

# LA LOGISTIQUE DEVIENT UN ENJEU STRATÉGIQUE MAJEUR



L'ENTREPÔT DE COLUMBIA SPORTSWEAR A CAMBRAI (AU PREMIER PLAN, L'UN DES SYSTÈMES DE TRI TRÈS AUTOMATISÉS QUI EQUIPENT LA PLATE-FORME). La marque d'outdoor américaine n'a pas hésité à réaliser d'énormes investissements pour se doter de ces installations, qui s'étendent sur plus de 25.000 m<sup>2</sup> : cet outil, qui prépare 3.000 commandes par jour, est pour elle une arme indispensable pour conquérir le marché européen.

**L**A logistique de la distribution textile est entrée dans l'ère industrielle. Les délocalisations de plus en plus lointaines et l'augmentation des volumes à traiter poussent les marques et les distributeurs à investir dans des outils informatiques pointus, pour qu'il n'y ait aucune rupture ou défaillance dans leur chaîne d'approvisionnement. « En dix ans, les mentalités ont évolué, confirme Christophe Cavaillès, directeur de l'entité Fashion de Dhl Solutions. Les entreprises du secteur sont beaucoup plus structurées. L'approche Sentier a cédé la place à une approche plus industrielle. »

Les centres de distribution européens grandissent en taille, et l'automatisation de la chaîne est une nécessité. Sans elle, impossible d'optimiser les temps de transport entre les différentes zones de livraison. « Les grandes marques textiles ne sont plus que des centres de distribution et de création, souligne Charles Dourieu, directeur commercial de B+X, filiale du groupe Cybernetix, gestionnaire d'entrepôt et de plates-formes automatisées. Comme elles s'approvisionnent dans plusieurs pays, il a fallu massifier les flux en un seul endroit. L'inconvénient, ce sont les temps de transport, de plus en plus longs. L'autout, c'est d'avoir toutes les références dans un même lieu. »

La logistique devient stratégique, un moyen concret de gagner des parts de marché. « Celui qui gagne dans le monde du textile, aujourd'hui, c'est celui qui gagne la vente spontanée, qui a le bon produit au bon moment », souligne encore Charles Dourieu. Columbia Sportswear, qui a fait appel à B+X pour assurer la maîtrise d'œuvre de l'automatisation de son entrepôt, a réalisé d'énormes investissements en Europe pour atteindre cet objectif. Le fournisseur américain de vêtements et de chaussures de plein air est propriétaire de son entrepôt, de plus de 25.000 m<sup>2</sup>, à Cambrai. La création des produits s'effectue au niveau du groupe aux Etats-Unis, et tous sont fabriqués en Asie. Trois semaines seulement s'écoulent entre la création du produit par le bureau de design et son arrivée à Cambrai. Là, 3.000 commandes sont préparées chaque jour avant d'être livrées aux magasins multimarques. Un chiffre impressionnant – pour Jennyfer, par exemple, ce chiffre n'est que de 200. « Pour réussir cette performance, nous utilisons notamment un trieur qui a 200 sorties. Le principe ? Au lieu de passer 200 fois sur le même bac, on passe une seule fois mais pour 200 références », explique Charles Dourieu.

Columbia Sportswear a également équipé son entrepôt d'un outil de gestion (Wms, Warehouse Management System) de Manhattan Associates. « Les entreprises veulent des solutions qui participent à l'accélération du flux et qui leur permettent de voir arriver les flux de loin depuis la préparation de la commande chez le fournisseur, constate Henri Seroux, directeur France de Manhattan Associates. Dans nos solutions, tout est fait pour que les flux traversent l'entrepôt. Cela passe par différents process comme, par exemple, le cross-docking (utilisation d'entrepôts de transit, Ndlr) avec des préparations des produits à l'avance chez le fournisseur, puis par la ventilation et l'éclatement. L'une des options consiste à faire comme si les produits passaient devant le magasin et non l'inverse. »

La solution peut être aussi de s'adapter à des process en amont. Si les commandes aux fournisseurs sont réalisées par Internet uniquement, l'entrepôt pourra profiter de ce système en réceptionnant des avis d'expédition électroniques de la part du fournisseur, et ces avis généreront au-

tomatiquement des étiquettes colis. Il est impossible d'optimiser sa logistique sans disposer de cette vision en amont comme en aval de la chaîne.

