

Alors que l'accélération du cycle de vie des produits consommés laisserait penser que les progiciels de prévisions de ventes s'appuyant sur des historiques sont dépassés, l'engouement pour ce type de solutions est particulièrement fort. En effet, qu'elles soient industrielles ou de distribution, les entreprises de toutes tailles sont à présent demandeuses. Elles cherchent à mieux anticiper leurs approvisionnements et leurs productions ainsi qu'à dimensionner leurs stocks au plus juste. Et de leur côté, les logiciels ont su s'adapter en devenant plus collaboratifs, plus ouverts et plus performants en terme de volumétrie traitée. Quand l'offre rencontre la demande, cela donne de beaux projets en perspective...

# Progiciels de prévisions

## Des outils très sollicités

48

### Une demande soutenue

Que ce soit pour réduire leurs stocks ou améliorer leur taux de service, des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs se lancent dans des projets globaux impliquant l'amélioration de leurs prévisions. Cela les conduit à revoir leur organisation mais aussi leurs outils. Attention toutefois à ne pas se bercer d'illusions...

**P**arvenir à faire des prévisions de ventes fiables sur des produits de plus en plus difficiles à cerner demeure une réelle préoccupation pour les entreprises de transformation et de négoce. « Nous enregistrons une forte demande en matière de prévisions des ventes, confirme Rémy Le Moigne Associé Supply Chain du cabinet de conseil Infineo. Quatre raisons à cela selon nous. D'une part,

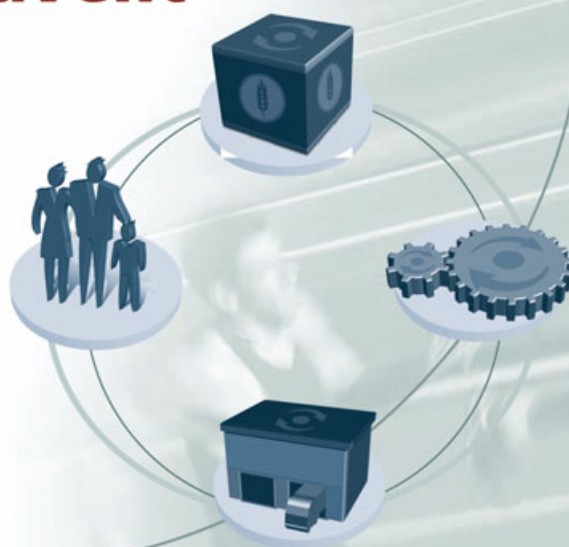
*les clients qui externalisent vers des pays à bas coûts ont besoin de mieux anticiper la planification de leur production, d'où la nécessité de mieux prévoir la demande (ex : les équipementiers). Un autre moteur est la volonté des Directions générales de réduire le Besoin en Fonds de Roulement, et donc le niveau des stocks. Dans un premier temps, des actions simples comme la classification A,B,C sont entreprises, puis pour*

*que les résultats soient réellement significatifs, il faut rapidement travailler sur l'amélioration des prévisions de ventes. Une troisième raison est la fin de la mise en place des ERP, de sorte que l'on peut entamer les projets relatifs aux prévisions de ventes qui avaient été planifiés ensuite ou reportés pour cause de réduction budgétaire. De plus, s'attaquer à la fiabilisation des prévisions a d'autant plus de sens que les données ont été fiabilisées dans le cadre du projet ERP. Enfin, les outils sont devenus plus matures et mieux adaptés aux besoins. Par exemple, le module DP de SAP il y a quelques années était plein de bugs et difficile*

Quand la compétition devient plus intense,  
**certains outils peuvent  
être décisifs...**

Dans tous les secteurs d'activité, le client bénéficie aujourd'hui d'une offre inégalée de produits et services. Pour maintenir leurs parts de marché et leurs marges, les entreprises doivent optimiser les performances de l'ensemble de leur Supply Chain.

Pour relever ce défi, **L'Oréal, Heineken, Seb, Dim, Pepsico, Carrefour, LVMH, Lactalis, Bonduelle, Bouygues Telecom, Sanofi Aventis, Sorin Group...**, ont choisi **FuturMaster**.



