**« Un modèle intégré très collaboratif »**

**(Marchtrenk, 14 décembre 2020) Une discussion d'experts sur l'épicerie en ligne avec Frederik Nieuwenhuys, cofondateur et directeur général du célèbre supermarché en ligne Picnic, et David Hibbett, CEO de TGW Northern Europe, le montre : Un spécialiste de l'intralogistique et un détaillant peuvent obtenir d'excellents résultats, lorsqu'ils travaillent en étroite collaboration, apprennent ensemble et se voient comme une équipe.**

 **Qu'est-ce qui vous a poussé à vous lancer dans l'activité de l'épicerie en ligne en 2015?**

Frederik Nieuwenhuys : Nous voulions nous concentrer sur un créneau. Après une analyse des secteurs commerciaux comme les livres et les chaussures, nous sommes tombés sur le commerce en ligne de denrées alimentaires et nous nous sommes demandé pourquoi ce segment est-il si restreint alors que le secteur non alimentaire sur Internet représente environ dix pour cent du commerce de détail global en Europe ? Après quelques années de recherche, l'idée nous est venue de faire disparaître les trois principales raisons empêchant les gens d'acheter leurs aliments en ligne.

**Et quelles étaient ces trois raisons?**

Frederik Nieuwenhuys: Premièrement, les consommateurs ne veulent pas payer les frais de livraison, alors nous les avons supprimés. Deuxièmement, ils ne veulent pas attendre des heures chez eux que leurs courses arrivent, alors nous avons réduit la fenêtre de livraison à 20 minutes. Enfin, commander était trop compliqué, alors nous avons simplifié la procédure d'achat et n'utilisons que l'application. En combinaison avec notre principe « Milk run » (tournée du laitier), nous avons mis au point un modèle adapté au marché de masse. Tous ces facteurs alliés à un concept opérationnel efficace nous ont amenés là où nous sommes aujourd'hui.

**Vouliez-vous dès le départ créer une activité disruptive?**

Frederik Nieuwenhuys : La première ligne de notre plan d'activité n'était pas : Nous sommes disruptifs ! Nous nous sommes plutôt posé la question : Comment pouvons-nous créer un service et un modèle d'exploitation qui fonctionne avec les consommateurs ? Et : Le grand public va-t-il accepter cette offre ? Aujourd'hui, dans certaines villes, 50 % de la population utilise notre application. C'est énorme. C'est un côté de la chose. De l'autre, nous avons dû trouver des moyens d'être efficaces et de mettre en place un concept rentable. Le Milk run, notre modèle pour le dernier kilomètre, a rendu cela possible, comme l'exploitation très efficace de l'entrepôt. Nous savions que nous allions devoir automatiser de larges pans de l'activité.

**Aviez-vous peur des géants du marché ?**

Frederik Nieuwenhuys : Non, c'est le marché hors ligne qui est dominé par ces géants. Et les économies d'échelle sont énormes dans cette activité. Nous avons donc dû les contourner et trouver notre propre voie. Nous avons réfléchi soigneusement à tous les aspects pour les inclure aux plans de déploiement lancés dans plusieurs pays.

**Quand avez-vous commencé à réfléchir à l'automatisation ?**

Frederik Nieuwenhuys: C'était 3 ans avant que nous ayons lancé Picnic en 2015. Pendant cette période, j'ai visité beaucoup de sites et discuté avec des fournisseurs. Comme nous n'avions que peu d'expérience en automatisation, nous avons d'abord dû en apprendre plus.

**Pourquoi avez-vous décidé d'investir dans un centre de préparation de commandes central (CFC) plutôt que dans plusieurs petits centres (MFC) ?**

Frederik Nieuwenhuys: La tendance en Europe est à la construction de CFC, alors qu'aux États-Unis, l'accent est mis sur les MFC. Nous avons décidé d'investir dans un CFC car nous avons vu les défis que représentait l'exploitation réussie des MFC. Bien sûr, beaucoup de détaillants stationnaires ont suffisamment d'espace pour installer un MFC sur leur site. Ils connaissent ainsi directement leur stocks. Mais il faut ici tenir compte des coûts liés à l'acheminement des marchandises vers ces MFC. Le CFC est au contraire dimensionné pour pouvoir réceptionner les livraisons directes d'un grand nombre de fournisseurs et les coûts d'entrée des marchandises y sont très faibles. Nos clients pouvant commander du jour au lendemain, le nombre et la composition des commandes peuvent être prédits relativement précisément. Nous pouvons de ce fait planifier la chaîne d'approvisionnement et les processus. Cela représente une différence notable par rapport aux MFC orientés sur la demande.

**Monsieur Hibbett, êtes-vous fier que Picnic ait choisi TGW comme partenaire ?**

David Hibbett: L'activité de l'épicerie en ligne est un segment dynamique qui évolue rapidement. Lorsque vous envisagez un partenariat, vous devez d'abord vous demander : quelles sont nos compétences de base et quelles sont les compétences du client. Sont-elles compatibles ? TGW et Picnic sont deux entreprises technologiques. TGW a beaucoup d'expérience en ce qui concerne le déplacement efficace de marchandises en entrepôt. Picnic comprend, elle, les systèmes de commande, la chaîne d'approvisionnement et la zone d'opération et a développé une offre de services unique en son genre. De plus, nos cultures d'entreprise se ressemblent. Picnic cultive un état d'esprit passionnant : On peut tout développer, changer et remettre en question.

