

## S T R A T É G I E

### ◆ Logistique

L'avènement de l'étiquette intelligente est en passe de révolutionner le monde de l'habillement. Grâce à la technologie RFID, il est désormais possible de suivre et localiser chaque vêtement individuellement, tout au long de la chaîne logistique, avec une visibilité du produit en temps réel. Une totale maîtrise de la « supply chain » de l'amont à l'aval qui permet de réduire les niveaux de stocks, source de coûts élevés, tout en améliorant la disponibilité des articles en magasin. Résultat : une augmentation significative des ventes. Démonstration...

# RFID : la traçabilité au service de la rentabilité



Olivier Burah, directeur du département « Merchandise Visibility » de Checkpoint Systems.

Crise économique oblige, les consommateurs ont freiné leurs dépenses. Ils se décident moins souvent à passer à l'acte. Alors quand ils le font, autant qu'ils trouvent immédiatement le produit qu'ils cherchent. La visibilité précise des marchandises le long de la chaîne logistique se révèle donc comme un enjeu plus que jamais stratégique pour le distributeur. En ce sens, la technologie RFID s'impose comme vecteur de développement des ventes et de rentabilité. En magasin, elle permet aux vendeurs de connaître, en temps réel, les produits présents sur la surface de vente (en rayon et aux cabines d'essayages) et en réserve : ils peuvent, le cas échéant, les remettre en stock plus rapidement et efficacement qu'avec un processus manuel classique. Une « visibilité marchandise » qui permet aussi au distributeur d'optimiser ses réassorts, de réduire les ruptures de stock, les erreurs logistiques, le vol et les coûts de personnel liés aux inventaires, pour finalement réaliser des gains substantiels de temps et de productivité.

Précurseur dans le développement de la RFID, Checkpoint Systems Inc. l'un des leaders de la fabrication et la commercialisation de solutions d'identification, de traçabilité, de sécurité et de merchandising destinées au secteur de la grande distribution et à sa chaîne logistique, a mis au point une solution RFID complète

## L'habillement, un marché « porteur » pour la RFID

Selon Olivier Burah, le marché de la RFID pèse à ce jour, en solutions installées, plus de 400 millions de dollars. « Il est destiné à être multiplié par 10 chaque année », estime-t-il.

Les domaines de l'habillement et des produits culturels constituent, selon lui, les marchés les plus pertinents pour intégrer la RFID. « Ce sont des marchés à fort volume, pour lesquels les produits répondent à une nomenclature complexe. En textile, il faut prendre en compte les tailles, les coloris, voire différentes formes et/ou dimensions, les distributeurs ont tout intérêt à gérer ces produits à l'unicité », note-t-il. Il fait notamment le parallèle avec le marché de l'aéronautique (pièces détachées), un secteur déjà converti à la traçabilité par la RFID. Tout un département de Checkpoint Systems lui est d'ailleurs dédié, l'un des plus gros clients du groupe en RFID aujourd'hui étant Airbus. « Nous avons choisi le textile, les produits culturels et l'aéronautique car ce sont des domaines que nous connaissons bien. Il est primordial qu'un fournisseur de solutions RFID maîtrise les process métiers de ses clients afin d'être en mesure de développer, avec lui, la solution la mieux adaptée à ses besoins. Depuis 3 ans, nous avons



donc recruté de nombreux consultants issus du milieu du textile, du conseil et de la logistique ». Dans l'univers du textile, le groupe a notamment déjà développé des solutions pour de grandes enseignes internationales, telles que Walmart, Mark&Spencer, Métro (qui distribue aussi des articles textiles) ou encore Charles Vögele. ●

et standardisée permettant aux distributeurs textile de rationaliser leur chaîne d'approvisionnement en intégrant des étiquettes intelligentes aux vêtements directement sur le lieu de fabrication (étiquetage à la source, source tagging) et en lisant ces étiquettes à chaque étape du processus logistique, jusque dans les points de vente.

Un programme de « Visibilité Merchandise » adopté l'année dernière par le groupe suisse Charles

Vögele (851 magasins), qui traite plus de 70 millions de vêtements en provenance de plus de 400 fournisseurs et passant par plus de 34 plateformes de distribution en Asie et en Europe. Début 2011, cette solution va être implantée au sein de 2 grandes enseignes de prêt-à-porter françaises, dont le nom, pour l'instant, est confidentiel. Olivier Burah, directeur du département « Merchandise Visibility » de Checkpoint Systems, présente les avantages de cette solution innovante.

### RFID vs code à barres : quelles différences ?

RFID = Radio Fréquence Identification. Son nom parle de lui-même : la RFID permet d'identifier chaque produit, individuellement, de façon unitaire, alors que le code à barre permet de gérer des familles de produits : il s'agit d'un numéro de famille, qui doit obligatoirement être présenté visuellement devant un lecteur pour être lu.

L'avantage principal de la RFID : elle permet la traçabilité en masse et sans contact d'un très grand nombre d'articles « uniques ». Chaque article identifié par la RFID possède un numéro : l'Electronic Product Code (EPC), qui reprend l'EAN 13 (comme le code à barre) auquel est associé un numéro de série qui identifie le produit unique.

« Cette technologie permet de lire avec certitude plusieurs centaines de produits sans les voir physiquement. Ce qui rend inutile l'ouverture de colis, et évite les erreurs. D'où un gain de temps et donc de productivité substantiels »,

explique Olivier Burah. Identifiés à la source, sur le lieu de production, les articles sont conditionnés puis livrés dans un entrepôt sans avoir à être sortis des cartons. Ils peuvent être immédiatement envoyés en magasin pour être mis très rapidement à la disposition des consommateurs. Grâce à la RFID, les réassorts se font plus rapidement ce qui augmente la



Étiquette intégrant à la fois une puce RFID et une antenne EAS.

rotation des produits en magasin, et donc le chiffre d'affaires réalisé. Avec un système à code à barre, il faut ouvrir les colis, scanner les produits un à un et les mettre en stock, ce qui nécessite un temps de manutention plus important.

