



# Les prévisions de vente des nouveaux produits chez Essilor

Délia Boivin



- Introduction : Présentation générale d'Essilor
- Les méthodes utilisées pour le calcul des prévisions des nouveaux produits
- Qualité de la prévision des nouveaux produits
- Questions / Réponses

## Spécialiste de la vision

**N°1** en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Asie (en verres organiques), **N°2** au Japon

Plus de **80% du chiffre d'affaires** (3.8 Milliards d'euros) et des effectifs hors de France (42 700 personnes)

**240 millions de verres** de lunettes produits par an, 25% de parts de **marché** mondial en volume

Près de quatre fois ses deux principaux concurrents en termes de chiffre d'affaires

# ESSILOR

**N°1 MONDIAL  
DES VERRES  
CORRECTEURS**

## Au service du consommateur

Matériaux

Traitement antireflet

Designs optiques pour amétropes

Designs progressifs pour presbytes

40% du CA est réalisé avec des produits de moins de 3 ans

92 nouveaux produits développés en 2007

1400 objets de prévisions en 2009

2400 objets de prévisions en 2010

1700 objets de prévisions à fin Avril 2011  
(30% des objets de prévision)





# Le partenariat avec APERIA



1985 1988	1989 2000	2000 2005	Depuis 2005	2010	2011
<p>Déploiement dans <b>11 filiales</b></p> <p>Couverture <b>95% volumes</b></p>	<p>Mise en place du Module <b>SPR</b> : transformation des familles de vente en familles de réappro</p>	<p>Intégration des fonctionnalités du module <b>SPR</b> dans le module <b>DRP standard</b></p>	<p>Validation du choix d'<b>Aperia Forecaster</b> par le <b>Projet DM</b></p> <p> nouvelle structure de bases</p>	<p>Installation <b>Aperia Forecaster</b> aux <b>Etats Unis</b></p>	<p>Projet de <b>centralisation de la prévision</b></p>
<p>Version <b>DOS</b></p>	<p><b>DOS</b>  <b>Windows</b></p>	<p><b>Mai 03 : DRP</b></p> <p><b>Mars 04 : V11.5</b></p>	<p><b>Mars 05 : V11.6</b></p> <p><b>Mars 07 : V12</b></p>	<p><b>V12 R3</b></p>	<p><b>V12 R4</b></p>
<p><b>20 Mio verres/an</b></p>	<p><b>25 Mio verres/an</b></p>	<p><b>55 Mio verres/an</b></p>	<p><b>80 Mio verres/an</b></p>	<p><b>240 Mio verres/an</b></p>	<p><b>250 Mio verres/an</b></p>

- Dépendent en très grande partie du type de nouveaux produit :



3 grandes catégories :

1. Nouveau produit qui se **substitue totalement** à un produit existant (**Méthode Changement de code**)
2. Nouveau produit qui se **substitue en partie** à un produit existant (**Méthode historique fictif**)
3. Nouveau produit qui **enrichit** la gamme existante (**Méthode par analogie avec un profil / objectif**)

Aperia Forecaster propose 2 autres méthodes :

Gestion par Objectifs et Mise en place / Réassort qui sont moins utilisées chez Essilor

- Une nouvelle version de la gamme **Transitions**® est lancée tous les **3 ans** soit **30%** de l'ensemble des objets de prévisions
  - Tous les produits sont **recodifiés**
  - Ils gardent pourtant les mêmes caractéristiques **tendance et saisonnalité** (très marquée dans cette gamme de produits)



La solution la plus adaptée et la plus légère pour gérer ce cas : **Le changement de code**

- Résultat Visible sous forme de tableau de données et graphique



	588010080200	NOUVEAU
Janvier 2011	712	
Février 2011	779	
Mars 2011	811	
Avril 2011	659	
Mai 2011	724	
Juin 2011	902	
Juillet 2011	991	
Août 2011	644	
Septembre 2011	883	
Octobre 2011	843	137
Novembre 2011	613	250
Décembre 2011	462	348
<b>Total 2011</b>	<b>9023</b>	<b>735</b>
Janvier 2012	385	510
Février 2012	269	659
Mars 2012	139	851
Avril 2012		940
Mai 2012		881
Juin 2012		1 026
Juillet 2012		1 125
Août 2012		790
Septembre 2012		1 013
Octobre 2012		1 072
Novembre 2012		1 036
Décembre 2012		945
<b>Total 2012</b>	<b>793</b>	<b>10848</b>
Janvier 2013		985
Février 2013		1 066
Mars 2013		1 195
Avril 2013		1 087
Mai 2013		1 068
<b>Total 2013</b>	<b>0</b>	<b>5401</b>

