

Prévisions Des arguments pour convaincre de leur utilité



Le 22 mars dernier, Eurodecision et le Master Logistique de l'Université Paris Dauphine ont organisé, en partenariat avec Supply Chain Magazine, un après-midi de conférences sur le thème : « *Comment vendre un projet de prévisions en interne* ». Régis Bourbonnais, Directeur du Master Logistique de l'Université Paris Dauphine, a introduit le sujet en listant les principales réticences des acteurs concernés par un projet de prévisions : ROI incertain pour la Direction Générale ; peur du changement ou d'être remplacé par une machine pour les utilisateurs et indifférence ou crainte d'un surcroît de travail des autres fonctions. « *Comment convaincre ? Avec beaucoup de pédagogie !* », résume-t-il. Benoît Rottembourg, Directeur Associé Pricing & Revenue Management chez Eurodecision, a préconisé une méthode basée sur des prototypes pour convaincre progressivement les acteurs de l'utilité d'un système de prévisions. « *C'est une approche Stop & Go. Elle commence par un diagnostic de la qualité des données, durant une vingtaine de jours. Si cette étape est validée, la suivante de 20 à 30 jours, est celle du prototypage off line (algorithmes éligibles, prévisions, etc.). Le Go sur cette étape donne accès à la phase 3 : celle du prototypage on line (spécification des besoins, réalisation de type Excel, co-forecast) pendant 10 à 20 jours. Enfin, si cette étape est OK, le projet peut se lancer dans une phase d'industrialisation, de deux à neuf mois, pouvant s'appuyer sur un logiciel maison, un progiciel, de la B.I. Analytics ou un durcissement du prototype sous Excel* », détaille-t-il. Fort de son expérience de grands groupes, Philippe Morel, Consultant en opérations SC et services, s'est positionné davantage en stratège : « *Il est fondamental de savoir dans quel contexte on se situe quand on lance un tel projet : Où agit la prévision en matière économique ? Combien cela va rapporter par filière ? A qui je donne et à qui je prends ?* », commence-t-il. Il recommande également de définir les attentes sur le livrable (Ajuster la politique de stock ? Planifier la production ? Assurer la disponibilité produit ou une qualité de services ? Contribuer à améliorer un résultat commercial, de compte d'exploitation...). « *Que gagne l'entreprise si on fait le projet mais aussi que se passe-t-il si on ne le fait pas ?* », complète-t-il. Selon lui, il faut également être vigilant quant aux difficultés rencontrées (bien les identifier), aux secteurs et profils concernés (la compréhension et l'acceptation variant en conséquence) ainsi qu'aux contraintes informatiques de mise en œuvre. **CP**
Photo ci-contre : **Régis Bourbonnais**, Directeur du Master Logistique de l'Université Paris Dauphine ©P.Monceaux
Photo ci-dessous : Près de 200 participants avaient pris place dans la salle Raymond Aron rénovée de l'Université Paris Dauphine ©C.Polge



