

Bien qu'essentielles puisqu'en début de chaîne, les prévisions n'ont pas toujours l'organisation ni les moyens informatiques et humains qu'elles méritent. Pourtant, c'est à travers elles qu'une entreprise peut se fixer des objectifs réalistes, et surtout, les ressources et les capacités pour les atteindre. Ce dossier, volontairement orienté outil, vise à vous guider dans le choix d'un progiciel de prévision plus évolué qu'un simple tableur et à vous donner quelques conseils pour bien le mettre en place.

Affinez vos prévisions... elles vous le rendront !

50

Dans le B2C, difficile de se contenter de piloter à vue pour répondre à une demande de plus en plus fluctuante. En effet, les matières premières et les composants, quand ce ne sont pas les produits finis eux-mêmes, viennent de plus en plus loin. Les coûts de main d'œuvre sont élevés et limitent la fabrication en catastrophe de produits supplémentaires à proximité du bassin de consommation. Enfin, réactivité rime souvent avec surstocks (donc obsolescence) et surcoût de transport (express, nuit). D'où le besoin indispensable d'anticiper et de calibrer la demande et ce, plus finement et plus fréquemment que ne l'imposent les budgets et leurs révisions. « *Les secteurs pour lesquels*

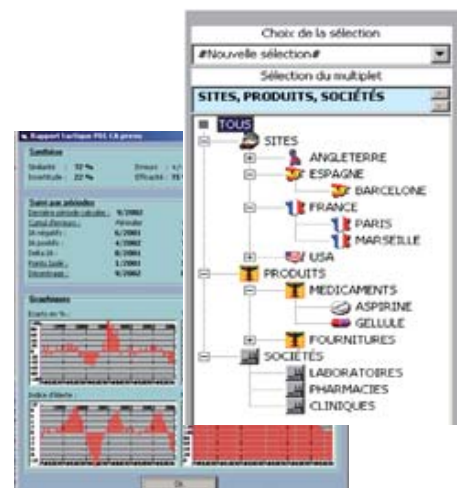
les prévisions sont tellement complexes qu'elles n'ont pas de sens ou qui maîtrisent tellement bien leur distribution qu'ils travaillent en flux poussé sont minoritaires », confirme Régis Bourbonnais, co-directeur du master logistique de Dauphine*. Ainsi, pour quelque 95 % d'entreprises, l'élaboration de prévisions s'avère pertinente. « *Il n'y a plus aucun secteur qui ne se préoccupe pas de vente ou de consommation* », complète Stéphane Weishard, Directeur Strategic Consulting Europe de JDA, en évoquant l'administration et l'armée américaine ou encore le secteur pharmaceutique.

Un marché de renouvellement

Si le concept de prévision de la demande a fait son chemin dans les entreprises, toutes n'en sont pas au

même niveau de maturité en termes d'outils. « *On arrive dans un marché de renouvellement, la plupart des grosses entreprises ayant un outil dédié*, déclare Régis Bourbonnais qui reconnaît néanmoins que certaines se contentent encore d'Excel. Et de poursuivre : *La moitié d'entre elles ont un projet de prévisions pur et l'autre moitié, un projet d'optimisation de la Supply Chain qui comporte un volet prévisions.* »

De son côté, Patrick Buell, General Manager France et Vice président R&D d'Aldata qui s'adresse principalement à la grande distribution et à



* Régis Bourbonnais est l'auteur de *Prévisions des ventes*, paru chez Economica en 2001, dont la 4^e édition sortira en 2007.

Il bipe, il vibre, il s'illumine. LXE MX7 : Le scanner qui fait bien plus que scanner !



LXE is_RUGGED MOBILE COMPUTERS AND SECURE WIRELESS NETWORKS

Vous entendez le bip, vous voyez la led allumée, vous sentez une vibration, le code est lu qu'il soit à 10 cm ou à 12 m.

Le MX7 est adapté pour traiter toutes les applications de scanning et de picking intensif. Léger et compact, il est facilement utilisable et transportable.