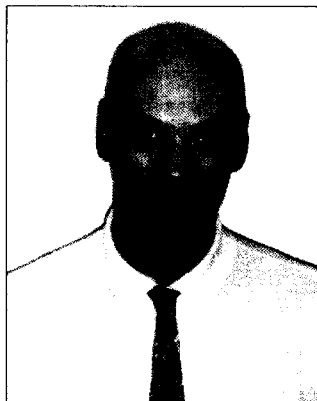
« Dans la distribution textile, la chaîne de valeur devient de plus en plus complexe et difficile à gérer, résumement les dirigeants de Txt, fournisseur d'origine italienne de solutions pour la gestion des marchandises et la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Cela tient essentiellement aux facteurs suivants : difficulté croissante à prévoir la demande, globalisation des sources d'approvisionnement, complexité croissante des produits avec davantage d'articles ayant des cycles de vie de plus en plus courts, fréquence des livraisons plus élevée, avec diminution des délais de traitement des commandes, intégration des industriels en amont comme en aval. »

Aujourd'hui, de grands noms de la mode utilisent les modules Txt de prévision et de planification (Gucci, Aeffe, Lacoste, Marzotto, Burton ou VF Corp). Son outil modulaire offre la possibilité à une marque de sélectionner pour chaque collection un fournisseur principal et quelques fournisseurs alternatifs en tenant compte des capacités de production de chacun, de changer la composition de la commande mois par mois (ou même semaine par semaine), en gros, d'anticiper sa relation avec l'outsourcer tout en ayant signé un engagement avec lui sur les quantités qu'il doit fournir sur plusieurs mois.

**L'optimisation des coûts**

« Tout cela va dans le sens de l'optimisation des coûts de stockage et de transport », explique Arnaud Hédoux, responsable du marketing international de Dynasys, fournisseur également d'une gamme de solutions qui couvre les trois niveaux de planification de la chaîne logistique, depuis l'approvisionnement jusqu'à la gestion de la demande sur les sites de distribution, en passant par la distribution et la planification des sites de production. « Historiquement, notre activité vient de l'agroalimentaire, mais elle se généralise aujourd'hui à d'autres secteurs, les cosmétiques, les arts de la table et le textile », indique Arnaud Hédoux, citant comme clients Chantelle, Petit Bateau ou le spécialiste de la puériculture Ampfrance.

A l'inverse, dès 1980, Retek, éditeur informatique, a commencé son activité dans le secteur de la mode avec Lancôme, Kentucky Derby Hosiery, Littlewoods, Reitmans, The Northwest Company, Suzanne Grae, Truworths et M&S Mode. Le four-



CHARLES DOURIEU, DIRECTEUR COMMERCIAL DE LA SOCIÉTÉ DE GESTION DES OUTILS LOGISTIQUES B+X (PRESTATAIRE DE COLUMBIA).

« Pour gagner dans le monde textile d'aujourd'hui, il faut avoir le bon produit au bon moment. Et c'est la qualité de la logistique qui permet de répondre à cette double condition ».

**XL Conseil conjugue logistique et informatique**

LOGISTIQUE et systèmes d'information de l'entreprise sont intimement liés. Le cabinet de consultants XL Conseil s'est créé en 1993 en réunissant ces doubles compétences pour les marchés du textile, de l'habillement et des accessoires. Ses trois associés, logisticiens ou informaticiens spécialisés, interviennent sur l'ensemble de la chaîne logistique. « Depuis quelques années, constate Laurent Raoul, l'un de ces consultants et professeur associé à l'Ifm (Institut français de la mode), les entreprises cherchent à maîtriser l'amont et l'aval de leur chaîne avec l'intégration de solutions de Pdm (Product Data Management). Ces demandes s'accroissent, même dans les petites structures. »

Ces outils de pilotage à distance développés par Lectra, Gerber ou Geac permettent aux donneurs d'ordres et à leurs bureaux d'études de communiquer à leurs partenaires sous-traitants à travers le monde des caractéristiques produits, des dessins techniques, des listes de matériaux, des estimations de coûts, des instructions de conditionnement et de marketing via le web.

