



La lutte contre la démarque inconnue en Italie grâce à l'étiquetage à la source

La crise économique a entraîné une recrudescence des vols dans les principales chaînes de magasins. L'étiquetage à la source constitue un moyen de lutte efficace. Les acteurs de l'industrie se sont retrouvés autour d'une table ronde pour évoquer le sujet.

Par Chiara Mandelli

Trois milliards quatre cent millions d'euros. Selon le Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution 2009, voilà la somme colossale que coûte la démarque inconnue aux commerces, distributeurs, fournisseurs et consommateurs italiens chaque année. On pourrait croire que ce problème ne concerne que le commerce et la distribution étant donné que le vol représente 1,36 % des revenus du secteur, mais ce serait une erreur. En Italie, le phénomène majoritaire les prix à la consommation de 174 euros par famille – somme qui pourrait être dépensée ailleurs. Largo Consumo a récemment organisé une table ronde intitulée « *l'étiquetage à la source pour une chaîne d'approvisionnement plus efficace* » afin de débattre de ses implications. L'événement, qui a eu lieu au laboratoire RFID d'Indicod-Ecr, a

rassemblé des grands noms du commerce et de la distribution, des fabricants et des fournisseurs de solutions.

Metro, le troisième distributeur au monde, a décidé d'abandonner son ancienne technologie de protection au profit de systèmes radiofréquence pour tous ses magasins dans le monde. L'un des avantages de ce choix est qu'il permet l'étiquetage à la source. **Gianpaolo Brunello, responsable de la sécurité chez Metro Italie** explique : « Pour notre groupe, la protection des produits à la source constitue une décision stratégique au niveau international. En Italie, nous avons d'abord commencé progressivement, parce que jusqu'à il y a quelques années les fournisseurs n'étaient pas suffisamment conscients des implications de

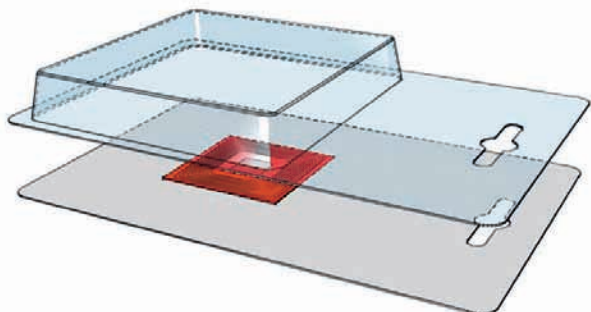
* Extrait de *Largo Consumo*, octobre 2009.



l'étiquetage à la source. Malgré cela, les résultats n'ont pas tardé à se faire sentir, affirme-il. Grâce à l'étiquetage à la source, les ventes de Metro ont augmenté selon les prévisions. Les raisons sont évidentes : la protection des produits à la source signifie tout d'abord une optimisation des coûts, mais aussi des économies sur l'étiquetage des produits en magasin qui prend beaucoup de temps. Cela nous a également permis de mettre plus de produits en libre service, en particulier les articles plus chers comme l'alcool haut-de-gamme que nous devons auparavant présenter dans des vitrines qui ne pouvaient être ouvertes que par le personnel. Cela n'incitait certainement pas à l'achat. »

Le grand fabricant mondial de spiritueux Diageo a été le premier à adopter la protection à la source avec l'étiquetage RF-EAS sur l'un de ses principaux produits, Pampéro Aniversario, après l'avoir testé sur d'autres produits phares dans le segment des whiskies. **Boris Agazzani, responsable logistique de Diageo Italia**, affirme : « Notre expérience de l'étiquetage à la source a commencé en 2006, car il y a longtemps que nous sommes conscients de l'importance du problème du vol des boissons alcoolisées dans les chaînes de grands magasins. Cela a été un choix critique : nous avons adopté la technologie radiofréquence de manière générale sur huit produits pour leur donner une protection totale. Les étiquettes RF sont apposées dans nos entrepôts où les bouteilles sont stockées, et non pas pendant la fabrication. Il s'agit d'un choix d'investissement de la part de Diageo qui vise à renforcer ses relations commerciales avec ses principaux clients. »