Sa poignée gâchette 2 doigts contribue à la fois au confort et à la productivité. Son écran hautement lumineux garantit un grand confort de lecture.

Surtout, le MX7 est un véritable terminal mobile avec toutes les caractéristiques de robustesse et de communication sans fil exigées pour traiter n'importe quelle application dans votre entrepôt.

Et avec la technologie voix ToughTalk™ intégrée, vous êtes totalement prêt pour les opportunités en temps réel d'aujourd'hui et de demain.

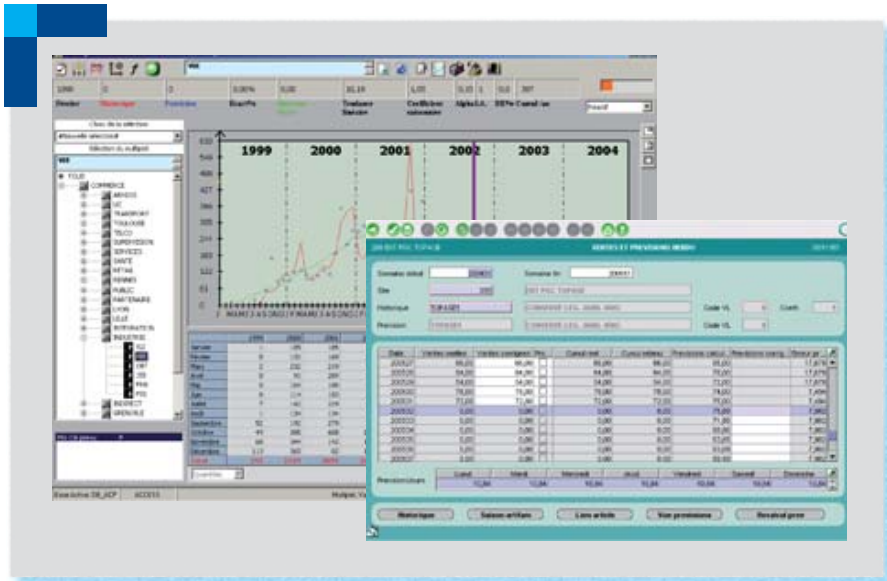
Visitez notre site www.lxe.fr pour les caractéristiques techniques du produit.



la distribution spécialisée, remarque : « Nous ne vendons jamais notre module de prévisions seul, il est systématiquement englobé dans Topase, notre offre d'optimisation des stocks, le but étant d'optimiser les approvisionnements tant de l'entrepôt que des magasins ». Ce que confirme Stéphane Weishard : « La nouveauté est que l'on part de ce qui devrait vraiment sortir des magasins, donc de prévisions de ventes et non de commandes ou d'achats. Les deux boucles d'approvisionnement point de ventes/entrepôt et entrepôt/fournisseurs sont en train de se synchroniser ». En effet, dans la distribution, la chaîne de réapprovisionnement part de plus en plus des sorties de caisses que l'on modélise pour déterminer la demande à venir par jour et par magasin. Puis on détermine si ces besoins prévisionnels pourront être satisfaits par l'entrepôt ou le fournisseur.

Changer d'outil ou mieux l'utiliser ?

Pour les entreprises qui ont déjà implanté une solution se pose la question soit de chercher sur le marché un outil plus performant, soit d'approfondir l'utilisation de celui dont elles disposent déjà. « Les fournisseurs de logiciels sont souvent absents de cette dernière démarche », remarque Régis Bourbonnais qui réalise également des missions de conseil. Selon lui, même si les éditeurs aident les entreprises à paramétrer l'application lors de sa mise en oeuvre, ils n'accompagnent pas suffisamment leurs clients par la suite. « En général, les gens apprécient quand j'ai participé à l'implantation d'un logiciel parce que j'insiste toujours sur ses limites, ce qui est plus difficile à faire côté éditeur ». Ainsi, pas d'illusion sur le côté « paramétrage inamovible » de l'application : « Un logiciel, ça se paramètre, on ne le prend pas directement de l'étagère », insiste-t-il et surtout... cela se re-paramètre. D'ailleurs, certains logiciels sont dotés d'un mode auto-adaptatif.