- **Avantages** de la méthode **Chgt de Code**:
  - On s'appuie sur des historiques de produits installés : volumes, tendance, saisonnalité connus
  - Peut être fait en masse
  - La volumétrie de la base est maîtrisée
- **Inconvénients** :
  - Après la date de changement de code (fin du biseau) l'information (ancien code) est masquée (alternative : utilisation du Bloc Notes)

- Quand une gamme s'enrichit d'une **nouvelle version** (indice, couleur, Anti-reflet...), le nouveau produit vient s'insérer dans une gamme existante, en cannibalisant une **partie** des volumes d'un **produit existant**.
  - Il existe un produit similaire qui va servir de référence
  - On détermine la part que le nouveau produit va prendre



Et on utilise la méthode : **Historique fictif** pour initialiser le nouveau produit

1. Créer le nouveau produit
2. Sélectionner le produit qui servira de référence, et renseigner le % du nouveau produit et les dates

Historique fictif

	Code+Nom		%	Début	Fin
00001	588010080200 : Confort Organic 1.5 C		75,0000	01 2007	05 2011
00002	58801008030 : Confort Organic 2.7C1		80,0000	01 2006	05 2011

- Résultat
  - Dans le graphique dynamique, la mention « Historique fictif » rappelle le statut de l'article. Et le triangle matérialise le début réel de l'article
  - Les prévisions sont calculées de manière « standard » avec toutes les possibilités d'un article installé



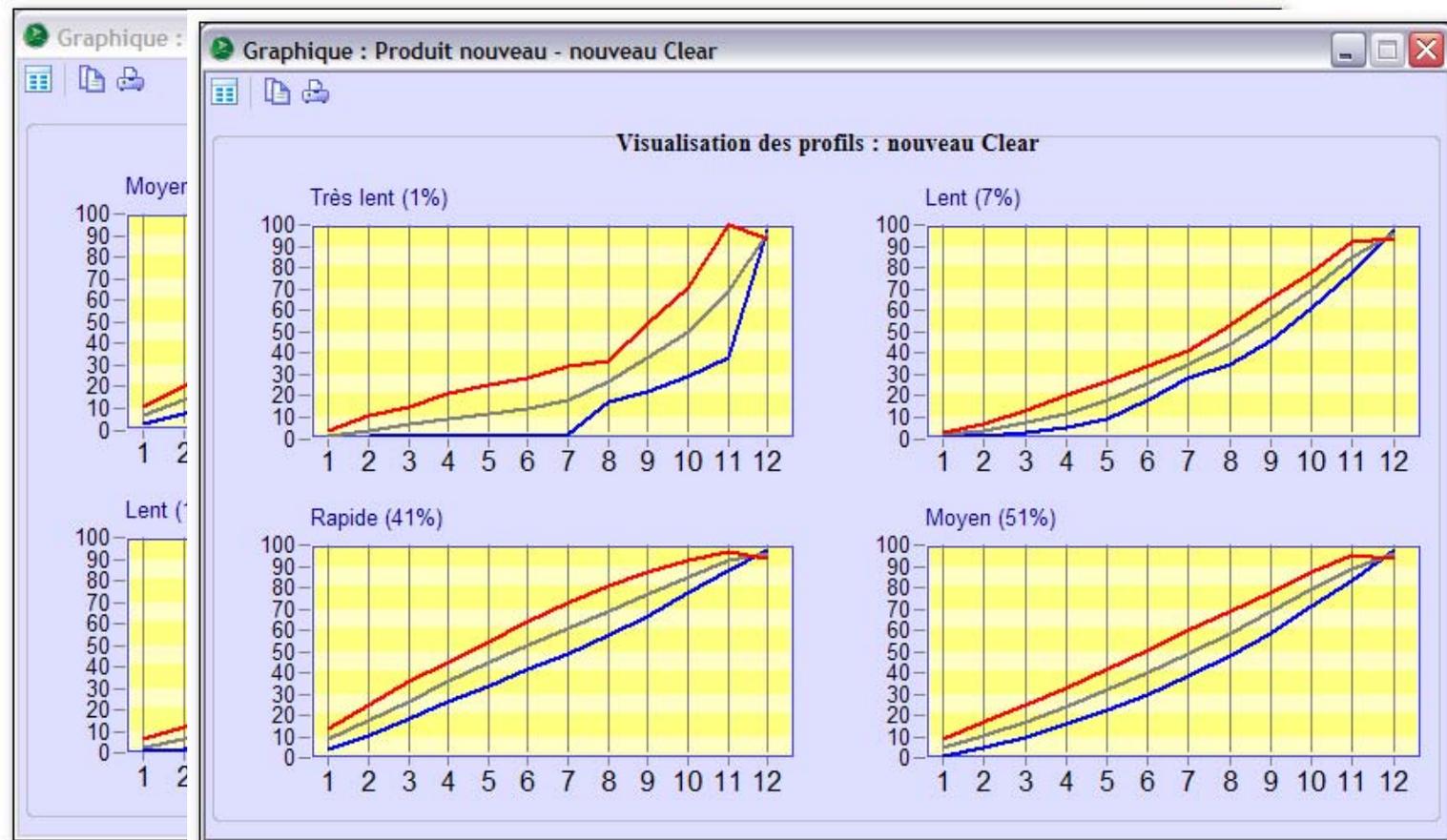
- **Avantages** de la méthode **Historique Fictif** :
  - On sélectionne un ou des produits très proches
  - On définit la profondeur de l'historique la plus appropriée
  - On utilise une saisonnalité spécifique
- **Inconvénients** :
  - On ne peut pas prendre une « tranche » d'historique qui en plus de contenir la saisonnalité, donnerait la tendance d'une phase de vie du produit modèle différente de l'actuelle

