynamique cumulative.

5  
**Un nouvel HARD-DISCOUNT**

La stratégie des hard-discounteurs change et ouvre la porte à une nouvelle ère.

## ÉCHANGES

### Fonctionnement de la MARKET PLACE AMAZON.FR



Alice LACROIX,  
Marketplace Project Manager, PGC,  
AMAZON.FR

En 2015, AMAZON.FR s'est lancé dans la vente de produits alimentaires avec l'ouverture d'une boutique consacrée à l'épicerie et aux boissons alcoolisées, incluant depuis novembre 2018 une page dédiée aux producteurs français travaillant en circuits courts. Avec plus de **29 millions de visiteurs uniques par mois\***, AMAZON.FR propose un large éventail de produits et compte séduire les industriels de l'agroalimentaire.

\*Médiamétrie, 1er trimestre 2019

### BRETZEL BURGARD s'ouvre à un nouveau marché



Bastien ARNOLD  
Coordinateur de production - BRETZEL BURGARD

Déjà présente sur le marché du traiteur “apéro” et forte d'une longue expérience, la société BRETZEL BURGARD décide d'ouvrir en 2016 un site e-commerce pour étendre son offre au plus grand nombre. L'utilisateur a le choix entre le service de click & collect dans ses 13 magasins situés en Alsace ou de livraison à domicile via le transporteur CHRONOFRESH. Ce système permet à BRETZEL BURGARD d'exploiter la visibilité que procure son site internet. “Le volume de commandes des premières années permet d'adapter progressivement l'organisation interne.” nous explique Bastien ARNOLD, Coordinateur de production.

Résultat : avec un faible investissement sur le site internet et sans investir dans de grands moyens publicitaires, BRETZEL BURGARD s'ouvre à un nouveau marché.

**“ La part sur le CA global reste faible (< 1%) mais augmente de 14% : ce n'est que du «bonus». ”**

D'autant plus que la vente se fait directement aux particuliers sans intermédiaire et que les frais de transport sont pris en charge par le client pour les commandes inférieures à 99 €.

## TECHNO

### Une application smartphone comme nouveau canal de distribution

**10% de commandes en plus, tel est l'objectif que se donne le groupe LES ARTCUTIERS en choisissant l'application smartphone WYND pour faciliter la prise de commande de leurs clients et diminuer drastiquement le nombre d'appels entrants à traiter.**

LES ARTCUTIERS réunissent 18 grossistes en charcuterie français. Ils réalisent 140 millions d'euros de CA et revendiquent 10 000 clients : restaurateurs, bouchers, charcutiers et, dans une moindre mesure, la GMS.

Le constat de départ est simple. Les clients, rompus à l'usage du smartphone, transmettent leurs commandes en prenant une photo de leur liste d'articles, qui, au final, reste difficile à déchiffrer. Une réflexion a été menée entre le groupe, la plateforme de commerce omnicanal WYND, qui prône la digitalisation du parcours client, et VIF afin d'optimiser l'utilisation du smartphone comme nouveau canal de distribution. **L'idée est de sécuriser la prise de commande, même si celle-ci est tardive.** Le client doit être rassuré sur son état (traitement, préparation, expédition) s'il passe commande à minuit et qu'il attend sa livraison le lendemain à 6h.

Pour DIPSA, le CRM VIF et l'application WYND sont complémentaires. La première solution améliore l'efficacité des forces de vente en proposant un catalogue complet qui est enrichi en temps réel. L'application, quant à elle, a l'avantage de présenter les produits que le client connaît déjà.

# DOSSIER STRATÉGIE : FAIRE DES CHOIX DIFFÉRENCIANTS, PRENDRE DES RISQUES, S'ADAPTER PLUTÔT QUE SUBIR

## L'AMBITION DE BIMBO QSR : Lancer la construction d'un site de production en 2018

C'est l'histoire d'un groupe. L'histoire de BIMBO QSR, numéro 1 mondial de la boulangerie industrielle, avec près de 15 Milliards de dollars de CA, fournisseur officiel de la restauration rapide en France.

En 2018, BIMBO QSR France implante une nouvelle usine en région parisienne pour accueillir une ligne de production de buns de grande envergure. Ce projet a trois têtes : la master franchise BURGER KING, le logisticien STEF, basé en mitoyenneté du bâtiment et BIMBO QSR. Avant le premier coup de pioche donné en novembre 2017, plusieurs choix décisifs ont été faits.