Dans ce cas, le logiciel recalcule lui-même les paramètres optimum d'un modèle de prévision déterminé. Mais il faut qu'il comporte une fonction Pick-Best pour s'assurer lui-même que le modèle retenu pour approcher la série mathématique reste le plus approprié et le changer le cas échéant. Cette fonction, très gourmande en capacité de calcul, se trouve dans les logiciels les plus éla-

borés. Elle est lourde à activer sur de gros volumes de données, d'où l'importance soit d'investir dans une Rolls (mais quid du R.O.I. ?), soit d'être très vigilant. La gestion par exception avec des alertes en cas de dépassement de seuils pré-établis ou des rapports sélectifs, sur les écarts trop importants entre le réel et le prévisionnel par exemple, sont alors des aides précieuses.



« Une prévision est une extrapolation toutes choses étant égales par ailleurs »,

rappelle Régis Bourbonnais, Co-directeur du master logistique de Dauphine

La composante locale

Les experts que nous avons consultés s'accordent aussi sur le fait que les organisations concernant l'élaboration des prévisions sont en train d'évoluer. Pour Patrick Buellet, on a deux grands types d'organisations : « bicéphale » avec des prévisionnistes qui élaborent les prévisions et des approvisionneurs qui vérifient ensuite les critères d'optimisation des commandes ou centrée sur l'approvisionneur qui s'occupe aussi des prévisions pour gérer la chaîne de bout en bout, mais sur une gamme de produits plus restreinte.

Comme le remarque également Olivier Stelian, Directeur Marketing EMEA de JDA, la composante locale tient une plus grande place : « On observe un besoin de centraliser l'information pour optimiser les fonctions Supply Chain, tout en conservant de la flexibilité par l'intégration des informations locales ». Du coup, les progiciels se font plus collaboratifs en intégrant des interfaces conviviales (ex : tableaux Excel à remplir

par les commerciaux, interfaces Web plus accessibles, etc.) et en permettant à un plus grand nombre d'acteurs de s'impliquer. De même, ils deviennent plus puissants pour être capables de travailler en central sur un très grand nombre de SKU (Stock Keeping Units ou unités gérées en stocks) ou de les agréger à divers niveaux et à travers diverses hiérarchies (produits, géographique, circuit de distribution...)

Le phénomène observé dans la distribution se retrouve aussi dans l'industrie. « Avant, dans la pharmacie, on faisait des prévisions en central très élaborées par marché. Aujourd'hui, un premier calcul moins élaboré est établi en central, puis les informations sont complétées en local, si nécessaire », explique Stéphane Weishard. En effet, cette méthode permet de gérer automatiquement les produits facilement modélisables et d'affiner la prévision sur ceux qui posent problème (promotions, lots, kits...) en glanant des informations complémentaires auprès des gens du terrain. A l'inverse, elle per-

met aussi de ne pas solliciter inutilement le terrain, qui a pour principale mission de vendre.

Etre ou ne pas être statisticien ?

A première vue, les logiciels ont l'air tellement complexes qu'on imagine devoir passer par un statisticien qui sera à l'aise avec les formules mathématiques utilisées pour modéliser les séries. « C'est une catastrophe quand on est face à des statisticiens ! », déclare tout net Régis Bourbonnais. Ce qui importe, c'est de connaître l'entreprise et ses produits et d'être plutôt extraverti pour communiquer plus facilement avec les services marketing et commerciaux. »

Le logiciel est en effet avant tout un outil d'aide à la décision. Il vaut donc mieux quelqu'un capable d'interpréter ses résultats plutôt que de refaire ses calculs. « En général, les prévisionnistes ont plutôt un profil de « matheux » et les approvisionneurs, une connaissance fine du métier, précise Patrick Buellet qui ajoute : A présent, les clients ont compris qu'ils pouvaient faire confiance au logiciel. Les commandes automatiques qu'ils calculent sont fiables. » Et de citer des tests effectués chez Casino montrant que le système fait mieux que les approvisionneurs dans 70 % des cas. « C'est la performance globale qui importe ». Et les résultats sont là. D'après Jean-Charles Naouri, PDG du groupe Casino, notamment suite à la mise en place des solutions d'Aldata, les stocks ont diminué de 20 % (de 12,5 à 9 j en entrepôt) et le taux de rupture en magasin a baissé de 1 %.

