

WOOLWORTHS

WOOLWORTHS GAGNE 15 À 20% DE TEMPS SUR SES TÂCHES ADMINISTRATIVES GRÂCE À CENTRIC PLM™

LE DISTRIBUTEUR MULTICATÉGORIEL EMBLÉMATIQUE SALUE UNE IMPLÉMENTATION PLM « MODÈLE » QUI A BOOSTÉ SA COLLABORATION, SA VISIBILITÉ ET SA RENTABILITÉ



« En lançant ce chantier, nous n'avons pas juste intégré un système de PLM. Nous avons revisité notre approche pour identifier les failles et les opportunités, et essayer de comprendre comment améliorer le fonctionnement de nos systèmes et de nos processus. »

C'est en ces termes que Moira Alexander, Responsable optimisation chez Woolworths, revient sur l'ampleur d'un projet de gestion du cycle de vie produit (PLM), qui, loin d'impacter un seul service, a changé la vie de nombreux départements et équipes de l'entreprise, et fait souffler un vent salubre de transformation sur toute l'activité.

Aujourd'hui, grâce à son partenariat avec Centric Software, Woolworths note déjà une amélioration significative de la collaboration entre équipes, ainsi qu'une meilleure visibilité et une meilleure rentabilité. Comment l'un des plus gros retailers de l'hémisphère sud a-t-il réussi à implémenter avec succès un tel projet de transformation digitale ?

UN BUSINESS DE PREMIERS

Woolworths propose un mix unique de produits alimentaires, beauté et maison, et de services financiers. Le premier magasin Woolworths a ouvert ses portes en octobre 1931 à Cape Town, et l'entreprise place ses valeurs au cœur de tout, avec pour ambition d'être les premiers sur le marché, sur ce qui compte le plus.

« Si je devais décrire Woolworths à quelqu'un qui ne nous connaît pas, je dirais que nous sommes à la fois une entreprise de l'alimentaire, de la mode, de la maison et de la beauté. Woolworths est une enseigne de référence en Afrique du Sud, très aspirationnelle, mais accessible, » résume Stacy-Anne Scholtz, Directrice générale mode enfants chez Woolworths.

Avec une équipe de plus de 31 000 personnes en Afrique du Sud, plus de 43 000 collaborateurs sur l'ensemble du groupe dans l'hémisphère sud, et un mix produit complet, qualifier de complexe le modèle économique de Woolworths est un euphémisme.

LES DÉFIS DE L'ÈRE PRÉ-PLM

Malgré sa stature et son histoire jalonnée de succès, Woolworths n'était pas à l'abri des challenges du marché. Dans un paysage retail ultra-concurrentiel, la vitesse, l'agilité et des processus optimisés sont un must. Or, avant de passer au PLM, les équipes Woolworths devaient jongler avec des systèmes différents et des



ENJEUX

- + Manque de traçabilité
- + Doublons de tâches
- + Manque de visibilité sur la supply chain
- + Manque d'harmonisation des processus
- + Sur-dépendance aux emails et à Excel
- + Système de gestion des données produit (PDM) dépassé

approches disparates, au prix d'une perte de temps considérable.

« Woolworths est une entreprise immense et complexe, explique Stacy-Anne Scholtz. Réussir à suivre un produit depuis sa conception était un véritable challenge. Nous faisons aussi face à de nombreux doublons dans notre activité. »

Avant l'arrivée du PLM, l'enseigne souffrait d'une trop grande complexité dans la façon dont ses produits étaient attribués, codés et gérés. L'ampleur de sa base fournisseurs ajoutait encore une couche de complexité au process, et la gestion de la qualité n'était pas harmonisée.

Qui plus est, le système de gestion des données produit (PDM) historiquement utilisé par l'enseigne était obsolète. Résultat : une sur-dépendance aux emails et aux feuilles Excel, des doublons de tâches, et un manque de traçabilité et de cohérence dans les processus business. Pour Woolworths, le constat était clair. Il était grand temps de passer à la transformation digitale.

« Notre PDM était vraiment dépassé, explique Moira Alexander. Le monde a beaucoup changé, et nous avons besoin de pouvoir bouger et évoluer avec lui pour anticiper l'avenir. »

Étant donnée la taille de l'organisation et sa complexité, choisir la bonne solution de transformation digitale allait demander beaucoup de réflexion et d'implication...

