

# Dossier de presse

2005



■ Contacts Agence C3M

Tél. : + 33 (0)1 47 34 01 15

Sophie Daudignon, [sophie@agence-C3M.com](mailto:sophie@agence-C3M.com)

Michelle Amiard, [michelle.amiard@agence-C3M.com](mailto:michelle.amiard@agence-C3M.com)

■ SOFT SOLUTIONS

Service Communication :

Laetitia Willot

Tél. : 03 20 41 41 90

[laetitia.willot@softsolutions.fr](mailto:laetitia.willot@softsolutions.fr)

## Sommaire

<b>1 - Soft Solutions sort de sa réserve.....</b>	<b>3</b>
▪ UNE VISION ANTICIPATIVE.....	4
▪ UNE SOCIÉTÉ ÉTABLIE .....	4
<b>2 - Une suite logicielle qui répond à un secteur en constante évolution .....</b>	<b>5</b>
<b>3 - Soft Solutions : une démarche de spécialistes .....</b>	<b>7</b>
▪ UNE DÉMARCHE ITÉRATIVE.....	7
▪ LES 9 MODULES APPLICATIFS .....	8
▪ UN RÉFÉRENTIEL UNIQUE "THE SINGLE VERSION OF THE TRUTH (IBS REFERENTIAL)" .....	9
▪ L'INFORMATIQUE MOBILE.....	10
▪ 3 À 9 MOIS POUR IMPLANTER UN APPLICATIF.....	11
<b>4 - Il n'est de richesses que d'Hommes... ..</b>	<b>12</b>
▪ UN RECRUTEMENT EXIGEANT.....	12
<b>5 - Des partenariats et des références prestigieuses.....</b>	<b>14</b>
▪ LE RÉSEAU DE PARTENAIRES.....	14
▪ DES RÉFÉRENCES PRESTIGIEUSES .....	14
<b>Annexe 1 – Rapport Canivet, loi Galland, circulaire Sarkozy .....</b>	<b>17</b>
▪ L'IMPACT DE LA LOI GALLAND.....	17
▪ AUX ETATS-UNIS, L'IMPACT DE LA LOI SARBANES-OXLEY .....	19
▪ L'IMPACT DE LA CIRCULAIRE SARKOZY.....	20
<b>Annexe 2 - Étapes clés du développement de Soft Solutions .....</b>	<b>21</b>

## 1 - Soft Solutions sort de sa réserve

**Seize ans** d'une croissance ininterrompue permettent à la société Soft Solutions, fondée dans le nord de la France, à Lille, de revendiquer sans conteste la place de chef de file des **éditeurs européens de solutions décisionnelles dédiées à la grande distribution.**

**Un marché vertical où l'éditeur est porté par l'expansion des groupes de distribution français et par une accélération notable de leurs investissements informatiques. Depuis le début des années 90**, les Carrefour, Cora, Match, Auchan, etc., qui ouvrent des dizaines de grandes surfaces chaque année dans le monde, se reposent sur la technologie éprouvée de Soft Solutions.

**Soft Solutions aligne ainsi en 2004, chez Carrefour, Smart&Final, Monoprix, Cora, Match, Provera, Fnac, Kingfisher, Castorama, Galeries Lafayette, etc., plus de 7 000 utilisateurs en France, et quelque 80 000 dans le monde.** Soft Solutions a rodé ses applicatifs au sein des modèles de distribution les plus compétitifs et les plus volumineux en données : les hypermarchés. Elle a ensuite pris pied en centrales d'achats, supermarchés ou magasins spécialisés, succursales ou affiliés...

Optimisation des organisations, meilleure communication avec les fournisseurs, environnement client léger : autant de concepts inscrits dans la démarche de Soft Solutions... La suite logicielle décisionnelle, taillée sur mesure pour les besoins des distributeurs, validées par des dizaines de références en production, garantit un retour sur investissement rapide.

La tendance est porteuse <sup>1</sup> : en 2004, dans le secteur de la distribution, on observe une réallocation des enveloppes budgétaires en faveur du décisionnel, dans un contexte global de hausse des dépenses informatiques (+ 10 % sur 2005-2006). La mise en place de nouvelles solutions informatiques n'a plus pour unique objet la réduction des coûts opérationnels, mais surtout la création de valeur pour le distributeur.

Soft Solutions a des ressources pour satisfaire ses clients, actuels et futurs : elle compte aujourd'hui **350 collaborateurs, dont 220 ingénieurs affectés aux évolutions de sa suite logicielle et à l'intégration sur sites clients. La société poursuit son internationalisation** : elle a entamé depuis deux ans une belle percée sur le marché américain, orchestrée sur place par sa filiale installée à San Francisco.

## ▪ UNE VISION ANTICIPATIVE

“Si nous nous inscrivons dans la durée, c’est parce que nous nous efforçons d’avoir toujours un temps d’avance sur nos clients”, explique Franck Lheureux, directeur de projets de Soft Solutions.