Pour autant, le déploiement massif de la RFID ne signera pas la mort du code à barre, ces deux sources d'informations pouvant être associées pour se compléter. Le code à barre reste une information pour des articles regroupés en famille, et peu chers. On ne va pas mettre un tag RFID sur un yaourt ! En revanche, on peut le mettre sur le lot : la RFID permet de lire intégralement une palette comprenant plusieurs cartons. « C'est ce que fait déjà le grossiste Métro pour lequel nous avons équipé les entrepôts de plus de 270 portiques RFID : les palettes envoyées par les fournisseurs sont « lues » sans avoir à être déchargées puis dirigées directement vers leur prochaine destination : la phase « mise en stock/entreposage » est inutile puisque l'on a déjà la connaissance physique de la totalité de la marchandise. C'est ce que l'on appelle le « cross-docking » qui permet un gain de place en entrepôt et une réduction des manipulations, source de coûts », précise notre interlocuteur. « Avec la RFID, un seul opérateur peut gérer une vingtaine de milliers d'articles, contre 2 500 articles maximum avec une technique classique « manuelle ». La RFID est environ 8 fois plus rapide », insiste-t-il.

Plus rapide, elle évite aussi les erreurs : si la lecture du contenu d'un colis ou d'une palette ne correspond pas à la liste de colisage, l'erreur sera automatiquement constatée.



Impression des étiquettes.

### Quand protection et intelligence font bon ménage

Checkpoint Systems prône la protection intelligente des articles en magasin et incite ses clients à associer l'EAS (Electronic Article Surveillance), technologies de protection contre le vol, à la RFID, sur une même étiquette. Le but : protéger le produit contre le vol tout en assurant sa traçabilité. Spécialiste de l'étiquetage à la source (source tagging), Checkpoint Systems propose à ses clients des étiquettes à données variables qui intègrent à la fois une puce RFID (qui contient l'information) et une antenne EAS assurant la protection contre le vol. « Elles sont envoyées au producteur qui l'appose directement sur l'article. Pour lui, cela ne change rien, le process de pose à la source des tags RFID reste identique », précise Olivier Burah. Passer en mode RFID pour un distributeur peut donc se faire « en douceur », sans de surinvestissement matériel trop important. « Le but n'est pas de tout remplacer, mais de compléter un système déjà mis en place, puisque c'est le même support qui accueille les 2 technologies », conclut Olivier Burah.

### La démarque inconnue, une problématique qui se pose aussi en amont

D'après Checkpoint Systems, qui publie chaque année un baromètre européen de la démarque inconnue, (cf. page 55), « seulement 55 % de cette démarque résultent des vols en magasin », estime Olivier Burah. « les 45 % restants sont attribués à une démarque en amont : des produits dont on a « perdu la trace » au cours de la supply chain. Or, cette démarque inconnue amont ne peut être traitée avec un antivol classique. Elle ne peut être « évitée » qu'avec une identification unitaire des produits ».

### La RFID = des bénéfices, à tous niveaux

Moins de ruptures de stock  
= plus de marchandises dans les magasins  
= meilleure rotation des marchandises  
= augmentation des ventes...  
Tel est le cercle vertueux de la RFID, qui, selon Olivier Burah, est une source de création de valeur à tous les niveaux de la Supply Chain.

### ● Gains de productivité :

- + 50 à 90 % d'efficacité sur les postes de réception et gestion des expéditions ;
- + 80 % à 95 % pour le contrôle et la préparation des envois (moins d'erreurs) ;
- +89 % à 97 % pour les inventaires, en entrepôt ou en magasin. Avec la RFID, un inventaire global magasin de 7 000 articles prend une vingtaine de minutes, contre plusieurs jours s'il est réalisé « à la main ». « *Un inventariste traitera entre 200 et 250 articles à l'heure en code-barres, il en traitera de 30 à 100 fois plus en RFID* », précise notre expert.
- + 80 % à 90 % pour la gestion des retours en magasin et en entrepôt.

### ● Augmentation des ventes

- Elle est estimée de 5 % à 20 %, grâce à une diminution des ruptures de stocks (-15 %), un temps de mise en rayon plus rapide, une meilleure gestion des micro-collection et des réassortiments plus efficaces.
- Une diminution du niveau du stock : au minimum de 10 % : le fait de connaître précisément son inventaire permet un réassort plus fin.
  - Une meilleure fiabilité du stock : diminution de 40 % à 60 % des écarts de stocks, et de 60 % à 99 % des stocks négatifs.

### ● Amélioration des programmes de lutte contre la démarque inconnue :

Adressage des 45 % de la démarque en amont (interne : 25 %, fournisseurs : 6 %, écarts : 14 %) et donc possibilité de mettre en place des actions correctives.

### ● Nouvelles relations consommateurs, adaptation aux nouveaux usages du commerce :

Le personnel en magasin est plus disponible pour conseiller et accompagner le consommateur dans son acte d'achat.

« *Il ne faut pas oublier que le fait d'avoir la bonne marchandise, au bon moment et au bon endroit permet d'instaurer une relation de confiance entre le magasin et son client, qui repartira satisfait et donc sera plus enclin à revenir* », conclut Olivier Burah. ■