



# Hatley

Comme de nombreuses entreprises du domaine de la mode qui ont survécu au pire de la pandémie, la marque de pyjamas haut de gamme Hatley s'en est sortie plus résiliente.

C'est une des raisons pour lesquelles les défis récents — l'inflation, les taux d'intérêt, le prix du carburant, les grèves portuaires, les perturbations du transport maritime en mer Rouge, les nouvelles réglementations environnementales — semblent maintenant être la norme. La pandémie fût une période "couler ou nager" pour les entreprises familiales, mais Hatley a surmonté les difficultés.

*"Je peux maintenant dire officiellement : j'ai tout vu", déclare le PDG Jeremy Oldland, un vétérinaire de 25 ans de l'entreprise montréalaise. De mauvaises choses arrivent. Il faut juste être préparé. Il faut s'adapter."*

## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE: RELIER LES POINTS NUMÉRIQUES

La faible demande de vente en gros des magasins de détail traditionnels est l'une des choses difficiles auxquelles Hatley doit faire face. Heureusement, le commerce électronique est en croissance et Hatley saisit cette opportunité pour augmenter ses ventes à l'échelle mondiale. La marque touche des consommateurs dans 38 pays. La majorité des ventes provient du Canada et des États-Unis, mais il existe également une forte demande en Europe et au Royaume-Uni.

Quelle stratégie technologique soutient les stratégies de croissance du commerce électronique de Hatley ? Oldland l'explique en un mot : l'intégration.

La principale priorité technologique de l'entreprise est de continuer à connecter sa solution commerciale principale CGS BlueCherry® ERP à tout ce qui concerne le commerce électronique : les marchés en ligne, l'EDI, les ➤

- fournisseurs d'expédition, les sites Web des clients de détail et hatley.com.

*“Tout est intégré maintenant”, a déclaré Oldland.  
“Les gens ne se parlent plus. Nos ordinateurs parlent avec leurs ordinateurs. Tout dépend de la façon dont votre technologie communique avec les sites Web de commerce électronique.”*

*Hatley compte sur CGS pour l'aider à naviguer ce réseau complexe d'intégrations, en s'assurant que les connexions sont fluides et automatisées. Chaque client a des exigences spécifiques en matière de gestion des commandes, de traitement, de confirmations d'expédition et de visibilité des stocks. La conformité est nécessaire.*

De plus, les clients du commerce électronique ne vont pas vous tenir la main pour que ces intégrations essentielles soient bien faites. “Le plus grand vendeur au monde est Amazon... et ils n'ont pas de numéro de téléphone”, déclare Oldland. “Si vous voulez vendre sur Amazon correctement, vous devez être capable de vous intégrer à leurs réseaux, et il n'y a personne chez Amazon qui va prendre un appel téléphonique pour vous guider. ”



Les ventes solides du commerce électronique témoignent de la réussite de l'intégration numérique de Hatley. “Nous sommes à fond dans le commerce électronique de nos jours”, a déclaré Oldland.

## CHAÎNE LOGISTIQUE: LES RELATIONS COMPTENT

Les collections de vêtements de nuit de haute qualité et à la mode de Hatley attirent les acheteurs qui recherchent quelque chose de spécial, différent du pyjama ordinaire. Avec des prix bien supérieurs à ceux des grandes surfaces, les produits Hatley sont populaires comme cadeaux d'anniversaire, pour les fêtes prénatales et d'autres occasions. L'entreprise n'a jamais été du genre à courir après la main-d'œuvre bon marché. Elle privilégie plutôt les relations à long terme et l'excellente qualité.

Des partenariats dévoués de longue date avec deux partenaires de production - l'un en Inde et l'autre en Chine - sont essentiels à la réputation de la marque, à la fiabilité et à l'excellente expérience client pour les détaillants et les consommateurs. “Avec nos volumes, nous pourrions probablement utiliser cinq usines, mais comme je l'ai découvert il y a de nombreuses années, c'est beaucoup de travail de sauter d'une usine à l'autre, et nous devons avoir une qualité constante”, a déclaré Oldland. “Que se passe-t-il lorsque vous courez après trop d'usines et après les sous ? Vous obtenez des réductions massives de qualité.”

La base de fabrication indienne de l'entreprise soutient la croissance de Hatley depuis de nombreuses années. L'entreprise redonne à la communauté locale par l'intermédiaire de Sevalaya, une organisation non gouvernementale qui fournit de la nourriture, un abri et une

- éducation essentiels aux enfants de plus de 40 villages indiens.

C'est un exemple de l'engagement de Hatley à être un véritable partenaire avec ses fournisseurs. C'est une relation symbiotique. Lorsque les coûts d'expédition ont finalement baissé et que les coûts de main-d'œuvre se sont stabilisés, les partenaires de fabrication de Hatley ont pu offrir des prix FAB (fret à bord) complets plus bas. Désireux de stimuler les ventes dans un contexte de demande des consommateurs anémique, Hatley a passé ces économies à ses clients.

Hatley et ses fournisseurs partagent les bons de commande, les factures, les listes d'emballage et d'autres documents d'expédition par le biais de la solution de gestion de la chaîne logistique BlueCherry®. *“Notamment en Inde, les usines ne sont pas toujours technologiquement avancées. Grâce à cette solution, ils peuvent nous fournir ce dont nous avons besoin”*, déclare Oldland.

L'entreprise a confiance en sa chaîne logistique, même s'il y a toujours de nouveaux obstacles. Sur le radar maintenant : l'offre limitée de coton biologique et les nouvelles réglementations environnementales pour la teinture des tissus et la fabrication de bottes en caoutchouc. Mais pour Hatley, surmonter ces problèmes est la norme.

*“Il faut continuer à aller de l'avant et faire en sorte que cela se produise”*, a déclaré Oldland. C'est ainsi que la marque de pyjamas Hatley continue de prospérer. ■