Cette avance concerne aussi bien le domaine fonctionnel que technologique. Sur le plan fonctionnel, Soft Solutions a fondé sa démarche originale sur la création d’un **référentiel produits unique**, dans une vision pionnière de l’informatique marchandises des grands distributeurs. Tous ses modules décisionnels se sont greffés ensuite autour de ce référentiel. Sur le plan technologique, **Soft Solutions a été le premier éditeur en Europe à fournir une suite applicative sous Java**. Depuis juillet 2004, son portail de collaboration entre distributeurs et fournisseurs, *ibs Portal*, est **certifié Eannet.fr V2**, un standard mondial devenu incontournable : une autre première. Et fin 2004, alors que le concept de *category management* est un réservoir de productivité **à venir**, Soft Solutions prépare le lancement d’un nouvel applicatif dédié : *ibs Category*.

## ▪ UNE SOCIÉTÉ ÉTABLIE

Grâce à une vision claire et stratégique, Soft Solutions a connu un développement intense et régulier :

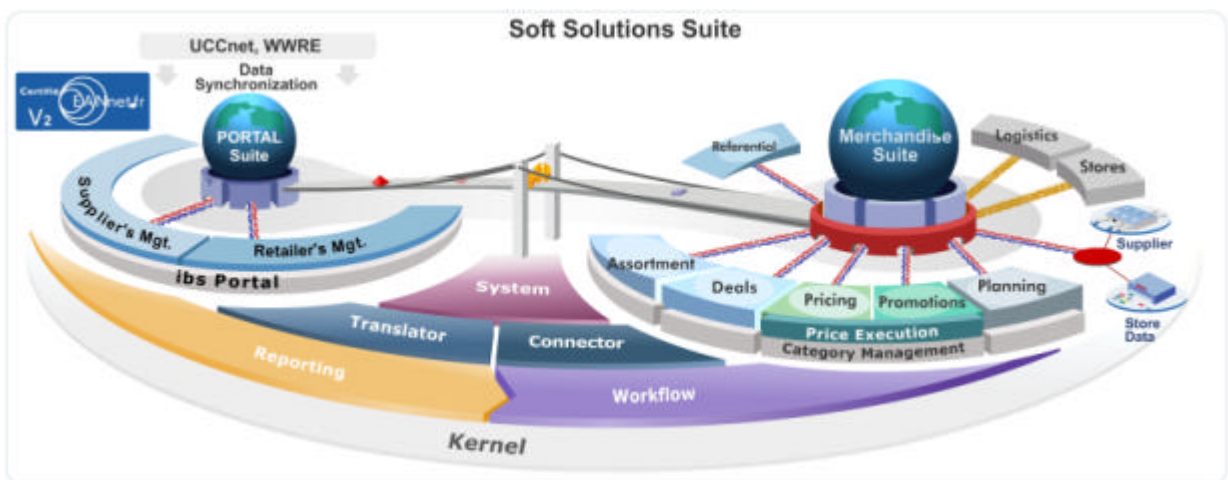
L’entreprise recense ses **clients dans 17 pays en Europe, Amérique du Nord, Asie**. En 2004, elle compte 80 000 utilisateurs dans le monde entier avec des références de notoriété internationale.

Elle compte, quinze ans après sa création à Lille, quatre sites : **son siège social à Villeneuve-d’Ascq**, à 10 minutes de Lille, chargé de la conception fonctionnelle, de l’avant-vente et de l’implémentation des projets dans la zone Europe-Moyen-Orient-Asie, une **filiale commerciale à San Francisco** (États-Unis) dédiée aux marchés nord-américains et, **un centre de production, au Liban** (Beyrouth).

Soft Solutions a également une **antenne à vocation commerciale à Londres** (Angleterre), en charge des marchés d’Europe du Nord (Allemagne, Royaume-Uni...) et scandinaves. Car, après avoir privilégié une expansion calquée sur le modèle “français” de la grande distribution, largement diffusé en Europe du Sud et Amérique du Sud, il lui faut aujourd’hui attaquer sur leur terrain les modèles de distribution très spécifiques mis en place dans ces pays.

## 2 - Une suite logicielle qui répond à un secteur en constante évolution

Nouvelles réglementations, nouveaux produits, nouvelles techniques, nouveaux concurrents ... La distribution est en perpétuel mouvement. Les solutions implantées dans l'entreprise doivent alors être suffisamment flexibles pour **absorber le décalage entre modèle organisationnel et réalité du terrain**. Si la tendance est aujourd'hui plutôt à la centralisation de certaines fonctions stratégiques comme les achats, force est de constater que cette évolution ne se fait pas à la même vitesse d'un distributeur à l'autre et que la centralisation n'est pas toujours concrétisée sur le terrain. Au sein d'enseignes soumises à une internationalisation croissante, il faut donc pouvoir piloter en parallèle différents modèles organisationnels, propager les bonnes pratiques tout en conservant les spécificités de chacun.



Un système informatique global qui pourra orchestrer et piloter les différents métiers de la grande distribution, et développer une meilleure communication avec les fournisseurs : c'est le défi que Soft Solutions relève depuis seize ans grâce à un partenariat étroit avec ses clients. Elle l'a synthétisé dans sa suite applicative, Soft Solutions Suite.

## Des exemples d'applications de l'offre décisionnelle de Soft Solutions.

Un distributeur doit d'abord construire et faire vivre une offre produit. Avec *ibs Portal*, il va effectuer le sourcing dans le monde entier. *ibs Referential* lui permet d'identifier les fournisseurs et produits puis les proposer à l'assortiment des magasins (*ibs Assortment*). Il n'est pas rare qu'un distributeur ait à gérer jusqu'à 20 000 fournisseurs disséminés dans le monde entier livrant ces produits. C'est sur ce point, le pilotage des Centrales d'achats, qu'agit le module métier *ibs Deals* de la suite de Soft Solutions : optimiser les conditions d'acquisitions des articles, améliorer la performance de l'enseigne en pilotant les process Achats.