Le rayon cosmétiques est l'une des cibles privilégiées des voleurs, les produits étant petits et à forte valeur ajoutée. Côté, une importante entreprise internationale propriétaire de la marque Rimmel, est un cas représentatif de la mesure du challenge et de l'innovation. Contrairement à Metro, où c'est le siège international qui a prôné l'utilisation de l'étiquetage à la source, chez Côté, c'est la filiale italienne qui en a été l'instigatrice. **Nadia Pizzocaro, responsable trade marketing chez Côté Italia**, affirme : « Je ne nierai pas que l'introduction de l'étiquetage à la source dans l'entreprise n'a pas été accueillie sans une certaine résistance au départ. C'est parce que nous devons faire comprendre l'importance de la démarque inconnue pour les principales chaînes de la grande distribution par rapport aux autres canaux de distribution que nous utilisons. En 2008, nous avons pris conscience de la préoccupation des



“ La direction a pris la décision déterminante de protéger chacun des 170 produits de la marque Rimmel avec l'étiquetage RF à la source ”

Nadia Pizzocaro,
Responsable Trade Marketing **Côté Italia**

distributeurs, et du fait qu'ils voulaient notre aide, affirme-t-elle. Certains [magasins] en étaient à se demander s'ils devaient garder ces produits et faire avec les vols, ou tout simplement se débarrasser du rayon maquillage et réduire leur offre de produits. D'autres préféraient utiliser des boîtiers sécurisés ou des packs antivols, mais cette solution a un effet négatif sur l'expérience d'achat, car elle rajoute une boîte à l'emballage-coque existant que l'on trouve habituellement dans les chaînes de la grande distribution, ce qui empêche les clients de manipuler les produits avant de les acheter, et réduit sensiblement l'assortiment sur le présentoir du point de vente.

A ce moment là, la direction a pris la décision déterminante de protéger chacun des 170 produits de la marque Rimmel avec l'étiquetage RF à la source. Cela nous a donné l'opportunité de revoir le design du packaging et d'associer la technique à l'esthétique. »

Cornelio Vaghi, responsable de produits sénior parfumerie chez Bennet, affirme que cette catégorie de produits est particulièrement sensible au vol parce que les articles sont de petite taille mais de grande valeur. Une inquiétude supplémentaire est l'élargissement des gammes de produits dans les grandes chaînes de la distribution qui référencent plus de produits chers, comme par exemple des crèmes de plus de 10 euros dans la catégorie « luxe abordable ». Leur coût plus élevé augmente leur vulnérabilité, assure Vaghi. Les



solutions destinées à combattre ce phénomène sont de deux types : les solutions basées sur les nouvelles technologies, et les solutions plus traditionnelles. Pour protéger les lames de rasoir, par exemple, nous utilisons les boîtiers sécurisés car ils rendent le packaging plus volumineux et les articles sont donc plus difficiles à dissimuler.

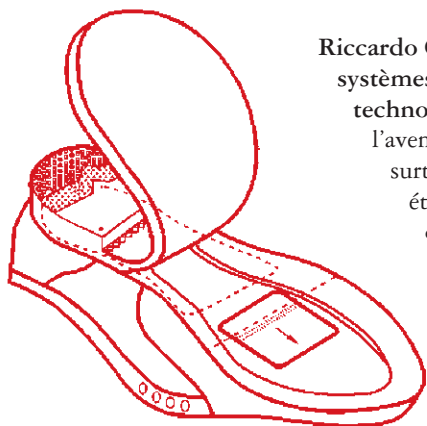
“ Nous avons adopté la technologie RF (...). Il s’agit d’un choix d’investissement de la part de Diageo qui vise à renforcer ses relations commerciales avec ses principaux clients. ”

Boris Agazzani
Responsable logistique de **Diageo Italia**

Ces solutions sont incomplètes, et il est préférable d’essayer de travailler en collaboration avec l’industrie pour trouver des solutions de protection tangibles et quantifiables. **Pierangelo Larghi, responsable de la sécurité chez Bennet**, ajoute que l’intérêt pour la généralisation de l’étiquetage à la source est bien là, mais sans forcer la main aux fournisseurs. Actuellement, Bennet surveille la situation de loin, en partie aussi parce qu’un certain nombre de solutions sont déjà en place dans l’entreprise.

