



CASE STUDY

OBJECTIFS

- AMÉLIORER LA GESTION DU RÉASSORT DES 500 POINTS DE VENTE DU GROUPE

OFFRE TXT E-SOLUTIONS

- REPLENISHMENT PLANNING

RÉSULTATS

- MEILLEURE RÉACTIVITÉ FACE AUX ALÉAS DU MARCHÉ
- RÉDUCTION DES RUPTURES DE STOCK

Okaïdi

OKAÏDI ETEND SON RESEAU DE DISTRIBUTION ET CHOISIT TXT POUR LE REASSORT DE SES POINTS DE VENTE

PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

“ Agir pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit ”. C'est la mission d'Okaïdi qui, avec 3.000 collaborateurs dans le monde, est un groupe de premier ordre sur le marché mondial de l'habillement pour enfants. Le groupe, qui mène de front depuis toujours un engagement à la fois économique et social, a pour symbole la représentation d'un arbre dont les racines prennent leurs sources dans les valeurs de “ progrès ”, “ partage ”, “ respect ”. Les fruits du même arbre sont représentés par des principes tels qu’ “ accepter la différence ” et “ respecter l'environnement ”. Tout dans le mode de travail, les idées et la communication d'Okaïdi vise en effet à transmettre aux enfants des messages positifs : estime de soi, respect de ceux qui nous entourent, curiosité pour le changement. Pour exprimer les valeurs de la marque, Okaïdi a forgé des mots nouveaux, comme “ créanovante ” (créative et innovante), “ proformant ” (professionnel et performant), “ sensoludique ” (sensorielle et ludique), “ universible ” (universelle et accessible à tous). Ces termes évoquent non seulement une mode innovante et

qualitative, pratique et confortable, mais également et surtout une mode accessible à tous tant au regard des prix que de la disponibilité.

CONTEXTE

L'ambition de pouvoir concilier l'aspect “ humain ” et “ économique ” d'une telle entreprise implique également de prendre en compte les aspects productifs et opérationnels.

Pour que la mode soit vraiment “ universible ” (universelle et accessible), il ne suffit pas d'avoir d'excellents standards opérationnels (bien produire et à un juste coût), mais il convient également de pouvoir atteindre un objectif international, en s'appuyant sur un réseau de distribution étendu et efficace pour pouvoir acheminer le produit là où il le faut et quand il faut.

Okaïdi suit cette voie avec succès et détermination. A la suite du rachat de la marque Jacadi au printemps 2005, le groupe Okaïdi – 350 millions d'euros de chiffre d'affaires – est aujourd'hui présent dans 30 pays avec près de 500 points de vente au travers des marques Obaïbi (0-5 ans), Okaïdi (4-14 ans) et OkSPORT (ligne sportive, 4-14 ans).

“ La précision des données, la possibilité de pouvoir les analyser au niveau de détail désiré et de travailler par exceptions, sont autant d'atouts qui nous permettent une prise de décision plus rapide et plus adaptée. Cet avantage nous permet d'être encore plus réactifs face au marché et de diminuer les ruptures de stocks : bénéfices directement liés au projet mené. ”

Franck Mathias, Directeur Informatique et Organisation - Okaïdi

Le rythme d'ouverture des magasins est frénétique avec plus de 100 inaugurations par an : les récentes ouvertures en Italie, Irlande, Royaume-Uni, Arabie Saoudite et une expansion encore plus récente sur des marchés comme la Jordanie, le Qatar, le Koweït, le Canada, l'Australie et la Chine garantissent une vraie présence mondiale.

OBJECTIFS

Face à un réseau de vente aussi étendu, l'optimisation du réassort des magasins présente toute une série de contraintes : gestion des différentes capacités de vente des 500 magasins et des différentes collections en fonction des continents, des mix produits hétérogènes sur les volumes, les couleurs et les tailles, encore plus nombreuses lorsque l'on parle de vêtements pour enfants. En outre, le réassort étant lié aux différents calendriers des 30 pays desservis, Okaidi doit équilibrer les rythmes de travail de ses fournisseurs qui sont en partie européens et en partie asiatiques. Pour Okaidi il est primordial de faire vite et bien, en approvisionnant chaque point de vente avec les produits et les quantités nécessaires, non seulement parce qu'une redistribution éventuelle des produits impliquerait un coût (douane, transports) mais également car le cycle de vie des produits dans le secteur de la mode est bref – avec des créneaux commerciaux limités dans le temps – ce qui laisse très peu de marge d'ajustement. C'est dans ce contexte qu'Okaidi a décidé de s'équiper d'un outil d'optimisation du

réassort. Le groupe a, en l'occurrence, décidé de remplacer l'application qu'il utilisait, mais qui ne lui offrait que 2 niveaux d'analyse possibles, par un instrument permettant aux planificateurs de gérer facilement le réassort des magasins dans les différents pays, en prenant en compte les différentes saisons, pour des volumes et des mix produits différents. L'outil devait permettre la visualisation des données à différents niveaux (agrégés et désagrégés) selon les besoins de l'utilisateur. Le choix s'est porté sur la solution TXT Replenishment Planning.

POURQUOI TXT ?

Parmi les raisons ayant motivé son choix, la direction d'Okaidi cite la forte spécialisation du progiciel TXT. Le groupe cherchait en effet une solution " best-of-breed ", rodée aux spécificités du secteur de la mode, capable d'en gérer les problématiques d'approvisionnement complexes et multi-niveaux. En outre, Okaidi a apprécié l'évolutivité de la solution TXT. En effet, dans le contexte de croissance exceptionnelle du groupe, Okaidi est constamment amené à prendre en compte de nouveaux marchés. Cette dynamique entraîne un nombre croissant d'utilisateurs, de données à gérer et une diversification possible des fonctionnalités.

LA SOLUTION

Implantée en 9 mois seulement, la solution Replenishment Planning

proposée par TXT est aujourd'hui utilisée par l'équipe d'approvisionneurs, pour le réassort des 500 points de vente Okaidi dans les 30 pays desservis, et ce sur toute la gamme de produits proposée par le groupe. Ils en apprécient la simplicité d'usage, qui leur a permis d'être immédiatement opérationnels et qui leur apporte un meilleur support décisionnel. TXT Replenishment Planning calcule ce qui est défini chez Okaidi comme le " niveau de stock idéal " permettant aux planificateurs de faire des simulations rapides et des analyses à n'importe quel niveau d'agrégation : par point de vente ou par groupe de magasins, pour un article ou pour une " famille " de produits, sur différentes mailles temporelles etc... L'information ainsi obtenue peut être analysée en fonction du niveau de détail désiré par le planificateur. Cet avantage opérationnel, associé à la possibilité de travailler " par exceptions " et de se concentrer sur les situations qui réclament le plus d'attention, aident les planificateurs à prendre rapidement les bonnes décisions, élément différenciateur pour un groupe qui est, comme Okaidi, sujet au rythme frénétique du secteur de la mode.

Les répercussions sont positives à beaucoup d'égards : réduction des ruptures de stock et réactivité face aux aléas du marché, et ce, tout en restant en accord avec cette volonté d'être " universible ".