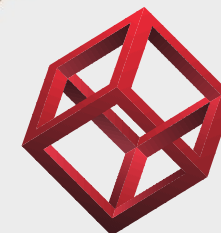


Panorama Supply Chain 2019

Varejo & Indústria de Bens de Consumo



CICLO^o
promovendo inovação



7^o FÓRUM
SUPPLY CHAIN
VAREJO
& E-COMMERCE



maio
2019



53

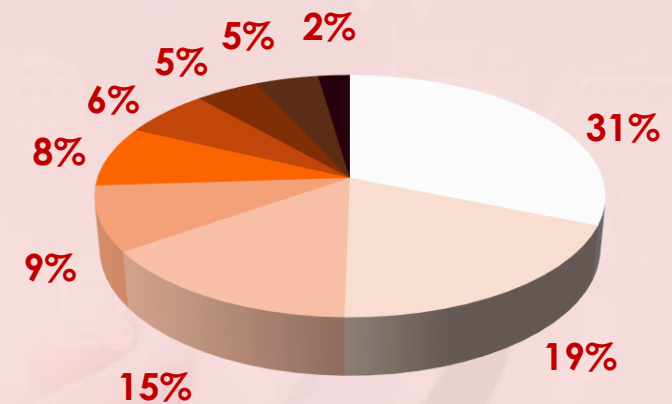
Bens de Consumo

46

Varejo

99

Pesquisas Coletas



- LOGÍSTICA
- COMERCIAL
- DIVERSOS
- COMPRAS
- MARKETING
- SUPPLY CHAIN
- OPERAÇÕES
- TRANSPORTES
- PLANEJAMENTO

Análise das tendências na Cadeia de Abastecimento do Varejo

Introdução

O varejo brasileiro passa por uma profunda remodelação, em um contexto de muitas dúvidas:

- 1) De um lado, um ecossistema em metamorfose: o crescimento dos consumidores digitais, a transformação omnichannel, o desenvolvimento dos marketplaces e dos canais de venda das próprias marcas;
- 2) Do outro lado, uma longa crise econômica no Brasil: um início de recuperação no final de 2018, mas um impacto forte da crise dos caminhoneiros, a volatilidade do real, as incertezas da recuperação econômica esperada em 2019.

“ Perguntamos aos varejistas e aos seus fornecedores **quais foram seus desafios em 2018, e quais são suas prioridades em 2019**, para entender melhor o nível de maturidade do setor, e as tendências de evolução dos próximos meses. ”

O varejo começou suas transformações: **Transformação Digital e Transformação Omnichannel**

- 62%** ■ VAREJISTAS QUE JÁ IMPLEMENTARAM PROCESSOS OMNICHANNELS;
- 40%** ■ DESEJAM UTILIZAR NOVAS TECNOLOGIAS EM 2019 EM SUPPLY CHAIN;
- 36%** ■ ENTREVISTADOS QUE PARTICIPAM ATIVAMENTE DO PROCESSO DE INOVAÇÃO E DE TRANSFORMAÇÃO DA EMPRESA.

Apesar dos avanços, as Supply Chains ainda devem se esforçar para entregar o serviço prometido, e controlar seus custos

*Melhorar a qualidade da Supply Chain ainda deve ser o **principal foco das empresas para 2019**, atrasando as transformações digital e omnichannel no Brasil.*

- Apesar de ter sido a prioridade para a maioria, poucas empresas conseguiram realmente reduzir seus custos e estoques em 2018;
- **O estreitamento das relações entre fornecedores e varejistas será uma das alavancas principais para essas melhorias. Ele já começou em 2018 e deve se ampliar em 2019;**
- A área de transporte busca uma maior eficiência (35%), mas também oferece mais serviços para os clientes, parecendo estar na frente da área de operações, que busca principalmente aumentar a produtividade dos CDs (55%).

O uso de tecnologias se generaliza, mas corre o risco de não estar acompanhada da capacitação das equipes

A quase totalidade das empresas pretende investir em sistema de informação em 2019, para otimizar seus processos ou oferecer novos serviços para seus clientes.

A relação entre a Supply Chain e a TI já está mudando, com parcerias reforçadas, ou a contratação de profissionais com perfis duplo.

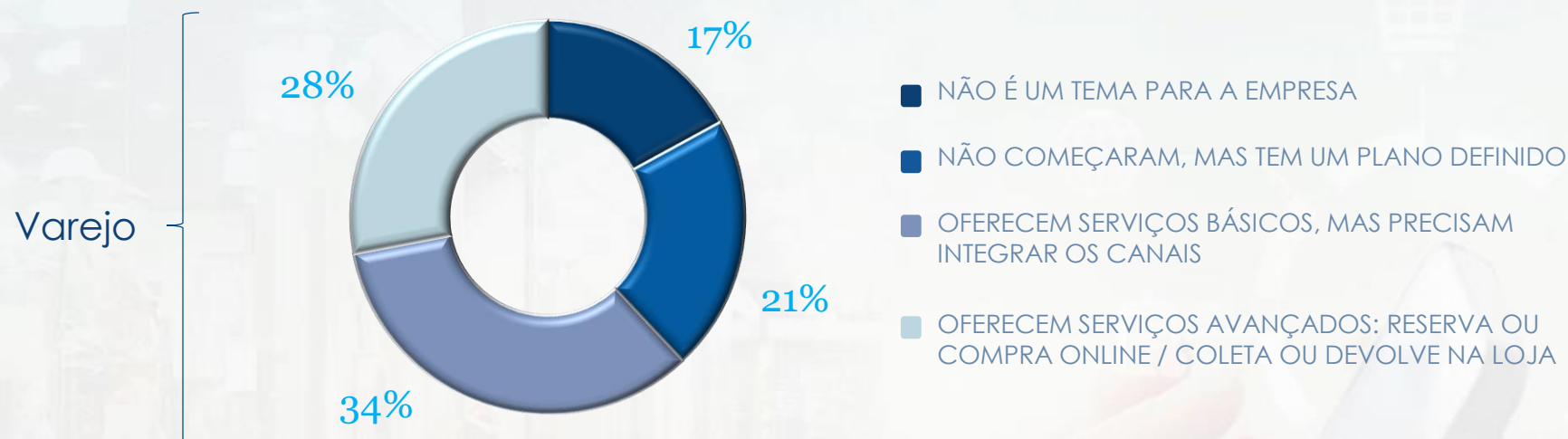
Porém, a necessidade de capacitar as equipes para realizar a transformação ainda aparece pouco marcada.