- Quand un nouveau produit est lancé et que ce produit est un **nouveau concept, nouveau design...** il apporte une nouveauté sur le marché et il est difficile de lui trouver une équivalence parmi les produits installés.
- Au-delà de la problématique essentielle du volume, il faut déterminer un **comportement** qui corresponde à la **phase de lancement** attendue pour ce produit

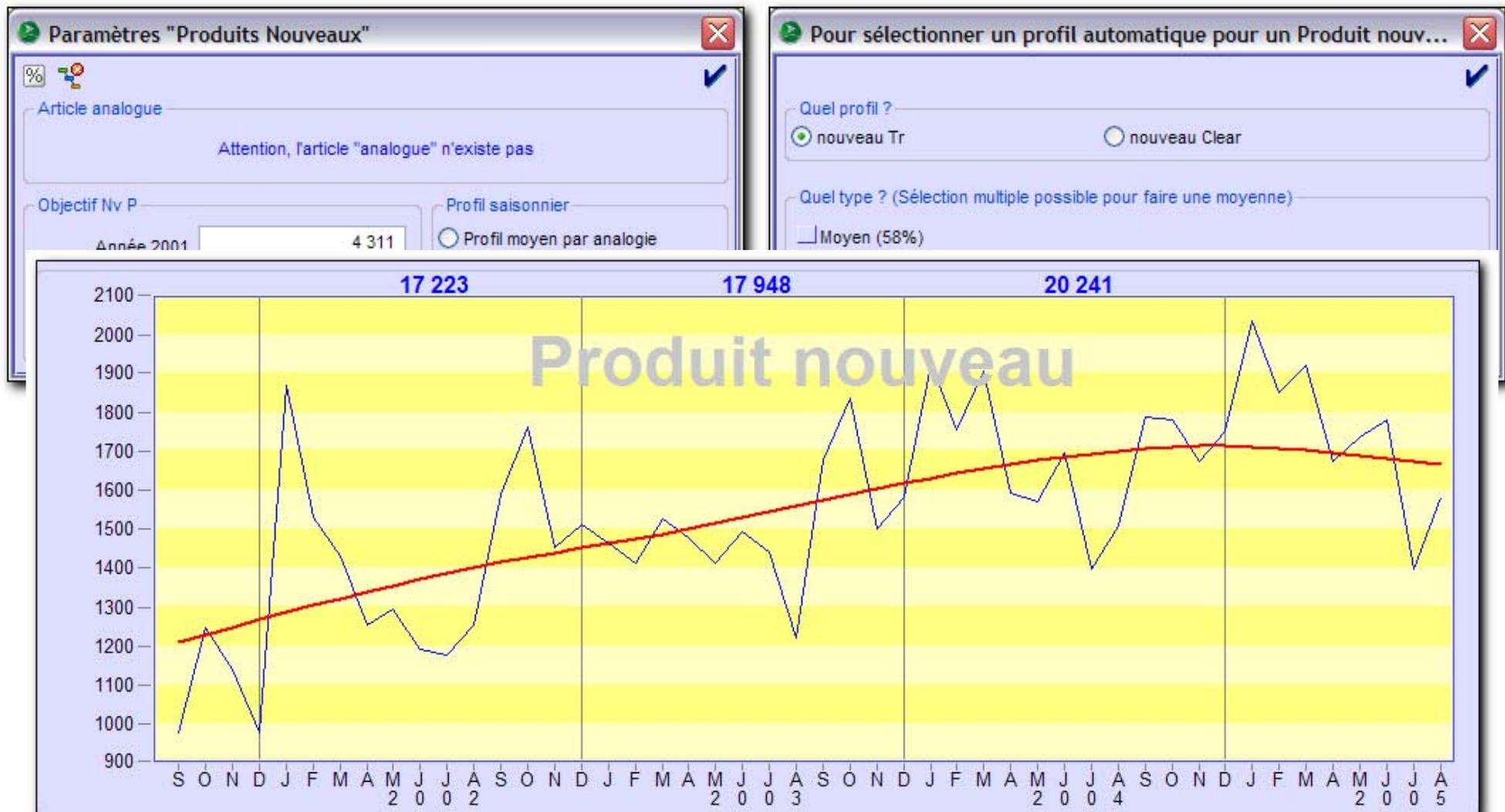


La solution utilisée dans ce cas : **Le profil nouveau produit**

