



La protection contre le vol se fait à la source

Les grandes enseignes adoptent progressivement cette politique pour préparer leur futur passage à la Rfid.

CHAQUE année, *Déathlon* exporte quelque 24.000 conteneurs de marchandises et livre 255 millions d'articles à ses 430 points de vente. Ces volumes considérables ont conduit le distributeur à réfléchir aux systèmes de lutte contre le vol. Quelles sont les solutions les plus efficaces et les plus économiques à mettre en place ? La protection des articles en magasin avec la pose de macarons prenait du temps, mobilisait du personnel et allongeait les passages en caisse. De plus, chaque magasin appliquait sa propre stratégie de lutte contre le vol.

« Les protections n'étaient pas uniformes. Elles variaient d'un magasin à l'autre, indique Eric Terrier, responsable du programme « protection à la source » de *Déathlon*. Certains surprotégeaient certaines catégories d'articles, comme les accessoires. La gestion de la démarque inconnue sur le terrain n'était pas toujours harmonisée. » En 2004, l'enseigne a mis au point un cahier des charges pour un système de protection des articles à la source avec *Checkpoint*. Un pilote fut déployé dans trois magasins. Les articles furent munis d'étiquettes codes-barres avec traceur antivol. Au bout de six mois, un premier bilan fut effectué. « Un traceur spécifique a été conçu et a été envoyé chez les façonniers. En 2006, les premiers articles ont été livrés en magasin ». Un audit du parc d'antennes est réalisé en 2007 afin de vérifier leurs capacités de désactivation. « Il fallait s'assurer que le parc était capable de gérer ce nouveau process. »

En 2008, les premiers articles textiles in-

tégrant des pochettes comportant des traceurs antivol arrivent en magasins. A l'heure actuelle, 60 millions de protections ont été intégrées dans les articles, et l'ensemble des macarons, retirés. Le taux de démarque, quant à lui, est resté stable, mais des gains importants ont été réalisés sur les coûts logistiques des derniers mètres. « Comme on ne met plus de macarons, les produits passent directement des cartons aux rayons. » Les produits à forte valeur ajoutée ont été munis cette année d'étiquettes *Alpha*, une gamme basée sur une technologie trois alarmes imaginée par *Checkpoint* qui fournit une sécurité accrue lorsque le produit est forcé lors du passage entre les portiques de sécurité et hors du magasin. Des antennes *Evolve*, nouvelle génération de détection, plus performantes, avec un système de surveillance électronique des articles par radiofréquence, ont été installées afin de repérer les articles n'ayant pas été désactivés en caisse. Ces antennes sont aussi des outils de mesure. Elles analysent le nombre d'alarmes entrantes et sortantes par magasin.

Checknet, le réseau international d'étiquetage et de service de *Checkpoint*, fournit quant à lui les traceurs sur les lieux de production des articles. Après plusieurs mois d'exploitation, *Déathlon* dresse un bilan plutôt satisfaisant. Si ce système de protection à la source peut être contourné par les voleurs, qui peuvent arracher les pochettes antivol, il est plus performant car davantage d'articles sont protégés. « Le plus gros de la démarque, c'est le vol occa-

sionnel, précise Eric Terrier. *En protégeant plus de produits, on est, de fait, plus efficace.*»

Dissuasion

Ces stratégies de protection à la source sont aujourd'hui progressivement adoptées par la plupart des grands distributeurs comme *Carrefour*, *Leclerc*, *Casino* ou *Cora* et font leurs premiers pas chez les enseignes spécialisées comme *Kiabi*. Le groupe *Gap* a opté pour ce procédé dès 2001 pour ses enseignes *Gap* et *Old Navy*. Près de un milliard d'articles sont aujourd'hui protégés non pas avec des traceurs intégrés dans des pochettes, comme chez *Déathlon*, mais par des macarons posés à la source dans les 30 pays de production et par la centaine d'usines qui travaillent pour le groupe de distribution américain. Le choix des macarons a été fait «pour une plus grande dissuasion». Le bénéfice se situe cette fois au niveau de la disponibilité des articles en magasin grâce à une mise en rayon plus rapide. Les taux de rupture auraient été réduits d'environ 20%. «Des études ont prouvé qu'il y avait une corrélation directe entre le taux de démarque des articles et les taux de rupture en magasin», rappelle Matthieu Le Tallandier, directeur général de *Checkpoint France*. Chez *Gap*, tous les macarons enlevés aux caisses sont envoyés dans un centre de consolidation puis récupérés par *Checkpoint*, qui les renvoie dans les zones de production.