Precisamos mudar nossos pensamentos: da otimização dos custos para a criação de serviços, do desenho de processos “perfeitos” para a experimentação e o direito ao erro.

“ A transformação **digital e omnichannel** precisa de novos sistemas e de novos processos. Mas ela só poderá acontecer com uma capacitação forte das equipes, e uma mudança de cultura. ”

Os varejistas brasileiros finalmente iniciaram a transformação Omnichannel

1. Qual é o nível de avanço do Omnichannel?

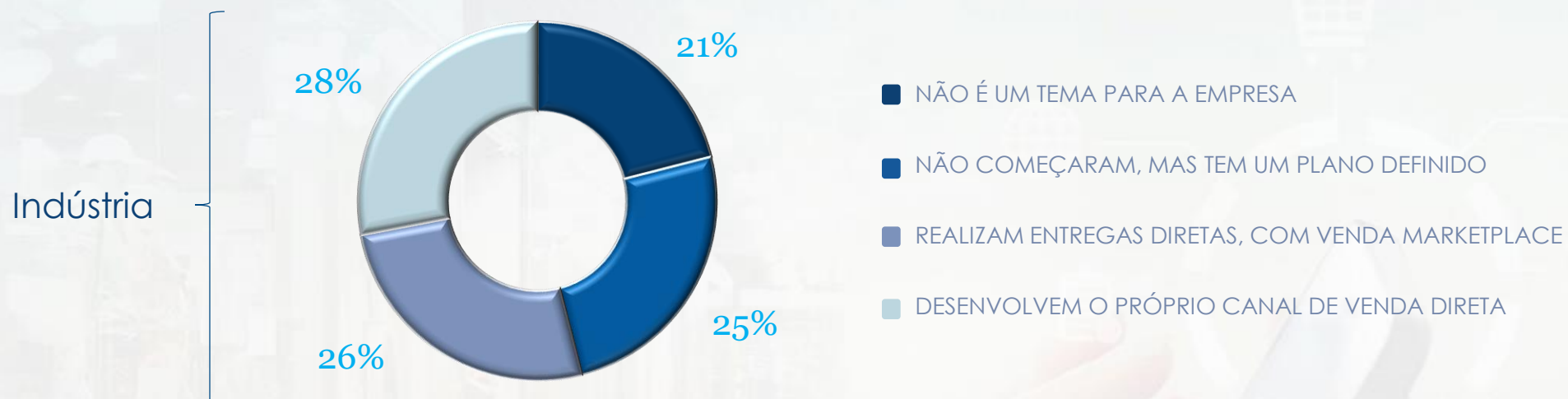


62% dos varejistas já iniciaram a transformação omnichannel

Ainda em atraso se comparamos com os EUA onde, em 2018, 75% dos varejistas declaravam ter implementado processos relacionados ao omnichannel.

Os varejistas brasileiros finalmente iniciaram a transformação Omnichannel

2. Nível de avanço do Omnichannel e Entrega direta B2C?

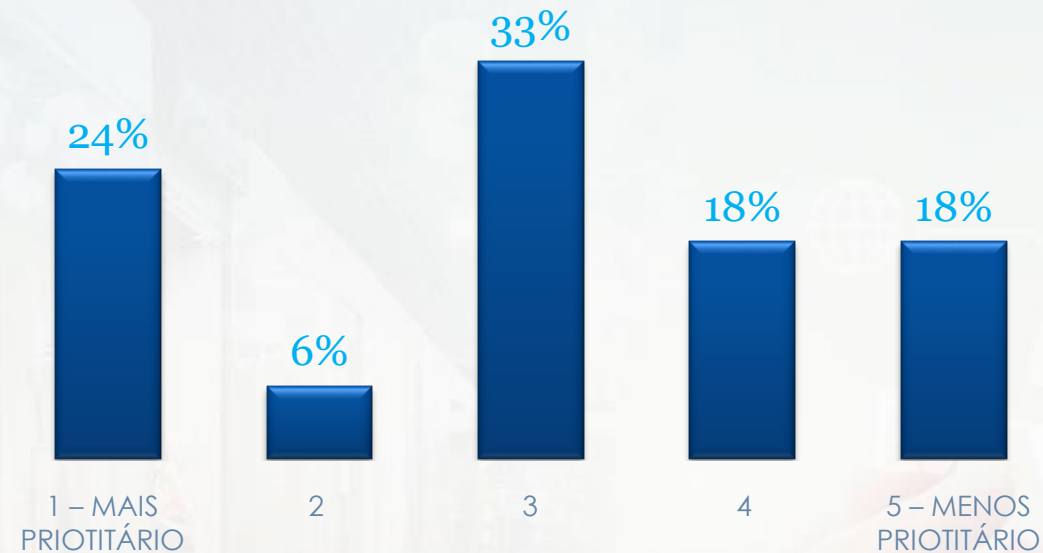


**O omnichannel também impacta a indústria:
apenas 28% das indústrias é um tema para eles**

Que seja pela implementação de um canal de venda direta (loja própria ou e-commerce), ou pelo desenvolvimento do marketplace, as indústrias também estão se preparando para uma transformação omnichannel.