Frederik Nieuwenhuys : Cela nous correspond exactement. Nous avons maintenant notre premier grand projet d'automatisation et n'apportons ici que peu d'expérience. Mais nous avons des esprits formidables qui débordent d'énergie et de persévérance. La collaboration que nous avons mises au point est elle aussi, pour Picnic comme pour TGE je pense, unique en son genre. C'est une bonne base et le début a été positif. Un autre facteur important du succès d'un projet aussi complexe est le degré de transparence. Chaque jour, nous nous posons beaucoup de questions les uns aux autres. J'ai appris cela de Jeff Bezos, qui dit : Nous ne sommes pas une entreprise « nous savons tout », mais une entreprise « nous apprenons tout ».

**Comment se déroule l'exécution de la commande d'un client ?**

Frederik Nieuwenhuys : Les clients commandent jusqu'à un moment déterminé. Des jours et des semaines auparavant, nous avons pronostiqué le nombre de commandes et prédit ce que nous allons a priori vendre, par exemple le nombre de concombres, de bouteilles de lait , etc. Nous générons ainsi les prévisions d'entrées et les commandes de marchandises auprès des fournisseurs. Nous devons nous assurer que nous avons les bonnes quantités de marchandises en stock. L'objectif de Picnic est une exhaustivité des commandes de plus de 99 pourcents, mais aussi une quantité minimale de déchets. Celle-ci est d'environ 70 pourcents inférieure à celle du commerce de détail stationnaire. Dès que nous les avons, nous affectons les commandes aux bacs et mettons au point la planification des itinéraires pour le Milk run. C'est probablement le système le plus efficace au monde. Nous associons ensuite les commandes aux tournées de livraison et décidons de l'heure de départ et du chauffeur qui en sera responsable. Une question anime le cœur dans l'entrepôt : À quelles commandes donnons-nous la priorité ? C'est un défi, car les clients peuvent encore modifier leurs commandes jusqu'à peu de temps avant la préparation.

David Hibbett : Les exigences de Picnic signifient pour TGW que la solution doit être ultra-rapide et ultra-flexible. Et nous devons toujours garder un œil sur l'ordre des marchandises. L'entrepôt de shuttles est le point central autour duquel nous avons conçu les modules périphériques. Fondamentalement, il y a deux systèmes de préparation des commandes. Le premier traite les marchandises volumineuses, légères et fragiles que nous voulons protéger. Nous avons pour ces articles implémenté un système Personne-vers-marchandise. Le reste va à nos stations de préparation de commande automatisées. Tous les articles préparés retournent alors dans la shuttle pour consolidation et, après validation, sont transférés dans la zone de commande et affectés aux itinéraires.

**Quels sont les défis du commerce en ligne ?**

David Hibbett : Fondamentalement, le secteur de l'automatisation et les entreprises comme Picnic en rencontrent deux : le taux de changement et le taux de croissance. Le plus grand défi étant, cependant, la formation des collaborateurs. L'automatisation nécessite des ingénieurs et des experts informatiques brillants, et la demande est déjà forte.

Frederik Nieuwenhuys : Nous engageons les talents sortant de l'université aptes à apprendre rapidement. Mais bien sûr, ils ont besoin de temps pour se familiariser avec les centres de préparation de commandes automatisés. Le projet actuel est notre premier grand projet d'automatisation, et nous en prévoyons de nombreux autres, y compris en dehors des Pays-Bas. Nous devons donc standardiser les logiciels, les modules, les systèmes de génération de rapports et la maintenance pour pouvoir exploiter de manière fiable et homogène un grand nombre de systèmes.

**Le modèle économique de Picnic doit-il évoluer à l'avenir ?**

Frederik Nieuwenhuys : Le cœur de notre modèle d'activité est très solide. Nous sommes sur un marché de masse. Je pense que notre modèle a un grand potentiel d'évolution. Nous avons commencé à reprendre des colis que nous pourrions également les envoyer. Nous prenons en compte ces processus lorsque nous réfléchissons à l'automatisation des entrepôts.

 **À propos de Picnic**

Fondée à Amersfoort en 2015, Picnic s'est rapidement développée aux Pays-Bas et en Allemagne. L'entreprise livre des produits d'épicerie dans plus de 130 villes et le nombre de ses clients augmente. Les commandes ne peuvent être passées que dans une application d'utilisation intuitive. Commandés avant 22 h, les aliments frais, réfrigérés et surgelés arrivent le lendemain. Les fruits, légumes, viandes et produits secs sont livrés à domicile par une flotte de fourgons électriques zéro émission.

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

**À propos de TGW Logistics Group :**

TGW Logistics Group est l'un des principaux fournisseurs de solutions intralogistiques dans le monde. Depuis 50 ans, le spécialiste autrichien réalise des installations hautement automatisées pour ses clients de A comme Adidas à Z comme Zalando dans le monde entier. En tant qu'intégrateur de systèmes, TGW se charge de la planification, la production, la réalisation et le service des centres logistiques complexes – des composants mécatroniques à la robotique, en passant par le pilotage et le logiciel.

TGW Logistics Group a des filiales en Europe, en Chine et aux États-Unis et compte plus de 3 700 employés répartis dans le monde entier. Au cours de l'exercice 2019/20, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires total de 835,8 millions d'euros.

**Images**

Reproduction avec indication de la source et pour les rapports de presse qui traitent essentiellement de TGW Logistics Group GmbH sans honoraires. Pas de reproduction sans honoraires pour des fins commerciales.

**Contact :**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T : +43.(0)50.486-0

F : +43.(0)50.486-31

Courriel : tgw@tgw-group.com

**Attaché de presse :**

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T : +43.(0)50.486-2267

M : +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T : +43.(0)50.486-1382

M : +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com