 **FuturMaster**

257, avenue Le Jour se Lève  
92100 Boulogne-Billancourt

 **01 46 08 05 45**

[www.futurmaster.com](http://www.futurmaster.com) • [info@futurmaster.com](mailto:info@futurmaster.com)

 **FuturMaster**

[www.futurmaster.com](http://www.futurmaster.com)

à installer, mais aujourd'hui il a été corrigé et l'expérience acquise le rend plus facile à mettre en œuvre. »

## Une demande mature du Retail

De l'avis des éditeurs, cet engouement touche tous les acteurs de l'industrie et plus récemment du commerce. En plus des secteurs traditionnels de la chimie, de la pharmacie, des cosmétiques et de l'agroalimentaire, viennent aussi les pièces de rechange et le Retail. « Ce secteur arrive avec une vision très mature, remarque Ariel Weil, DG de Dynasys. Les approvisionnements, la distribution et les prévisions sont vus comme une organisation centrale, l'optimisation des approvisionnements impliquant les meilleures prévisions de ventes possibles. » Et Dominique Bourgoïn, Directrice générale d'Azap d'ajouter : « A l'instar du projet que nous sommes en train de mener chez le distributeur de produits de beauté Beauty Success, la demande des distributeurs spécialisés tend de plus en plus vers le Flowcasting. L'idée est en effet de partir des prévisions de ventes en magasins pour minimiser leurs stocks en déterminant les seuils dynamiques d'approvisionnement. C'est aussi d'en déduire, par consolidation, les besoins d'approvisionnement à court et moyen terme au niveau de la plateforme centrale. »

## Des PME pragmatiques

Autre preuve de la démocratisation de la démarche et des outils : le fait que les PME y viennent aussi. « Nous recevons de plus en plus de cahiers des charges de sociétés moyennes, de 80 à 100 M€ de chiffre d'affaires qui ont déjà une organisation Supply Chain, constate Patrick Bourgoïn, Directeur commercial et marketing de Dynasys. Il faut pouvoir répondre à des contraintes économiques plus fortes. » La modularité des solutions est alors un premier niveau de réponse : elle permet de



**Dominique Bourgoïn**,  
Directrice générale d'Azap

découper les projets afin que les gains enregistrés lors des premières étapes financent les suivantes. « Les sociétés nous demandent d'aller vite dans la mise en œuvre. C'est en effet un moyen pour les porteurs du projet de justifier au bout de 4 à 6 mois auprès de leur Direction générale des premiers retours sur investissements, analyse Ariel Weil. Nous voyons beaucoup de pragmatisme des sociétés qui rentabilisent leurs solutions sur 60 % des fonctions. Les projets sont découpés en deux ou trois lots et le premier finance le second, etc. Cela permet aussi de bien comprendre le process et de s'approprier l'outil avant d'aller plus loin. »

## Des projets globaux

Bien souvent, l'amélioration des prévisions de ventes n'est qu'un aspect d'un projet plus vaste dont l'objectif



**Patrick Bourgoïn**, Directeur commercial et marketing, Dynasys

est de réduire les stocks ou d'augmenter la qualité de services. « Les projets sont plus globaux que les prévisions : ils incluent les approvisionnement et la planification, souligne Dominique Bourgoïn. Les gens ont pris conscience que la prévision seule ne va pas leur servir. »