**S'appuyer sur l'existant pour bénéficier du retour d'expérience des usines existantes en France et en Italie.** Digitaliser l'atelier, aller vers le zéro papier avec la mise en place de VIF MES PERFORMANCE.

Augmenter d'un cran le niveau d'automatisation (notamment pour le dosage des ingrédients). Et créer un bâtiment au service du process, avec, par exemple, de faux plafonds techniques en panneaux sandwichs, une réflexion « hygienic design » menée sur la nettoyabilité des locaux et un congélateur à caissons extérieurs facilitant la maintenance.



Romain CLÉMENT,  
DGA - BIMBO QSR FRANCE, BIMBO QSR

**Les clés du succès ? Une bonne structuration de l'équipe projet, un processus de décision court, une grande agilité et des partenaires bien choisis.**

Aujourd'hui, le groupe fait fi des idées reçues. Non, la réglementation française n'est pas lourde et compliquée, seule la neige tombée l'hiver, est responsable des trois mois de retard sur un planning déjà serré. Non, les mairies n'ont pas fait de pont d'or tout en se réjouissant de cet ambitieux projet.

**Enfin, malgré un chômage élevé, le recrutement a été la difficulté majeure de ce projet estimé à 37 millions d'euros.**

## LE PARI DE DELMOND : Investir dans des outils industriels en période de crise

DELMOND est une histoire de famille très ancrée dans le Périgord depuis 5 générations. De producteur et négociant en volailles à l'origine, DELMOND est devenu industriel, se concentrant sur l'activité Palmipède Appellation IGP Périgord. Sa clientèle s'est élargie au fil des années à la GMS sur les marques « Premium ».

*“ Quand on décroche en période de turbulence le marché Picard, on peut être fier de ce qui a été mis en place en termes d'outils et de process. ”*

Nathalie PLOUHINEC, Directrice des Opérations - DELMOND

En 2012, nouvelle évolution, la société passe d'un actionariat familial à un fonctionnement de coopérative lorsqu'elle devient partenaire du Groupe TERRES DU SUD.

En 2016, c'est l'influenza aviaire, épisode 1. La production de canards dans le Sud-Ouest s'arrête totalement. Pour garder ses clients, l'entreprise décide d'élargir sa gamme. Elle lance une nouvelle charte graphique, met en place un process PIC (Plan Industriel et Commercial), organise le pilotage des flux, fiabilise ses flux physiques. Plutôt que de subir cette période sans matière première et sans date de reprise (elle durera finalement plus de 3 mois), elle prend la main et s'engage vis-à-vis de ses clients. En 2018, la production de canards s'arrête à nouveau, mais cette fois, le Périgord et le Quercy sont épargnés. DELMOND FOIES GRAS est l'un des deux seuls producteurs à pouvoir fournir des canards IGP Sud-Ouest avec toutefois plus de 20% de production en moins. **Il s'agit de maintenir l'activité, capter de nouveaux clients et préparer l'avenir.** L'entreprise pilote sa retaille, travaille ses prévisions avec VIF et gère avec succès cette pénurie conjoncturelle. Après cette deuxième crise aviaire, la production reprend avec de nouvelles règles restrictives en termes de biosécurité. DELMOND FOIES GRAS réalise alors le pilotage opérationnel et économique au plus fin de ses mises en place, en lien avec l'amont et les producteurs de TERRES DU SUD.

En parallèle, **elle entame des chantiers liés au bien-être animal et à la Blockchain pour s'adapter aux évolutions sociétales**, rassurer, informer encore plus les consommateurs sur la filière palmipèdes de TERRES DU SUD. L'entreprise a de nouveaux projets à 5 ans : le « zéro papier » avec en ligne de mire, la data, le « zéro manipulation » en s'intéressant de près à la robotique, et une volonté forte d'être présente sur tous les réseaux de distribution avec une ouverture à l'e-commerce.



Arnaud BONNEL  
CEO - FOOD N'JOY

## Etre Customer Centric dans un monde changeant

La PME belge FOOD N'JOY produit des fonds de tartelettes, des verrines sucrées et salées.

Elle réalise 80% de son CA à l'export avec ses marques Croc'in et Rolph&Rolph dans 40 pays à travers le monde. L'entreprise place ses clients, traiteurs, restaurateurs et grossistes au coeur de sa stratégie.