Autre grand besoin des distributeurs : le pilotage en centrale pour optimiser les réapprovisionnements. « Les entreprises s'interrogent sur les flux tirés et les flux poussés. Il existe de nombreux outils sophistiqués dans ce domaine, qui mélangent l'informatique et la logistique et sur lesquels nous avons une vraie valeur ajoutée, poursuit Laurent Raoul. Enfin, si les progiciels de gestion intégrés (Erp ou

Pgi) restent encore minoritaires dans ce secteur, qui privilégie les solutions métiers, l'arrivée de solutions moins coûteuses - Microsoft vient par exemple de diviser par deux le prix de son progiciel

Navision - risque de bouleverser le marché. Ces éditeurs ont des prétentions hégémoniques et vont développer des offres verticales. »

Quant aux entrepôts, ils se réorganisent grâce au développement rapide des technologies sans fil, le wi-fi. « L'éditeur informatique de solutions de gestion d'entrepôt Courbon a repensé sa solution avec cette intégration du temps réel, raconte Laurent Raoul. C'est une nouvelle manière d'administrer le dépôt qui oblige à revoir son organisation mais qui rend beaucoup plus facile la formation des nouveaux opérateurs,

car ils sont complètement guidés par l'outil. Un facteur important dans le secteur de la mode qui emploie de nombreux intérimaires. »

C.P.



LAURENT RAOUL, COASSOCIÉ DU CABINET DE CONSULTANTS XL CONSEIL. « Les entreprises cherchent de plus en plus à maîtriser l'amont et l'aval de la chaîne logistique. Cela concerne même les Pme ».

nisseur de solutions de planification et d'optimisation de la gestion de la marchandise couvre toute la chaîne d'approvisionnement. Il va même jusqu'à fournir des solutions d'encaissement aux magasins ou de gestion de l'entrepôt. En France, Kiabi utilise son module de planification des achats, et les Galeries Lafayette ont opté pour tous ses modules de gestion de la marchandise. « Aujourd'hui, pour améliorer le niveau de service et réduire les stocks, les distributeurs textiles vont jusqu'à planifier chaque article pour chaque magasin, comme vient de le faire Gap pour ses 4.175 boutique à l'enseigne Gap et Old Navy. C'est notre plus importante implantation d'outil de planification dans le monde », affirme Olivier Faugère, directeur général Europe de Retek.

Le groupe d'hypers anglais Tesco a également choisi ces solutions, après avoir identifié très tôt que ses centres de production n'étaient pas forcément localisés aux mêmes endroits que ses marchés et après avoir créé une division de gestion des approvisionnements au niveau mondial. Retek lui a fourni des solutions de gestion de la chaîne logistique qui s'étendent jusqu'à la gestion commerciale, la planification, l'optimisation de flux et la gestion d'entrepôt. Selon des données communiquées par le distributeur, elles auraient permis d'améliorer les délais et la fiabilité des livraisons de 60%, d'avoir des produits livrés à temps à 90%, de gagner deux points de marge grâce à l'amélioration des approvisionnements et de réduire les frais de transport de moitié. « Nous passons d'une offre subie à une offre et à un approvisionnement dynamiques », résume Jean-Michel Loubic-Duprat, directeur associé chez Ksa, qui animait récemment une conférence sur ce thème.

Les solutions d'approvisionnement développées sur Internet peut permettre à

**VANDERLANDE INDUSTRIES**

Adidas  
Calida  
Wrangler  
Etam  
Gino  
Star  
...  
Solutions de mesure

Tri automatique des paquets

VISION

**VANDERLANDE**

19, rue d'Alsace, 92300 Levallois-Perret  
Téléphone +33 (0) 1 48 12 79 00

Suite page 32 ...