Même constat chez Dynasys : « On parle d'organisation Supply Chain, d'où le besoin d'une offre intégrée. Et ce besoin est non seulement vrai au niveau des fonctions, mais aussi au niveau géographique. Les projets sont de plus en plus à l'échelle de l'Europe ou du monde, et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise. » Ce besoin va en effet de paire avec l'évolution des organisations qui deviennent plus internationales, mais aussi plus transversales et plus centralisées. Ainsi, Baxter a adopté une organisation européenne avec des responsables par lignes de produits. De même, Essilor s'est doté de Category Managers. L'objectif est d'avoir une vision plus globale de la demande, des flux de production et de distribution, tout en faisant des économies par la réduction des effectifs de prévisionnistes (ex : une cellule réduite, centralisée au siège, pour remplacer des responsables sur chaque site). Toutefois, Aperia, qui a repris une certaine indépendance vis-à-vis d'OM Partners nuance cette vision. « Nous pensons que les appels d'offre ne concerneraient plus que des solutions intégrées. En fait ce n'est pas le cas. Nous avons aussi des demandes pour des modules de prévisions seuls. D'où notre positionnement avec la solution d'Aperia en stand alone ou la proposition d'une offre intégrant prévision, planification et DRP avec OM Partners », explique Pierre Budin d'Aperia, passé dans le giron d'OM Partners.

## 1<sup>er</sup> achat et renouvellement

Si la plupart des entreprises cherchent un outil plus puissant en matière d'élaboration de prévisions, toutes ne



**Rémy Le Moigne,**  
Associé Supply Chain, Infineo

partent pas de la même situation. Il ne faudrait d'ailleurs pas imaginer que les grands groupes sont forcément dotés des solutions les plus évoluées. En effet, bien souvent, les fusions et acquisitions y ont entraîné des remaniements informatiques plus propices aux ERP, laissant peu de place au

déploiement généralisé d'autres solutions plus pointues. Si bien que les solutions locales, développées par les utilisateurs eux-mêmes ou installées avec l'aide d'un éditeur, ont encore souvent cours. « *Les grands groupes sont encore souvent sous Excel ou Access en raison du déploiement des ERP et ont plus développé des interfaces de saisies simplifiées que déployé des outils de calcul de prévision élaborés. Leur souhait de baisser les stocks les pousse néanmoins à adopter des solutions qui prennent en compte les spécificités pays* », indique Rémy Le Moigne. De même, dans certains secteurs plus avancés, comme les boissons, la volonté de se doter d'un nouvel outil peut venir des limites (en termes de nombre d'axes, volume, maille, réactivité, souplesse...) d'une solution préalablement utilisée. « *Les premiers outils de prévisions étaient en effet un peu figés alors que les fusions et les acquisitions, le lancement de nouvelles marques produits imposent de devoir suivre ces évolutions d'organisation* »,

note Nicolas Bouniol, Expert prévisions de ventes chez Infineo.

### Gare aux désillusions

Pour Dynasys, ce marché est essentiellement de renouvellement : « *Les responsables se posent des questions par rapport à des solutions dépassées, mises en œuvre il y a cinq à dix ans, observe Ariel Weil, mais aussi par rapport à des outils qui ne marchent toujours pas après deux ou trois ans !* » Il est vrai que des projets trop ambitieux finissent par épuiser certaines équipes, sans résultats probants. Et Dominique Bourgoïn de prévenir : « *Les éditeurs ont un vrai rôle d'éducation quant aux capacités réelles des logiciels de prévisions et de planification. Bien souvent, les maquettes réalisées lors des processus avant-vente polluent le discours en faisant rêver inconsidérément les responsables pour mieux les séduire. Derrière viennent les désillusions. Il y a encore de gros projets APS qui sont des échecs* », déplore-t-elle.

**Cathy Polge**

## De nouveaux besoins à couvrir

**Que ce soit sur le plan fonctionnel, technique ou de la mise en œuvre, les logiciels de prévisions ne cessent d'évoluer pour mieux répondre à la demande : gestion des promotions, processus collaboratifs, budget élaborés à partir des prévisions valorisées, intégration de variables exogènes, prise en compte du réseau de distribution, maille semaine, volumétrie croissante, temps réel, Internet, S.O.A ... Autant d'axes d'améliorations que les éditeurs de logiciels de prévisions s'efforcent d'intégrer progressivement à leur offre.**

**S**i les modèles statistiques sur lesquels s'appuient les logiciels de calcul de prévisions de ventes sont peu ou prou les mêmes depuis des années, la manière dont les outils sont utilisés et implémentés, elle, évolue. Las de la boîte noire à qui ils étaient censés faire aveuglément confiance, certains utilisateurs veulent comprendre la manière dont fonctionne

leur logiciel pour pouvoir affiner son paramétrage. La multiplication des promotions les pousse également à développer des processus collaboratifs impliquant davantage d'acteurs. Autre piste à l'étude, la corrélation avec des variables exogènes pour mieux comprendre le fonctionnement des séries statistiques en les décomposant. Enfin, pour se caler sur le rythme de la planification, les prévi-

sions s'accélèrent pour passer à la semaine... Une vraie révolution, en somme !