Os varejistas brasileiros finalmente iniciaram a transformação Omnichannel

3. Em 2019, qual é a prioridade do supply chain para novos serviços ao consumidor?

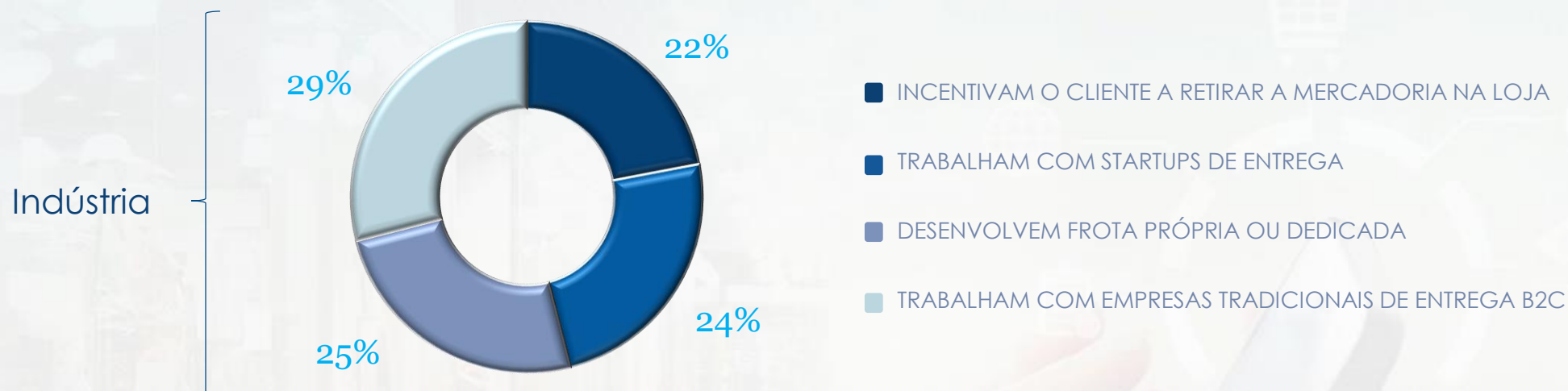


Os varejistas ainda não colocam o desenvolvimento de novos serviços como o tema prioritário para 2019

A implementação de novos serviços tem uma prioridade média ou baixa para 70% dos varejistas. Apenas 25% deles a colocam como a maior prioridade para 2019, o que não parece suficiente para reduzir o atraso com os Estados Unidos.

Os varejistas brasileiros finalmente iniciaram a transformação Omnichannel

4. Qual a estratégia de entrega direta B2C?

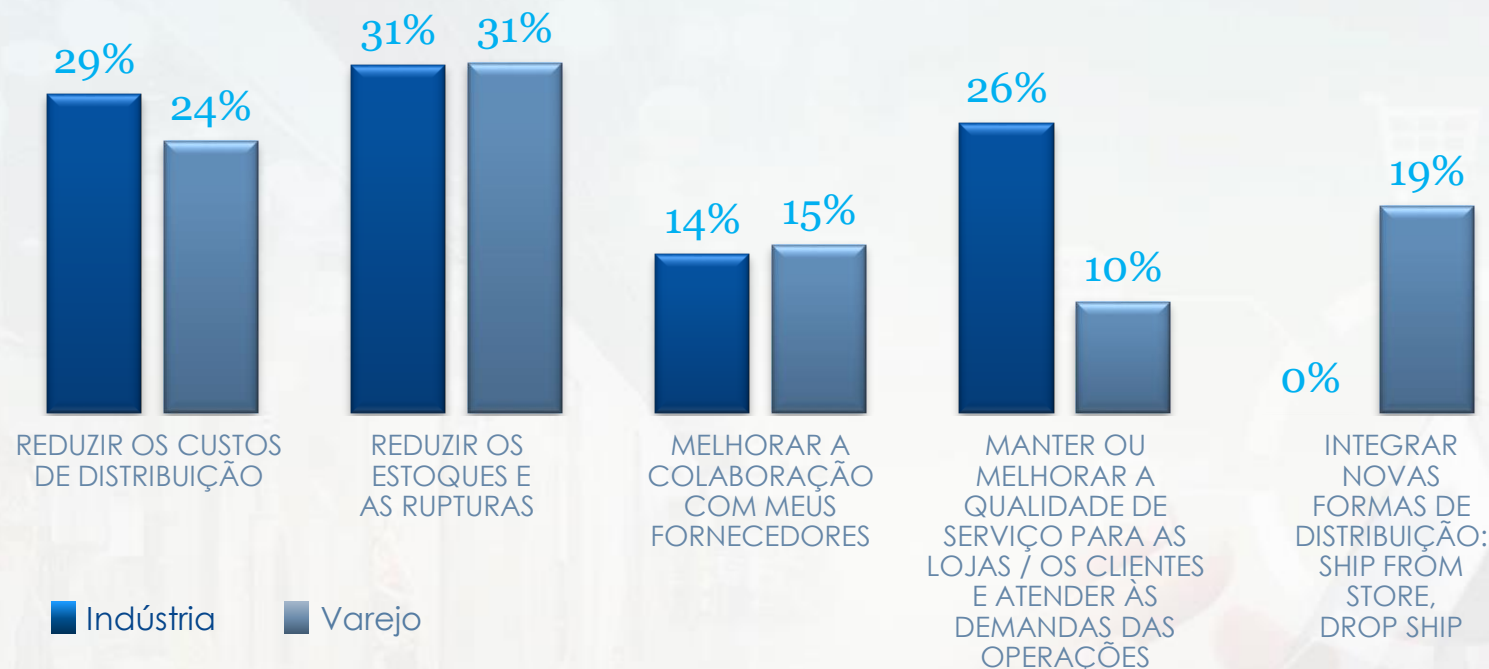


As formas de implementação da distribuição para o consumidor (last mile) são ainda muito abertas

Os varejistas escolheram estratégias diferentes para realizar a entrega para o consumidor final, ou testaram as diferentes opções antes de definir suas estratégias. Isso prova que as empresas ainda podem se diferenciar nessa transformação omnichannel, e logo conquistar novos clientes

Apesar dessa transformação, as Supply Chains ainda focam em entregar o básico (1/3)