**FOOD N'JOY a mis en place avec succès un principe de co-crédation de solutions et de services avec ses clients en prenant en compte un contexte en mutation.**

L'entreprise a identifié quatre transformations majeures : numérique, alimentaire, écologique, managériale et cherche à répondre à chaque enjeu

en adaptant son business model et son organisation en conséquence.

Cela passe par une meilleure exploitation des moyens techniques et technologiques comme le Big Data, les IoT et l'IA, désormais plus accessibles aux PME. Travailler sur une composition toujours plus naturelle des produits.

Mettre en oeuvre des actions correctives en matière d'environnement afin de favoriser la diminution de la consommation électrique d'une chambre froide, de mieux maîtriser la consommation d'eau. **Développer des supports comestibles pour remplacer les contenants jetables.** Et en matière de management, collaboration et agilité sont privilégiées.

## Gestion de pénurie, le combo gagnant : quota hebdo et retaille automatique

**Un état de pénurie durable demande une gestion précise et suivie des équilibrages, en particulier quand il s'agit des commandes de la GMS.**

Afin de continuer à servir l'ensemble des clients de manière répartie et équilibrée, il convient d'arbitrer. LAÏTA est équipée pour gérer le phénomène de répartition.

Focus sur la solution la plus récente développée en 2018 et opérationnelle en 2019, qui combine les fonctions de quota hebdomadaire et de retaille automatique. Le principe est d'alimenter directement dans VIF ERP le fichier hebdomadaire de

répartition avec les quantités autorisées au couple client/article. Un fichier Excel est importé dans la fonctionnalité quotas, ce qui nécessite moins de manipulation. A l'arrivée de la commande EDI, si le quota est atteint, la retaille est automatique et la commande est alors validée en respectant l'équilibre décidé par les commerciaux. Le paramétrage de la mise en surveillance n'est plus nécessaire. **“C'est un axe d'amélioration considérable pour l'administration des ventes, un gain de temps pour les équipes ADV qui vont concentrer leurs efforts sur le service client.”**

*“ Il s'est dit que LAÏTA était mieux équipée que ses concurrents... ”*

Emmanuelle MULOT  
Responsable ADV GMS - LAÏTA

## INTERNATIONAL Conjuguer les besoins d'une unité de production avec les enjeux d'un groupe international

Afin d'améliorer le pilotage de ses 17 sites industriels, le groupe THAI UNION (Ets PAUL PAULET et MERALLIANCE pour la France) a décidé de s'équiper d'un nouveau système d'information. La “vision globale groupe” est assurée par SAP. La vision “terrain”, adaptée à chaque unité de production, est laissée libre pour chaque site à travers le choix d'un MES\* interfaçable avec SAP via un EAI (traducteur).



Pour PAUL PAULET, connu en France pour les conserves de poissons Petit Navire, les apports du MES concernent notamment **l'amélioration des contrôles qualité, et la gestion fine des stocks en temps réel.** Côté MERALLIANCE, le MES\* apporte de la **simplicité d'utilisation dans les ateliers, améliore le niveau de restitution et le suivi des rendements à chaque étape du flux.**

\*PAUL PAULET ET MERALLIANCE sont équipés de VIF MES.

Le risque d'erreur est éliminé, la préparation des commandes plus fluide et la productivité des entrepôts améliorée”. précise Emmanuelle MULOT.



Emmanuelle MULOT  
Responsable ADV GMS - LAÏTA

# DE L'IMPORTANCE DE DÉFINIR UNE STRATÉGIE DATA

L'utilisation des algorithmes fait partie de notre quotidien. NETFLIX, SPOTIFY, DEEZER, AMAZON ou encore le géant du jeu vidéo STEAM ont bâti un empire sur l'exploitation de nos données grâce à des algorithmes de plus en plus perfectionnés et puissants, qui nous permettent d'obtenir des réponses toujours plus optimisées à nos besoins. Force est de constater que nous nous habituons d'ailleurs de plus en plus à leur efficacité, oubliant parfois même les craintes liées à la dissémination de nos données personnelles partout sur la Toile.

Moteurs de recommandation, production data-driven, hyperpersonnalisation, ubérisation, vision artificielle, traitement du langage sont des exemples de vulgarisation. Mais quid de leur utilisation dans l'industrie agroalimentaire ?