### Des promotions suivies de près

Le seul mode d'élaboration des prévisions sur la base d'historiques de ventes ne suffit plus. « *Notre client Baxter a recensé 7 méthodes d'élaboration de prévisions* », révèle Ariel Weil de Dynasys. Et tout le jeu consiste à adopter la meilleure par type de produit, voire de client, de circuit de distribution... Ainsi, les promotions nécessitent souvent un mode d'élaboration plus collaboratif impliquant davantage les commerciaux ; les lancements requièrent le concours du marketing, etc. « *En ce qui concerne les promotions, l'objectif*

est de tracer les accords commerciaux pour les consolider, résume Nicolas Bouniol d'Infineo. Des outils comme Futurmaster ou TXT ont ce type de fonctions. Pour le moment, nous en sommes aux premières versions et ces outils sont encore assez difficiles à suivre par les commerciaux qui n'ont pas les mêmes objectifs par rapport aux enjeux. Des alertes et des workflows permettent de suivre qui a renseigné les données et qui ne l'a pas encore fait, pour des relances éventuelles. Ensuite, les volumes promotionnels peuvent être consolidés par client et par enseigne, ce qui permet de suivre la vie de la promotion et de gérer l'effet de cannibalisation sur le fond de rayon. » Sachant que ces outils ne gèrent pas encore les promotions des concurrents... Et Nicolas Bouniol d'ajouter : « Des outils de gestion de la relation client, et plus précisément de la force de vente, vont

encore plus loin dans le suivi de la réalisation effective de promotion dans le rayon (ruptures, etc.), l'objectif étant de pister les ventes jusqu'au consommateur final. »

### Plus de collaboratif

Au-delà des promotions, les processus collaboratifs servent à mettre en regard des connaissances détenues à divers endroits d'une organisation pour s'assurer que toutes les données clés vont bien être prises en compte dans la décision finale. « Différentes personnes ajoutent un plus qualitatif ou quantitatif qui est pris en compte. Mais pour l'outil, c'est une évolution plus technique que fonctionnelle », estime le DG de Dynasys. Il s'agit en effet de mettre à disposition des écrans simples de mise à jour de données avec un workflow de contrôle. Et Hichem Kaddeche, Consultant avant vente et suivi de projet chez



**Ariel Weil, DG de Dynasys**

Azap de tempérer : « La capacité de l'outil à collaborer avec les commerciaux est un point important en avant vente. Mais dans la réalité, il faut bien avouer que moins les commerciaux collaborent, mieux ils se por-



Dominique Bourgoïn, Hichem Kaddeche et Jean-Marc Abelous (Azap)

## Les modèles à base d'historiques de ventes sont-ils encore pertinents ?

La vie des produits n'est plus un long fleuve tranquille. Lancements, promotions, suivi des produits à durée de vie courte... autant d'actions à mener pour maximiser l'écoulement de ses produits face à une demande fluctuante sur un marché concurrentiel. De plus, la segmentation des marchés démultiplie d'autant les références, d'où la nécessité de recourir à des outils logiciels pour gérer par exception ce magma de données et ne se concentrer que sur les produits qui requièrent des prises de décisions. Mais compte tenu de cette accélération, les logiciels de prévisions basés sur des historiques de ventes sont-ils encore pertinents ?