5. Quais foram os principais desafios em relação as Supply Chain em 2018?

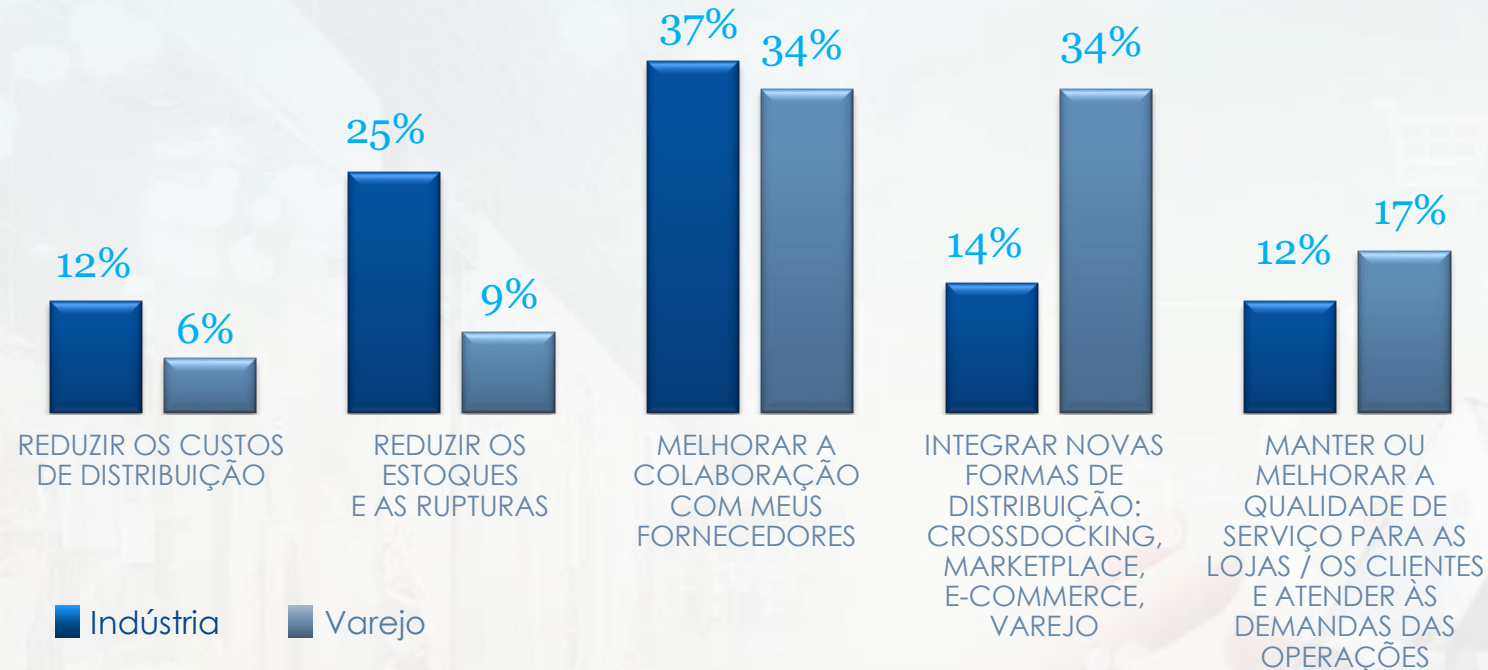


58% dos entrevistados colocaram o controle dos custos e dos estoques como prioridade para 2018

Essa dificuldade em ter processos sólidos para controlar custos e estoques pode explicar a dificuldade em focar na transformação do modelo de negócio.

Apesar dessa transformação, as Supply Chains ainda focam em entregar o básico (2/3)

6. Em 2018, como evoluiu o custo logístico comparando-o com o faturamento?

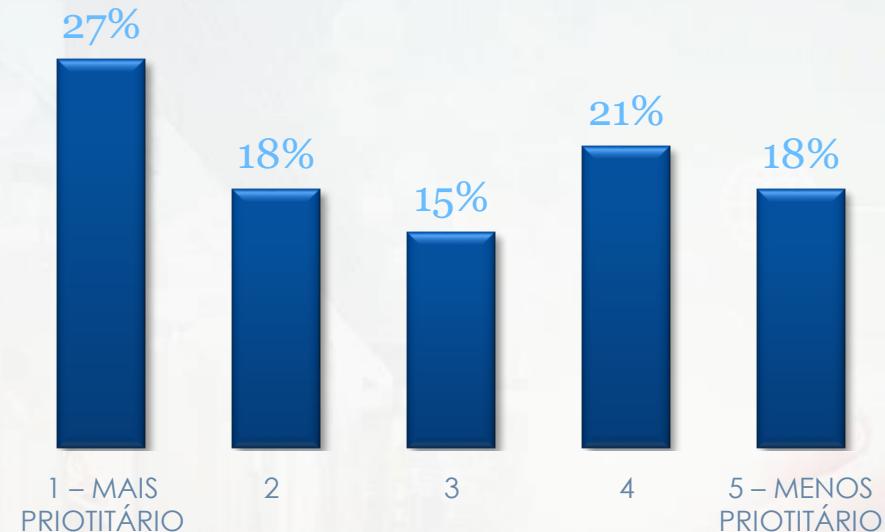


Apesar do foco, a redução dos custos não foi clara em 2018

Desde 2013, as empresas brasileiras tentam aumentar sua produtividade, sem muito êxito, apesar da pressão da crise econômica. O custo aumentou para as indústrias, provavelmente em razão do impacto da nova tabela de frete.

Apesar dessa transformação, as Supply Chains ainda focam em entregar o básico (3/3)

7. Em 2019, qual será o nível de prioridade para melhorar a qualidade da Supply Chain (disponibilidade do produto, taxa de serviço, visibilidade da cadeia...)?

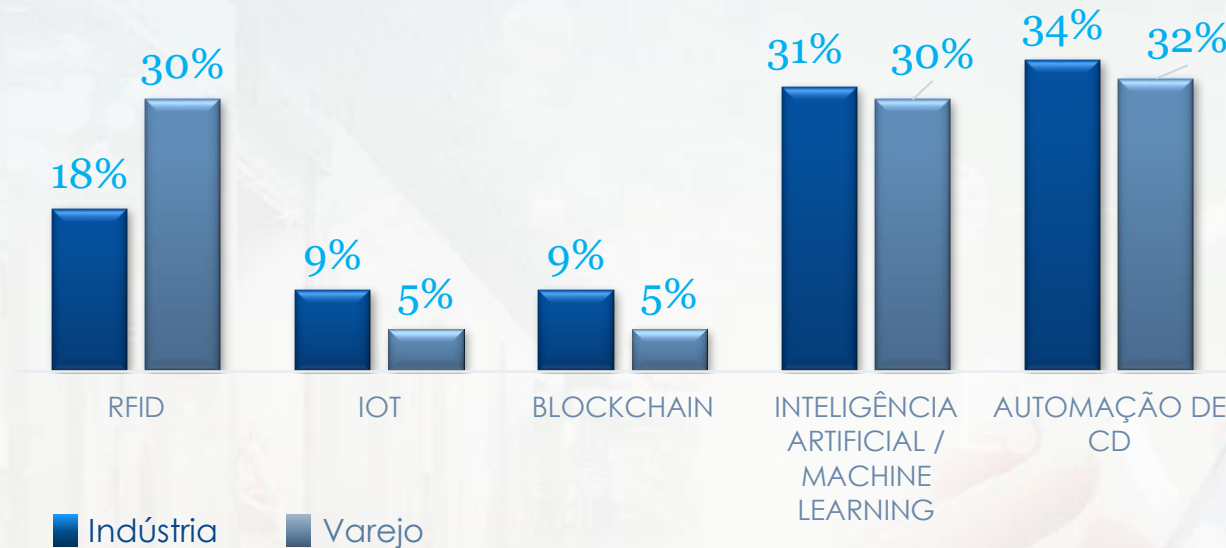


Em 2019, o foco da empresa deve continuar sendo a qualidade da Supply Chain e a redução do custo

45% dos entrevistados tem a melhoria da qualidade como prioridade para 2019. Esse foco nos processos básicos deve ainda atrasar a transformação digital e omnichannel nas Supply Chains.