Si vous souhaitez mettre en place une stratégie orientée data, plusieurs facteurs d'abord sont à prendre en compte.

Premièrement, **“penser en algorithmes” impacte tous les services** : production, logistique, marketing, commerce, RH.

Deuxièmement, un projet data est un projet informatique, oui, mais pas que : il nécessite un accompagnement des collaborateurs à la conduite du changement, induisant l'idée qu'une collaboration algorithmes-humains sera bientôt la norme.

Troisième point essentiel, la réalisation d'une **étude d'impact de l'implémentation des cas d'usages** comme la prise en compte de plusieurs facteurs : le ROI, la législation, la concurrence, les ressources.

Enfin, il est obligatoire de se doter d'une **infrastructure data** et d'avoir accès à **des données de qualité**.

**Car oui, ces datas ont beaucoup de valeur. Mais encore faut-il la révéler pour l'exploiter de manière utile.**

Chez VIF, nous avons conçu des Data Lake, « des lacs de données », qui désignent un espace de stockage global des informations présentes au sein d'une entreprise. Cette méthode apporte de la flexibilité pour interagir avec les données captées, restituées par nos solutions logicielles, que celles-ci soient brutes ou enrichies, et sert de support aux différentes initiatives data.

Pour VIF, le Data Lake est un pré-requis pour proposer demain des applications basées sur du prédictif qui permettront d'aller plus vite et encore plus loin sur la prise de décision... des travaux sont en cours.



Romain VALLÉE  
Data Advisor - VALOWAY

## Comment les données et les algorithmes vont transformer l'industrie agroalimentaire ?

Lors de la 12<sup>ème</sup> édition d'AGROVIF, les participants de ce point de rencontre co-animé par Romain VALLÉE, Data Advisor - VALOWAY et VIF, ont fait émerger ces différentes pistes de réflexion, propres à leurs univers métier. Voici quelques exemples en fonction des différentes typologies d'algorithmes.

Dans le domaine de la production, adopter une démarche data-driven pour adapter la production selon les prédictions des volumes de ventes. **La vision artificielle pour faciliter la détection d'anomalies.**

Côté logistique, les moteurs de recommandation proposent des avancées en matière d'optimisation des tournées.

Pour répondre aux enjeux du service commercial/marketing, le langage naturel favorise l'automatisation de la relation client via les chat bot et l'ubérisation permet le marketing d'influence...

Côté RH, l'hyperpersonnalisation permet de proposer des programmes de formations optimisés pour chaque individu.



Analyse des TMS - MOOVENCY



Scrutateur laser de sécurité - SICK



Parcours guidé



Robots industriels - STÄUBLI



Gant connecté - PROGLOVE

## SHOWROOM INNOVATIONS

**Retour sur un showroom innovations concret et pragmatique pour répondre aux problématiques actuelles des IAA.**

Une affirmation nous tient à coeur : il est possible de réaliser votre transformation numérique sans tout révolutionner dans votre entreprise, grâce à LA bonne innovation qui va répondre à UNE problématique concrète et s'adapter à VOTRE contexte. L'implication de VIF au sein de l'Usine du futur du Boston Consulting Group (BCG) en est la parfaite illustration.

**Cette conviction fait partie de notre ADN : l'innovation doit être utile, apporter de la valeur et surtout être partagée.**

C'est la vocation même de notre Innovation Lab, espace ouvert à tous, chez VIF. Ce lieu valorise toute l'année nos travaux de recherche, nos dernières nouveautés et celles de nos partenaires.

Les journées AGROVIF, via le Showroom Innovations tout spécialement composé pour l'occasion, nous offrent la possibilité de les mettre en lumière via des exemples concrets et de nouveaux cas d'usages.

Cette 12<sup>ème</sup> édition d'AGROVIF a également vu naître un nouveau format, un parcours guidé, afin de mieux appréhender les 4 grandes thématiques : la sécurisation de votre environnement de travail et de vos opérateurs, l'accès en temps réel aux datas les plus utiles, l'optimisation de la productivité de vos lignes de production et de vos équipes, l'hyper personnalisation de votre communication client.