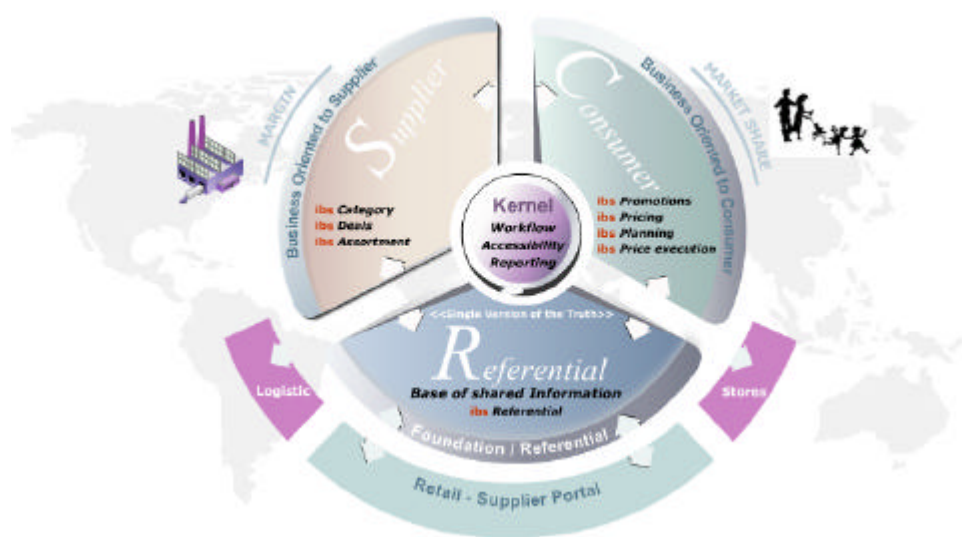
Dans un contexte où la sensibilité du consommateur au prix s'accroît, faire évoluer sa stratégie de prix est vital pour une enseigne. Mais si la définir est une chose, c'en est une autre que de la faire appliquer au quotidien, sur le terrain, par chaque magasin qui a de son côté à subir sa propre concurrence locale. Concevoir le meilleur prix de vente des produits en fonction de la politique commerciale, planifier et mettre en oeuvre la promotion des ventes : *ibs Pricing* et *ibs Promotion* assistent ces prises de décision quotidiennes.

### 3 - Soft Solutions : une démarche de spécialistes

- UNE DÉMARCHE ITÉRATIVE

**L'élaboration en seize ans de l'ensemble de la suite Soft Solutions est le fruit du partenariat étroit de la société avec ses clients distributeurs.**

« Nous avons transformé notre vision métier en **applications livrées en production** », explique Franck Lheureux, directeur de projets. « L'univers informatique de nos clients se divise en trois grands domaines : marchandises, magasins et logistique. **La gestion des marchandises** concentre à elle seule **60 à 70 % de l'informatique de demain** pour la distribution, c'est le domaine d'expertise de Soft Solutions. »



2

« Nous souhaitons offrir des solutions qui facilitent aux distributeurs leur positionnement face à la concurrence, et optimisent leur relation client. », poursuit Franck Lheureux, « Chaque enseigne se bâtit en effet en développant une **culture client** qui lui est propre. Nous avons donc commencé par proposer **aux clients** un système de sourcing achats, à même de les aider à identifier - et ce, dans le monde entier - les fournisseurs capables de répondre aux besoins de leurs clients. Ensuite, nous avons développé :

- un applicatif capable de **gérer le référencement** permettant **d'unifier et de rendre les informations visibles et partageables** entre les différents **sites organisationnels de l'enseigne (Centrales, Entrepôts, Magasins)** ;

- *un système permettant de construire des assortiments complexes, en s'appuyant sur les segments de besoins **et les tendances du marché** ;*
- *un applicatif de négociation des achats permettant d'acquérir des produits aux meilleures conditions et d'optimiser la relation avec le fournisseur ;*
- *un système de pricing permettant d'établir une stratégie prix adaptée à la typologie des clients et une politique promotionnelle ;*

*Au total, il s'agit d'une chaîne **de valeurs naturellement itérative, car on accompagne en permanence les changements du Commerce.** »*

## ▪ LES 9 MODULES APPLICATIFS

La suite Soft Solutions est modulaire : ses applicatifs peuvent être implémentés séparément. Les différents modules sont autant de leviers que le distributeur peut activer pour accroître ses performances, gagner en parts de marché et en rentabilité. La couverture fonctionnelle de la suite Soft Solutions couvre :

- **la fondation des données marchandises**, c'est-à-dire l'origine des données de pré-référencement, et des données référentiel des groupes de distribution. Les applications Soft Solutions unifient et simplifient la gestion des informations marchandises, pour les rendre partageables avec tous les acteurs de l'enseigne :

*ibs Portal* : module permettant la collaboration poussée entre les fournisseurs et le groupe de distribution, depuis la Data synchronisation jusqu'aux offres promotionnelles.