O uso mais frequente de tecnologias muda a relação entre Supply Chain e TI aos poucos

8. Em 2019, quais tecnologias se pretende implementar em processos de Supply Chain?

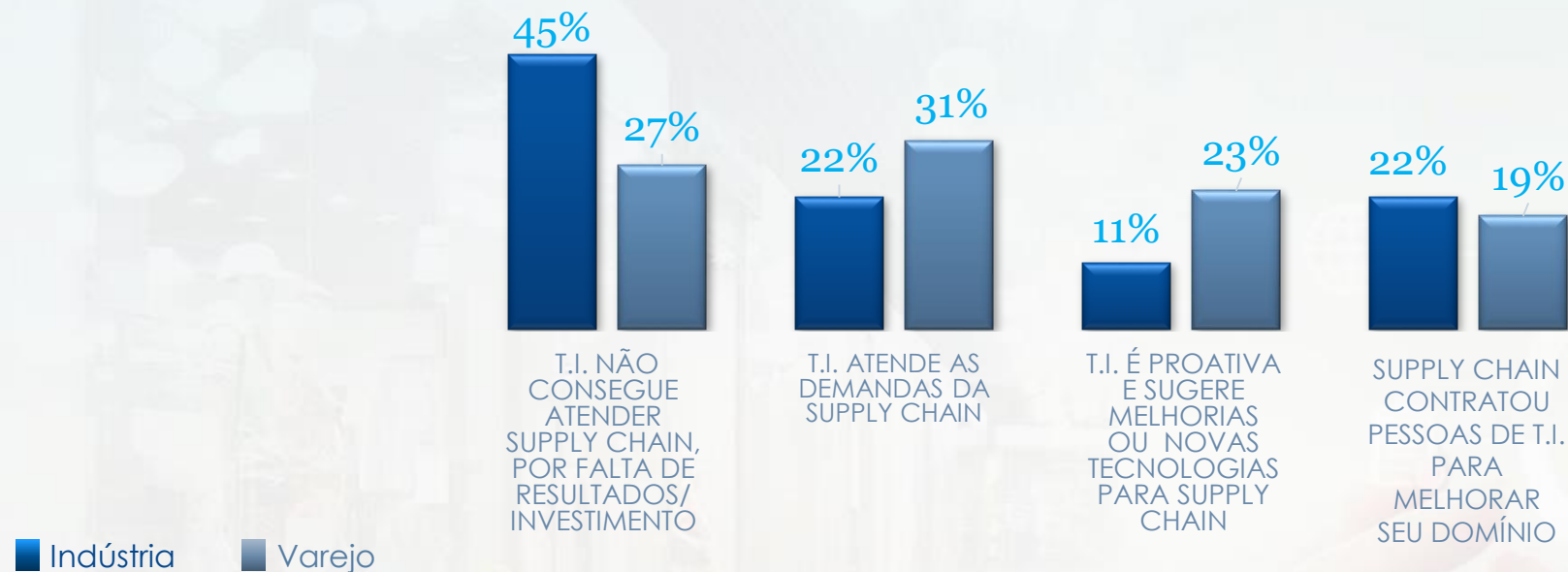


35% das empresas querem experimentar processos com Inteligência Artificial ou Machine Learning, ainda pouco maduras em Supply Chain

A implementação dessas novas tecnologias, mais do que conhecimento técnico, demanda uma mudança real de visão dos sistemas, com uma abertura para experimentação, colaboração SC – TI e aceitação da possibilidade de error.

O uso mais frequente de tecnologias muda a relação entre Supply Chain e TI aos poucos

9. Como você descreveria a relação entre a Supply Chain e a área de T.I.?

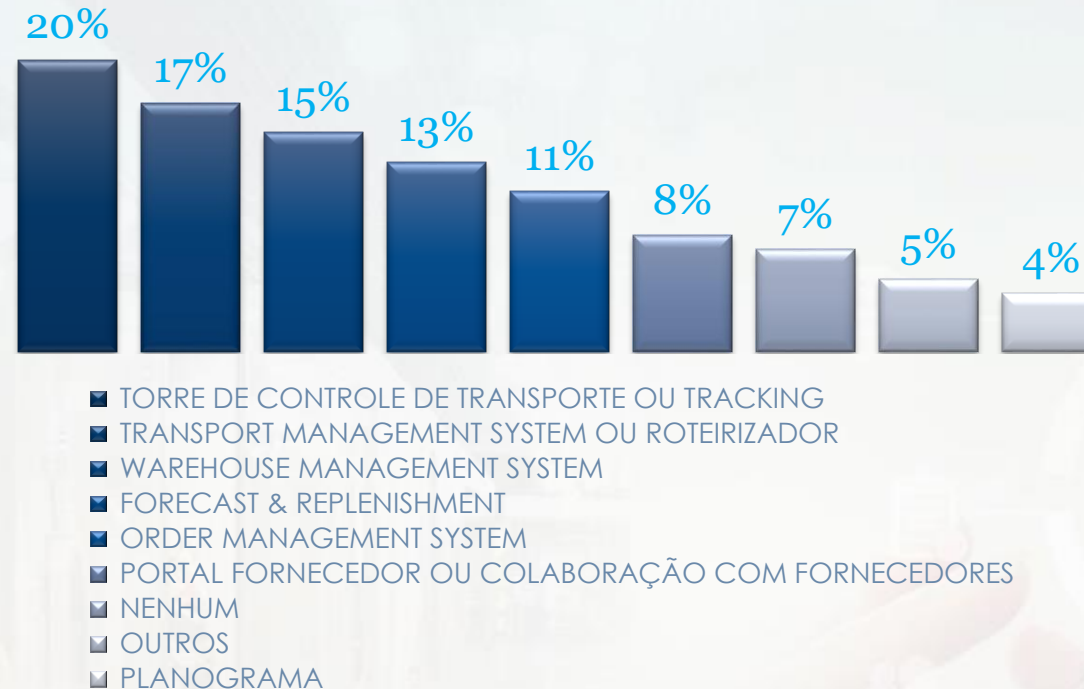


A mudança da relação entre TI e Supply Chain acompanha essa transformação, principalmente no varejo

Seja por uma colaboração próxima ou pela contratação de pessoas com perfil de T.I. na Supply Chain (ou vice-versa), a relação Supply Chain – T.I. não deve mais ser uma relação de cliente – fornecedor, mas sim, uma colaboração de novas soluções.

