



Textile et mode une supply chain globale

Réduire les délais d'approvisionnement, tout en minimisant les coûts, dans un contexte mondial complexe : les réseaux de distribution de produits textiles et de mode sont multimarques, multi-enseignes, multicanaux. Leur réactivité s'appuie sur des outils de pilotage de la supply chain qui permettent de détecter les tendances, puis de définir au plus tôt les rectifications à apporter aux approvisionnements pour éviter les surplus et les ruptures.

Saviez-vous que les Françaises restent les plus importantes consommatrices mondiales de petites culottes, soutiens-gorge et autres nuisettes ? Le Monde nous l'apprend dans son édition du 23 janvier dernier : "les industriels fabriquant désormais presque tous dans les pays méditerranéens ou en Asie, leur nouveau souci

est de ne pas perdre leur savoir-faire. Dans la lingerie, la France a acquis une spécialité de confort et de grande technicité – il ne faut pas moins de 34 morceaux de tissus pour réaliser un soutien-gorge – alors que l'Italie a taillé sa réputation sur son style (La Perla, Ritratti...)". Selon l'Institut français de la mode, le chiffre d'affaires

annuel de ce secteur devrait chuter de 4,5 %, à 2,5 milliards d'euros. Quant à l'ensemble des articles mode et textiles, il devrait connaître en 2010 une certaine embellie, sans pour autant retrouver une orientation positive : les dépenses pourraient en effet connaître un repli d'environ 1,1 %, selon les prévisions de l'IFM.

Évolution vers le circuit long

"Le modèle économique de la distribution textile-mode a profondément évolué. Il y a 15 ans, il était fondé sur la détection des produits les plus performants et un réseau d'approvisionnement en circuit court,

en flux tendus, 6 semaines de stock en magasin, 4 semaines de stock supplémentaire dans le dépôt", se remémore Antoine Blaevoet qui a exercé différentes responsabilités commerciales, logistiques et informatiques chez Sergent Major et chez Camaïeu Femmes, et qui est aujourd'hui directeur supply chain aval chez Cegid : "les premiers à aller chercher en Asie, en circuit long, des produits low-cost, c'était pour habiller les enfants, avec moins de sourcing proche. La tendance a été ensuite largement suivie : des taux d'engage-



Antoine Blaevoet, Cegid

ment relativement forts (jusqu'à 99 % du volume global), et des collections prévues 6 mois à l'avance".

"Mais il arrive que pour des produits flashes, le time-to-market ne soit que de 5 à 8 semaines" note Nicolas Peraldo, responsable Mode & Distribution textile chez TXT e-Solutions : "on parvient à réaliser le prototypage, l'échantillonnage et le premier set de production dans des délais très courts. Ce premier set est testé dans des magasins pilotes pour étendre très vite l'implantation de la collection". Pour que le produit soit disponible juste à temps dans les points de vente, on en est venu à procéder à des achats orchestrés de produits finis, plutôt qu'à approvisionner la matière première et les accessoires en Europe, au Maghreb ou en Turquie, au Vietnam, au Bangladesh, au Pakistan ou en Inde, et à les assembler en Extrême-Orient.

Des décisions plus risquées en amont

À l'évidence, les délais se sont allongés : en fabriquant à proximité, on savait autrefois être réactif, fabriquer de petites séries, obtenir le produit désiré en quelques semaines : mais les rouages étaient complexes, car ils exigeaient plus de commandes, plus de suivi, plus de tests de qualité, plus d'expertises...

A contrario, le délai d'approvisionnement d'un produit acheté en Asie est de 4 à 5 mois. Il est certes plus court si l'on approvisionne au Maghreb ou en Europe de l'est : quoi qu'il en soit, les décisions doivent être prises beaucoup plus tôt qu'auparavant, avec un risque plus



Nicolas Peraldo, TXT e-Solutions

élevé. *"Car la demande devient très volatile, les ventes sont imprévisibles du fait de l'importance de l'effet de la mode", ajoute Nicolas Peraldo (TXT). "D'où la nécessité d'établir des prévisions avec des outils performants de façon à minimiser le risque de se retrouver avec trop, ou au contraire pas assez de produits", poursuit de son côté Éric Dessert, directeur supply chain amont chez Cegid : "il faut pouvoir synchroniser le plan d'approvisionnement avec la demande des boutiques".*



LA LOGISTIQUE DU TEXTILE



Gérer vos flux physiques



Mettre en œuvre les technologies adaptées



Accompagner votre stratégie de distribution



Maîtriser et variabiliser vos coûts logistiques



Recentrer vos investissements

Retrouvez-nous à la SITL
du 23 au 26 mars 2010
parc des expositions
Paris Nord Villepinte
Hall 6 - stand M.025



Immeuble "Le Grand Roissy"
ZA du Gué - 35, rue de Guivry
77990 Le Mesnil Amelot
Tél.: +33 (0)1 60 54 55 00
Fax : +33 (0)1 60 54 55 31
www.sedlogistique.fr

Construire un circuit d'approvisionnement réactif



Utiliser le circuit long pour les fonds de rayon et un réseau de proximité pour réagir aux tendances par plusieurs mini collections dans l'année

la tendance est excellente. Les professionnels se tournent vers un réseau de sourcing en Asie pour leurs premières séries, et disposent d'un réseau industriel à proximité pour pouvoir réagir aux tendances, actualiser ce qui se vend bien, offrir, non plus deux collections par an, mais en permanence de nouvelles mini-collections en jouant sur "l'effet Zara" en s'appuyant sur un écosystème proche pour assurer le renouvellement quasi-permanent des collections, aller jusqu'au bout du potentiel

Force est de constater que les distributeurs les plus performants aujourd'hui sont ceux qui ont su mixer leurs sources d'approvisionnement pour offrir du permanent pour le fond de rayon, et du saisonnier thématique.