« Oui, répond Dominique Bourgoïn d'Azap. On travaille davantage à la famille au lieu du produit, ce qui permet d'agrèger les données, pour définir la saisonnalité. De plus, en matière de promotions et de gestion événementielle, le rôle du module de prévision est de s'assurer que les quantités saisies dans l'ERP, par exemple, vont bien être prises en compte et une seule fois (pas de doublon). Enfin, en ce qui concerne les lancements de produits, dans le CPG, bien souvent un produit en substitue un autre, de sorte que l'on peut s'appuyer sur des séries statistiques existantes. »

tent ! » Et si la collaboration en interne a déjà du mal à se mettre concrètement en place, celle avec les clients ne marche carrément pas, selon Azap. « Cela signifie que les modèles de prévisions fonctionnent encore bien, même si les automatisations sont encore perfectibles », reconnaît Dominique Bourgoïn d'Azap. En revanche, côté fournisseur, la connexion est plus systématique de par le jumelage avec les approvisionnements. « Chez Beauty Success, les prévisions sont retransmises aux fournisseurs via le module d'approvisionnement de Generix-Influe », illustre le Directeur d'Azap.

### Variables exogènes : un fantasme ?

« Nous notons un regain d'intérêt pour la démarche intégrant des facteurs causaux », remarque Rémy Le Moigne d'Infineo. On distingue en effet les prévisions endogènes, c'est-à-dire les ventes futures extrapolées à partir de la modélisation d'historiques de ventes (tendance, saisonnalité), des prévisions exogènes, i.e. corrélées à des facteurs externes (température pour les glaces, ventes de véhicules pour des pièces de rechange, etc.). « Le but est de décomposer les prévisions pour mieux les comprendre et ainsi les améliorer de manière continue », explique l'Associé d'Infineo. « Un ou deux clients commencent à étudier les historiques pour obtenir de meilleures prévisions par site sur un horizon de quelques jours, par exemple pour mesurer l'impact des têtes de gondole, confirme le DG de Dynasys. Mais, il ne s'agit pas de Météo France. L'idée est plutôt d'élaborer des modèles prédictifs simples en fonction de l'évolution du nombre de magasins dans le Retail, d'épidémies en pharmacie, etc. » Azap a de son côté un client qui s'est rapproché de Climipact (fournisseur d'indicateurs de corrélation entre des ventes de produit et l'évolution du climat, dans le giron de Météo France). « C'est une démarche très

## Etes-vous satisfait de votre logiciel de prévisions ?

Que ce soit ou non le cas, exprimez-vous ! Le cabinet Möbius, le Master Logistique de l'Université Paris Dauphine et Supply Chain Magazine ont lancé une grande étude sur la façon dont vous avez choisi, mis en œuvre et utilisé votre solution de prévisions.

Le but étant de savoir si vous en êtes ou non satisfait. Pour accéder au questionnaire, et y répondre en moins de 4 minutes, rendez-vous à l'adresse <http://www.supply-chaindirect.eu/Mobius/> Confidentialité assurée. Merci de retourner le questionnaire dûment complété en pièce jointe par e-mail à [linda.nigole@mobiustconsulting.fr](mailto:linda.nigole@mobiustconsulting.fr)

**Une conférence de restitution des résultats, à laquelle vous serez cordialement invité, sera organisée courant novembre**

*intéressante intellectuellement, admet Dominique Bourgoïn, mais concrètement, elle est surtout pertinente pour l'analyse du passé. Elle permet de dépolluer les séries statistiques des effets météo et de récupérer la saisonnalité logistique. Sinon, les deux viennent l'une sur l'autre et l'analyse est plus difficile. »*