Un meilleur partage des données

Quelles évolutions majeures les logiciels sont-ils en train de connaître ? « Je ne crois plus aux évolutions des techniques calculatoires, mais plus à celles des nouvelles technologies qui vont permettre de partager les prévisions au sein de l'entreprise entre les

Patrick Buellet,
General Manager
France et
Vice-président R&D
d'Aldata :

« En général, les prévisionnistes ont plutôt un profil de « matheux » et les approvisionneurs, une connaissance fine du métier ».



diverses fonctions, et plus loin, avec les partenaires au sein de la Supply Chain (CPFR) », résume Régis Bourbonnais. De fait, si des chercheurs continuent à faire progresser les connaissances dans le domaine des séries statistiques (cf. Prix Nobel d'économie remis à Granger et Engel), les applications sont plus du domaine financier que de celui de la prévision de la demande.

Les principaux progrès sont ainsi relatifs aux performances des bases de données : plus rapides, elles peuvent travailler sur des volumes plus importants (record à battre d'après notre panel : 56 millions de SKU chez Lowes avec les solutions de JDA-Manugistics !). De même, le web facilite la collecte des informations sur le terrain auprès des commerciaux itinérants et des filiales. Il favorise aussi le partage d'informations entre divers acteurs (validation, modifications).

Des solutions plus packagées

D'autres évolutions concernent la mise en place du logiciel. Ainsi, TXT e-solutions travaille à une solution plus packagée nommée TXTDEMAND in a Box qui vise à accélérer la mise en œuvre du logiciel de prévisions. De même, SAP a « verticalisé » son offre pour deux secteurs : la gestion des biens et services (pièces de rechange) et la distribution. « Pour répondre aux besoins de plus en plus spécialisés, nous proposons des solutions à bases de Templates. Toutes les fonctions sont potentiellement disponibles mais elles sont paramétrées en fonction de la problématique métier. Ainsi, par exemple, on va retenir les algorithmes les plus adéquats, comme celui de Lewandowski pour les brasseurs », souligne Olivier Stelian.

Le diable est dans le détail

Un autre axe de travail des éditeurs est celui de la décomposition de la demande selon diverses variables explicatives. « Certains clients déterminent jusqu'à 80 variables explica-

Les logiciels de prévisions sont-ils adaptés aux cycles de vie courts ?

Les produits tendent à avoir des cycles de vie de plus en plus courts de sorte que leurs séries statistiques sont elles aussi de plus en plus restreintes. En général, dans la grande consommation, les modèles statistiques s'appuient sur des historiques de trois ans. Les progiciels sont-ils encore adaptés ?

« Nous avons quatre réponses possibles à ce type de problématique, explique Régis Bourbonnais. D'abord, on travaille de plus en plus de manière agrégée (famille, niveau intermédiaire) et non plus au niveau de l'article, ce qui permet de travailler sur des séries longues. On pratique aussi le recollement d'historique : un modèle de lancement est appliqué à un produit, un assortiment de magasin sert à l'ouverture d'un autre. Troisième possibilité : pour les articles réellement nouveaux, le marketing élabore lui-même un comportement en dehors de toute statistique. Enfin, sur les séries courtes, c'est surtout la saisonnalité qui pose problème car c'est elle qui requiert un historique d'au moins trois ans. Il suffit donc de corriger la série du coefficient saisonnier de la famille et de procéder à un lissage exponentiel sur un horizon de 6 mois. »

tives. En travaillant sur 4 à 5 variables, on agit sur déjà sur 80 à 85 % de la qualité prévisionnelle », indique Stéphane Weishard. Avec le développement des promotions et du caractère aléatoire de la demande, certaines sociétés pensent davantage à travailler sur ces variables explica-

