

Fabricants Détaillants multimarques : échanger l'information pertinente

Patrick ROBINET

Chef de Projet NTIC, Délégué Général EDITEX, CETIH France

Les relations commerciales entre les magasins multimarques et les fabricants de l'habillement exigent un système d'échange d'informations plus rapide et plus riche afin de réagir au plus vite à l'évolution du marché. Présentée lors du colloque ISLI 1999, la solution "EDITEX Magasins multimarques" est une réponse concrète et opérationnelle. EDIMAG, un système intégré unique en Europe, permet pour les flux structurés tels que la connaissance des ventes, un échange d'informations du type EDI. Le transfert d'informations par les sites WEB offre des solutions de commerce électronique.

Les détaillants multimarques sont des points de vente d'habillement totalement indépendants des fabricants et des fournisseurs. Ce ne sont donc ni des magasins propriétaires, ni des franchisés, ni des corners tels que l'on peut en voir dans les grands magasins. Le marché est important : en effet les détaillants multi-marques représentent en effet 25 à 35 % du chiffre d'affaires de l'habillement.

Le projet EDI MAG

L'objectif du projet EDI MAG est de mettre en place un approvisionnement réactif entre des fabricants et les détaillants multi-marques afin de permettre aux fabricants de connaître avec précision l'évolution du marché. Ces derniers peuvent ensuite ajuster leurs plans de production et agir auprès de leurs fournisseurs – notamment textiles – et de leurs sous-traitants pour avoir un approvisionnement régulier et "juste à temps".

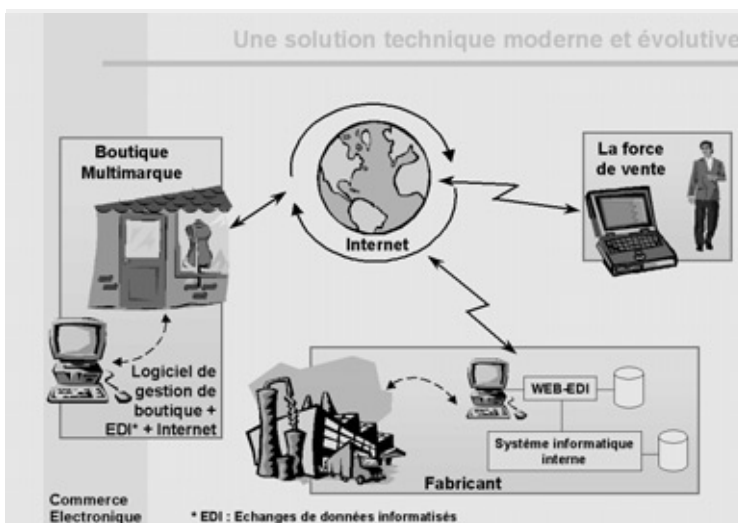
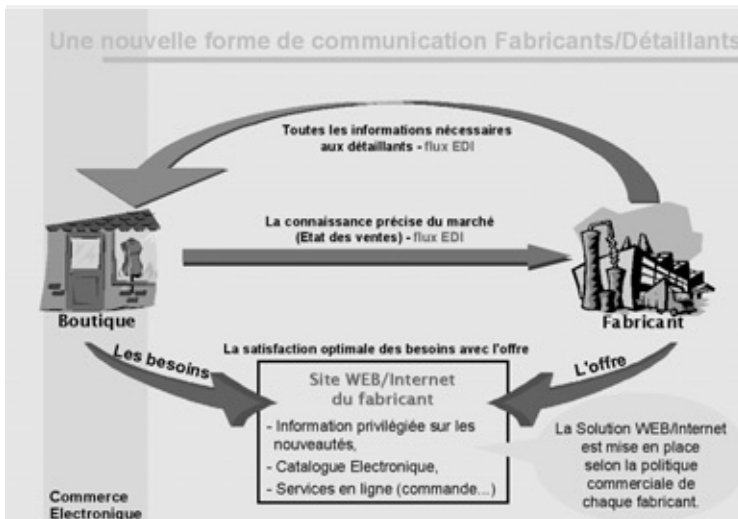
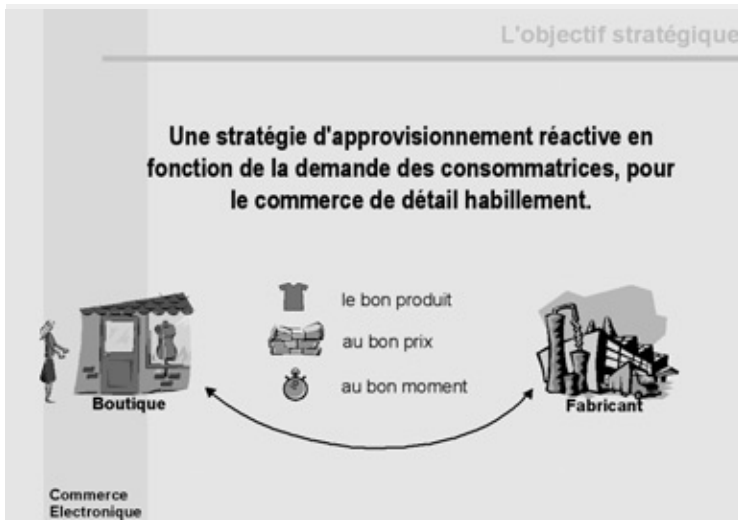
Les principaux objectifs du projet sont les suivants :

- connaître les ventes réelles pour chaque fabricant, basées sur le modèle vendu, son coloris et ses tailles ;

- avoir une offre produit mieux adaptée aux besoins des consommateurs ;
- mieux informer les détaillants de l'offre disponible ;
- accéder rapidement à une information commerciale privilégiée, surtout en ce qui concerne les produits à valeur ajoutée, comme la lingerie féminine ;
- réduire le travail administratif chez le détaillant.