“

NOUS AVONS GAGNÉ UN TEMPS CONSIDÉRABLE SUR LES TÂCHES ADMINISTRATIVES LOURDES COMME LA CRÉATION D'ITEMS, LES DEVIS OU LA FINALISATION DES PRIX DE REVIENT. CERTAINS DE CES ÉLÉMENTS NOUS PRENNENT 15 À 20% MOINS DE TEMPS QU'AVANT.

”



COMMENT WOOLWORTHS A FRANCHI LE CAP DU PLM

« Il nous a fallu un peu de temps pour trouver le bon PLM. Woolworths est un gros retailer au mix produit complexe. Nous devons être sûrs de trouver un système capable de prendre en charge toutes les complexités et les nuances de notre mix produit, » confie Moira Alexander.

Woolworths a choisi la solution de PLM de Centric Software en raison notamment de son expertise en matière de mode et de retail, pour ses références client et son taux de satisfaction impressionnants, et pour la dimension locale de son accompagnement.

« Nous voulions quelqu'un qui comprenne toute la complexité du retail mode, explique Moira Alexander. Deuxièmement, au cours de nos recherches et de nos échanges avec d'autres retailers à travers le monde, nous avons recueilli de très bons retours sur l'accompagnement proposé par Centric. Troisièmement, nous connaissions bien Cogworks, le partenaire local de Centric pour l'implémentation, et nous savions qu'ils allaient être à la hauteur et nous apporter le soutien que nous attendions. »

CHANGER LA TRAJECTOIRE DU NAVIRE

L'implémentation du PLM de Woolworths s'est faite dans les délais, avec moins de budget qu'estimé, et sur un périmètre plus vaste que prévu. En raison de la complexité de l'activité et de la taille de l'entreprise, une planification soignée, une communication irréprochable, mais aussi le fait de démarrer le chantier avec sa finalité en tête, ont joué un rôle déterminant dans la réussite du projet.

« Nous nous sommes beaucoup appuyés sur les conseils des équipes Centric et Cogworks pour nous guider, explique Moira Alexander. Nous avons déjà un système existant, et nous devons à la fois le remplacer et ajouter de nouvelles fonctionnalités. Nous ne pouvions pas juste nous attaquer à une petite partie du processus de développement produit, mais tout refaire, pour pouvoir remplacer l'ancien système. »

La réussite du projet tient en partie au fait d'avoir identifié dès le départ des KPIs, de les avoir gardés en tête tout au long du chantier, et d'avoir orchestré le déploiement de façon stratégique.



« Nous avons pour KPIs l'amélioration de notre marge produit, l'amélioration de notre visibilité et du track & trace de notre chemin critique, ainsi que l'efficacité des équipes, explique Moira Alexander. Nous avons décidé d'aborder chaque BU et chaque groupe progressivement, suivant une approche structurée et découpée par phases, pour éviter que le déploiement ne se fasse d'un seul coup dans un gros big bang organisationnel. »

Stacy-Anne Scholtz ajoute : « Centric et Cogworks nous ont traités de bout en bout comme si nous étions leurs seuls clients en Afrique du Sud. Ils nous ont apporté énormément d'input sur la façon de structurer le projet et de le dérouler. »

Et pour implémenter la nouvelle solution, Woolworths a fait appel à des « super-utilisateurs », issus de ses différents services.

« Dans la phase de conception, explique Moira Alexander, nous avons essayé de faire en sorte que l'ensemble de l'entreprise soit représenté. D'où le choix de super-utilisateurs issus de chaque catégorie (design, achats, planification, technologie...). Au fil du projet, cette approche itérative nous a permis de recueillir énormément de retours utiles. Pour le lancement, nous avons aussi procédé groupe par groupe, ce qui, là encore, nous permettait de revoir notre copie si nécessaire. »

“

« CENTRIC ET COGWORKS (SON PARTENAIRE LOCAL POUR L'IMPLÉMENTATION) NOUS ONT APPORTÉ ÉNORMÉMENT D'INPUT SUR LA FAÇON DE STRUCTURER LE PROJET ET DE LE DÉROULER. »

”



UNE TRANSFORMATION DIGITALE... ET COMMERCIALE

En se lançant dans l'aventure de la transformation digitale, Woolworths a mis en place bien plus qu'un système de PLM. C'est toute l'approche de l'entreprise qui a évolué dans la foulée.

