



CASE STUDY

VALEUR AJOUTÉE

- MEILLEURE GESTION DES ASSORTIMENTS DANS LES POINTS DE VENTE

OFFRE TXT E-SOLUTIONS

- TXT-ASSORTMENT PLANNING

RÉSULTATS

- CROISSANCE À DEUX CHIFFRES EN TERME DE: - VOLUME DE VENTES - SURFACE ALLOUÉE PAR LES DISTRIBUTEURS AUX COLLECTIONS VF
- AMÉLIORATION DE LA VISIBILITÉ SUR LA SUPPLY CHAIN ET DE LA RÉACTIVITÉ FACE AUX STATISTIQUES DE VENTES
- RÉDUCTION DES INVENDUS EN FIN DE SAISON ET DES COÛTS DE MAINTENANCE DU STOCK
- AIDE À LA DÉCISION CONCERNANT LES PROMOTIONS, LES POLITIQUES DE REMISES, L'AGENCEMENT DES VÊTEMENTS DANS LES POINTS DE VENTE ET LE LANCEMENT DE PRODUCTIONS EXCEPTIONNELLES

VF Europe

UNE CROISSANCE DES VENTES A DEUX CHIFFRES AVEC TXT-ASSORTMENT PLANNING

PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

VF Europe est la filiale européenne du groupe VF Corporation www.vfc.com, numéro 1 mondial de l'habillement et leader sur le marché du jeanswear, de la lingerie, des vêtements de loisir et de travail, ainsi que des sacs à dos. Coté à Wall Street, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars, avec plus de 800 millions de dollars de ventes réalisées en Europe. Les principales marques commercialisées sont *Lee, Wrangler, Vanity Fair, JanSport, Eastpak, The North Face, Lee Sport et Red Kap.*

CONTEXTE

Allors que le secteur de la mode affiche un dynamisme toujours plus affirmé, le groupe se trouve confronté à de nouveaux défis avec l'extension de sa présence sur le marché international et l'augmentation de ses volumes de ventes. VF doit aujourd'hui sortir six collections par an, alors qu'il y a encore quelques années, son offre n'était constituée que de deux collections (automne-hiver et printemps-été). Le renouvellement de ses lignes de produits est constant, mais selon quels aspects critiques ? D'une part, les cycles

de vie des produits de plus en plus courts nécessitent une mise à jour constante des processus de production et de la répartition des fournisseurs. D'autre part, il est désormais essentiel de savoir précisément ce qui se passe dans les points de vente, afin d'éviter les contrastes entre anciennes et nouvelles collections, et de mieux satisfaire une clientèle dont les goûts et les exigences ne cessent d'évoluer. Alors qu'auparavant, le problème se limitait à livrer la commande trois mois à l'avance, aujourd'hui la logique séquentielle producteur-distributeur ne fait plus recette. L'attention des industriels se porte désormais sur la distribution, car il est important d'évaluer toujours plus vite les besoins et les goûts du consommateur final afin de les traduire en offres attractives. C'est pour répondre à ces objectifs que VF Europe, toujours attentif à offrir le meilleur niveau de service à ses clients, a mis en oeuvre le projet Jeanswear Retail Partnership Initiative. Cette initiative stratégique, qui porte actuellement sur les marques Lee, Wrangler et HIS du secteur Jeans, prévoit l'implication directe de VF Europe dans la gestion des corners

"En choisissant TXT-Assortment Planning, nous avons réalisé une croissance à deux chiffres de nos ventes comme des surfaces d'exposition de nos collections en magasins. Les remontées des utilisateurs sont très positives. La solution est à la fois performante et facile à utiliser."

M. Di Pietro - Systèmes d'information logistiques

situés dans les points de vente des principaux distributeurs européens.

OBJECTIFS

Avant le lancement du projet, VF Europe proposait une ligne de produits au distributeur qui décidait seul de la nature des articles à commercialiser et des surfaces de vente allouées à cet effet. Aujourd'hui, VF définit les assortiments des corners et fixe les objectifs de vente et de surface dédiée aux collections VF dans les magasins en collaboration avec les distributeurs. Le processus de planification est de toute évidence complexe : 3 lignes de produits et des centaines de corners à gérer dans des points de vente répartis sur plusieurs pays européens. En raison de la diversité des surfaces de vente et des emplacements (la planification de l'assortiment des magasins est différente en centre ville et en périphérie), ces points de vente n'offrent pas les mêmes capacités d'assortiment. Pour gérer cette activité de planification complexe, VF Europe a décidé d'adopter une solution logicielle adaptée à cette nouvelle approche commerciale. Son choix s'est porté sur TXT-Assortment Planning.

POURQUOI TXT ?

VF Europe a choisi TXT pour sa capacité à mettre en oeuvre une solution en quelques mois, ainsi que pour la simplicité d'intégration et de maintenance de son offre de logiciels standards. Les nombreuses références de TXT dans l'industrie textile ont aussi fortement joué dans la décision, de même

que sa capacité à fournir une solution couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur de ce secteur, au niveau de la production comme de la distribution. En effet, la solution recherchée ne devait répondre pas aux seuls besoins des distributeurs, car VF gère une supply chain très étendue qui remonte du corner jusqu'à l'unité de production. La capacité de TXT à contrôler et à intégrer les processus de distribution et de production a donc été un facteur décisif dans le choix de VF.

LA SOLUTION

La solution TXT-Assortment Planning (TXT-AP), étroitement intégrée avec l'ERP de l'éditeur JBA, est utilisée pour contrôler les lignes jeans des marques Wrangler, HIS et Lee (12 000 coloris et environ 150 tailles) dans 300 points de vente répartis dans plusieurs pays européens. Elle s'architecture autour d'un serveur central unique. Opérationnel après seulement trois mois de mise en oeuvre, ce module sera bientôt étendu à plus de 1 000 points de vente dans toute l'Europe. Parmi ses fonctionnalités, on peut citer :

- *définition d'assortiments diversifiés et spécifiques à chaque point de vente, en ligne avec les objectifs stratégiques fixés en matière d'offre produit et de distribution ;*
- *optimisation des plannings open-to-buy ;*
- *planification des stocks et des actions marketing ;*
- *suivi et mise à jour des prévisions de vente en continu pendant et après la saison, pour les articles à rotation rapide comme pour les collections*

saisonniers.

Riche de 1250 indicateurs et 270 écrans, la solution permet d'identifier immédiatement les produits qui se vendent le mieux et le moins bien, et fournit une aide à la décision dans les domaines suivants : promotions, politique de remises, agencement des vêtements dans les points de vente, lancements de productions exceptionnelles.

LES RÉSULTATS

VF Europe a réalisé une croissance à deux chiffres tant sur les volumes de ventes que sur la surface de vente allouée par les distributeurs aux collections VF. La mise en oeuvre de la solution a également contribué à :

- *réduire les coûts de gestion des stocks et le nombre d'inventures en fin de saison ;*
- *accroître encore davantage la réactivité de l'ensemble de la supply chain face aux statistiques de vente.*

Les résultats obtenus ont donné toute satisfaction, ce qui a ouvert la voie à une nouvelle phase du projet, avec la mise en oeuvre dans un proche avenir du module de prévision TXT-Demand Planning.

VF Europe compte ainsi mieux contrôler les stocks et les inventures actuellement constatés faute d'inventaire. En outre, grâce à des fonctions élaborées de prévision collaborative, la solution permettra de mieux intégrer les traitements (prévisions locales, centralisées et financières) en corrélant l'activité de prévision et la définition du budget.