Les taux d'engagement baissent, ces distributeurs n'achètent qu'une fraction de leurs besoins avant le démarrage de la collection : 95 % hier, 80 % aujourd'hui, de sorte que si la collection ne se vend pas, elle ne connaîtra pas les affres des invendus de fin d'année ! Par contre, si le succès est au rendez-vous, il sera toujours temps de mettre l'accent sur ceux des produits pour lesquels

des best-sellers, jouer sur l'effet de nouveauté afin d'inciter le client à revenir vite.

Une distribution mondialisée

Si la supply chain amont est mondiale et multi-source, la distribution est elle-même mondiale : voyez Lacoste qui possède plus de 1 050 boutiques et 2000 corners dans plus de 110 pays... Tally Weijl, et ses quelque 500 magasins dans environ 30 pays approvisionnés par plusieurs plates-formes logistiques en Suisse, en Allemagne, en Turquie, au Maroc et demain peut-être en Chine...

Ou le groupe Chantelle, présent dans 23 pays d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Afrique du Nord et d'Asie, avec 10 000 points de vente, 210 magasins en propre, 14 filiales ou bureaux commerciaux, 10 établissements industriels et 4 plates-formes logistiques. "Ces entreprises, dit Éric Dessert, ont besoin d'outils pour analyser le besoin, son évolution, trouver très vite les tendances, détecter au plus tôt les



best-sellers et repasser des commandes sans retard, arrêter les slow-movers, réagir de façon à coller au plus près à la demande". Que le produit textile soit permanent ou saisonnier, il faut avoir suffisamment de réactivité pour le réappro-

sionner vite, avoir donc pris en amont des dispositions pour disposer du stock de matières premières pour relancer en production ceux des produits susceptibles de connaître une rupture. L'enjeu ? Construire un circuit d'approvisionnement réactif, savoir choisir parmi différentes sources disponibles et différents moyens de transport possibles, de façon à optimiser le délai et le coût global, et finalement rentabiliser au mieux la supply chain. En se rappelant que la meilleure solution n'est pas nécessairement d'acheter moins cher, ni forcément d'approvisionner par bateau !

Disposer de bons outils de prévision et d'event management

Les solutions informatiques du marché permettent aujourd'hui d'évaluer le potentiel de chaque produit après 4 ou 5 jours de vente, donc de détecter les best-sellers par marché, et de reconnaître les slow-movers. Comment prévoir en effet très rapidement les ventes en s'appuyant sur les tendances tirées des premières ventes, proposer très rapidement les réapprovisionnements en circuit court ou circuit long pour satisfaire les besoins, sans risquer d'être en rupture, sinon qu'en faisant usage d'outils de prévisions par marché ?

TXT e-Solutions dispose à cet égard d'une solution complète (SCM, SRM, PLM) de gestion de l'amont, comme de l'aval de la chaîne d'approvisionnement jusqu'au point de vente : pilotage de collection, assortiment, réassort de magasins... Elle permet de lier les commandes de matières, les ordres de fabrication et les commandes de produits finis, de générer des alertes en

cas de problème détecté en amont ou de risque d'approvisionnement en retard, de proposer du réassort dynamique...

Une solution experte présente chez moult fournisseurs de la mode et de l'habillement comme Damartex, Desigual, Diesel, D&G, Du Pareil au Même, Eminence, Chantelle, Gucci, Hugo Boss,



Les bonnes solutions logicielles gèrent la chaîne d'approvisionnement en amont et le point de vente en aval

Loewe, Louis Vuitton Malletier, Okaidi, Sergent-Major, Verywear, VF Europe, Well, et le Groupe Zannier, acteur leader au niveau mondial de la mode enfantine, avec 20 marques développées en propre et quelques-unes sous licence...

Depuis juillet 2009, Cégid a regroupé son expertise en proposant une gamme de 11 solutions verticales couvrant les niveaux stratégiques et tactiques de la supply chain, qui a pour nom : .next. Cette gamme couvre l'ensemble des fonctions de la supply chain amont et aval, des prévisions à la planification des approvisionnements et au pilotage de la production, la planification des moyens de transport, l'optimisation des niveaux de stocks (jusqu'au point de vente de façon à être assuré d'avoir les best-sellers en rayon), jusqu'à la stratégie de pricing et de promotions. "Des sociétés ont d'ores et déjà adopté des modules de cette gamme", annonce Éric Dessert : "Cannelle Lingerie, Carroll, Empreinte, Naf-Naf, Lacoste, le groupe Zannier..." ■ Jean-Claude Festinger