« Ce projet nous a donné l'opportunité de revisiter entièrement la façon dont nous travaillons, explique Moira Alexander. Plus que l'implémentation d'un système, nous avons initié un processus, une nouvelle façon de faire qui continue à évoluer aujourd'hui. »

Temps gagné, communication et collaboration améliorées, doublons de tâches éliminés, rentabilité, visibilité accrue... Depuis le déploiement, le ROI est significatif, pour Woolworths.

« Nous avons gagné un temps considérable sur les tâches administratives lourdes comme la création d'items, les devis ou la finalisation des prix de revient. Certains de ces éléments nous prennent **15 à 20% moins de temps** qu'avant, confie Moira Alexander. Centric PLM nous permet d'utiliser nos ressources de façon plus efficace, d'optimiser notre processus de calcul de prix de revient et d'augmenter l'efficacité de nos processus. Au final, **notre rentabilité produit a augmenté de 0,2%**. »

Jusqu'à-là, Woolworths établissait ses prix de revient d'une certaine façon pour ses fournisseurs locaux, et d'une autre pour ses fournisseurs internationaux. Grâce à Centric PLM, l'entreprise a désormais une visibilité sur l'ensemble de sa supply chain.

« Nous utilisons beaucoup plus le PLM pour calculer le prix de revient des gros volumes, ce qui nous permet de déterminer qui offre le meilleur prix, » ajoute Alexander.

Et ce ne sont pas les seuls bénéfices que Woolworths tire de Centric PLM. Stacy-Anne Scholtz nous en dit plus : « L'un des avantages du nouveau système, c'est qu'il est dans le cloud, ce qui nous permet désormais d'y avoir accès partout. La visibilité du chemin critique est un autre gros bénéfice pour nous. J'apprécie beaucoup le fait que nous ayons gagné en collaborativité. Désormais, l'information est hébergée en un seul et même espace, ce qui permet à chaque partie prenante d'y avoir accès, et élimine sans aucun doute une partie des doublons de tâches qui nous ralentissaient autrefois. »



QUELQUES CONSEILS AUX RETAILERS MULTICATÉGORIELS

Dans l'univers des gros retailers multicatégoriels complexes, Woolworths est une véritable référence. Et l'enseigne a quelques conseils à partager pour ceux qui voudraient, comme elle, adopter un nouveau système de PLM.

« Il faut que vous sachiez quels processus vous voulez modifier et quelles évolutions vous voulez mettre en place. Vous devez établir des priorités, votre focus en termes de catégories ou de types de produits, et grouper les types de produit similaires, conseille Moira Alexander. Par exemple, nous avons choisi de garder notre implémentation beauté pour la fin du projet. Nous ne voulions pas nous embrouiller en nous ajoutant un sujet aussi complexe que la beauté en plein travail sur la partie vêtements. »

Mais le conseil le plus précieux que Woolworths a à offrir est le suivant : commencer le projet avec l'objectif final en tête, et savoir que l'amélioration continue est la clé.

« Ce qui compte, ce n'est pas la perfection, mais le fait de progresser. C'est mon mantra, confie Moira Alexander. On ne peut pas atteindre la perfection du jour au lendemain. »

L'AVENTURE CONTINUE AVEC CENTRIC

« Pour moi, l'étape suivante, c'est de faire mieux, encore et toujours. Nous avons ouvert la boîte de Pandore, en quelque sorte, les upgrades vont être continus, confie Moira Alexander. Nous avons d'ores et déjà mis en place le Module Merchandising, et aujourd'hui nous commençons à envisager d'investir dans nos systèmes de planification. Le projet PLM est un fil rouge pour voir comment nous pouvons en permanence atteindre de nouveaux sommets et rendre les choses plus simples pour nos utilisateurs. »

RÉSULTATS

- + Délais respectés, budget plus bas que prévu... mais périmètre plus large !
- + Taux d'adoption utilisateur ultra-élevé
- + Collaboration à distance
- + 15 à 20% de temps gagné en tâches administratives
- + Rentabilité
- + Visibilité
- + Bases d'un modèle business durable



À PROPOS DE WOOLWORTHS (www.woolworths.co.za)

Chez Woolworths, la QUALITÉ est notre ADN, notre philosophie, notre ancrage. C'est ce que nous faisons et la façon dont nous le faisons, depuis 1931. C'est notre passion, notre obsession et notre promesse à nos consommateurs et à nous-mêmes.