UX Design - VIF

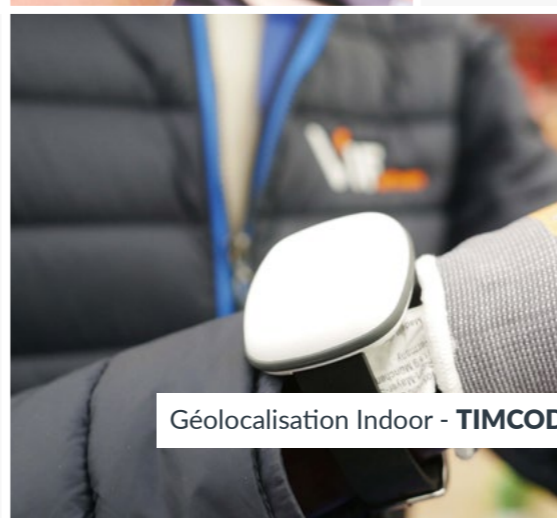


Aide à la consommation - MC2 SOLUTIONS

## LE SAVIEZ-VOUS ?

“Un **produit agroalimentaire** peut faire appel à **1 000 à 1 500 informations** qui peuvent changer à tout moment. Pour maîtriser leur intégralité et leur historique, la solution est de les **regrouper dans un référentiel sécurisé**. J'ajouterai, soyez **fiers** de vos **produits** et **sûrs** de vos **données**.”

Bertrand VIGNON  
DG - KEENDOO



Géolocalisation Indoor - TIMCOD



Capteur connecté - JRI



Réalité Augmentée - VIF

# ÉDITEUR ET CLIENT PENSER LA RELATION COMME UNE LOVE STORY

MARKAL est un acteur historique de l'agrobio. La marque, spécialiste de l'alimentation céréalière bio, fait évoluer son organisation et son métier depuis trois générations.

“ Cette relation de proximité nous permet de performer et de nous améliorer. ”

Franck MARKARIAN  
DG - MARKAL

Un rapport de confiance s'est construit au fil des années entre MARKAL et VIF.

**Le point de départ de cette collaboration complice ?**

Une réflexion menée sur la mise en place d'un WMS. **L'entreprise familiale voulait maîtriser sa croissance par le biais d'un outil de production logistique.** « Nous avons franchi un cap en confiance avec VIF. Il faut savoir écouter les solutions proposées par son partenaire quitte à bouleverser nos croyances. Et oser le questionner en toute circonstance. » ajoute Franck MARKARIAN.

Des attentes formulées et des échanges communs ont émergé de nouveaux besoins non exprimés au premier abord. Dialogue et écoute sont les clés de cette love story. Pour être en adéquation avec les ambitions de croissance de l'entreprise, MARKAL a donc choisi VIF ERP et mis en place au fur et à mesure l'ensemble des modules.

**Trois mots sont importants pour avancer ensemble : stratégie, performance, qualité.**

Voilà pourquoi VIF crée et maintient un lien de personne à personne, à chaque stade.

Décideur de l'entreprise et Chargé d'affaires VIF co-construisent. Pilote et Chargé de clientèle VIF coordonnent, avec une vigilance accrue quant aux indicateurs et à la formation des collaborateurs pour contribuer à l'amélioration des produits et services. Au quotidien, l'équipe support logiciel VIF répond à toutes les questions des référents sur les postes métiers de l'entreprise afin d'assurer la qualité de production.



## UNE MONTÉE DE VERSION EN QUELQUES CHIFFRES



**34** MONTÉES DE VERSION  
EN 2018 (CONDUITES PAR VIF)

**53** % DES CLIENTS VIF  
ONT LA DERNIÈRE VERSION  
DE VIF ERP

# INTERVIEW X CROISÉE UN ERP MÉTIER EN 3 MOIS, C'EST POSSIBLE



**Benoît STEIBLEN**  
Fondateur et Président  
**APERINNOV'**  
TPE engagée et responsable,  
modèle Fab-less, clients GMS



**Xavier LE LOUER**  
DG  
**L'ATELIER V**  
PME  
alimentation positive et vegan

### QUELS ÉTAIENT LES ENJEUX ET LE PÉRIMÈTRE DU PROJET ?

“ Il devenait urgent de fiabiliser la facturation et de sécuriser la croissance de notre entreprise. Nous avons déployé VIF ERP avec son module EDI en 3 mois pour gérer les commandes de nos clients GMS et piloter la préparation de commandes chez notre prestataire logistique. Cerise sur le gâteau, nous étions autonomes deux semaines après le démarrage, une performance sur un projet aussi complexe. ”

“ Nous avons absolument besoin de sécuriser la traçabilité amont/aval, de fiabiliser les informations de stocks et les fabrications avec un outil « métier » qui soit évolutif.