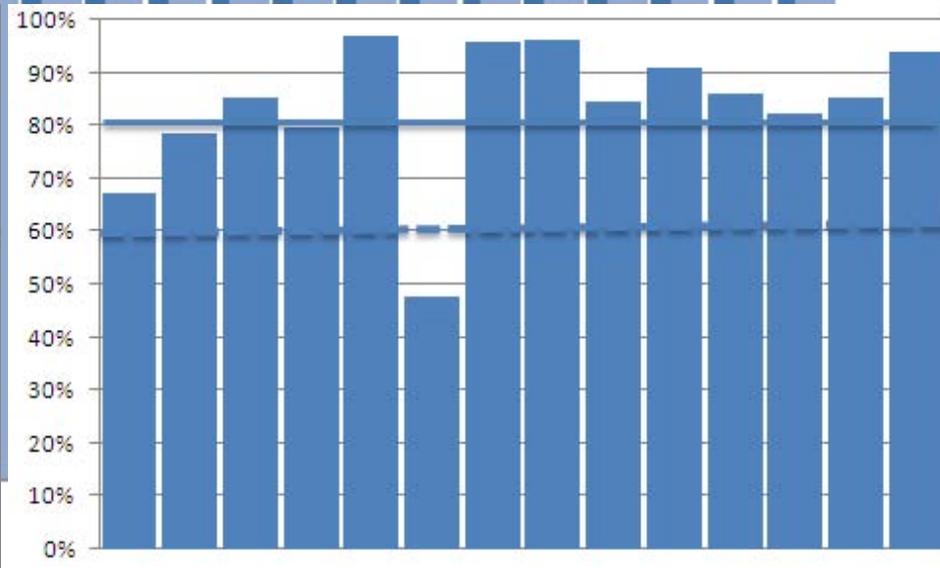
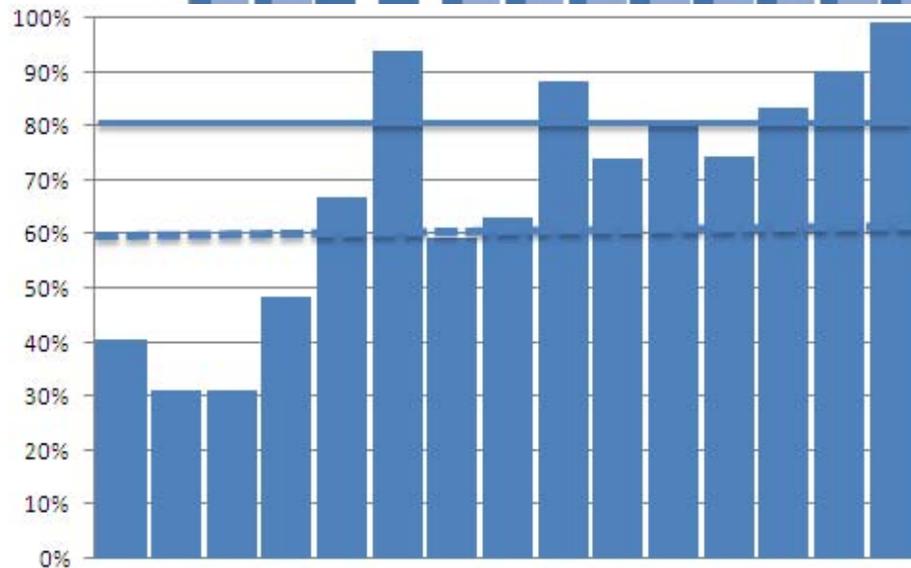
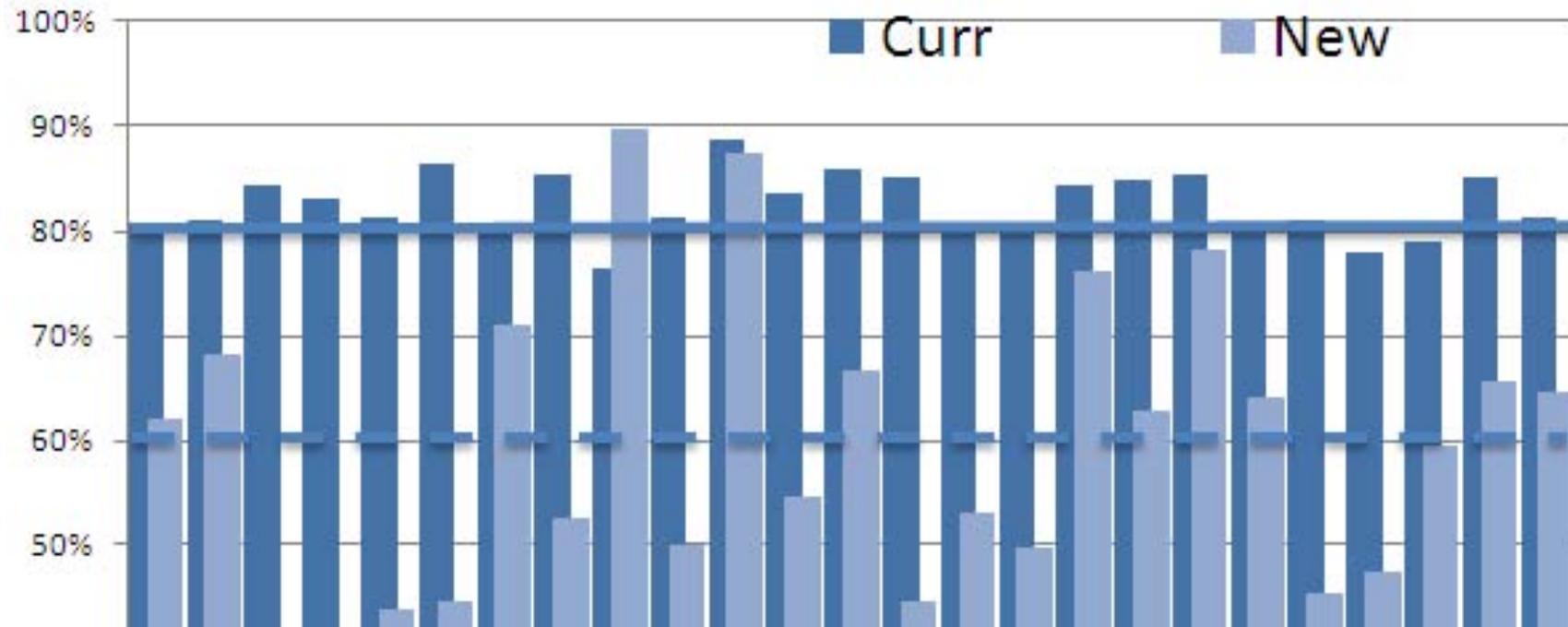
- APERIA Forecaster calcule automatiquement des profils de lancement à partir des données d'ESSILOR
  1. Définir une sélection d'articles à utiliser dans le calcul des profils
  2. Calcul des groupes de profils



## 3. Renseigner les volumes annuels, et sélectionner le type de profil



- **Avantages** de la méthode **Profils Nv Produits** :
  - Une fois la bibliothèque constituée, l'utilisation des profils permet de gagner beaucoup de temps dans le paramétrage des nouveaux produits
  - On peut mixer les profils
- **Inconvénients** :
  - Cela n'est possible qu'avec des bases dont la volumétrie est importante pour que le panel de produits soit représentatif
  - Par définition un profil moyen n'est pas adapté à tous les cas et doit être revu périodiquement



# Les prévisions de vente des nouveaux produits chez Essilor

## Vos Questions ?