« 1 point gagné en qualité de prévision = 0,1 à 0,25 points de stocks gagnés à taux de service constant »,
Stéphane Weishard

tives. « C'est le cas de H&V, un distributeur alimentaire haut de gamme américain qui a choisi d'investir dans des utilisateurs hautement spécialisés ». L'idée pour les éditeurs est de proposer des fonctions qui facilitent le travail sur ces variables pour éviter là encore de tomber dans l'obligation de recruter des statisticiens chevronnés pour manipuler le logiciel.

De même, à l'instar de Climact (voir

notre article page 54) et en plus des traditionnels panélistes, des fournisseurs d'un genre nouveau arrivent sur le marché pour proposer un suivi de certaines variables exogènes (ex : des indices climatologiques). Ces données pourraient être progressivement intégrées automatiquement aux logiciels de prévisions pour donner plus de visibilité sur les séries en les « dé-variabilisant » (i.e. en ôtant la côte part correspondant à cette variable de la série). « Le diable est dans le détail, souligne Patrick Buelllet. Nous devons avoir des modèles capables de récupérer des données par ailleurs. Par exemple, dans le cassé frais ex : moins 20 % sur des barquettes dont la DLUO expire sous 2 jours, il faut veiller à nettoyer les historiques pour ne pas trop réapprovisionner ce produit qui a été en surstock. »

Les pistes d'amélioration ne manquent donc pas, il ne reste plus qu'à les exploiter ...

Cathy Polge

Retrouvez l'intégralité de ce dossier avec des conseils de mise en œuvre et des fiches détaillées par offre sur www.SupplyChainMagazine.fr

retrouvez-nous sur
SupplyChainMagazine.fr

La pluie et le beau temps sur les ventes

Climpact propose aux entreprises « météo sensibles » de déterminer l'impact du climat sur leurs ventes.

L'été sera-t-il caniculaire ? L'hiver rigoureux ? Quelle influence sur mes ventes de glaces, de pull-overs ? Voilà le type de questions auxquelles veut répondre Climpact, une société créée en 2003 par un chercheur de l'Institut Pierre Simon Laplace (IPSL). Elle fournit des indices climato-économiques qui permettent aux entreprises exposées au risque clima-

tique de mieux gérer leur production, leur distribution et leurs actions marketing. « Selon un économiste, les entreprises dont les ventes sont impactées par le climat représenteraient 30 à 60 % du PIB mondial. Les enjeux sont donc phénoménaux mais curieusement, cette variable est rarement prise en compte par les sociétés », s'étonne Frédéric Gagnaire, Directeur marketing et commercial de Climpact. Cette entreprise, dont les indices sont distribués par Météo France, propose aux industriels de mettre à profit les recherches des docteurs en climatologie de l'IPSL (organisme de référence en Europe). « Nous mettons à la disposition de nos clients une plate-forme Internet en mode ASP sur laquelle ils peuvent récupérer des données d'impact de climat sur les ventes de leurs produits ou d'un marché ». Les indices

sont téléchargeables sous forme de fichier au format CSV ou XLS. Un lien FTP permet également aux éditeurs de logiciels de télécharger l'historique des périodes passées et de mettre à jour les prévisions sur les périodes à venir. Enfin, Climpact délivre des rapports de synthèse et des calculs d'impacts.