O Transporte é um desafio importante,
de forte impacto no cliente final

10. Tecnologia da Informação: em qual sistema pretendem investir em 2019?

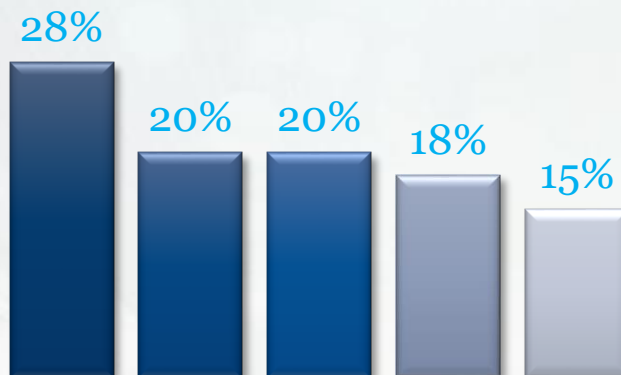


37% dos entrevistados pretendem investir em sistemas de gestão de transporte

É interessante notar que o investimento em transporte não é apenas em sistemas de otimização (TMS), mas também em sistemas de tracking e torre de controle.

O Transporte é um desafio importante,
de forte impacto no cliente final

11. Qual foi seu principal desafio com transportes em 2018?



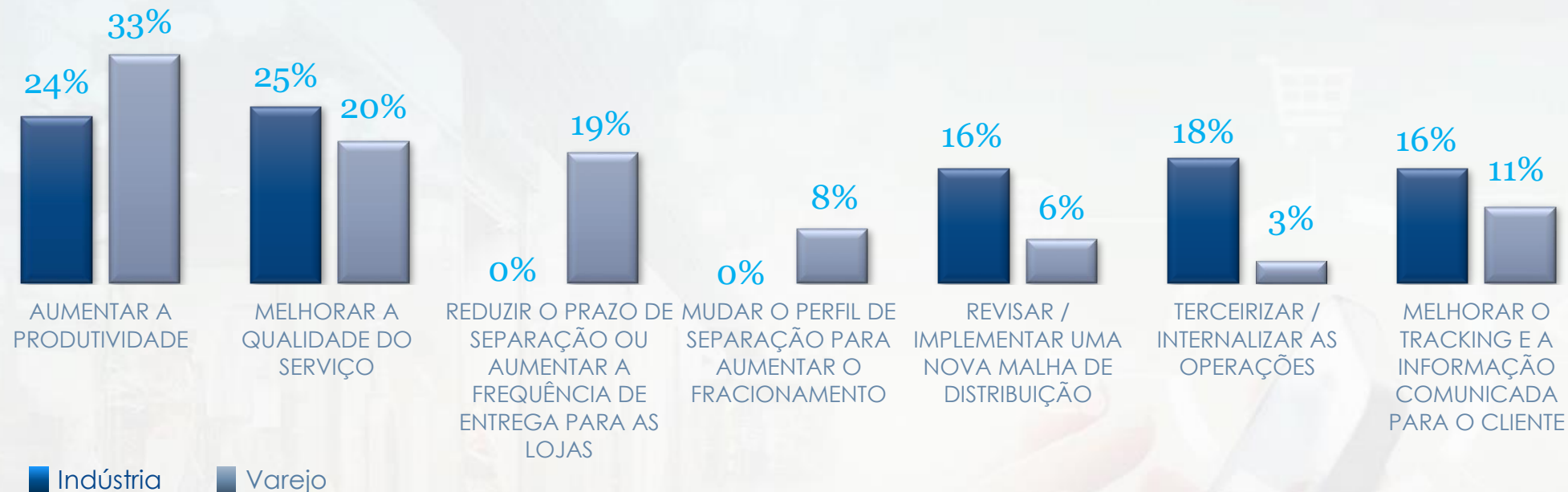
- MELHORAR O TRACKING E A INFORMAÇÃO COMUNICADA PARA O CLIENTE
- REDUZIR OS CUSTOS
- REDUZIR O PRAZO DE ENTREGA OU DIVERSIFICAR OS PRAZOS
- ACHAR UM MELHOR EQUILÍBRIO ENTRE CUSTO E RECEITA
- MELHORAR A CONFIABILIDADE E A QUALIDADE DO SERVIÇO

Melhorar o tracking foi o principal desafio de transporte para os varejistas em 2018

A fragmentação do mercado de transporte dificulta essa coleta de informação. Novos transportadores e novos sistemas vêm transformando rapidamente esse mercado.

No centro de distribuição, o foco ainda é aumentar mais a produtividade do que buscar inovação para o cliente

