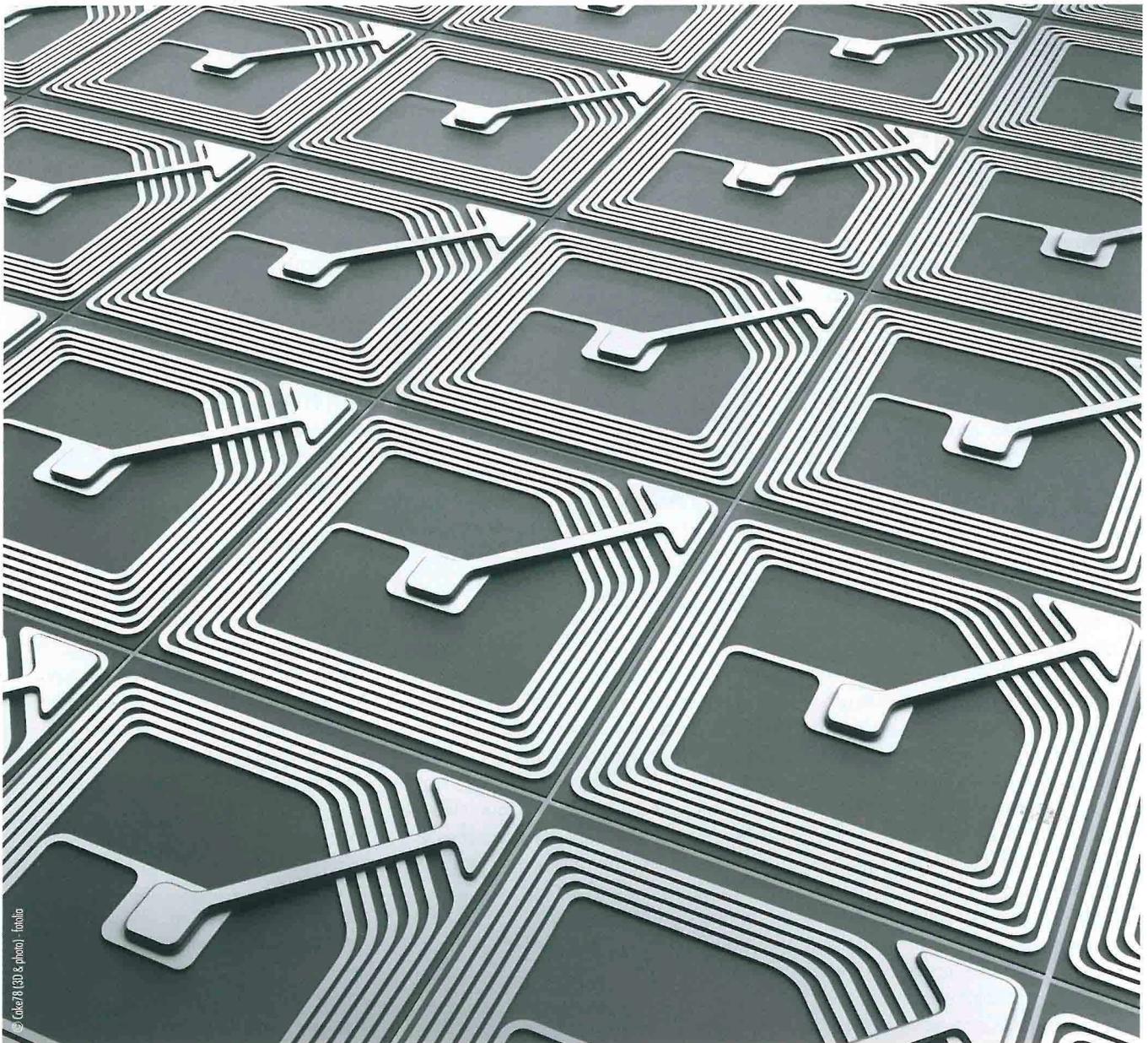


RFID

ELLE GAGNE SES GALONS



Les deux grands temps forts de la RFID que sont le magasin et le transport continuent à gagner du terrain. Les projets et les pilotes se déploient notamment dans le textile qui devient le fer de lance du marché et pour lequel les applications logicielles se multiplient.