Une nouvelle offre PME

Climpact a deux niveaux d'offres : une complète pour les grandes entreprises et une plus ajustée pour les PME « météo-sensibles ». Ainsi les sociétés clientes peuvent consulter ou télécharger des données de panels corrigées de l'impact climat directement exploitables. Et si elles ont un expert dédié, elles peuvent aller plus loin et effectuer des comparaisons et des simulations en utilisant elles-mêmes l'outil. Les prestations pour les grands groupes sont de l'ordre de 30 K€ et celles pour les PME, de 5K€. Elles comprennent un abonnement d'un an et l'instauration d'une cellule de veille qui fournit l'historique des indices sur les trois dernières années, une mise à jour des prévisions d'indices ainsi que de l'indice de la période écoulée. L'information fournie l'est au niveau régional ou national (agrégat des impacts régionaux). Au sein des entreprises, Climpact répond principalement à deux types d'utilisateurs : les logisticiens, pour lesquels elle établit un modèle hebdomadaire sur la base des données de livraisons et des responsables marketing, pour qui elle élabore un modèle mensuel à partir des données de consommation. « Nous pouvons aider les industriels à anticiper les phénomènes spéculatifs en affinant la demande réelle et en la comparant aux stocks de leurs clients », précise Frédéric Gagnaire.

Frédéric Gagnaire,
Directeur marketing
et commercial
de Climpact
« Nous vendons
de la
lucidité ».



Comment ça marche ?

Pour dépolluer une série statistique des variables climatiques, l'outil prend pour référence le modèle climatique d'une période et l'applique aux autres. On met ainsi plus facilement en évidence d'autres phénomènes tels que la saisonnalité ou la tendance.

A partir des indices climatiques mensuels fournis par Climact, on peut par exemple quantifier la performance réelle d'une entreprise (hors effet climat, en plus ou en moins), visualiser la tendance réelle d'une activité pour élaborer au mieux les budgets, etc.

Des clients prestigieux

L'entreprise compte à ce jour sept salariés et a reçu de nombreux soutiens dont celui de l'Anvar. Distribués par Météo France sous le nom de Météo Performance, ses services intègrent une Hot line pour aider les utilisateurs à exploiter les données et valider avec eux la bonne compréhension des informations. « *Nous vendons de la lucidité*, résume Frédéric Gagnaire. *Nous apportons une nouvelle variable explicative en montrant le scénario le plus probable en termes de volume de ventes compte tenu du climat et nous aidons les industriels à mieux comprendre les variables qui composent leur demande.* » Cette « dépollution »

des séries statistiques des données liées au climat (température, nébulosité, ...) par région contribue bien sûr à affiner les prévisions de ventes.

Climact compte déjà des clients prestigieux tels que Nestlé, Danone, Saunier Duval, Campbell, Orangina, etc. mais aussi Total, Rock... « *Nous sommes dans une phase de commercialisation auprès des grands comptes, principalement de l'agroalimentaire et*

du textile, et d'information de l'ensemble des utilisateurs de données de panélistes. A terme, nous aborderons aussi la couverture des risques financiers et de l'ajustement des ressources humaines. Et d'ajouter : Faute d'acteurs équivalents sur ce marché, nous serons vraisemblablement amenés à nous développer au niveau européen pour accompagner nos clients. »

