

AUTO ID
Des solutions clés en main à usages multiples

Supply Chain Magazine - Numéro 81

POUR VOS APPELS D'OFFRE



Devant le besoin croissant de maîtriser la Supply Chain, ses flux comme ses coûts, mettre un place une solution de traçabilité devient chaque jour un peu plus pressant. Pour beaucoup, la question n'est plus de savoir s'il faut le faire mais quand. Dans un marché qui a le vent en poupe, les offreurs de solutions doivent choisir entre la spécialisation et la tentation d'élargir leur offre. Leurs clients industriels et distributeurs sont eux-mêmes confrontés à de nombreuses interrogations. Quels types de solutions existent aujourd'hui ? Y en a-t-il des spécifiques à mon activité ? A qui s'adresser avant de se lancer ? Supply Chain Magazine tente de répondre à vos questions avec cette rubrique dédiée à l'Identification Automatique.

AUTO ID
Des solutions
clés en main
à usages multiples

Solution Distaferr ESD



En témoignent les nombreux rachats qui ont marqué le secteur ces derniers temps, avec pour résultat une forte concentration du marché, l'identification automatique est aujourd'hui un enjeu de taille. C'est également un marché dans lequel faire de la marge en vendant uniquement du matériel est devenu difficile, un élément qui pousse les offreurs à élargir leur offre. Ce n'est donc pas une surprise si le secteur regorge d'innovations, les spécialistes cherchant autant à se démarquer de la concurrence qu'à répondre aux exigences de

leurs clients. « Depuis notre création il y a six ans, les besoins ont beaucoup évolué, reconnaît Ludovic Desmaretz, PDG de Twiister. Avec la conjoncture économique, le vol est en augmentation, dans le transport comme dans la logistique. Nous avons fait le choix de nous tourner vers la niche sécuritaire », déclare-t-il. Le rôle traditionnel des offreurs a donc changé, brouillant parfois les pistes, et de nouveaux acteurs ont fait leur apparition. « Il est indispensable de bien connaître l'ensemble de la complexité d'un marché pour proposer une solution. Nous assistons donc à une spécialisation depuis trois à quatre ans. Traçabilité et connaissance du marché sont si liées que nous assistons à l'arrivée de nouveaux offreurs issus du marché ayant intégré une expertise technique ».

témoigne Jean-Christophe Lecosse, Directeur Général du CNRFID.

Vers des solutions clef en main

Les experts sont unanimes, la demande ne porte plus à présent sur des technologies particulières mais des solutions clef en main. 11 des sociétés ayant répondu à notre questionnaire se sont d'ailleurs identifiées comme étant à la fois fabricant (ou éditeur) et intégrateur. « Les clients cherchent des solutions. Nous ressentons une demande d'accompagnement et de conseil », affirme Sébastien Charpentier, Communication Manager d'Embisphere. Ainsi, nombre de fabricants du monde de la RFID ont élargi leur offre qui tend dorénavant vers le service, voire la solution complète. « IER a la triple casquette : industriel, éditeur et intégrateur, nous nous positionnons donc différemment selon les secteurs et les demandes », confirme Vincent Sécher, Directeur Commercial Division Identification automatique chez IER. « Tagsys est passé d'une offre de produits à une offre métier, renchérit Didier Mattalia, son Responsable Commercial Luxury & Retail Division, zone EMEA. Et d'ajouter : Aujourd'hui nous travaillons sur l'optimisation des processus métier, nous concevons des systèmes RFID dédiés aux différentes industries afin d'optimiser la Supply Chain et d'apporter un ROI ». Même retour de la part d'Olivier Burah, Directeur Merchandise Visibilité de Checkpoint. « Nous nous sommes rapidement dotés d'une solution software ainsi que d'un département conseil afin de fournir une offre globale incluant conseil, intégration des process, analyse des



contraintes et customisation de la plate-forme IT, indique-t-il. Un volet logiciel qui pèse d'ailleurs de plus en plus lourd dans les dossiers, jusqu'à 60 % du coût total d'un projet », estime Pierre-Louis Ferreira, Business Development Manager de l'intégrateur Hub One Mobility qui dispose d'une équipe de 30 développeurs en informatique.