Prévisions (suite) Des exemples variés

Aux préconisations des experts et consultants ont succédé des témoignages d'industriels. Ainsi, Sébastien Lemaire, Responsable ligne de produit recherche opérationnelle chez Air France a mené un projet pour améliorer le coefficient de remplissage des soutes des 142 appareils long courriers utilisés à 90% pour transporter également du fret, en plus d'une flotte dédiée d'une dizaine d'avions. Cette capacité étant conditionnée par le poids des passagers, celui de leurs bagages et du fuel nécessaire pour le vol. « *Prévoir la capacité offerte en fret est un enjeu crucial pour l'entreprise. Nous utilisons un framework de prévisions qui s'appuie sur des prévisions de trafic, l'absentéisme du personnel, etc. et s'enrichit au fur et à mesure des données. Grâce à ce projet, nous transportons 700 tonnes de fret en plus sur la division cargo* », indique Sébastien Lemaire. « *Votre valeur ajoutée n'est pas de convaincre vos interlocuteurs de faire des prévisions, mais c'est de les améliorer*, lance pour sa part Ivan Radji, Gestionnaire des approvisionnements de l'e-commerçant Pixmania. *Je ne crois pas en un système de prévisions purement mathématique. Je suis pour la fusion de l'intuition et de la connaissance marché avec le S.I.* », poursuit-il en recommandant de « *ne pas oublier de former les gens et de parler de gains immédiats* ». La société Somfy, spécialiste des moteurs, commandes et automatismes pour la maison, est en cours de déploiement du logiciel de prévisions d'Aperia. « *Nous avons vendu ce projet à la Direction Logistique, puis à la Direction Générale en 2009. Nous voulions un processus de prévisions plus collaboratif pour avoir une Supply Chain plus agile. C'est un argument qui a porté* », se réjouit Alain Rey, Chef de projet SC chez Somfy. Un outil plus évolué qu'Excel était aussi nécessaire pour présenter les prévisions selon divers axes (produit, client ou flux) et pour mettre les informations à disposition des 30 filiales dans des délais compatibles avec le processus PIC en place depuis plusieurs années. L'implication de la Direction Générale a été décisive ensuite pour le déploiement dans les filiales. « *Nous avons un processus budgétaire très structuré. Le refaire à une fréquence mensuelle sans outil serait impossible* », conclut Alain Rey. L'après-midi s'est terminé par un échange de remarques et questions/ réponses entre les quelques 200 présents et les intervenants. Un cocktail a enfin permis aux plus timides de poser leurs questions en toute discrétion... **CP**

AVRIL

Mardi 9

Journée
RETAIL CHAIN
« *Les Rencontres Nationales des acteurs de la Supply Chain de la distribution spécialisée et du e-commerce* »

Partenaires :
SCMagazine
De 8h30 à 17h30
Cité des Echanges,
Lille

Consultez
www.scmag.fr

- ◆ Le Magazine
- ◆ L'Annuaire
- ◆ Pour vos appels d'offre
- ◆ Nos lecteurs ont la parole
- ◆ Les Etudes
- ◆ SCM's books
- ◆ SCM People's
- ◆ Publi-Info

Supply Chain
MAGAZINE

Jeudi 11

Table ronde GSE
« *Prenez de la hauteur sur votre projet d'entrepôt !* »

Partenaire
SCMagazine
De 9h30 à 12h00
Salons
Champs-Élysées
Boétie, Paris 8e

Jeudi 18

Soirée débat -
Table ronde
organisée par
La ROADEF
« *La Recherche Opérationnelle, clé de la performance des entreprises ?* »

Intervenants :
Air France,
Bouygues Télécom,
Amadeus,
TF1 Publicité,
Air Liquide
De 19h00 à 22h00
Université
Paris Dauphine

MAI

Mardi 14
et Mercredi 15
Conférences
et ateliers

Le lien quotidien qui vous relie à la communauté Supply Chain
Si l'on vous a transféré cette lettre, n'hésitez pas à vous abonner.
Si vous êtes déjà abonné, n'hésitez pas à abonner (ou à faire abonner)
vos collaborateurs et amis.

FORMULAIRE D'ABONNEMENT GRATUIT : CLIQUEZ ICI

ECR Europe 2013
« *The Future's Bright* »
De 9h00 à 23h00
le Mardi
De 9h00 à 15h00
le Mercredi
Brussels

Contacts, POUR FAIRE PARAÎTRE DE LA PUBLICITÉ
dans « Supply Chain Magazine » (sur le Web ou dans le mensuel papier)



Audrey Zugmeyer,
Directrice de la publicité
Tél : 01 41 79 56 21
audrey.zugmeyer@scmag.fr



Jean-Philippe Guillaume,
Directeur des rédactions
**Envoyez vos informations
et vos scoops à**
jph.guillaume@scmag.fr



Nathalie Bier
Chef de publicité
Tél : 01 43 76 64 53
nathalie.bier@scmag.fr

Pour **modifier vos coordonnées** ou **vous désabonner**, adressez un e-mail à :
brigitte.le-coniac@wanadoo.fr

Faites profiter la communauté logistique de vos « scoops »

écrivez à la rédaction : jph.guillaume@scmag.fr

Cette Newsletter touche quotidiennement 50.000 lecteurs. Son but est d'apporter une information rapide et synthétique à
l'ensemble de la communauté logistique.

Portail web : SupplyChainMagazine.fr

Supply Chain Magazine SAS - 19 rue Saint-Georges - 94700 Maisons-Alfort