Nous avons mis en place VIF ERP STARTER en 3 mois sur l'ensemble du périmètre achats, ventes, stocks, qualité, traçabilité, production et suivi atelier. ”

### AVEZ-VOUS RÉALISÉ UN APPEL D'OFFRE ?

“ Non car nous avons une idée précise du sujet et j'avais déjà démarré 3 ERP dans des vies précédentes. Nous avons contacté 4 prestataires, et les interlocuteurs VIF nous ont convaincus par leur très bonne compréhension de nos enjeux, de nos besoins et par leur approche de l'accompagnement. ”

“ Oui, nous nous sommes faits accompagner par un cabinet de conseil parce qu'il était nécessaire de structurer notre démarche et notre organisation, de maîtriser nos facteurs de risques. ”

### QUELS BÉNÉFICES AVEZ-VOUS PU CONSTATER ?

“ En tant que dirigeant, j'ai d'abord gagné en sérénité. Ensuite nous avons vraiment gagné du temps en interne comme avec nos prestataires. Nous avons aussi grandement fiabilisé la partie facturation. Enfin, nous avons renforcé notre crédibilité auprès de tous nos partenaires, à un moment clé qui était notre levée de fonds. ”

“ Nous avons mis en place une véritable organisation industrielle. Notre objectif de sécurisation de la croissance est atteint. Nous gagnons du temps sur l'extraction et l'analyse des données. La facturation clients et le contrôle de la facturation fournisseurs sont simplifiés... ”



APERINNOV' est accompagné par  
Jérôme DUBRISAY (JD2L Consulting),  
Consultant de proximité certifié VIF



L'ATELIER V est accompagné par  
Christelle GUILLOT (OPTTEAM PROCESS),  
Consultante de proximité certifiée VIF

# DIGITALISATION DE L'ATELIER LES BONNES PRATIQUES DE SAINT JEAN

“Pour rester compétitif, dans le contexte changeant que nous connaissons, digitaliser son atelier est une nécessité. Embarquer ses salariés, donner du sens, de l'appétence, à un projet d'informatisation est la clé d'une transformation digitale réussie.” annonce Djemel LAANTRI, Ingénieur production.

Installé en région Auvergne-Rhône-Alpes, l'ambassadeur de la pâte fraîche français, SAINT JEAN, réalise 74 millions d'euros de CA. L'entreprise a organisé la digitalisation de son atelier en deux étapes. Le suivi des matières sur le périmètre pâtes et ravioles avec des gains flagrants et presque immédiats : visualisation instantanée du stock, zéro papier, traçabilité optimisée. Sur la partie ravioles, production phare du groupe, l'accent est mis sur le suivi de la performance grâce au logiciel VIF MES. Les bénéfices constatés sont une meilleure accessibilité des données, des indicateurs visibles en temps réel, de réelles possibilités collaboratives, la suppression des ressaisies.

Autres bonnes pratiques, **informer les opérateurs à chaque strate**, même si celles-ci ne les concernent pas et communiquer sur les gains : en termes de confort, de performance, de fluidité de fonctionnement.

Si les jalons de l'échéance sont fixés, le Go de lancement est flexible pour s'adapter aux embûches de l'apprentissage et garder une soupape de sécurité, afin d'être prêt quand tout le monde est rôdé à l'équipement. “Nous avons choisi de ne pas configurer la base test mais de rester dans la vraie vie. O.F. du jour, pannes réelles... L'opérateur se rend mieux compte et se projette plus facilement... C'est



Djemel LAANTRI  
Ingénieur production - SAINT JEAN

Mais “l'outil informatique ne fait pas tout.” précise Wilhelm RONDEAU. **Le challenge consiste aussi à bien accompagner le changement.** L'industriel rhônalpin parle d'inspirer confiance en accompagnant les opérateurs.

Première idée : **permettre aux opérateurs de visualiser ce qui va arriver pour potentiellement gommer leurs inquiétudes.** Les experts sont mis en arrière plan, ce sont les opérateurs, entraînés à présenter le projet simplement et à contrer les phases grains de sable, qui forment d'autres opérateurs.