*ibs Referential* : fondation des données de référencement marchandise, lieu unique de saisie et de diffusion des informations Métiers.

- **la gestion des marchandises en amont**, au sein des centrales d'achat, qui va de la gestion de l'offre produit (construction des assortiments) au pilotage des achats (conditions et négociations d'achats).

*ibs Category* : module de suivi horizontal des catégories de produits sur le domaine des achats, du marketing et des ventes.

*ibs Assortment* : module de gestion de l'offre produits.

*ibs Deals* : module de pilotage des achats.

- **la gestion des marchandises en aval**, c'est-à-dire les techniques de vente. Les applicatifs de Soft Solutions interviennent dans la stratégie de définition des prix, y compris promotionnels, dans les tactiques d'implantations des articles en magasin.

*ibs Pricing* : module permettant d'élaborer les politiques tarifaires et de déterminer l'« image prix ».

*ibs Promotions* : module de stratégie promotionnelle.

*ibs Planning* : module d'agencement des produits en magasin et de suivi des opérations commerciales.

*ibs Price Execution* : module de résolution des conflits prix, et d'exécution intelligente des prix de ventes dans les systèmes caisses.

Soft Solutions facilite le partage d'informations au sein de l'enseigne, entre les différents départements et sites, tout comme elle le facilite avec l'extérieur : ses partenaires, et en premier lieu, ses fournisseurs. Une interface Web (*ibs Portal*) permet aux industriels et producteurs, dans une logique de travail collaboratif, de proposer eux-mêmes, directement, leurs catalogues. Les échanges de données sont possibles dans tous types de formats (EDI, XML...) : une redistribution des tâches qui décharge les acheteurs.

Tous les modules Soft Solutions sont livrés avec **un module d'e-learning** (auto-apprentissage via Internet), gratuit (inclus dans la licence d'utilisation de l'applicatif).

#### ■ UN RÉFÉRENTIEL UNIQUE "THE SINGLE VERSION OF THE TRUTH (IBS REFERENTIAL)"

« Avant Soft Solutions, personne n'avait placé un référentiel unique au cœur de l'informatique marchandises de la distribution, explique Franck Lheureux. Les référentiels que nous récupérons en prenant position chez nos nouveaux clients sont éclatés entre les back office magasins, les applicatifs supply chain, etc. Forcément, les enseignes rencontrent alors divers problèmes : doublons (nous avons été jusqu'à retrouver quatorze fois le même article dans le système d'information d'une des enseignes où nous sommes intervenus !), délais de référencement incompressibles pouvant aller jusqu'à **deux mois...** »

Une étude américaine<sup>2</sup>, réalisée en 2003, justifie l'utilité d'un référentiel unique dans la grande distribution : elle évalue à 40 milliards de dollars – soit 3 % du chiffre d'affaires consolidé des enseignes américaines – les pertes liées aux problèmes de qualité des données du référentiel. Elle livre une autre statistique édifiante : 30 % des produits n'ont plus rien à faire dans les catalogues de références, mal tenus à jour. Quoi d'étonnant pourtant quand on connaît le taux de renouvellement des produits en rayon : jusqu'à 20 % par an en alimentaire, 50 % en bazar, et 90 % chaque saison dans le textile !

#### ▪ L'INFORMATIQUE MOBILE

Pionnière en terme d'architecture Java, Soft Solutions a basé sa suite sur la technologie Web.

La totalité des applications sont en Client Léger, permettant ainsi un accès direct via un Browser Web, depuis le monde entier.

La standard d'échanges de données XML est utilisé par Soft Solutions pour ses besoins d'interconnexions applicatives. Les schémas XML standard Soft Solutions ont été publiés auprès de plusieurs EAI du marché.

Portabilité des **solutions nomades**, sur des supports de réception type PDA, IP Phones, GSM Cellular Phone.

Réduction des coûts et délais de déploiement : l'installation est une opération simplifiée au maximum. Aucun déploiement n'est nécessaire sur les postes utilisateurs, il suffit d'un browser Internet pour se connecter aux applicatifs.

Facilitation de la maintenance.

Possibilité d'utilisation 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sans contrainte de lieu, avec une très grande convivialité d'utilisation.

Des atouts énormes quand on possède des magasins dans le monde entier !

10

- Le serveur d'applications est désolidarisé du SGBDR (système de gestion de base de données) : cette approche permet une optimisation des flux, avec des temps de réponse excellents, et une montée en charge des bases de données quasiment infinie.

- Les applications Soft Solutions sont portables sur tous types de technologies serveurs : Unix, Linux, Windows...

- La version actuelle de Soft Solutions est compatible avec les standards J2EE. Par ailleurs, depuis juillet 2004, son portail de collaboration entre distributeurs et fournisseurs, *ibs Portal*, est certifié Eannet.fr V2.<sup>3</sup>

### ▪ 3 À 9 MOIS POUR IMPLANTER UN APPLICATIF

Des atouts qui lui donnent un positionnement “différenciant” par rapport à la concurrence :

- Une phase d’avant-vente et de conseil pointue apportée par des experts et un engagement de l’Éditeur dans la mise en place des applicatifs. Si le premier facteur d’échec d’un projet informatique reste le rejet par les utilisateurs finaux, chez Soft Solutions, tout est mis en œuvre pour faciliter la **conduite au changement**, avec dès l’amont du projet l’implication d’une équipe composée à la fois de professionnels du métier de la distribution – parlant le même langage que leurs interlocuteurs –, de spécialistes de la gestion de projets et d’experts en technologies.