En mettant en place ces stratégies de protection à la source, les distributeurs préparent aussi une prochaine étape : celle du passage à l'identification de

chaque article par radio-fréquence (ou Rfid). Une démarche déjà adoptée par l'enseigne suisse d'habillement *Charles Vögele*. Le projet a été lancé il y a environ trois ans et a été testé par six magasins pilotes en Slovénie. Environ 400 fournisseurs en Asie du Sud-Est et en Europe de l'Est apposent sur les vêtements des étiquettes munies de puces Rfid et de codes-barres, car tous les magasins (soit 825 succursales) ne sont pas équipés en lecteurs Rfid. Dès 2010, la technologie devrait être déployée dans l'ensemble du parc. Dans les magasins équipés, des lecteurs portables sont utilisés pour les inventaires, et les antennes servent aussi de compteurs de passages. Des cabines intelligentes donnant des informations au client pourraient être prochainement installées. Grâce à cette technologie, les taux de rupture auraient été améliorés de plus 30%, et les ventes, augmentées de 5%. En 2009, deux millions d'articles seront «taggés». «Dans la filière textile, le taux moyen de rupture oscille entre 8 et 10%», explique Ulrich Schaefer, chez *Checkpoint*. Plus de la moitié des ruptures met-

tent plus de 24 heures pour être résolues, et 49% se traduisent par des ventes perdues. Un manque de visibilité des marchandises entraîne une réduction des marges. Les distributeurs perdent jusqu'à 4% de leur chiffre d'affaires à cause de ces ruptures.»

CATHERINE PETIT ●



DES STRATÉGIES DIFFÉRENTES SELON LES ENSEIGNES. Alors que Gap (ci-contre) fait poser des macarons à la source pour une mise en rayon plus rapide, Décathlon (ci-dessous) fait intégrer dans ses articles des traceurs.



Retail Pro International passe dans les mains de fonds

L'éditeur de solutions informatiques pour la distribution a été racheté par trois financiers.

RETAIL PRO INTERNATIONAL, éditeur de solutions informatiques pour la distribution d'origine américaine, concurrent du français Cegid ou de Raymark, a été racheté cet été par les fonds d'investissement américains Valens Offshore, Laurus et Midsummer. Ces trois financiers étaient déjà des partenaires historiques de l'entreprise. Après ce rachat, Retail Pro Inc devient Retail Pro International Llc.

Bien implantée en Europe ainsi que sur les marchés américains, asiatiques et moyen-orientaux et distribuée en France par Mx Data Group et Jlr Distribution, la solution Retail Pro équipe surtout les marques et les enseignes du luxe. Le progiciel de gestion de points de vente est installé dans 35.000 magasins, répartis dans 63 pays. Il est traduit en 18 langues et maintenu par un réseau de 70 partenaires

possédant 90 bureaux dans le monde. Retail Pro a annoncé un chiffre d'affaires de 11 millions d'€ en 2008.

Le réseau Mx Data Group est quant à lui le premier partenaire international de l'entreprise. Il possède deux bureaux, à New York et à Paris, et compte notamment Celine, Berluti, Fendi, Lalique, Marc Jacobs, Emilio Pucci, Akris, Diesel ou Maison Martin Margiela parmi ses clients. Aux Etats-Unis, il développe actuellement des projets pour Etiqueta Negra, marque d'habillement haut de gamme argentine qui compte une boutique à New York, mais aussi pour le créateur anglais Matthew Williamson, qui a ouvert à New York sa deuxième boutique après celle de Londres, et pour Cambridge Members, marque coréenne spécialisée dans le costume sur mesure et disposant d'un réseau de 200 magasins.

C.P. ●