PAR SYLVIE DRUART

En matière de RFID, il y aura décidément un avant et un après Décathlon. Il faut dire que les enseignes européennes "font face à une mutation sans précédent", intervient Matthieu le Taillandier, DG de Checkpoint Systems France. Pour ce dernier, la transformation digitale représente un des éléments fondateurs de la mise en place accélérée de la RFID dans le secteur de la distribution. Des ponts sont ainsi à construire entre le digital, le mobile et le magasin pour lesquels la RFID peut former une passerelle, dans un contexte de consommation très stable, de compétition multicanale exacerbée et de pression consommateur forte, en vue d'un meilleur service client au final.

DE FILS ET DE PUCES

"Dans le secteur de l'habillement, il n'existe plus de doutes. Entre les enseignes qui font et celles qui savent qu'elles vont devoir faire et se préparent à faire, la RFID s'impose comme le standard de marché en devenir", confirme Stéphane Cren, responsable innovation chez GS1. Le défi pour les enseignes du textile est net : pour mieux vendre, une meilleure visibilité des marchandises et précision des stocks est nécessaire. Non seulement pour le consommateur expert et exigeant mais, également, pour le magasin, en proie à des problématiques constantes



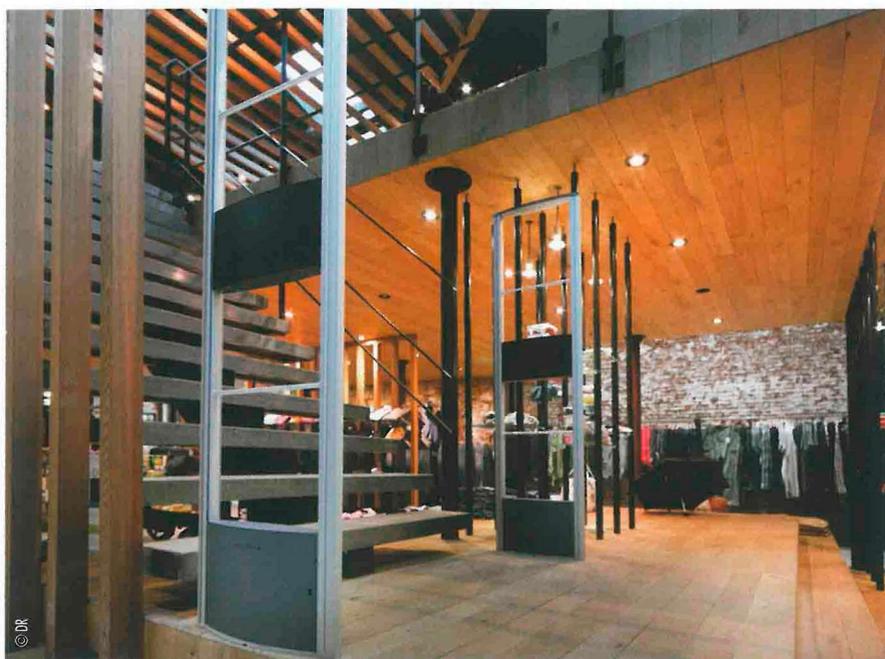
de réassort et de logistique. "Ce dernier immobilise généralement des quantités ahurissantes de produits qui ne sont pas mis en rayon qui correspondent ou pas aux attentes du marché, dans l'espoir de limiter ses ruptures de stocks, de l'ordre de 20 à 25 %", regrette Matthieu le Taillandier. À partir donc d'un inventaire RFID, tous les scénarii sont possibles pour mieux servir le client : précision des produits sur les bonnes étagères, cabines d'essayage digitales, passage au point d'encaissement très rapide, géolocalisation, animations merchandising... Le ROI en RFID, dans ce cadre, se justifie : augmentation des ventes de 8 à 10 %, limitation de la fraude, précision et régularité des

inventaires, réduction des stocks et des soldes de fin d'année, respect de la promesse du distributeur...