12. Centro de distribuição: qual foi o principal desafio com operações logísticas em 2018?

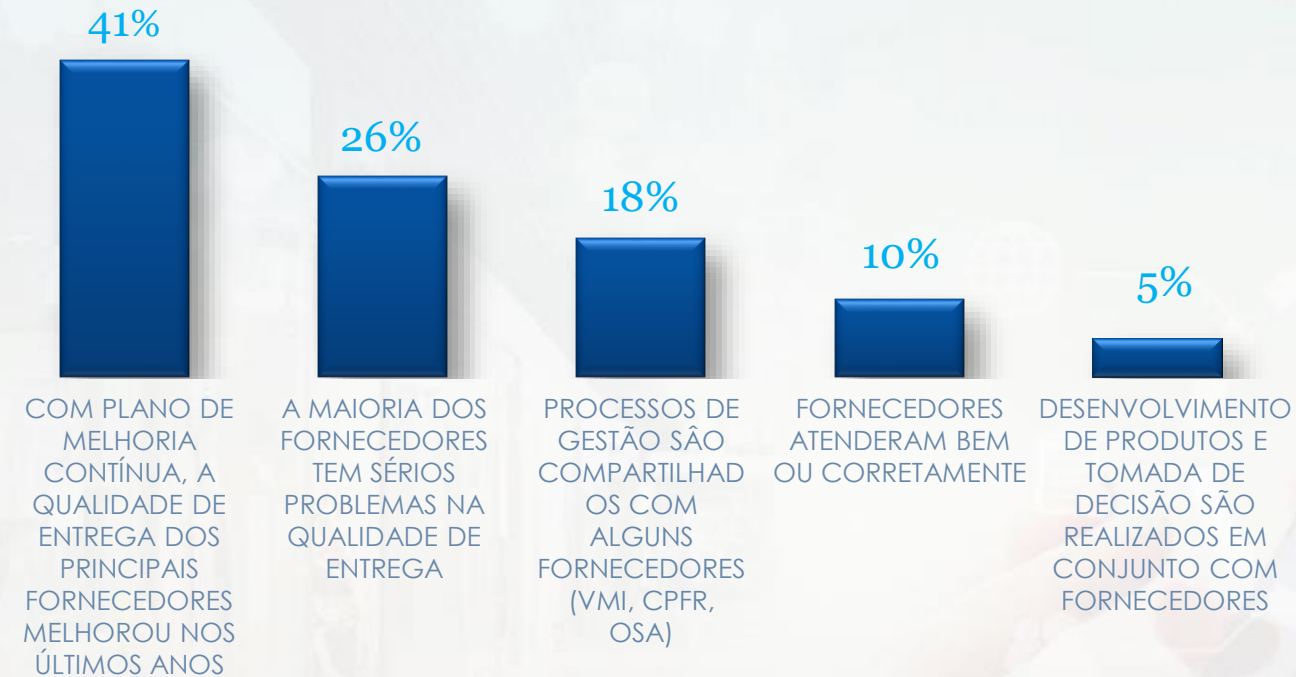


Os centros de distribuição buscam pouco ainda a inovação para o cliente

Enquanto percebemos na área de transporte um equilíbrio entre busca por otimização (35%), e busca de inovação (48%), o foco dos gestores de CD é claramente de produtividade e qualidade (55%), e pouco de inovação (38%)

A melhora das relações entre indústria e varejo também é um fato marcante de 2018

13. Colaboração fornecedor: qual frase se adequa melhor ao atual nível de colaboração com os fornecedores?

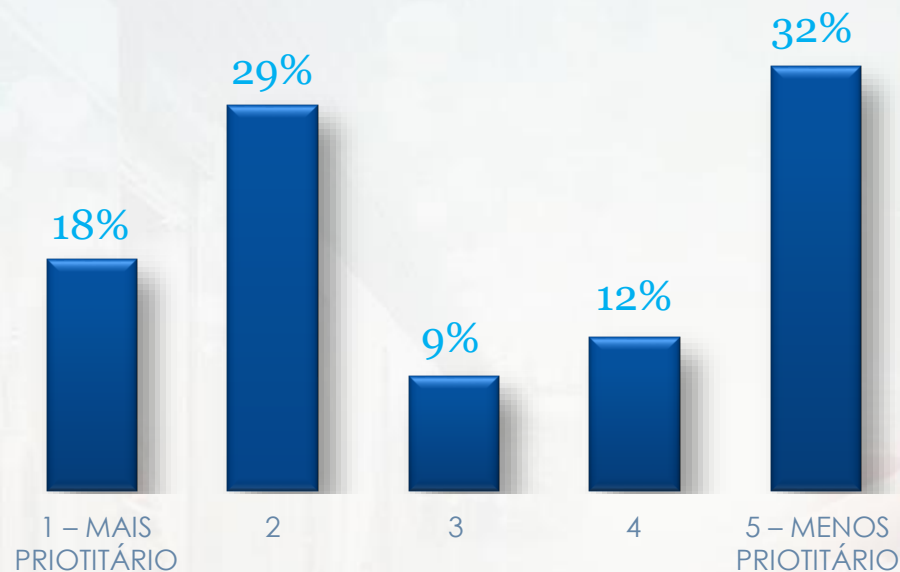


41% do varejistas declararam ter obtido resultados com iniciativas de melhoria contínua com seus fornecedores

O desenvolvimento dessa colaboração mais estreita faz com que a palavra Supply Chain comece a ser utilizada de forma correta, olhando a cadeia inteira e não apenas a cadeia de abastecimento do varejista.

A melhora das relações entre indústria e varejo também é um fato marcante de 2018

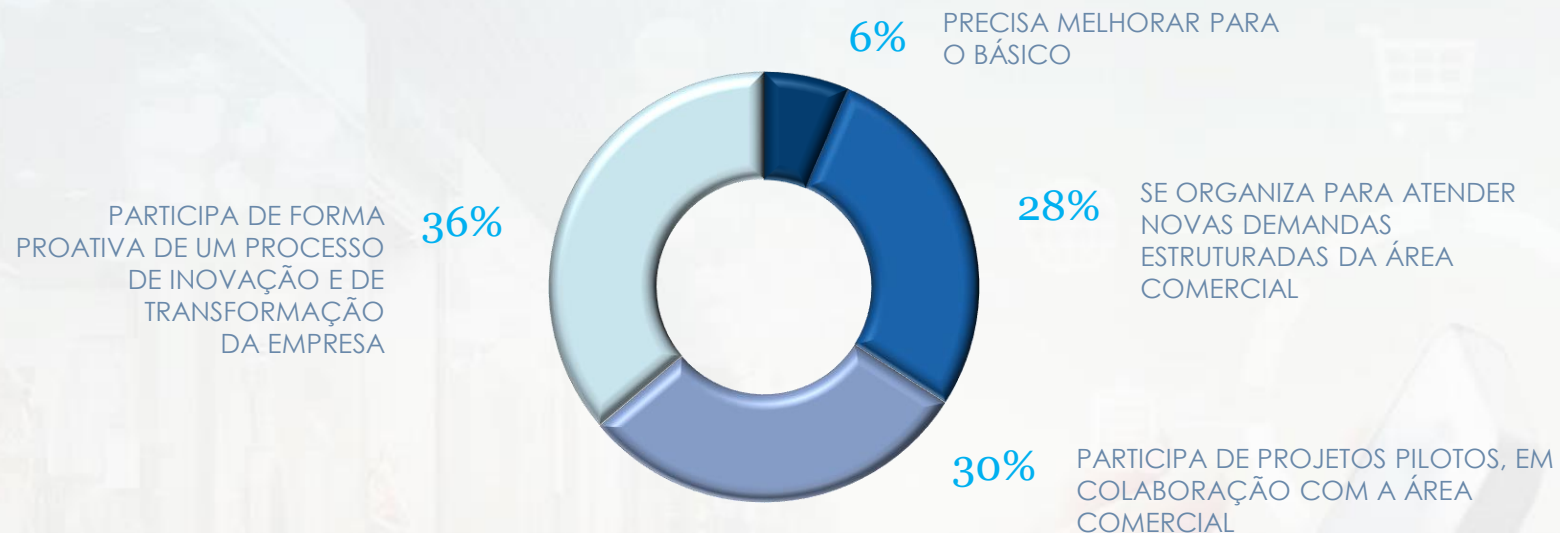
14. Em 2019, qual será o nível de prioridade da implementação de processos colaborativos com os fornecedores?