Nous sommes une entreprise portée par nos valeurs : auprès de chaque consommateur que nous servons, dans chaque produit que nous vendons, pour chaque décision que nous prenons, avec toujours la qualité en tête. Nos valeurs guident et sous-tendent la façon dont nous travaillons. D'un leadership ancré dans les valeurs, à la passion avec laquelle nous portons notre marque, nous nous efforçons d'inscrire ces valeurs dans toutes les dimensions de notre activité. Chez « Woolies » (c'est le surnom que nos clients nous donnent), nous proposons un mix unique de produits alimentaires, beauté et maison et de services financiers, avec l'ambition d'être un leader de la distribution mode dans l'hémisphère sud. Et pour faire de cette ambition une réalité, nous pouvons compter sur nos collaborateurs : plus de 31 000 en Afrique du Sud et plus de 43 000 à travers le groupe en Afrique du Sud, Afrique et Australasie. Pratiquer le commerce de façon responsable, avec le plus de transparence et d'éthique possibles, est au cœur du business selon Woolworths. La responsabilité sociale et environnementale est l'une de nos valeurs, mais aussi un impératif stratégique. Nous considérons nos collaborateurs comme le vivier de créativité et d'innovation de notre entreprise, via l'intégration d'initiatives de RSE dans tout ce que nous faisons. À travers les efforts collectifs, l'engagement et le soutien de nos collaborateurs, de nos fournisseurs et de nos clients, nous continuons à faire de grands progrès sur le chemin que nous nous sommes tracé, celui de laisser notre communauté et notre monde dans un état meilleur que celui dans lequel nous les avons trouvés.

À PROPOS DE CENTRIC SOFTWARE (www.centricsoftware.com)

Depuis son siège dans la Silicon Valley, Centric Software® fournit une plateforme de transformation digitale, du concept produit au consommateur, aux entreprises de la mode, de la distribution, de la chaussure, du luxe, des loisirs de plein air et des produits de grande consommation, notamment les cosmétiques, soins et parfums, et l'alimentation et les boissons. Fleuron de Centric, la plateforme de gestion du cycle de vie des produits Centric PLM™ offre aux entreprises des innovations en matière de planification, de développement produit, d'approvisionnement et d'optimisation de la qualité et des portefeuilles produit, spécifiquement conçues pour répondre aux mutations rapides de l'industrie de consommation. Centric SMB embarque des fonctionnalités stratégiques et des bonnes pratiques sectorielles au service des marques émergentes. Centric Visual Innovation Platform (Centric VIP) propulse collaborateurs et décisionnaires dans l'ère du digital grâce à ses écrans totalement graphiques. Centric Software a été le fer de lance de la mobilité du développement produit avec l'introduction des toutes premières applications PLM mobiles. Sa compatibilité avec de nombreux systèmes d'entreprise – ERP, DAM, PIM, sites de e-commerce, planification, etc. –, ainsi qu'avec des logiciels de création, notamment Adobe® Illustrator et une série de connecteurs 3D associés à différentes solutions de CAO lui valent une réputation internationale. Les innovations de Centric sont totalement alignées sur les besoins du marché et affichent les meilleurs taux d'adoption et délais de rentabilité du secteur. Toutes les innovations de Centric sont conçues pour écourter les délais de commercialisation, booster l'innovation produit et réduire les coûts.

Centric Software est détenue en majorité par Dassault Systèmes (Euronext Paris : #13065, DSY.PA), le leader mondial des logiciels de conception 3D, du maquettisme 3D et des solutions PLM.

Centric Software a reçu de nombreux prix et récompenses. Classée au Top 100 Global de Red Herring en 2013, 2015 et 2016, Centric s'est également vu décerner divers prix d'excellence par Frost & Sullivan en 2012, 2016, 2018 et 2021.



www.centricsoftware.com