Une demande plus mature

« Nous voyons de plus en plus apparaître la « vraie demande », qui requiert d'analyser l'impact sur les process et le ROI », remarque Olivier Burah. Cause ou conséquence, la technologie s'est démocratisée. C'est notamment le cas de la radio-fréquence. « La RFID dispose aujourd'hui de quelques belles vitrines, la technologie est mieux connue, mieux comprise, elle commence à dépasser les champs d'applications connus », observe Joffray Henné, Responsable Projet RFID, Stid. « La technologie RFID est maintenant mature et les projets se multiplient. Les DSI connaissent la technologie, ils connaissent les contraintes, mais gardent certains préjugés anciens. Nous devons encore lever certaines idées reçues », relativise tout de

même Sébastien Charpentier. Cette relative maturité se traduit par l'émergence de projets « bi-technologie », preuve de l'analyse fine par les industriels de leurs besoins. Tagsys a développé à cet effet le tag « combo » mêlant la technologie HF (pour l'indentification) et UHF (pour la lecture d'informations) alors que dans le même temps, les fabricants de matériel que sont Casio, Datalogic, Honeywell, Intermec, Motorola mais aussi Embisphere ont élaboré des terminaux HF/UHF ou combinant RFID et codes-barres. « Nous avons en effet déployé des matériels de lecture et écriture codes-barres/RFID chez un fournisseur allemand d'électricité », note Emmanuel Moulin, Responsable Comptes Clef de Casio France. Une pratique de plus en plus commune semble-t-il. « Une majorité des projets RFID que nous traitons est mixte, c'est-à-dire combinant codes-barres et RFID. Le marché a beaucoup accéléré ces trois/quatre dernières années, dans neuf cas sur dix, nous intégrons la RFID », atteste Bernard Pagnon, Directeur Commercial chez Inotec.

Des cahiers des charges complexes...

« En matière d'identification, les besoins sont de plus en plus précis. La demande concerne la sérialisation [ndlr : identification de produits individuels] et la standardisation. Il y a également une tendance à la miniaturisation. Les cahiers des charges sont de plus en plus complexes, les produits doivent répondre à un nombre croissant de contraintes », rapporte Philippe Savin, Responsable Schreiner ProTech France & Benelux de la société allemande Schreiner. En ce qui concerne les étiquettes,



Ludovic Desmaretz,
Président
Directeur
Général
de Twister



Jean-Christophe Lecosse
Directeur
Général
du CNRFID



Didier Mattalia,
Responsable
Commercial
Luxury &
Retail Division,
Tagsys

cela se traduit non seulement par l'intégration de puces RFID, mais souvent par la nécessité de résister à différents éléments comme la graisse, l'eau (sous pression en cas de lavage), le passage répété de chariots élévateurs, voire à de hautes températures.

... poussés par de nouveaux besoins

« Le déploiement de la technologie par de grandes chaînes de magasins va donner envie d'essayer à d'autres. De plus, avec un PDA équipé en RFID, on réalise un inventaire de 10.000 articles sur 1.000 m² en une heure contre 48 h avec le code-barres. Le coût d'investissement n'est pas négligeable, mais le ROI est important », clame Stanislas de Cordoue, Directeur Marketing chez HubOne. Patrick Giry-Deloison, Directeur Marketing Solutions chez IER avance un autre facteur synonyme de bouleversements. « L'explosion du commerce pousse les retailers à revoir leurs schémas actuels, ils doivent parvenir à attirer le client dans le magasin. L'arrivée du cross-canal et du multicanal est une aubaine pour les offreurs car les distributeurs ont besoin d'une visibilité en temps réel. Ils doivent tracer en temps réel et à l'unité, notamment dans le textile », nous confie-t-il. « De plus, la RFID accélère le passage en caisse, d'où un meilleur service. En 2013, nous avons monté deux pilotes avec deux distributeurs français et deux nouveaux pilotes verront le jour en 2014, avec des périmètres plus larges qu'auparavant. Deux nouvelles enseignes ont déjà manifesté leur intérêt pour cette solution. Le modèle fonctionne, il s'agit de déterminer comment l'intégrer au point de vente », ajoute



Vincent Sécher. La constante croissance des volumes en provenance de l'e-commerce a notamment pour conséquence d'accélérer les flux, obligeant les acteurs du secteur, ainsi que ceux de la messagerie, à utiliser des technologies de pointe.

Une demande friande d'innovation

Si Sick et Datalogic dominent le marché de la lecture rapide de codes-barres sur convoyeurs, un nouveau venu entend bousculer l'ordre établi. Le fabricant américain Cognex propose en effet des systèmes de lecture et d'analyse par l'image et non par faisceau laser, comme ses concurrents. « Nos clients sont des logisticiens dans l'e-commerce, le retail ou encore le tri postal. Les besoins d'automatiser la logistique et donc d'identification automatique fiable y sont grandissants et déjà importants. Notamment, les acteurs du e-commerce se battent sur la rapidité et la fiabilité des livraisons, sont à la recherche de solutions innovantes leur permettant d'optimiser la gestion de leurs expéditions », rappelle Vincent Gillaux, Logistics Sales Mana-