- Chaque contrat est précédé d’une étude d’avant-projet réalisée par des experts fonctionnels applicatifs, consultants Métier et Technologies, travaillant en collaboration étroite avec le client.

Celle-ci permettra de mesurer les éventuels écarts entre la solution et l’expression du besoin client, et d’établir la faisabilité du projet, son périmètre organisationnel, fonctionnel et technique.

## Soft Solutions propose des produits experts clés en main, et adaptés aux besoins spécifiques de chacun de ses clients.

Éditeur spécialisé, Soft Solutions s’appuie sur :

. son expertise métier : “Il est rare que les enseignes fassent preuve d’assez de recul sur leurs propres process”, souligne Franck Lheureux ;

. sa maturité technologique : “Nous livrons du Java Thin Client depuis 5 ans, pas du client serveur...” (Franck Lheureux) ;

. le respect des délais et des coûts : “Soft Solutions a un engagement de résultats ; nous travaillons avec des contraintes de délais et de coûts visibles, nos consultants savent précisément fixer à l’avance la durée d’un projet. C’est un des avantages de l’expérience acquise, tant dans le Métier, la Technologie livrée, ou le nombre de clients de référence en production” (Franck Lheureux).

11

<sup>3</sup> Délivrée par **EAN UCC**, un organisme qui regroupe des représentants des distributeurs et des fournisseurs, la certification Eannet.fr V2 correspond à l’utilisation d’une interface standard permettant de faciliter l’échange entre les distributeurs et les fournisseurs, autour de la définition des champs identifiant un article (200 champs).

## 4 - Il n'est de richesses que d'Hommes...

La force de la société repose avant tout sur l'expertise de ses salariés, **tous cadres de la distribution passés de l'autre côté du miroir...**

“L'expertise et la richesse très importante de nos produits ont abouti à la reconnaissance de notre société. Mais avant les solutions livrées, ce sont les Hommes qui font la performance de notre société. C'est là notre réelle expertise”, souligne-t-on chez Soft Solutions.

La grande majorité des salariés de Soft Solutions est issue des grandes enseignes de la distribution. Avant d'intégrer Soft Solutions, ils se sont tous frottés aux réalités du métier. Ce qui assure toute leur pertinence en tant que prestataires de services...

### Un exemple : le directeur de projets Franck Lheureux

Après un début de carrière comme contrôleur de gestion dans l'industrie (chez Uniroyal Continental), il part accomplir son service militaire en VSN en Pologne pour le compte du distributeur Auchan. En trois ans et demi passés dans ce pays de l'Est, il se forge une solide connaissance des réalités de la distribution. D'abord embauché comme chef de secteur non alimentaire, il a ouvert trois magasins en Pologne, avant d'y devenir chef de file Bazar Ménage puis acheteur.

Entré début 2001 chez Soft Solutions, en tant que chef de projet de l'application ibs Pricing, il a participé au développement des autres applicatifs que sont ibs Promotion, ibs Price Execution et ibs Assortment.

En 2002, il est nommé directeur de projets de Soft Solutions, avec une double compétence : le management de l'équipe Consumer et la responsabilité de l'avant-vente et de la vente en Europe.

12

### ■ UN RECRUTEMENT EXIGEANT

Le centre de production de Soft Solutions, basé à Beyrouth, illustre parfaitement les exigences élevées que Soft Solutions s'est fixée en termes de recrutement. Ouverte en 1997, d'abord pour faire face à la pénurie des profils informatiques sur le territoire français, la filiale regroupe aujourd'hui plus de 220 ingénieurs et chefs de projets, tous titulaires d'un diplôme bac + 5 minimum.

## Soft Solutions : une société qui recrute

“Nous recrutons en général entre dix et vingt salariés par an en France, à Lille, explique Laëtitia Willot, responsable des ressources humaines chez Soft Solutions. Soft Solutions prévoit une trentaine de recrutements pour l’année 2005 : 70 à 80% d’expérimentés issus de la grande distribution (acheteurs, chefs de secteur) ou ayant une expérience en gestion de projets et quelques jeunes ingénieurs informatiques. Nous recherchons des diplômés bac + 5, avec deux à cinq ans d’expérience dans les métiers de la distribution, maîtrisant au minimum l’anglais et si possible l’espagnol, acceptant la mobilité, à même d’accompagner nos clients dans la mise en place de leurs projets.”

Soft Solutions, leader mondial sur le marché du progiciel décisionnel pour la distribution, recrute encore et toujours. Avis aux acheteurs, chefs de secteur, chefs de rayon qui souhaitent passer d’un poste opérationnel à une vision stratégique des métiers de la grande distribution et de leur évolution.

## 5 - Des partenariats et des références prestigieuses

### ▪ LE RÉSEAU DE PARTENAIRES

Soft Solutions, c'est aussi un réseau de partenaires établi avec les plus grands acteurs appartenant aux domaines du software, de la technologie et de l'intégration.