Filippo Rocco, responsable de la sécurité chez Auchan, affirme : « en ce qui nous concerne, 40 % des systèmes antivols n’utilisent pas encore la technologie radiofréquence. Nous disposons de quelques systèmes électromagnétiques, et d’autres qui fonctionnent avec la technologie acousto-magnétique, suite à un choix fait par le groupe il y a plusieurs années. Il y a trois ans, Auchan a commencé à introduire la radiofréquence de façon à préparer l’ensemble de son réseau à tirer profit de la protection à la source que l’industrie commençait à adopter, déclare-t-il. L’étiquetage à la source est un projet dans lequel nous croyons fermement, et nous l’étudions de près afin de trouver le bon équilibre entre coûts et avantages. »

Riccardo Giuliani, responsable des systèmes informatiques et des innovations technologiques chez Coop, regarde vers l’avenir. « Jusqu’à présent nous parlions surtout d’étiquettes antivols RF. Mais étant donnée la direction que prennent déjà plusieurs acteurs dans ce domaine, pourquoi ne pas nous axer directement sur la RFID ? C’est incontestablement la technologie la plus prometteuse permettant d’assurer la traçabilité et la sécurité tout au long de la chaîne d’approvisionnement. »



L’expérience de Coop en matière d’étiquetage RF à la source est déjà très positive. « Nous avons commencé à l’appliquer au segment du textile et de l’habillement, et les résultats ont été probants, affirme-t-il. Notre force est d’avoir créé une relation de travail qui implique la gestion des achats et l’innovation technologique, très semblable à celle décrite par notre collègue de Metro. Mais pour pouvoir tirer le maximum de ces projets, il est essentiel d’établir une relation de collaboration avec nos fournisseurs. »

La réputation de Coop Italie s’appuie fortement sur les marques de distributeur. L’étiquetage à la source est-il une option dans ce cas ? « On ne sait pas ce que le futur nous réserve », assure **Marco Giotti, directeur commercial produits non-alimentaires chez Coop**. « Notre première expérience avec ce type de protection a commencé avec des vêtements portant notre marque Joyful. »

L’activité de Ferrania Technologies, une marque de produits photographiques à ses origines, qui s’est diversifiée dans la petite électronique et les cartouches d’imprimante, est fortement axée sur la marque commerciale. **Irene Castellazzi, directrice des grands comptes distributeurs chez Ferrania**, déclare : « 80 % de notre chiffre d’affaire provient des marques de distributeurs. Nous avons déjà testé l’étiquetage à la source sur les appareils photos jetables et les pellicules de marques commerciales en 2005, à la demande d’un distributeur français. Nous avons maintenant étendu son application aux cartouches d’imprimantes à jet d’encre -- qui, nous le savons, sont les produits les plus volés en Italie -- à la demande d’un de nos clients, une chaîne de magasins. Ferrania collabore avec les principales chaînes de magasins pour offrir un service comme celui-ci dans les meilleurs délais. »

Gaetano Beninati, responsable de la sécurité de la région nord chez SMA, explique, « ce qui nous intéresse dans la technologie d’étiquetage à la source est l’uniformité. En 2005, nous avons initié la conversion de toutes les antennes sur nos points de vente. Il en résulte qu’à ce jour l’intégralité de nos 280 magasins en gestion directe est protégée en RF, et nous avons lancé un programme d’installation pour nos 51 magasins franchisés. » Comme d’autres représentants du commerce et de la grande distribution présents à la table ronde, M. Beninati est d’accord sur le type d’articles le plus volés – avec en tête les lames de rasoir, le parmesan

et les spiritueux. « Là où l'étiquetage à la source n'est pas possible, nous ajoutons des étiquettes antivol à la main dans les magasins. Nous avons calculé qu'un employé peut en apposer 200 en une heure, mais ceci n'est pas avantageux par rapport à l'étiquetage à la source industriel. Une autre faiblesse de cette méthode est que les étiquettes devraient être posées de manière continue, dans la même position et si possible dissimulée, et l'étiquetage à la main n'a pas cette régularité. »