Autre domaine de prédilection de la RFID : la traçabilité des biens lors des transports. Qu'il s'agisse de palettes ou d'autres contenants, les déplacements des marchandises tracés en RFID apportent fiabilité et respect des exigences de température, pour les produits alimentaires, par exemple. "C'est une demande pressante qu'elle vienne de la grande distribution qui l'impose à ses fournisseurs ou des fournisseurs qui prennent en main la traçabilité de l'origine", explique Philippe Nault, Sales Engineering Manager chez Zebra Technologies France. "Les autres domaines qui peuvent être impliqués par la RFID sont ceux liés à la consommation et aux consommateurs", estime-t-il. Reste que les technologies se développent souvent sur les marchés en croissance ou les plus sensibles, comme les produits frais sur lesquels les attentes et les besoins de visibilité sont cruciaux. Parallèlement, les initiatives semblent se multiplier dans les secteurs du luxe, de la cosmétique et du bricolage.

DES APPLICATIFS APPROPRIÉS

Autre signe de la maturité sur le sujet : des offres packagées voient le jour. Il s'agit, généralement, pour elles, de mettre la RFID à portée des enseignes qui n'ont pas d'importants moyens. Ainsi, Hub One s'est associé à Retail Reload pour fournir une offre métier globale, "permettant de gérer les magasins en RFID au plus juste et de gagner en efficacité au mètre carré, afin de relever les défis du cross canal", précise →



→ Stanislas de Cordoue, directeur marketing chez Hub One Mobility. En outre, Hub One Track permet le suivi des biens et des contenants réutilisables également dans cette technologie. *"La solution allie les avantages de la RFID et intègre dans le logiciel toutes les règles métiers. Elle répond à des besoins sur des points de vente qui ont de la volumétrie, de la saisonnalité, des références complexes à gérer"*, continue-t-il. De son côté, Nedap propose également une solution RFID IDCloud, *"pour pouvoir démarrer dans un magasin en RFID de manière très simple"*, indique son président en France, Kees Payens. En première étape, l'inventaire; en deuxième, le lecteur de caisse; et en troisième, les antennes antivol à la sortie du magasin. Celui-ci devra auparavant avoir étiqueté ses produits en RFID mais, sur ce point encore, les choses bougent. Nedap a, en effet, noué un partenariat naissant avec la start-up Primo 1D à l'origine d'un produit très innovant, puisque l'antenne est intégrée dans un fil de vêtement...

Des matériels qui évoluent, en témoignent les portiques, les systèmes antivol ou les lecteurs hybrides, les imprimantes RFID en cloud capables d'imprimer avec une encre conductible, les robots réalisant l'inventaire de nuit ou en facing, les étagères intelligentes... L'avenir est déjà demain. ■

Beumanoir Des magasins en RFID

Korben est la société de services du groupe Beumanoir qui comprend les marques Cache-cache, Bréal, Bonobo, Scottage, Morgan et la City. Un pilote permet de tester la technologie et de valider les gains et le ROI par rapport au modèle économique de l'enseigne. Le nombre de magasins en test est élargi à 23 en France et en Europe aux franchisés comme aux affiliés et jusqu'en fin d'année 2013. Les tests s'avérant satisfaisants, le périmètre du projet s'étend à l'ensemble des boutiques Cache-Cache, Bonobo et Bréal, soit 500 magasins en France. Sur le terrain, les articles sont pucés à la source, ce qui a nécessité la formation des fournisseurs textiles aux quatre coins du monde. Les marchandises des fournisseurs sont expédiées au centre logistique du groupe. À ce stade, les identifiants uniques et les mots de passe associés aux étiquettes protégés entrent dans le système d'information. Une mise en conformité éventuelle des encodages a lieu. Les articles sont stockés et envoyés aux points de vente. En magasin, les pièces sont réceptionnées, inventoriées de manière tournante, les ventes et l'antivolage en option sont également gérés en RFID. Les boutiques enregistrent des bénéfices à plusieurs niveaux: une augmentation du chiffre d'affaires générée par une meilleure précision de stock grâce en partie au contrôle de stock fondé sur l'information liée aux alarmes du portique et aux pièces non lues depuis plusieurs jours ou semaines alors que la lecture de masse est réalisée régulièrement. Parallèlement, le temps gagné en tâches administratives permet de "libérer" le personnel pour des missions plus en rapport avec ses compétences. Le projet de cabines intelligentes équipées d'antennes RFID et permettant de détecter les produits automatiquement pourrait être relancé. Beaucoup de possibilités sont associées à ce nouveau procédé: cross et up selling, aide de la vendeuse, taux de transformation des produits essayés... Autre projet, celui du big data. De nombreuses informations sont collectées en point de vente et il s'agit maintenant de les exploiter.