### Une volumétrie qui explose

« De plus en plus de clients ont besoin de gérer le schéma de distribution dès l'élaboration des prévisions. Ils ont un vrai besoin de connaître en amont l'éclatement au niveau des dépôts », remarque Rémy Le Moigne. Cet axe viendrait ainsi

s'ajouter aux traditionnels axes produits, clients et temps. Pour Dynasys, les entreprises ont besoin de faire des prévisions globales pour les éclater ensuite plus finement, ce qui crée des volumétries énormes, de l'ordre de plusieurs millions de SKU (Stock Keeping Units ou références gérées en stock). De même, certaines sociétés comme Lactalis ou Nestlé passent à des prévisions hebdomadaires pour se caler sur le cycle de planification. Mais dans ce cas, il faut intégrer deux saisonnalités : celle de la semaine dans le mois et celle de la semaine dans l'année. Si bien qu'on a quand même encore besoin de l'historique annuel et que la volumétrie augmente. « *Le challenge des outils de prévisions/planification dans les années à venir va être de gérer ces énormes volumes avec des temps de réponse, non plus de l'ordre du week-end, mais quasi temps réel* », anticipe Ariel Weil. A l'instar du Live Cash évoqué notamment par SAP dans APO, l'idée est de pouvoir conserver suffisamment de données en mémoire pour recalculer très rapidement juste ce qui doit l'être.

« *L'architecture 64 bits mise à disposition par Microsoft va nous permettre de répondre en temps réel en n'étant plus limité en nombre de références* », se réjouit le DG Dynasys. De même, sur le plan technique, l'arrivée des architectures S.O.A. (Software Oriented Architecture) devrait remplacer les interfaces actuelles par un échange de service Web en temps réel. Les échanges avec les applications de transport, de sortie de caisses, de stocks dans les ERP, etc. devraient s'en trouver facilités.

### Et tant d'autres évolutions ...

D'autres pistes sont explorées par les éditeurs pour satisfaire les nouveaux besoins de leurs clients. Ainsi, certains logiciels valorisent les prévisions de ventes pour permettre d'élaborer les budgets à partir des quantités prévues et cesser d'avoir deux processus séparés (élaboration des prévisions de



**Nicolas Bouniol,**  
Expert prévisions de ventes, Infineo.

ventes et des budgets). « *Nous voyons cette pratique s'instaurer de plus en plus chez nos clients de la pharmacie, de l'agroalimentaire et des cosmétiques. D'autres clients projettent de le faire d'ici un à deux ans* », annonce Ariel Weil. Pour Infineo, lier les deux processus n'est toutefois pas pertinent dans tous les cas.

Pour faciliter le déploiement sur plusieurs sites/ pays, la réalisation d'un Core System, c'est-à-dire d'un modèle représentatif, est courante. Cela permet à l'éditeur d'intervenir jusqu'à l'étape du pilote, puis de transférer les compétences au client pour le déploiement. D'ailleurs, les accès au système via Internet facilitent aussi le déploiement en ayant une seule installation et des utilisateurs déportés. Autre avancée des éditeurs : des pré-paramétrages métiers qui accélèrent la phase de personnalisation de l'outil. Mais il reste une étape sur laquelle il faut toujours être vigilant, celle de la récupération des données. Car le temps passé pour expliquer les séries et renseigner les événements exceptionnels est loin d'être perdu, il est une des garanties de la qualité des données entrantes, et donc sortantes. Car aussi sophistiqués soient-ils, les outils de prévisions ne font pas encore de miracles !

**Cathy Polge**

## 23 PRINCIPAUX PROGICIELS DE PREVISIONS

Avertissement : Figurent dans ce tableau les éditeurs implantés en France qui proposent une offre progiciel d'élaboration de prévisions de la demande (module pouvant être vendu seul) que nous avons sollicités et qui nous ont répondu dans les délais impartis. Cette liste, non exhaustive, est représentative du marché dans l'Hexagone.