Massimo Milani, responsable des achats et du libre service chez SMA, ajoute : « la mise en œuvre de solutions d'étiquetage à la source [...] nous permet de réfléchir à la façon d'innover pour améliorer la qualité de nos services au secteur du commerce et de la distribution et non pas seulement en perfectionnant le produit en soi. Les services achat reçoivent de nombreuses offres mettant en avant les caractéristiques d'un produit, mais ne mettant pas si souvent en avant les mérites d'un service qui permette d'augmenter son volume d'affaires avec la grande distribution. »

Andrea Colombo, responsable des achats dans la filiale italienne de Rewe-Standa, partage la même opinion concernant l'attitude envers les projets d'étiquetage à la source et la relation entre les industries manufacturières et la distribution. « Il est important que les deux parties soient d'accord sur le principe. L'objectif commercial est atteint lorsque l'utilisateur final achète le produit, et non pas lorsque la chaîne de magasins achète le produit du fournisseur. »

Selon Castelvani, un important producteur de porc, les produits réfrigérés souffrent aussi de la démarque inconnue. « Nous avons commencé [à utiliser l'étiquetage à la source] cette année », explique **Paolo Franchini, responsable commercial chez Castelvani.** « Nos premiers produits étiquetés à la source sont arrivés dans les rayons en août. C'était notre première expérience de cette technologie. Nous avons observé une recrudescence des vols dans notre segment, en plus du phénomène des marges plus faibles. C'est PennyMarket, un de nos partenaires distributeur les plus fiables, qui nous a encouragés à aller dans cette direction. Nous avons dû modifier neuf lignes de production pour permettre l'étiquetage à la source dans notre usine. Je ne vous cache pas que cela a supposé un investissement considérable, mais nous avons compris que PennyMarket avait des objectifs très clairs et que cette requête n'était pas le fruit d'un coup de tête. »

Lorenzo Fiorin, acheteur de viande chez PennyMarket, se fait l'écho de l'opinion de Franchini. « Notre requête auprès de Castelvani de protéger leurs produits à la source fait partie d'un projet plus vaste dans le secteur de la viande qui devient un segment de plus en plus stratégique pour notre entreprise, affirme-t-il. Le problème



“ Avec l'étiquetage à la source, l'objectif commercial est atteint lorsque l'utilisateur final achète le produit, et non pas lorsque la chaîne de magasins achète le produit du fournisseur. ”

Andrea Colombo

Responsable des achats dans la filiale italienne de **Rewe-Standa**

du vol se ressent plus particulièrement dans les magasins discount. A cause de l'agencement des magasins et du nombre peu important de personnel, l'étiquetage des produits en rayon est trop onéreux et difficile. »

Carrefour est un des pionniers internationaux de l'utilisation de solutions antivol RF. « Nous croyons fermement en l'étiquetage à la source », assure **Jérôme Mairet, un cadre au profil international nommé responsable de prévention des risques et des pertes de la filiale italienne** quelques mois plus tôt. Il y a cinq ans, notre groupe a adopté la radiofréquence comme seule et unique technologie dans tous ses hypermarchés du monde. Après la France et l'Espagne, l'Italie a été le troisième pays concerné. La société protège déjà sa propre marque de parmesan et de grana, et nous testons actuellement un système de protection manuelle sur les produits les plus habituellement volés en Italie. L'objectif est de simuler un projet d'étiquetage à la source et d'obtenir ainsi des données précises (temps d'étiquetage, cartographie des produits les plus volés, etc.) qui nous servira de point de départ chiffré pour entamer des discussions avec nos partenaires de l'industrie manufacturière. ■

Pour la version intégrale de cet article, consultez le site www.largoconsumo.info.