Soft Solutions travaille ainsi de façon étroite avec Accenture, partenaire d'abord européen, aujourd'hui mondial, et Oracle, premier fournisseur mondial de logiciels pour la gestion d'information, et numéro deux mondial du logiciel. Soft Solutions est également partenaire de : KSA, IBM, Sun Microsystems, CSC, Unilog, EANnet.fr, BPM.org, BEA Systems... Aux États-Unis, Soft Solutions collabore avec EDS.

Soft Solutions a conclu des alliances avec deux partenaires :

- Août 2004. **Win Weber Associates (WWA)**, leader américain fortement reconnu du Category management avec des implantations chez plus de 60 distributeurs majeurs, signe un partenariat avec Soft Solutions. Les deux sociétés ont joint leurs forces pour munir l'applicatif *ibs Assortment* de Soft Solutions de la logique du *Center-Store & Space Advisor WWA*. Soft Solutions et WWA offrent ainsi la solution la plus complète pour aider les distributeurs à augmenter leur rentabilité au niveau des magasins et des articles.
- Septembre 2004. Soft Solutions a annoncé un rapprochement important sur le plan du développement applicatif avec **Churchill Software**. Ses modèles économétriques de prévision de la demande consommateur sont aujourd'hui présents chez les plus grands distributeurs américains comme Wal-Mart, Sears ou Diamond Shamrock.

### ▪ DES RÉFÉRENCES PRESTIGIEUSES

#### ▪ Distributeurs alimentaires :

- **Carrefour** : en 2001, après avoir déjà utilisé pendant cinq ans les progiciels de négociation des achats et de politique prix, *ibs Deals* et *ibs Pricing*, de Soft Solutions, l'enseigne française – aujourd'hui présente dans 32 pays et devenue n° 2 de la distribution mondiale – décidait de généraliser l'approche à l'ensemble de ses enseignes. Carrefour gère différents formats de vente au détail (Carrefour, Shopi, Dia, Prodiest, Ed, Proxi, Champion, 8 à Huit) et de gros (Promocash).

■ **Groupe Louis Delhaize** : chez ce groupe européen comptant plusieurs enseignes et centrales d'achats (Cora, Ecomax, Match, Cedecora, Profi, Loceda, Oshour, Provera), Soft Solutions a en 2002 équipé de la solution *ibs Deals* la centrale d'achats Provera France, alors en quête d'une solution de gestion des achats qui puisse s'adapter à la variété de ses formats et concepts et être implantée en un temps record.

Suite à la réussite de ce projet, Provera a décidé de refondre son système d'information en Centrale d'Achats autour de la solution *ibs Referential*, pour la gestion unique et synchrone des données Articles, Fournisseurs, Magasins, Structures organisationnelles et Marchandises.

Cette solution est opérationnelle depuis juin 2003, au service des besoins Métiers des différentes enseignes du groupe Louis Delhaize en France et aux Antilles.

Au sein des enseignes de supermarchés Match, en France (Antilles et Guyane compris) et Benelux , ainsi que pour Cora en Hongrie & Roumanie, Soft Solutions est présente avec son module *ibs Pricing*, modèles Central ou Magasin.

Au Retail Trade Show 2003, à Birmingham (UK), le partenariat entre le Groupe Louis Delhaize et Soft Solutions a été récompensé comme « Retailer/Supplier Partnership of the Year » ayant généré des Retours sur Investissement significatifs.



■ **Monoprix** : leader français du City Market, détenu conjointement par Casino et Galeries Lafayette, réalise ses achats via la centrale EMC (Casino) mais aussi de manière indépendante. Depuis 2003, la centrale d'achats Monoprix utilise *ibs Deals* pour la gestion de ses négociations Achats fournisseurs.

15

■ Distributeurs spécialisés

■ **Galeries Lafayette** : en novembre 2004, le leader européen des grands magasins a sélectionné la solution *ibs Deals*, pour équiper sa centrale d'achats.

■ **Castorama (groupe Kingfisher)** : en mars 2004, l'enseigne européenne de grandes surfaces spécialisées dans le bricolage a décidé d'équiper ses centrales d'achats françaises, italiennes et polonaises avec *ibs Deals*, le logiciel de pilotage des achats de Soft Solutions.

- **Fnac** (groupe PPR) : en mars 2004, l'enseigne européenne de distribution spécialisée dans les biens culturels a retenu *ibs Deals*, le logiciel de pilotage des achats de Soft Solutions dans le cadre de la centralisation des informations achats dans un système unique.
  
- **Smart & Final** : filiale américaine du Groupe Casino, l'enseigne s'est dotée en 2003 des logiciels de Pilotage Prix *ibs Pricing*, et Plan Promotionnels, *ibs Promotions*, ainsi que le moteur d'exécution Prix vers les magasins, *ibs Price Executions*. Ces modules sont dédiés aux équipes Centrale d'Achats & Marketing de l'offre.
  
- Soft Solutions est aussi implantée chez l'enseigne française **Décathlon** spécialisée dans le sport, les enseignes de gros **Métro** (enseigne française)...

## Annexe 1 – Rapport Canivet, loi Galland, circulaire Sarkozy

Dans l'environnement réglementaire actuellement en vigueur en France, le recours aux systèmes décisionnels est devenu un avantage compétitif indéniable pour les distributeurs.