ger de Cognex. Répondant parfaitement à ce phénomène d'accélération, les tunnels RFID, installés eux aussi sur convoyeurs et dans lesquels passent des cartons pour en vérifier le contenu, ne sont pas à proprement parler nouveaux mais semblent devenir incontournables. Plusieurs spécialistes de la RFID en proposent. L'un d'entre eux, Embisphere, fait état de quelques solutions particulièrement intéressantes. Outre sa raquette RFID, déjà relativement connue en France, son lecteur embipalette se place pour sa part près d'une filmuseuse automatique et vérifie le contenu d'une palette alors que celle-ci tourne dans la machine. La société développe également un lecteur codes-barres 2D + RFID baptisé embi-connect. Il est voué à être utilisé comme une tablette, dans le cadre de la gestion des inventaires et l'encaissement mobile. Autre société française très portée sur l'innovation, Twiister a développé tout un panel de solutions dont le scellé RFID Twiistag (voir encadré page 94). Enfin, si la traçabilité des marchandises et de l'information revêt une importance particulière pour les opérations, Zetes ne propose pas moins de cinq logiciels de suivi dont ZetesAtlas constitue le point de départ. Instrument de sérialisation, il se positionne à la fin de l'étape de production et génère les informations relatives à chaque article produit. « L'idée est de pouvoir fournir un historique complet », résume Pascal Longchambon, Group Business Consultant Zetes Atlas Et Automation.

Et demain ?

A n'en pas douter, la technologie va continuer son évolution et se répandre dans de nouveaux domaines. « Il n'y



Joffray Henné,
Responsable
Projet RFID,
Sid



Philippe Savin,
Responsable
Schreiner
ProTech France
& Benelux
chez Schreiner



Stanislas de Cordoue,
Directeur
Marketing
chez HubOne



Patrick Giry Deloison,
 Directeur Marketing Solutions
 IER



Vincent Gillaux,
 Logistics Sales Manager
 de Cognex



Emmanuel Moulin,
 Responsable Comptes Clef
 de Casio France

aura pas de boom de la RFID mais plutôt des business cases car il n'existe pas de solution unique », prévient Jean-Christophe Lecosse. Pour Vincent Sécher, la RFID va poursuivre son ascension et conquérir notamment la grande distribution. « Trois facteurs expliquent ceci : la technologie fonctionne mieux et tient à présent toutes ses promesses, son coût a diminué et enfin, les clients n'ont plus le choix ! », avance-t-il. « Tout le monde en grande distribution fait en ce moment des tests dans le domaine du suivi des bacs, renchérit Stéphane Pique, Director RFID, Industry Solutions Group Motorola Solutions. Le R.O.I. est immense et très rapide, de l'ordre de quelques mois. Une fois qu'on a créé une infrastructure, celle-ci peut être utilisée à d'autres fins. Cela commence toujours par l'asset management car le R.O.I. y est le plus évident », précise-t-il. Pour Olivier Burah, il y a de la gestion des flux du magasin pour un réassort plus orienté client. Cas de figure que l'on devrait bientôt retrouver ailleurs. « En massifiant l'identification, on optimise les flux, les inventaires et donc le réassort. Cela facilite la mise en rayon et la gestion des ruptures. Pour certains produits (produits culturels, frais, ...) gérés à date, cela permet de piloter la reverse logistics », indique ce dernier. Tout cela ne signifie pas pour autant la fin du code-barres. Pour Ludovic Desmaretz, « Le métier évolue naturellement vers la RFID même si elle ne remplacera jamais le code-barres ». Un avis que partage Bernard Pagnon : « Le code-barres, à moyen terme, garde toute sa place. Ce marché connaît une croissance suffisante pour pouvoir envisager l'avenir sereinement », souligne-t-il. Qu'en est-il du datamatrix ? « Le code-

barres 2D déjà présent depuis de nombreuses années dans l'industrie automobile, électronique, aéronautique et pharmaceutique tend à se développer dans les process logistiques, notamment dans la messagerie mais aussi dans l'agroalimentaire, en solution alternative au code 1D », répond Vincent Gillaux. Un dernier chamboulement semble inévitable : l'arrivée de nouveaux constructeurs sur le marché. « Ils viennent du téléphone et construisent des terminaux portables durcis et

équipés de lecteurs codes-barres et RFID, le tout à des tarifs de Smartphones grand public. Les grands constructeurs ne devraient pas négliger ces nouveaux venus, ils vont devoir se poser des questions et probablement réviser leurs tarifs », prévoit Stanislas de Cordoue. Un propos corroboré par Vincent Sécher : « Dans les deux ans à venir, nous serons au croisement des chemins entre les gammes grand public et industrielles ». ■

PIERRE MONCEAUX



DWS : SYSTÈME DE DIMENSIONNEMENT, DE PESAGE ET D'IDENTIFICATION

THIS IS SICK
 Sensor Intelligence.

www.sick.fr