EDITEUR	SOLUTION	ORIGINE	CREATION	C.A. France/ global M€	Effectif France/global	Total sites France/Etranger	Secteurs visés	Maxi SKU réel client	Mode ASP	Coût licence à partir de K€	Coût moyen projet en K€	ROI déclaré en mois	FAMILLE
ALDATA SOLUTION S.A.	G.O.L.D. Forecast	Finlande	1986	40/89	333/632	NC	Grande distribution, distribution spécialisée	NC	N	NC	NC	NC	SCE
APERIA	Aperia Forecaster	France	1975	1/NC	8/8	180/90	Industrie, pharmacie, grande consommation, mode	300.000	N	30	70	NC	Dédié
AZAP	AZAP Prévisions	France	2000	2,5/NC	15/NC	40/18 clients	Tous	50.000	O	30	1 pour 1€ de licence	4	APS
BFS	Forecast Pro Unlimited/ Forecast Pro Xe	USA	1986	NC	1	750/25.000	Tous	> 500.000	N	5	7,4	Quelques jours	Dédié
CYLANDE CS	Storeland/ United Retail	France 21,5	1986 209	17,5/	200/	30/5	Commerce spécialisé	X 10.000.000	O	NC	NC	NC	SCE
D3S-Technologies	Optimate Forcol/Retail	France	1999	NC	NC	30/1	Habillement, accessoires, chaussures	30.000	N	NC	NC	+ 2% C.A. en marge brute an 1	Optim des stocks .Vertical
DEMAND MANAGEMENT	Demand Solutions Forecast Management	USA	1984	NC/ 38 M\$	20/ 105	1.146	CPG, Pharma., habillement, chaussures, distribution, pièces de rechange	1.000.000	O	NC	NC	3 à 6	APS
DYNASYS	n.Skep Demand Planning	France	1985	3/5	47	245/ 265	Agroalimentaire, CPG, chimie, pharmacie, luxe, automobile, distribution spécialisée, négoce	1.000.000	O	NC	NC	3 à 6	APS
FUTURMASTER	Futurmaster Prévision	France	1994	4,8/ 5,6	27/ 34	160/ 310	Agroalimentaire, pharmacie, cosmétique, industrie	3.000.000	N	30	85	6	APS
IFS	IFS Demand Planning	Suède	1983	4,8/ 230	50/ 2.600	NC	Automobile, retail, industrie	> 4.000.000	O	NC	NC	NC	ERP
INFOR	INFOR SCM Demand Planning	USA	2001	NC/ 2,3 Md\$	NC/ 9.200	NC/ 350	CPG, chimie, pharmacie, distribution, High Tech, équip. ind. automobile, aéronautique	> 4.500.000	N	NC	NC	6 à 9	ERP
JDA SOFTWARE	JDA Demand	USA	1985	NC/ 277,5 M\$	40/ 1.586	100/ > 1.000	Grande distribution, CPG, pharmacie, industrie	50.000.000	NC	NC	NC	6 à 12	SCE/ APS
JEEVES	Module Prévision	Suède	1992	NC/ 15	9/ 120	NC	Industrie, négoce, services	NC	O	1,3	110 (ERP)	6 à 36	ERP
LAWSON SOFTWARE	Lawson M3 Demand Planer	USA	1975	58/ 577	220/ 3.600	40/ 500	Mode et textile, agroalimentaire, distribution professionnelle	NC	N	NC	NC	NC	ERP
MANHATTAN Associates	Demand Forecasting	USA	1990	NC/ 288,9 M\$	25/ > 2.000	1/ > 90	Distribution, Retail, grossiste, pharmacie	25.000.000	N	NC	NC	NC	SCE

Ont également été consultés : Barloworld Optimus (communication répartie au UK) ; BS&K, i2 Technologies et Umanis (sans réponse) ; IBS (n'a pas souhaité répondre) ; Microsoft (réponse via le module de TXT) et Generix - Influe (solution nouvelle, fiche qui sera complétée plus tard dans le dossier POUR VOS APPELS D'OFFRE sur Internet). Selon l'étendue de la couverture fonctionnelle des solutions intégrant des modules de prévisions de ventes, on peut distinguer 5 grandes familles de produits :

- ◆ **Les dédiés** avec Aperia et BFS, qui sont des solutions de prévisions de ventes stricto sensu. Pour les projets ciblés.
- ◆ **Les SCE** pour Supply Chain Execution qui gèrent une chaîne de distribution incluant généralement une centrale d'achat, des entrepôts et des magasins (Aldata, Cylande, JDA, Manhattan, VCS Timeless). Plutôt pour les sociétés du Retail (capacité à gérer de fortes volumétries).
- ◆ **Les Optimiseurs de stocks** (D3S Technologies, Planipe, Slimstock, Syslife) qui utilisent les prévisions de ventes pour alimenter des plans d'approvisionnement et optimisent les niveaux de stocks. Pour aller plus finement dans l'optimisation des paramètres de ges-

tion des stocks et de réapprovisionnement des activités stockant un grand nombre de références (CPG, bricolage, fournitures de bureau, pièces de rechange...)