Entretien avec Franck Lheureux, directeur de projets chez Soft Solutions

### ▪ L'IMPACT DE LA LOI GALLAND

Les relations industrie-commerce sont étroitement encadrées par le législateur en France, comme nous le rappelle le récent rapport Canivet. Le nouveau projet de loi qui en est issu veut réformer les règles du jeu imposées par la loi Galland. La refonte de l'assortiment, la pertinence des promotions, le suivi des prix, la maîtrise des achats sont autant de variables qu'il faudra réanalyser et adapter aux nouveaux contextes législatifs et économiques. Plus que jamais, le recours aux applicatifs décisionnels de Soft Solutions sera un avantage compétitif.

- Les points de vente sont-ils prêts à s'adapter à la libéralisation des prix ?

Le rapport Canivet vise principalement la déréglementation d'un marché jusqu'alors régulé par l'État, via l'application stricte de la loi Galland. Sa première conséquence en serait la **libéralisation des prix de vente consommateurs, et la relance de la guerre des prix** sur les produits les plus comparables : les marques nationales. La question des prix n'est cependant pas le seul problème que les hypermarchés aient à résoudre à court terme : ils sont également confrontés à des questions de **structures de coûts, et d'érosion de parts de marché**.

En effet, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les formats de type hard discounts, non seulement pour leurs prix, mais aussi parce qu'ils y gagnent du temps et que l'offre de produits y est plus concentrée<sup>4</sup>. La bataille de demain se gagnera donc sur la différenciation des stratégies des distributeurs. Faire correspondre les actions aux réels besoins des consommateurs nécessite **des systèmes et méthodes stratégiques pointus orientés vers le client, dont les bénéfices doivent être concrets et quantifiables**.

La sensibilité du consommateur au prix va s'accroître sur le court terme. Il y a quinze ans, il fallait 20 mois aux grandes enseignes pour ressentir l'augmentation de la fréquentation après une baisse des prix

<sup>4</sup> Les Aldi, Lidl, Ed (groupe Carrefour) ou Leader Price (Casino) sont passés de 900 000 mètres carrés en 1995 à plus de 2 millions de mètres carrés en 2003, et leur part de marché est passée de 4 % à plus de 12 %.

en magasin et 9 mois pour endommager leur image du fait d'un mauvais ressenti qualité-prix par la clientèle. Il y a cinq ans, ces délais s'établissaient respectivement à 7 et 3 mois<sup>5</sup>. **Parions que les consommateurs seront encore moins indulgents en 2004. ... Sans compter que les distributeurs peu réactifs pourront être sévèrement sanctionnés.**

- Quel effet sur la rentabilité ?

Huit années de loi Galland ont protégé les grands distributeurs et les grandes marques, qui ont pu s'assurer en France des marges confortables sans risque de guerre des prix, estiment les analystes. Mais les prix pour le consommateur ont grimpé, quand les "marges arrière" continuaient à exploser<sup>6</sup>.

Le rapport Canivet propose de réintégrer les marges arrière dans le calcul du seuil de revente à perte. Ce dernier serait désormais fixé "au niveau du prix d'achat trois fois net" (remises, ristournes, rabais et coopération commerciale déduits). La **réintégration des marges arrière ouvrirait la voie à une nouvelle baisse des prix** dans la grande distribution, en obligeant les distributeurs à élaborer « *une véritable politique commerciale conduisant à une différenciation, entre enseignes, des prix, des services et des produits vendus* », selon les experts.

La guerre commerciale attendue suite à ce mouvement aura un effet déflationniste direct sur les prix des marques (et par effet de conséquence sur les marges et chiffre d'affaires de l'enseigne), mais aussi sur **la rentabilité nette, largement tirée aujourd'hui par les marges commerciales négociées par les centrales d'achats.**

Une chose est sûre : les enseignes équipées de la suite décisionnelle de Soft Solutions sauront s'adapter. Quant aux autres ?

- Soft Solutions : une suite décisionnelle pour s'adapter

**Définir une stratégie prix** est donc vital pour l'enseigne. **Mais si la définir est une chose, une autre est de la faire appliquer au quotidien, sur le terrain, par chaque magasin, qui de son côté subit sa concurrence locale.**

18

Les solutions informatiques doivent alors être suffisamment flexibles pour absorber le décalage entre le modèle organisationnel et la réalité de la mise en œuvre des tâches. C'est le défi que Soft Solutions a relevé, et synthétisé dans sa suite applicative grâce à quinze ans de partenariat étroit avec ses clients, les grands distributeurs.

<sup>5</sup> Source : Institut de sondages Nielsen - 1999

<sup>6</sup> Les marges commerciales des grandes surfaces se sont accrues de plusieurs points pendant cette période protégée. En 2003, les marges arrière représentaient 32 % du prix net facturé par les distributeurs, contre 22 % cinq ans plus tôt.

Dans tous les cas, la solution *ibs Pricing* de la suite décisionnelle de Soft Solutions est indispensable... **Carrefour, Smart&Final, le groupe Louis Delhaize, Métro** : au total, **plus de 7 000 utilisateurs en France, plus de 80 000 dans le monde** l'utilisent quotidiennement, notamment pour analyser la concurrence et travailler les strates et zones de prix d'un magasin à l'autre, pour mesurer l'évolution des paniers moyens des clients et la différence entre la perception client et le positionnement des prix. Par des simulations de prix sur le panier moyen, *ibs Pricing* offre la possibilité de visualiser l'impact de la politique de prix sur l'image prix perçue par le client.

