

MYER



Wendy Marshall
Directrice de
prévention des
risques Myer.

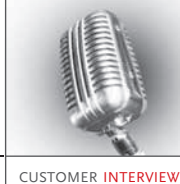
La gestion de la démarque inconnue fait un grand pas en avant chez Myer, le géant australien des grands magasins

Fondée il y a plus d'un siècle, Myer Ltd s'est distingué de la concurrence grâce à un savant mélange de choix des produits et un service attentionné. Aujourd'hui, l'enseigne leader en Australie collabore plus étroitement que jamais avec Checkpoint pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie de prévention des risques intégrale et holistique.

Face au défi d'une économie flageolante et de consommateurs inquiets, le géant australien des grands magasins a continué d'accroître ses ventes et de consolider sa position de leader. Les ventes annuelles de la société dépassent actuellement les 3 milliards de dollars (2,05 milliards d'euros) et elle a obtenu une hausse remarquable de 5 % de ses ventes trimestrielles au cours du dernier exercice. Soucieux de maintenir cette tendance à la hausse et de protéger ses résultats contre le vol de produits, Myer accélère son programme de gestion de la démarque inconnue grâce à un ensemble de technologies adaptées et une relation de travail plus étroite avec son partenaire en solutions de prévention des risques, Checkpoint Systems.

La relation entre Myer et Checkpoint remonte à 1997, date à laquelle l'enseigne a pris la décision d'installer des systèmes RF EAS dans plusieurs de ses magasins. Myer – connu à cette époque sous le nom de Coles Myer Group – s'est montré dans un premier temps sélectif, n'installant ces systèmes que dans certains établissements, et choisissant parcimonieusement les premiers sites à être équipés sur la base du niveau de démarque et du profil de fréquentation de chacun. Cependant, après le rachat de Myer par un consortium d'investisseurs international en 2006, la société a entrepris un ambitieux programme de modernisation de ses





magasins, accompagné du renforcement de leurs moyens de lutte contre les risques.

Un an plus tard, Myer généralisait l'installation de l'EAS dans tous ses établissements ; ce déploiement sur 48 magasins, avec la mise en place de 1 000 antennes et de 2 500 unités de désactivation, a été totalement opérationnel en l'espace de quatre mois. Un magasin Myer type comporte trois étages et entre 8 et 12 entrées et sorties. Chaque étage comprend en moyenne 15 à 20 caisses – chacune devant être équipée de systèmes de désactivation, de détacheurs de macarons et de clés Alpha Systems S3 (une clé unique qui permet d'ouvrir toutes les solutions d'Alpha) afin de protéger les produits à forte démarque.

La décision de construire une défense intégrale et holistique contre le vol, plutôt que de se contenter d'installer des antennes EAS sur les points de vente, a été essentielle au programme de gestion de la démarque de Myer. A l'utilisation d'antennes, l'entreprise a ajouté l'étiquetage à la source, l'impression d'étiquettes de sécurité et les solutions contre la forte démarque pour construire une plate-forme de dissuasion et de lutte contre le vol intégrée et génératrice de synergies. Par exemple, les bureaux d'impression de CheckNet font partie intégrante de la solution grâce aux cartonnets et au Hard Tag@Source (étiquetage à la source pour le textile), qui permettent à plus de produits textiles de Myer d'être livrés sur les points de vente prêts à la mise en rayon. Rien qu'en 2009, Checkpoint a livré plus de 18 millions d'étiquettes RF à des distributeurs de Myer en Australie et en Asie. Myer va du reste encore plus loin en collaborant étroitement avec les consultants de Checkpoint pour évaluer régulièrement ses processus et procédures de prévention des risques et donner son avis, non seulement sur la performance des systèmes mais aussi sur les manières d'améliorer l'efficacité de la solution et mieux répondre à ses besoins spécifiques.

« La relation entre Myer et Checkpoint remonte à bien des années, remarque Wendy Marshall, directrice de prévention des risques. Ce n'est cependant que depuis peu que nous avons pu tirer le maximum de tout ce que l'EAS et Checkpoint mettent à notre disposition pour protéger nos produits dans les magasins Myer en Australie. » Mme Marshall ajoute que Myer est non seulement devenu le plus grand défenseur des nouvelles formes de technologies de gestion de la démarque, mais sa conception de ce problème a elle aussi radicalement évolué. « Au cours des 18 derniers mois, l'introduction de clous à encre portant la marque Myer et de la technologie 3 Alarm pour compléter les étiquettes et les macarons a eu un impact considérable sur l'approche et la culture de nos magasins, affirme-t-elle. La conséquence en est que l'utilisation de la technologie pour protéger les produits est désormais considérée comme un composant essentiel de la stratégie de réduction de la démarque de Myer. »



“ L'utilisation de la technologie pour protéger les produits est désormais considérée comme un composant essentiel de la stratégie de réduction e la démarque de Myer. ”

Pour aller toujours plus loin, Myer est sur le point d'introduire le Spider Wrap EAS d'Alpha pour protéger plus de produits de différentes catégories à forte démarque et travaille à la mise en œuvre d'un programme de recyclage de macarons EAS dans le cadre de ses efforts visant à réduire l'étiquetage en magasin et à améliorer la disponibilité de produits prêts à la mise en rayon. « Tout ceci se fait avec le soutien de Checkpoint, qui nous aide aussi à former nos équipes sur la manière de gérer efficacement les systèmes EAS dans nos magasins. » ■

MYER

La société aujourd'hui connue sous le nom de Myer Holdings Ltd a été fondée en 1900 par Sidney Myer, un immigré russe devenu par la suite un géant de la grande distribution ainsi qu'un éminent mécène en Australie. Myer a connu une forte croissance interne grâce à des acquisitions stratégiques, devenant ainsi le numéro un de la grande distribution en Australie, avec à l'heure actuelle 65 magasins dans tout le pays. L'entreprise connue sous le nom de Coles Myer Group est née en 1985 de la fusion de plusieurs milliards de dollars -- la plus importante de l'histoire australienne à l'époque -- de Myer et Coles. En 2006, la société a été vendue à un consortium d'investisseurs composé de Texas Pacific Group, Newbridge Capital, Blum Capital et la famille Myer pour la somme de 1,4 milliards de dollars (900 millions d'euros).

Lors du dernier exercice, les ventes de Myer ont dépassé les 3,2 milliards de dollars australiens (2,05 milliards d'euros), et malgré des conditions économiques difficiles, elles ont augmenté de plus de 5 % lors de ce premier trimestre fiscal comparé au premier trimestre de l'exercice précédent. Les magasins Myer ont en stock et vendent plus de 600 000 lignes de produits de plus de 2 400 marques différentes, et traitent avec plus de 800 fournisseurs. Le portefeuille de produits couvre un grand nombre de catégories d'articles différentes, de l'habillement et la chaussure, à l'électronique en passant par les articles pour la maison et les cosmétiques, entre autres.