...La logistique un enjeu majeur

chaque acteur de la chaîne de partager et de visualiser l'information vont dans ce sens. «Notre système, indique Denis Rothman, directeur général de Spiv, éditeur de solutions d'approvisionnement avec Online Planning System, commence par le cadrage du plan de collection. Il le représente en flux de volumes par lieu, par date, par famille logistique. Il anticipe les goulots, effectue des simulations. On peut par exemple visualiser un ensemble constitué d'une veste et d'une jupe. L'un des articles est fabriqué en Asie, l'autre, en Europe. La solution localise ces fabrications grâce à un outil cartographique. Elle calcule ensuite les charges par circuit de transport pour que la jupe et la veste arrivent en même temps au même endroit. Elle peut aussi proposer de nouveaux modèles pour diminuer les coûts et optimiser les flux logistiques : proposer par exemple que le contrôle qualité d'un produit fabriqué à Sofia soit fait sur place, dans un petit entrepôt, plutôt qu'à Paris.»

Pour Adidas, qui utilise l'outil Appro Plus d'Influe depuis 2001, ces nouvelles solutions, qui reposent sur la création de catalogues électroniques des produits, libèrent aussi le personnel des magasins pour qu'il se consacre uniquement à la vente. «Au siège, cette solution est gérée par une seule personne. Elle réapprovisionne automatiquement nos 6 magasins en propre (et bientôt 10) en tenant compte de leur profil, raconte Franck Cardarelli du service distribution de détail d'Adidas. Certains ont un assortiment plus technique, d'autres, plus mode. La solution donne les stocks minimaux, optimise les livraisons. Tous les matins, elle réalise une commande par magasin et interroge l'entrepôt. Si ce dernier n'a pas la marchandise, elle garde en mémoire cette information rupture. Bientôt, nous utiliserons un nouveau module, qui débloque une commande si elle atteint au moins deux palettes et qui la retarde au jour suivant dans le cas contraire.» Ces solutions de gestion partagées des approvisionnements, de planification de l'offre tout au long de l'année (et non plus construite de six à dix-huit mois à l'avance) et par circuit de vente sont de plus en plus prisées, particulièrement par les marques de sport, qui cherchent à accroître toujours plus leur réactivité.

CATHERINE PETIT ●



OLIVIER FAUGÈRE, DIRECTEUR GÉNÉRAL EUROPE DE RETEK. L'éditeur de solutions de planification de la gestion de la marchandise couvre toute la chaîne d'approvisionnement.

# La Rfid mûrit et concerne le textile en priorité

La nouvelle technologie d'étiquetage devrait se généraliser en dix ans.



WILFRID KANZOK, DIRECTEUR LOGISTIQUE DE KAUFHOF, INTERVENANT AU "SOMMET" DE LA RFID, QUI S'EST TENU A BARCELONE. Son groupe de grands magasins, filiale de Métro, expérimente déjà activement la technologie des étiquettes "intelligentes", notamment avec le grand spécialiste allemand de la mode féminine, Gerry Weber.

DÉTAILLANTS et fournisseurs doivent collaborer. C'est sur ce mot d'ordre que Per Levin, vice-président et directeur général Europe de Checkpoint Systems, le grand spécialiste des systèmes d'identification et des solutions de gestion de la démarque, a ouvert une conférence européenne sur le thème de la Rfid (identification par radiofréquence). «Détailants et fournisseurs doivent travailler ensemble pour le développement de la Rfid, a-t-il souligné. Tesco et Wal-Mart vont déjà dans ce sens.»

Cette manifestation, qui s'est déroulée en avril dernier à Barcelone, ville près de laquelle se situe le siège européen de Checkpoint Systems, a attiré les foules. Près de 600 personnes, d'une vingtaine de pays, avaient fait le déplacement. Soit environ deux fois plus qu'en 2002, lorsque Checkpoint avait organisé son forum sur le thème de la protection à la source. Parmi les présents, des représentants de grands distributeurs comme Cora, Carrefour, Intermarché mais aussi d'enseignes spécialisées comme Camaïeu, Un jour ailleurs, Kookai ou Alain Manoukian.