De même, une stratégie achat cohérente devient critique. Malheureusement, il existe souvent un réel écart entre les accords négociés et les montants effectivement perçus. Là encore, la solution *ibs Deals*, permet à nos clients, non seulement de définir et d'appliquer leur stratégie achat en s'appuyant sur un puissant moteur décisionnel mais aussi de planifier et d'automatiser leurs encaissements, en sécurisant les éventuels risques contractuels. Les acheteurs des **groupes Louis Delhaize, Castorama, la FNAC, Carrefour et bien d'autres utilisent ainsi au quotidien la Solution *ibs Deals*, véritable pilier des négociations centrales, et au cœur de la performance de ces Centrales d'Achats.**

- **AUX ETATS-UNIS, L'IMPACT DE LA LOI SARBANES-OXLEY**

Le contexte légal américain a évolué suite aux délits financiers commis par des géants de l'industrie et de la distribution.

La loi **Sarbanes Oxley contraint les distributeurs à une traçabilité** stricte sur toute publication d'éléments relatifs aux performances financières d'une entreprise.

Dans ce cadre, Soft Solutions a proposé sa solution *ibs Deals*, pour encadrer strictement le process de négociation achats, le suivi des factures et des encaissements sur conditions négociées.

*ibs Deals* permet ainsi aux enseignes utilisatrices d'être complètement conformes aux réglementations de cette nature, qui impactent d'ores et déjà les entreprises européennes.

- L'IMPACT DE LA CIRCULAIRE SARKOZY

*“La circulaire Sarkozy impose durant l’été 2004 une baisse de prix de 2 % sur 4 000 à 15 000 références de type marque nationale, généralement leaders. Ce contrôle des prix ne touche pas le hard discount, qui ne commercialise pas de telles marques, mais la grande distribution alimentaire, les clients originels de Soft Solutions.*

*Cette loi répond notamment à une initiative de distributeurs, tels que Michel Edouard Leclerc, qui dénoncent le mécanisme inflationniste lié à la loi Galland, **et son impact négatif sur le pouvoir d’achat des ménages.***

*L’initiative de Nicolas Sarkozy permet donc aux enseignes classiques de reprendre l’initiative sur les hard discounters en leur donnant la possibilité d’être à nouveau plus agressifs sur les prix. Mais tirer parti de cette nouvelle disposition nécessite plusieurs choses de la part des enseignes. Tout d’abord, elles doivent avoir une visibilité et un contrôle efficaces de la politique de prix de l’ensemble de leurs magasins. Car de son côté, le ministre de l’Économie et des Finances a prévu des mécanismes de contrôle assez coercitifs, afin de vérifier que la baisse des prix est bien effective.*

*Cela implique des systèmes et une organisation qui permettent de mettre en oeuvre cette nouvelle politique de façon visible, et d’avoir tout de suite une **estimation chiffrée** des impacts de cette baisse des prix sur un grand volume d’articles, **tant en terme d’image prix que de rentabilité attendue.***

*Il s’agit aussi d’appliquer ces baisses de façon tactique, par étapes successives **et bien contrôlées** pour les magasins.*

*Il s’agit encore de savoir contrôler a posteriori la bonne application des prix, et de mesurer les effets plus ou moins directs que la baisse aura eu sur les indicateurs de performance de l’enseigne : trafic clientèle et fidélité, évolution de sa visibilité sur sa zone de chalandise...*

20

*C’est dans un tel contexte que les applicatifs de pricing de Soft Solutions apportent une réponse adaptée : **ibsPricing** permet en effet de mettre en oeuvre une politique de prix suivie, **ibsPromotions**, une politique de prix promotionnelle et **ibsPrice Execution**, le transport intelligent des prix vers les systèmes caisses dans chaque magasin.*

*Les enseignes qui vont tirer parti de la nouvelle donne seront celles qui disposent d’un moteur intelligent capable d’exploiter cette initiative forte.*

## Annexe 2 - Étapes clés du développement de Soft Solutions

### 1989 :

Naissance à Lille - dans le nord de la France, point de concentration de nombreuses centrales d'achats des grands distributeurs.

### 1990 :

Signature d'un premier contrat avec Auchan, pour lequel Soft Solutions intègre une première gamme de logiciels.

### 1993 :

Première signature à l'international avec Métro Italie, suivie, en 1994, de Match Luxembourg et en 1996, d'Auchan Thaïlande.

### 1997 :

Ouverture du Centre de production / R&D au Liban.

### 2000 :

Signature d'un contrat cadre avec Carrefour Monde pour intégrer dans l'ensemble des pays et enseignes du groupe deux progiciels stratégiques. Un contrat historique permettant d'équiper jusqu'à 10 000 magasins.

### 2001 :

Premières signatures avec la distribution spécialisée.

### 2002 :

Création de la filiale américaine à San Francisco, dédiée à l'avant-vente sur le marché de la grande Amérique (États-Unis, Canada, Amérique du Sud).

### 2004 :

Signature de nouveaux comptes dans la distribution spécialisée (i.e Fnac : biens culturels ; Castorama) et de deux nouveaux partenariats aux États-Unis avec deux leaders, Win Weber Associates (WWA), fortement reconnu dans le domaine du category management et Churchill Software, spécialiste des moteurs d'optimisation de la demande consommateur.