Nous avons souhaité que les détaillants multi-marques restent maîtres de leur approvisionnement. En fonction de leurs ventes, il est possible de leur conseiller tel ou tel choix d'approvisionnement, mais c'est à eux que revient la décision finale, et non au fabricant. En cela, le projet respecte l'indépendance et l'esprit d'initiative des détaillants indépendants. De plus, il s'appuie sur la stratégie du donnant-donnant selon laquelle chaque partenaire du projet doit pouvoir en retirer un bénéfice.

En outre, il apparaît nécessaire d'offrir une solution technique la plus ouverte possible et qui soit à la fois normative, évolutive, simple d'emploi et utilisable avec tous les fabricants.



Enfin, le projet est bâti autour des dernières technologies de communication : Internet, Web et EDI.

Les bénéfices de la solution EDI MAG

Pour les détaillants, EDI MAG permet :

- de diminuer les stocks et d'améliorer leur rotation ;
- de réduire la gestion administrative du magasin, notamment à travers l'EDI ;
- d'améliorer la gestion commerciale et financière du point de vente ;
- d'avoir rapidement des informations commerciales et marketing pour mieux gérer les approvisionnements par le biais de partenariats avec les fabricants ;
- de mieux gérer le fichier consommateurs afin de permettre un suivi personnalisé de chaque client à partir de son profil d'achat ;
- de mieux satisfaire les besoins des consommateurs.

Pour les fabricants, EDI MAG permet :

- de connaître les ventes réelles et de proposer une offre plus pertinente, quasiment en temps réel, les magasins multi-marques bénéficiant ainsi de moyens analogues aux grandes chaînes d'habillement ;
- de pratiquer un marketing plus ciblé auprès des détaillants ;
- de mettre en place une relation commerciale privilégiée avec chaque détaillant ;
- de rendre plus cohérente la démarche commerciale pour toutes les formes de distribution (détaillants multi-marques, grands magasins, centrales d'achat, VPC...).

Une nouvelle forme de communication entre fabricants et détaillants

Il existe trois types d'échanges entre détaillants et fabricants. Le premier est un flux descendant du fabricant au détaillant. Il permet à ce dernier de recevoir automatiquement des informations. Le second est un flux ascendant, du détaillant au fabricant : il s'agit principalement d'une remontée des ventes, qui permet au fabricant d'avoir une connaissance précise du marché. Ces deux flux sont traités par l'intermédiaire de l'EDI, parce qu'ils peuvent être automatisés. Enfin, le troisième type d'échange vise à mettre en adéquation les besoins et l'offre. Il passe par un catalogue électronique, ou encore des services en ligne, **notamment** pour passer les commandes.

Le premier flux d'information concerne la fiche produit, qui comporte les codes des pro-

duits, la composition des matières premières ou encore le mode d'entretien.

Il n'était pas souhaitable que chaque fabricant transmette par EDI la totalité de son catalogue plusieurs fois par an : cela aurait rapidement saturé les systèmes informatiques des détaillants. Aussi avons-nous envisagé une solution " web-EDI ", dans laquelle les fabricants déposent leurs fiches produits sur un site web commun, consultable par les détaillants multi-marques. Ces derniers peuvent à leur tour recevoir la fiche produit directement par EDI.

Le second flux concerne les commandes : il en existe trois sortes : la prise de commandes traditionnelle par des représentants, la prise de commandes par Internet et la prise de commande directe au fabricant, qui fonctionne à partir de l'EDI.

Le troisième flux regroupe l'information commerciale, faite par e-mail ou sites web, qui informe les détaillants des promotions en cours et qui leur offre divers autres services, comme l'assistance ou la demande de publicités.

Le quatrième flux est relatif au bordereau de livraison par EDI. Vient ensuite la remontée des ventes, à une fréquence variable (jour ou semaine). Enfin, il existe différents services

en ligne sur le web (suivi de commandes, par exemple).

Le système EDI MAG porte en priorité sur les flux commerciaux . Il se compose de cinq éléments :

- une gestion des codes à barres EAN13 ;
- des messages EDI ;
- un logiciel de gestion de boutique, équipé d'un module EDI et d'un accès à Internet ;
- un système informatique interne implanté chez le fabricant, disposant lui aussi de l'EDI et d'un accès à Internet ;
- un équipement informatique pour la force de vente, également relié à Internet.

Les partenaires du projet

Le CETIH/EDITEX France et GENCOD/EAN France ont mis au point un ensemble de profils EDI propres au domaine textile. Pour le back office, nous avons travaillé avec plusieurs sociétés de service. En outre, le projet EDI MAG a reçu le support des Fédérations françaises de lingerie et du prêt-à-porter féminin et masculin. Enfin, le Ministère de l'Industrie soutient cette démarche qui permet de soutenir dans le long terme l'activité économique des fabricants et des sous-traitants du textile en France.