Deuxième idée, un principe de bac à sable est mis en place pour autoriser des essais multiples sans remettre en cause les compétences, **il est permis de se tromper.**

un accélérateur d'acceptation du projet dans son ensemble.” souligne Wilhelm RONDEAU.

Tout le monde est embarqué : managers et services maintenance, production, qualité, ordonnancement. **Et pour susciter l'intérêt de tous, rien ne vaut la mise en avant des bénéfices propres à chacun.**

**Résultats sur 6 mois : du temps gagné (deux équivalents temps plein) et mieux investi dans l'analyse, la technique, le préventif et la qualité. Le taux de panne est mieux piloté, la productivité progresse. L'opérateur est fier de piloter sa ligne, le tout, dans une ambiance plus sereine.**



“ Il faut y voir l'opportunité d'optimiser son organisation. ”

Wilhelm RONDEAU,  
Directeur de production - SAINT JEAN

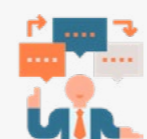
## LES BONNES PRATIQUES EN RÉSUMÉ



**ANTICIPER**



**OSER**



**PARTAGER**

# MULTICANAL LES ENJEUX DE LA SUPPLY CHAIN

## Vente directe, e-commerce : comment LA BELLE-ILOISE anticipe ses réappros ?



La Conserverie LA BELLE-ILOISE, entreprise familiale aujourd'hui dirigée par la 3ème génération, exerce deux métiers complémentaires. Elle est à la fois fabricant et distributeur de ses conserves de poissons haut de gamme.

Si la clé de voûte de sa stratégie de développement se base sur la vente directe, par le biais de ses 82 magasins, de son site e-commerce et de la vente par correspondance, elle vend également ses produits à des revendeurs B2B en France et à l'étranger.



Laure BERGERAULT  
Responsable VAD / Analyses et prévisions -  
LA BELLE-ILOISE

**LA BELLE-ILOISE travaille des matières premières non disponibles toute l'année.** Les campagnes de pêche imposent un flux poussé de fabrications qui doivent couvrir les besoins commerciaux estimés jusqu'aux prochaines campagnes de

l'année suivante. Avec des DDM (date de durabilité minimale) de 3 à 6 ans, la gestion complexe des flux tendus n'est pas une problématique. La tâche du prévisionniste n'est pas simple pour autant. Chaque année des ouvertures de nouvelles boutiques et des travaux, de nouveaux produits, des séries limitées à dispatcher au plus juste, du «hors vente» à prendre en compte : vitrines, produits offerts, dégustations quotidiennes...

**Tout confondu, le prévisionniste doit traiter 5,2 millions de données.**

Pour mieux anticiper ses réapprovisionnements, la direction décide en 2012 de lancer un projet d'amélioration de la Supply Chain et se dote d'un nouvel outil qui élabore une prévision sur la base de 3 ans d'historique de vente par canal de distribution, à horizon 19 à 28 mois et à la maille semaine. Le projet dure 12 mois dont 7 mois de mise en place et nécessite le travail d'un prévisionniste à temps plein et d'un binôme formé sur l'outil. Pour la Conserverie LA BELLE-ILOISE, cinq facteurs ont favorisé la réussite de ce projet : définir des arborescences, prendre le temps nécessaire à la correction des historiques, être accompagné par VIF pour le premier prévisionnel, commencer par quelques articles et tester les modèles statistiques.

## ZOOM SUR...

### BIOMÉRIEUX TRANSFORME SA SUPPLY CHAIN

sur l'ensemble des activités à l'échelle mondiale :

- Réactifs
- Equipements
- Pièces détachés



Frédéric PICANO  
Directeur Supply Chain - BIOMÉRIEUX



Franck MOISON  
Directeur Supply Chain - HAVEA GROUP

## Distribution multicanal : comment faire évoluer son processus de prévisions des ventes ?

HAVEA GROUP (anciennement LABORATOIRES PONROY SANTÉ) est un acteur majeur de la santé au naturel dans le domaine des compléments alimentaires et de l'hygiène bébé.

Avec 1 700 références, une présence dans 60 pays grâce à des filiales et partenaires locaux et une multiplicité de canaux de distribution, le groupe constate des pratiques hétérogènes entre les différentes Business Units.