Cathy Polge

24 principaux progiciels de prévisions

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 VISES	Maxi SKU réel client (milliers)	Mode ASP	Coût licence à partir de K€	Coût moyen projet	ROI déclaré en mois	FAMILLE
ALDATA SOLUTION S.A.	G.O.L.D. Forecast	Finlande	1988	44/76	320/580	5/14	Grande distribution	NC	○	NC	NC	NC	SCE
AZAP	AZAP Prévisions	France	2000	2,5/NC	15/NC	15/35 clients	Tous	50 réf.	●	30 à 500	60 à 1.000	4	APS
BARLOWORLD OPTIMUS	Optimiza Demand Planner	Afrique du Sud RU	-	1986	25.000	10/350	Distribution spécialisée	50	●	60	NC	12 <	SCE
BS&K	Walter'S	France	1991	NC	10/30	30/10	Grande distribution, distribution aux professionnels	2.000	●	23	60	1 à 6	Appro
BUSINESS FORECAST SYSTEMS	Forecast Pro Unlimited	USA	1985	NC	NC	>1.000/ > 25.000	Tous	300	○	5	8	Jours	Dédié
D3S-Technologies	Optimate	France	1999	NC	NC	24/1	Habillement, accessoires, chaussures	30	○	NC	NC	NC	Dédié Vertical
DEMAND MANAGEMENT	DS FM Demand Solutions Forecast Management	USA	1984	NC	20/107	1.146	CPG*, pharma., habillement, chaussures, distribution, pièces de rechange	1.000	●	NC	NC	NC	APS
DYNASYS	n.Skep Demand Planning	France	1985	3,4/5,4	48	> 250	CPG, chimie, pharmacie, luxe, automobile, mode	1.000	●	NC	NC	4 à 6	APS
FUTURMASTER	Futurmaster Demand	France	1990	4,8/5,5	25/32	200/180	Agroalimentaire, pharmacie & médical, luxe, distribution spécialisée	2.000	●	25	60	12	APS
I2 TECHNOLOGIES	Demand Manager	USA	1988	262	NC/1.300	10/110	CPG, distribution, industrie manufacturière	3.000	●	NC	NC	NC	APS
INFLUE	Easy4Cast	France	1990	22	200/240	NC	NC	NC	○	50	100	NC	Appro
INFOR	INFOR SCP Demand Planning	USA	2002	1.634	8.100	450/5	CPG, chimie, pharmacie, distribution, high tech, équip. ind., automobile, aéronautique	4.500	○	NC	NC	12	ERP
JDA SOFTWARE	Demand (ex Networks Demand de Manugistics)	USA	1985	292	1.850	100/1.000	CPG, distribution, pharmacie, industrie, hôtellerie/transport	56.000	○	NC	NC	NC	SCE/APS
MICROSOFT	Consumer Driven Planning (=TXT Demand)	USA	1975	34.454	1.000/60.000	>15/ >100	CPG, bien d'équip.	1.000	○	NC	NC	ND	ERP
OM PARTNERS	OMP Forecaster	Belgique	1985	4,3/12	6/100	80/165	Industrie, pharmacie, CPG, mode	250	○	25	75	NC	APS
ORACLE	Demantra	USA	NC	9.181	50.000	5/75	CPG, resto rapide, Industrie, média et divertissement	NC	○	NC	NC	NC	ERP

* CPG : Consumer Packaged Good (biens de grande consommation)

● Oui ○ Non

EDITEUR	SOLUTION	ORIGINE	CREATION	C.A. France/global M€	Effectif France/global	Total sites France/Etranger	SECTEURS VISÉS	Maxi SKU réel client (milliers)	Mode ASP	Coût licence à partir de K€	Coût moyen projet	ROI déclaré en mois	FAMILLE
ORACLE	JD Edwards	USA	NC	9.181	50.000	5/ 75	Agroalimentaire, CPG	100	○	NC	NC	NC	ERP
PLANIPE	Planipe AAF	France	2000	NC	NC	80	Distribution, Industrie, pharmacie, pièces de rechange	NC	●	20	40	NC	Appro
PROGISTOCK	Slim4	Pays Bas Irlande	1993 2000	NC	7/40	16/ >250	Tous	1.500	●	25	50	3 à 6	Appro
SAP	mySAP SCM DP	Allemagne	1972	260/ 8.500	600/ 36.000	50/ >1.000	Tous. Verticaux pour pièces de rechange et distribution	2.500	○	47	200	NC	ERP
SYSLIFE	Module prévision d'Adexio	France	1994	NC	10	75/12	Distribution B2B équipements de la maison, fournitures, VPC	3.500	●	NC	NC	3 à 6	Appro
TXT e-Solution	TXT Demand	Italie	1989	3/54,5	20/520	160	Agroalimentaire, CPG, mode, distribution textile et spécialisée, Industrie	1.000	○	50	50 à 200	6 à 12	APS
UMANIS (SSII)	Arhios	France	1990	45/47	730/ 750	8/25	Labo., pharmaceutiques	50	○	15	20	NC	Dédié Vertical
VCS TIMELESS	Colombus.next	France	1981	16/21	180	1en cours	Habillement, sport, accessoires, équip. maison, parfumerie, chaussures	1.000.000	○	NC	NC	ND	SCE Vertical