C'est d'ailleurs le marché de la distribution textile que vise en priorité ce fournisseur. «Notre nouvelle ligne, qui intègre la Rfid avec l'étiquetage à la source, trouve ses premières applications dans le textile», a confirmé Per Levin. Gérard Gallo, directeur général de L'Echangeur (centre de démonstration et d'expérimentation des nouvelles technologies, conçu par LaSer du groupe Galeries Lafayette), a confirmé cet intérêt pour le textile lors de son intervention sur le thème «Se rapprocher du consommateur grâce à la Rfid». «Dans les hypermarchés qui ne sont pas très bons en textile, car ils ne savent pas bien ce qui se passe en rayon, des tags (ou étiquettes intelligentes, Ndlr) sur les articles pourront permettre de délivrer des informations aux consommateurs : leur dire par exemple dans combien de temps on pourra leur délivrer la taille ou le coloris qu'ils souhaitent», a-t-il indiqué.



PER LEVIN, VICE-PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL EUROPE DE CHECKPOINT. "Distributeurs et fournisseurs doivent travailler ensemble pour le développement de la Rfid".

La chaîne de grands magasins allemands Kaufhof (groupe Metro) expérimente déjà cette technologie avec la marque de vêtements Gerry Weber. «Dès 2002, nous avons eu l'idée d'introduire la Rfid dans la chaîne d'approvisionnement avec ce fournisseur, a expliqué Wilfried Kanzok, directeur logistique de Kaufhof, en utilisant une puce Siemens dans l'étiquetage. Nous l'avons testée pour les inventaires en magasin, pour la réception des marchandises, en utilisant des étiquettes combinées, et pour réaliser des études de rentabilité. Notre expérience en entrepôt a démontré que les caisses et les cartons munis d'étiquettes Rfid étaient lus par les antennes à 99%, mais qu'il y avait encore des problèmes techniques à résoudre pour la gestion des marchandises suspendues, car il y a des interférences. Cela nous a permis de fixer la vitesse de passage de ces marchandises entre les antennes, à 0,5 m par seconde. Nous avons également réalisé un in-

Suite page 34 ...

## Une technologie à géométrie variable

Les étiquettes Rfid peuvent remplir plusieurs fonctions.

Pour illustrer le thème de son forum à Barcelone, Checkpoint Systems a démontré les atouts de la Rfid dans un «village technologiques». Les étagères intelligentes, par exemple, munies d'antennes et reliées à un logiciel, ne servent pas seulement à effectuer des inventaires en temps réel ou le réassort d'un produit qui vient tout juste d'être sélectionné par un client. Couplées à une caméra vidéo, elles permettent aussi de lutter contre la démarque inconnue. C'est l'article lui-même, avec son étiquette, qui pilotera la caméra ou encore qui déclenchera une offre promotionnelle sur un écran vidéo. Il suffit que le consommateur prenne un pull sur l'étagère pour qu'on l'associe à un autre produit qui apparaît alors sur l'écran placé près de l'étagère. Checkpoint – qui mise également beaucoup sur son réseau mondial d'étiquetage baptisé Checknet, avec des étiquettes (ou traceurs) qui peuvent s'intégrer dans les articles directement à la source, en amont de la chaîne logistique – démontrait également qu'il était tout à fait envisageable de produire des étiquettes comprenant à la fois des codes-barres et des puces électroniques.

C.P. ●

### ...La Rfid entre en action

ventaire en magasin dans une boutique Gerry Weber grâce à un chariot muni d'un PC portable et d'une antenne. Le tout en trois minutes. Ces expériences nous ont conduits à élaborer un rapport sur ce sujet. Dans le textile, la Rfid va prendre de l'importance, mais le coût de l'étiquette est encore prohibitif, sauf si nous pouvons la réutiliser au moins deux ou trois fois.»

Les magasins espagnols *El Corte Inglés* ont eux aussi lancé des tests pour mieux lutter contre la démarque inconnue, cette fois, un projet mené avec *Checkpoint Systems*. «Nous avons testé une nouvelle étiquette en dur et réutilisable qui, lorsqu'un client entre dans une cabine d'essayage, provoque l'affichage d'un message sur un écran. L'effet est dissuasif, a souligné Juan

Carlos Fernandez-Cernuda, directeur du groupe sécurité de l'enseigne. En caisses, les vendeurs ont utilisé des lecteurs Rfid à la place des lecteurs de codes-barres, avec des désactivateurs d'étiquettes. Ce procédé interdit au consommateur peu scrupuleux d'échanger des marchandises avant son achat.»