A colaboração fornecedor: um eixo prioritário para 2019

Enquanto 32% responderam que a os processos colaborativos não serão prioritários em 2019, é interessante notar que 47% dos varejistas priorizaram esses processos para 2019 (apenas 15% em 2018). Nota-se uma divisão clara na estratégia dos varejistas em relação à colaboração fornecedor.

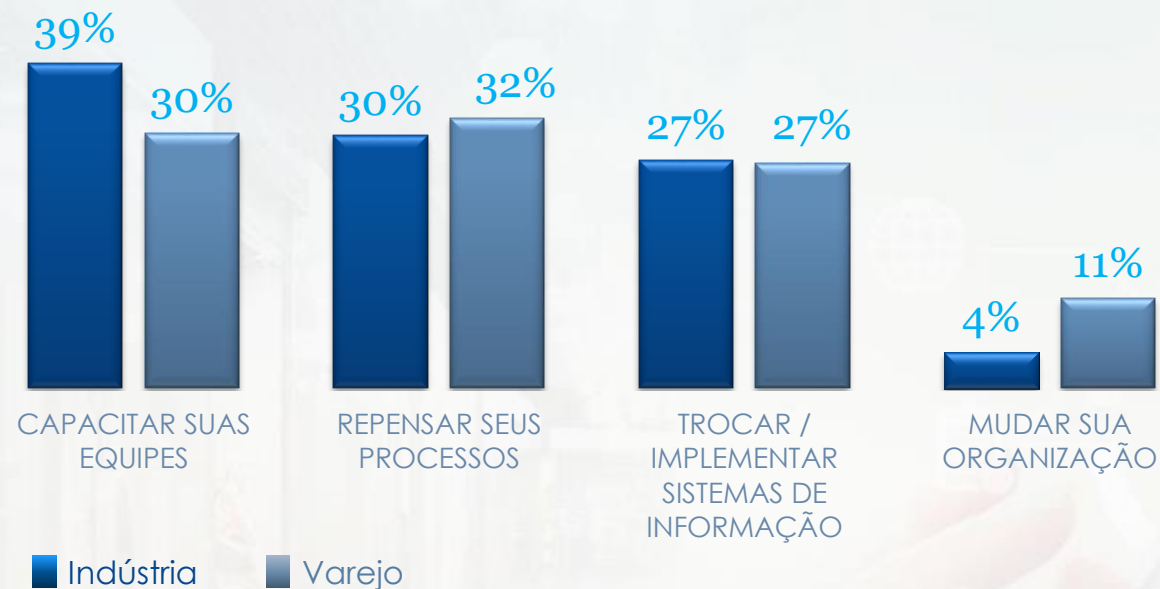
15. Como se posiciona a Supply Chain em relação ao processo de inovação e a criação de valor para o cliente?



Agregar valor para o cliente

Claramente, o desenvolvimento do e-commerce e do omnichannel coloca a Supply Chain ainda mais diretamente na cadeia de valor da empresa. A sua importância se torna estratégica para os varejistas, com a necessidade de inovar. Para 36% dos varejistas, a área de Supply Chain participa proativamente do processo de inovação

16. Para atingir seus desafios em 2019, a Supply Chain precisa principalmente:



Uma mudança importante na governança, e na competência das equipes

O novo papel da Supply Chain, a digitalização das atividades e o uso de novas tecnologias vão transformar profundamente as organizações de Supply Chain. Poucas já estão prontas para realizar essa jornada, que começa claramente pela capacitação das equipes. Porém, apenas 30% dos varejistas e 39% das indústrias colocaram essa capacitação como ponto chave para 2019.

A **DIAGMA** chegou ao país após observar crescimento do mercado brasileiro no início desta década. Na França, a DIAGMA atua desde 1973 e é a maior empresa especializada em Supply Chain do país. A consultoria possui escritórios em quatro países, países, nas cidades de Paris, Casablanca, Istambul e São Paulo.

Com mais de 40 anos de mercado, a DIAGMA acompanhou diversos clientes em mais de 1.000 projetos no mundo, sustentados em trabalhos personalizados, próximos das execuções locais e fundamentos em modelos de análises de dados. Chegou ao Brasil em 2012 e hoje já passa de 50 projetos realizados. Trabalha para grandes nomes do varejo e da indústria, o que permite ter uma visão completa das cadeias de abastecimento.

Entre outras distinções, foi considerada uma das melhores empresas de consultoria em Supply Chain Management pela revista especializada francesa, Capital, e entrou no "Consulting Subway Map 2019", da Revista Supply Chain Movement. No Brasil, foi eleita a Melhor Consultoria em Supply Chain no Prêmio INBRASC 2019.

www.diagma.com.br 11 3141-0249

Desde sua fundação, em 1999, o principal objetivo da **CICLO Marketing** é propiciar aos executivos de Supply Chain e Logística um conteúdo inovador e relevante para atualização dos conhecimentos e geração de resultados positivos aos negócios.

Nestes 20 anos, pudemos acompanhar a evolução da cadeia de valor e o perfil de lideranças, que hoje associa a visão estratégica de longo prazo a execução e aumento de produtividade, um profissional que está antenado com os benefícios da transformação digital, tendências e práticas bem-sucedidas.

Contamos com a colaboração de formadores de opinião e realizamos periodicamente pesquisas para entendimento dos principais desafios e oportunidades que possam levar as organizações atingirem o seu propósito social e comercial. Esse cuidado com o conteúdo é igualmente visto na formação do qualificado e renovado networking possível em nossos eventos.

Eventos de atualização executiva que geram insights valiosos e oportunidades de negócios que permite a você **OUSAR e INOVAR!**

www.portalsupplychain.com.br 11 2674-9992