- ◆ **Les APS** (pour Advanced Planning System) qui relient les modules de prévisions de ventes à de la planification d'approvisionnement, de production, de distribution, voire de transport (Azap, Demand Management, Dynasys, Futurmaster, JDA, OM Partners, TXT). Pour les projets de refonte du processus de prévisions/ planification en industrie comme en Retail.

◆ **Les ERP** (pour Enterprise Resource Planning) qui gèrent les fonctions de l'entreprise autour d'une même base de données et dont le module de prévisions, rarement sécable, est intégré à une suite très vaste de gestion et d'optimisation des flux de l'entreprise (IFS, Infor, Jeeves, Lawson Software, Oracle, SAP). Ces logiciels intègrent d'ailleurs eux-mêmes des APS (Infor, Oracle, SAP). Adapté si on préfère tout confier au même éditeur.

NB : la mention « vertical » qualifie les solutions qui sont plus particulièrement présentes sur un secteur d'activité précis (ex : textile)



EDITEUR	SOLUTION	ORIGINE	CREATION	C.A. France/ global M€	Effectif France /global	Total sites France/Etranger	Secteurs visés	Maxi SKU réel client	Mode ASP	Coût licence à partir de K€	Coût moyen projet en K€	ROI déclaré en mois	FAMILLE
OM PARTNERS	<b>OMP Forecaster</b>	Belgique	1985	3,6/ 13,2	6/ 107	90/ 180	Industrie, semi process et flow shop (carton, métal, papier, plastique...)	300.000	N	NC	NC	NC	APS
ORACLE	<b>Oracle Demantra</b>	USA	1977	NC/ 18 Md\$	NC/ 74.000	NC	CPG, resto rapide, industrie, media et divertissement	X 1.000.000	N	NC	NC	NC	ERP
PLANIPE	<b>Planipe AAF</b>	France	2000	3/3	30/30	20/5	Industrie, distribution	250.000	O	20	40 à 80	Quelques	Optim. Stocks
SAP	<b>SAP SCM DP</b>	Allemagne	1972	350/ 8.500	600/ 35.000	60/ 1.000	Industrie, CPG, pharmacie	> 10.000.000	O	70	50 - 100	< 12	ERP
SLIMSTOCK (ex Progistock)	<b>Slim4</b>	Pays Bas/ Irlande	1993	NC	5/40	21/ > 300	Tous	1.500.000	O	30	50	3	Optim. Stocks
SYSLIFE	<b>Module prévision d'Adexio</b>	France	1994	NC	NC	90/ 5	Distribution B2B, équip. de la maison, fournitures, VPC	3.500.000	O	NC	NC	3 à 6	Optim. Stocks
TXT e-Solutions	<b>TXT Demand</b>	Italie	1989	3,5/ 56,3	24/ 550	27/ > 250	Mode, distribution, CPG	1.000.000	N	40	50 à 200	> 4	APS
VCS TIMELESS	<b>Colombus.Next France</b>		1981	15/22	135/ 195	1	Prêt-à-porter, lingerie, maroquinerie, sport, accessoires, équipement maison, parfumerie, chaussures	1.000.000.000	N	NC	NC	J stocks/ 2,+4 % C.A. par magasin	SCE Vertical

Pour en savoir plus, consulter la rubrique **POUR VOS APPELS D'OFFRE Logiciels de Prévision 2<sup>nde</sup> édition**  
sur [www.SupplyChainMagazine.fr](http://www.SupplyChainMagazine.fr).

Vous retrouverez les fiches téléchargeables de chacune de ces solutions, complétées et remises à jour au fil de l'eau.