*Metro*, qui a lancé son magasin du futur en Allemagne, teste cette technologie à la fois dans le magasin et dans la chaîne d'approvisionnement. Les palettes et les caisses ont été munies d'étiquettes Rfid, et plusieurs points de contrôle avec des antennes ont été mis en place, aux portes du magasin et dans certains rayons. Pour ces expérimentations avec *Metro*, *Checkpoint Systems* a annoncé le lancement d'une double technologie, combinant deux fréquences, pour la détection simultanée d'étiquettes *Eas* (*Eas* est un système de surveillance électronique des articles qui détecte des étiquettes radiofréquences, ou

RF, couramment utilisé aujourd'hui pour lutter contre le vol) et d'étiquettes Rfid, qui comprennent en plus une micropuce pouvant contenir des informations sur le produit. L'antenne *Eas* et Rfid de *Checkpoint*, baptisée *Gemini*, est installée dans le «magasin du futur» de *Metro* à Rheinberg. «Avec ces antennes, il est possible pour la première fois de combiner ces deux procédés dans un seul système», précise Gerd Wolfram, projet manager chez *Metro*. Pour *Checkpoint*, c'est un premier pas vers la généralisation de la Rfid en magasin.



GÉRARD GALLO, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE "L'ÉCHANGEUR" (CENTRE D'EXPÉRIMENTATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE). «Les étiquettes intelligentes vont permettre de délivrer davantage d'informations au consommateur».

## ■ Metro a un "magasin du futur" pour tester les innovations

Le distributeur y met notamment la Rfid au banc d'essai.

Le magasin du futur a répondu aux attentes de *Metro*. Après tout juste un an d'exploitation de son laboratoire grandeur nature, implanté à Rheinberg, en Rhénanie-du-Nord-Westphalie, le géant allemand de la distribution a décidé d'installer dans une cinquantaine de ses grandes surfaces alimentaires *Real* et *Extra* des caisses automatiques. Celles-ci permettent au client de scanner lui-même ses courses, un produit après l'autre, et de payer avec sa carte sans que personne ne l'assiste. Au début de l'année, le distributeur avait déjà annoncé le plan de déploiement de la technologie Rfid. Celle-ci sera, en novembre prochain, introduite dans 250 points de vente de différentes enseignes et dans 10 entrepôts centraux (*Journal du Textile* n°1777, du 2 février).

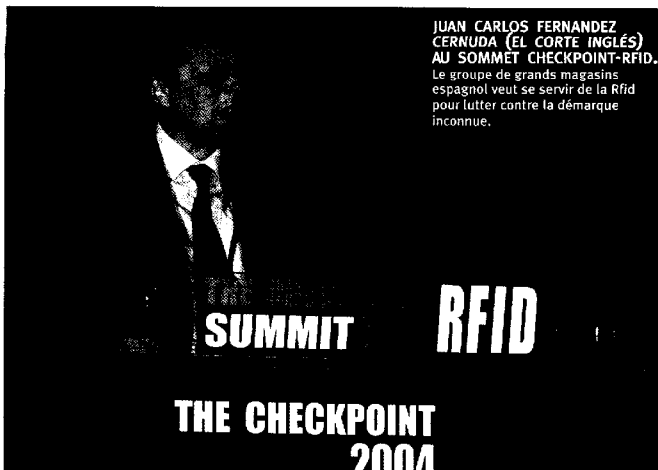
L'objectif affiché depuis le début est de voir si la clientèle est réceptive aux innovations proposées. Une étude, réalisée le 28 avril dernier, date anniversaire du magasin du futur, par le *Boston Consulting Group* répond par l'affirmative. Quarante pour cent des clients interrogés ont utilisé une ou plusieurs des technologies proposées; 44% sont au moins passés une fois par la caisse automatique, notamment pour les courses d'un montant peu élevé. Lors de la première étude, réalisée en

juillet 2003, ils n'étaient que 28%. Mais la palme, pour l'instant, revient à la balance intelligente, qui reconnaît le produit et éditte elle-même le ticket : 67% des personnes interrogées s'en sont servies régulièrement.