**Pour soutenir sa croissance tout en sécurisant son taux de service, HAVEA GROUP décide de faire évoluer son processus de prévision des ventes et de le structurer avec une solution adaptée.**

HAVEA GROUP s'est fixé 3 axes d'amélioration avec un challenge supplémentaire, mener ces différents chantiers de front.

1er axe : la **mise en place d'un processus S&OP et d'une organisation centralisée** autour d'un prévisionniste et de référents pour chaque canal.

2ème axe : l'**harmonisation des processus** avec la mise en place de VIF Prévision des ventes, un seul projet orchestré avec des démarrages fractionnés en fonction du canal de distribution.

3ème axe : la création du poste de prévisionniste, recruté en interne pour capitaliser sur sa connaissance des produits et la confiance déjà acquise des BU. **Le prévisionniste est placé au centre de l'organisation**, il synchronise tout le monde, reste le garant des méthodes.

Des résultats concrets sont constatés : **moins de ruptures sur les canaux déployés, des prévisions plus fiables, une projection plan de charge à 12 mois facilitée.**

# AIDE À LA CONSOMMATION... UNE COMPATIBILITÉ RÉUSSIE ENTRE L'APPLICATION ANTI-GASPI GREEN CODE & VIF ERP

**A l'issue de la collaboration entre la société MC2 SOLUTIONS, à l'origine de l'application Green Code, et VIF, les industriels de l'agroalimentaire ont la possibilité de renouer un lien avec leurs clients, d'initier et d'encourager une démarche anti-gaspi alimentaire.**

Les fonctionnalités de marquage de VIF ERP permettent l'impression d'étiquettes portant un QR code lisible (avec la DLC, n° de lot, référence de l'article...) et interprétable par l'application Green Code.

Lorsque le consommateur flashe le QR Code, via l'application téléchargée sur son smartphone il a accès aux informations nutritionnelles liées à la composition, à la traçabilité et à l'origine des articles. Il peut bénéficier d'offres promotionnelles

personnalisées et de l'aide d'un assistant anti-gaspi qui va lui rappeler les dates limites de consommation. Il est alerté directement via son smartphone en cas de rappel de produit.

En se basant sur des données à haute valeur ajoutée issues de l'application : avis, fréquence et géolocalisation des achats etc, les industriels créent une relation privilégiée avec les consommateurs de leurs produits.



AMAZON.FR  
APERINNOV'  
ARCADO  
BIOMÉRIEUX  
BLASON D'OR  
BRETZEL BURGARD  
CARREFOUR  
CÉLINE BRIAND CONSEIL  
CÉMOI  
CHARCUTERIE BOBOSSE  
CITWELL  
COMEXO  
DELMOND  
DELPYERRE  
DIPSA  
ERNEST SOULARD

EURALIS  
FOOD N'JOY  
FRAIS EMINCÉS  
FROMAGERIE JACQUIN  
FROMAGERIE PAUL DISCHAMP  
GLACES ERHARD  
GROUPE BIMBO QSR  
GROUPE TERRES DU SUD  
GS1 FRANCE  
JB VIANDE  
JBG  
JRI  
JYGA  
KAMBIO CARTE NATURE  
KEENDOO  
KREEK'S

L'ATELIER V  
LA BELLE-ILOISE  
LA MIE CALINE  
HAVEA GROUP  
LAÏTA  
LAITERIE SAINT PÈRE  
LES ARCUTIERS  
MACARONS GOURMANDS  
MARKAL  
MC2 SOLUTIONS  
MERALLIANCE  
MOOVENCY  
MY RETAIL BOX  
OLIVIER DAUVERS  
OPTIMARCHE  
OSALLIA

PÂTISSERIES GOURMANDES  
PROGLOVE  
REGILAIT  
SAINT JEAN  
SAVEURS ET NATURE  
SHARPSTONE ADVISORY  
SICK  
SILL  
STÄUBLI  
TERRE D'EMBRUNS  
TIMCOD  
VALOWAY  
VERT-TIGES  
WYND



Abonnez-vous à notre Web TV pour retrouver toutes les vidéos de cette 12<sup>ème</sup> édition !  
[www.agrovifwebtv.com](http://www.agrovifwebtv.com)



Plus d'infos sur [www.agrovif.com](http://www.agrovif.com)  
et rendez-vous en 2020 pour la 13<sup>ème</sup> édition,  
les 16 et 17 juin ! #AGROVIF13