Livraisons Des transports RFIsés

Pour la fiabilité de ses livraisons, la Scapnor a fait le choix de la RFID. Résultats: plus de fiabilité et amélioration nette du service client en quelques mois.

En chiffres, la Scapnor prépare chaque année 39 millions de colis, 25 000 références, sur 100 000 m² de surface d'entrepôts à destination de 23 hypermarchés et supermarchés, un Leclerc Express et 21 Drives. La difficulté provient essentiellement de la non-concordance des chargements physiques avec les bons de livraison (BL) servant à incrémenter les stocks des magasins. Les

palettes n'étaient pas dans le camion mais pouvaient être validées en chargement ou encore validées en chargement mais le magasin ne les recevait pas. À cela s'ajoutent les dévoyés de palettes clients, c'est-à-dire les livraisons qui se retrouvent dans un autre magasin que celui destinataire. Pour améliorer ce process, l'approche RFID permettant la lecture des palettes en automatique

s'impose. Le projet débute donc en 2013 dans sa phase de réflexion et de pilote avec trois portiques RFID en central puis se met en place l'année suivante de février en septembre, suite à la validation du pilote. La RFID a été mise en place en partie sur les produits frais car ils représentent à peu près 50 % des volumes de la centrale. À ce jour, 20 portiques sont installés et tous les chauffeurs du prestataire formés. Le projet a été confié à Acteos qui avait déjà mis en place en 1997 son WMS au sein de la Scapnor.

DES PORTIQUES INTELLIGENTS

Concrètement, sur le terrain, les palettes sont pucées dans la centrale et tous les portiques sont équipés d'afficheurs en plus d'un écran panel, qui se présente comme un PC tactile. Le chargeur fait une ouverture de remorque pour un client dans le système et passe les palettes sous le portique, lesquelles sont

lues. L'afficheur sur le portique incrémente au fur et à mesure le nombre de palettes chargées de manière à ce que le chargeur ait un visu de son chargement. À ce stade, si des anomalies de chargement se présentent, une alerte sur le portique comme dans le système se déclenche : une palette chargée non destinée à cette remorque, une étiquette non correctement encodée, un emballage non déclaré au moment de la préparation, etc. Dès que le chargement est terminé, le chargeur ferme sa remorque dans le système. Il reçoit ensuite l'édition de ses BL, les BL électroniques partent quant à eux en magasin automatiquement qui reçoit le contenu de son attendu de livraison. Les magasins, lors d'un prochain projet en 2016, devraient être équipés également de portiques, ce qui permettra de lire les palettes en réception mais surtout de mettre à jour automatiquement les stocks dans le système back-office du magasin. À ce jour, 4 magasins pilotes testent ce process.

Concernant le projet au niveau de la centrale, Scapnor enregistre de nombreux bénéfices dont le premier est sans conteste la qualité de service engendrant une baisse drastique des réclamations des magasins et des recherches de palettes perdues ou dévoyées. Ce point se révèle très important car étant reconnu comme le plus critique auprès des magasins clients de la centrale suite à une étude menée par l'entreprise. Côté magasin encore, le BL met à jour le stock de façon précise là où auparavant, le stock pouvait être faussé par une non-livraison ou un dévoiement. Les taux de lecture atteignent quant à eux pratiquement 100 % et se bornent parfois aux contraintes de la RFID en ce qui concerne des palettes de produits frais contenant beaucoup d'eau. La solution vient alors du bon positionnement de l'étiquette sur la palette. Le projet sur les produits frais apporte des satisfactions au point que la RFID est ensuite déployée sur la partie préparation des surgelés et prochainement en 2016 sur l'entrepôt gérant le bazar, le textile et les promotions. Aujourd'hui, 1 200 à 1 500 palettes de produits frais passent sous les portiques RFID, 35 000 palettes pour l'ensemble frais et surgelés en fin 2015. Au final, tous les produits de grande consommation en 2017 devraient être réalisés en chargement RFID. 2017 sera également l'année de l'automatisation en préparation de commandes. ■