*Metro* souhaite également faire évoluer les technologies. Il teste ainsi en ce moment une nouvelle fonction pour l'assistant personnel pour le shopping (*Psa*). Ce terminal à écran tactile, que l'on peut fixer sur son chariot, permet notamment de scanner soi-même ses articles au fur et à mesure de ses emplettes. Il suffit, à la caisse, de rendre son terminal sans ressortir ses produits du chariot. Maintenant, le client peut établir sa liste de courses à partir d'un terminal du magasin avant de prendre son *Psa*. D'ici à la fin de l'année, cette fonction sera accessible chez soi via Internet.

Mais si les terminaux sont visibles par les consommateurs, la mise en réseau reste au cœur du magasin du futur. La Rfid (ou identification par radiofréquence) constitue le principal enjeu de la prochaine décennie. Le spécialiste des systèmes d'identification et des solutions de la démarque, *Checkpoint Systems* vient ainsi de devenir partenaire du «magasin du futur».

MÉLANIE LORY, A MUNICH ●



JUAN CARLOS FERNANDEZ CERNUDA (EL CORTE INGLÉS) AU SOMMET CHECKPOINT-RFID. Le groupe de grands magasins espagnol veut se servir de la Rfid pour lutter contre la démarque inconnue.

Mais, même si les fabricants qui soutiennent cette technologie sont très optimistes, celle-ci ne va pas remplacer les traditionnels codes-barres avant quelques années. «Cette technologie doit mûrir pendant encore cinq ou six ans pour que les coûts baissent, a indiqué Dave Donnan, vice-président du cabinet américain *AT Kearney*. Son atout est d'apporter des bénéfices pour tous. Mais ce sont les produits à forte valeur ajoutée qui sont aujourd'hui les premiers concernés». Selon cet expert, le grand déploiement de la Rfid dans la chaîne d'approvisionnement (palettes, cartons) devrait s'effectuer entre 2006 et

2009. Les articles individuels ne seront touchés que vers 2010-2012.

Les organismes internationaux travaillent quant à eux à l'élaboration de standards, indispensables au déploiement de cette technologie. «Avec *Epc Global* (code de produit électronique), nous délivrons une série de normes pour chaque industrie, a précisé Miguel Angel Lopera, Pdg de *Ean International* et *Ucc*. Notre priorité en matière de certification est de tester le matériel. Il faut en effet que les étiquettes puissent être lues par ces équipements.»

CATHERINE PETIT ●

## Dhl expérimente la Rfid dans ses entrepôts

**D**HL SOLUTIONS s'apprête à lancer une application utilisant la technologie Rfid (identification par radio fréquence) pour deux de ses clients. Le spécialiste logistique, qui a développé avec la société *Neopost Nbg* une application de traçabilité totale des vêtements, a acheté 50.000 étiquettes intelligentes à un fabricant du secteur. L'application ne concerne pour l'instant que la gestion des flux de retour de marchandises. «Pour ces clients, cette application apporte d'abord fiabilité et gain de productivité. L'un d'entre eux nous a demandé de réaliser des inventaires tous les deux ou trois mois. Pour 500.000 articles, cette opération nous prend une ou deux journées. Avec la Rfid, il faut compter deux heures», souligne Christophe Cavallès, directeur de l'entité *Fashion* de

*Dhl Solutions*, qui, pour cette occasion, va aussi créer un espace magasin dans son entrepôt pour tester les utilisations de la Rfid dans le point de vente.

«Même constat pour le déchargement d'un camion : il faut compter habituellement une journée de travail avec la mise en picking de 5.000 à 10.000 pièces et moins d'une demi-journée avec cette nouvelle technologie.» Seul frein à cette première application : la pose préalable d'une puce sur chaque article par les équipes de *Dhl Solutions*. «Idéalement, il faudrait que cette opération soit réalisée chez le producteur», souligne Christophe Cavallès. Le coût global de la prestation atteint un peu plus d'un demi-euro par article (coût comprenant la puce, les antennes et le logiciel).

C.P. ●

