

La crise a fait bouger les lignes de l'AutoID



Pour pratiquement tous les acteurs de l'identification automatique, 2009 a été une année de transition. C'est ce qui ressort principalement de la Table Ronde organisée le 12 janvier par Supply Chain Magazine.

La baisse des prix et les moindres marges ont incité les intégrateurs à proposer davantage de valeur ajoutée et les constructeurs, à chercher de nouveaux débouchés à leurs solutions. Résultat, le centre de gravité du marché se déplace vers l'aval de la Supply Chain.

ment en RFID », acquiesce Emmanuel Royet, Directeur des ventes chez Intermec France, qui avoue tout de même que la RFID ne représente chez Intermec que 2 à 5 % du CA, pour 25 % des dépôts de brevets.

Un mieux sur le second semestre

Chez Zetes France, comme chez beaucoup d'autres, le fait marquant de 2009 est l'accélération qui s'est opérée au second semestre. « Fin 2008, déjà un certain nombre de logisticiens et de grands distributeurs commençaient à freiner un peu leurs investissements. La tendance s'est ressentie dans tout ce qui est acquisition de matériel au départ, et sur les six premiers mois de 2009, on a vécu ce fléchissement », se souvient Djaffar Ferrat, Responsable de Zetes France. « Après, dans la continuité, nous avons senti également une progression forte, notamment en termes de service, d'approches innovantes, en particulier sur la technologie voice picking », ajoute-t-il. Confirmation d'Alexandre Maquet de Datalogic Mobile : « Les six premiers mois ont été très durs car les nouveaux projets étaient peu nombreux et les clients existants fermaient les robinets en attendant de voir ce qui allait se passer. Nous nous sommes donc tous

retrouvés un peu sur les mêmes projets, souvent sur des quantités très faibles à se battre sur les prix. A partir de juillet, on a vraiment vu un changement, les sociétés qui avaient un peu arrêté d'investir ont décidé de relancer la machine, ce qui nous a permis aussi de re-signer avec des comptes intéressants en fin d'année ».

L'inévitable baisse des prix

C'est Loïc Droulers, Responsable commercial de Norcod, qui aborde en toute transparence la question de la guerre des prix. « Sur notre marché, l'année 2009 a été extrêmement mauvaise. Nos acheteurs nous ont mis volontairement en concurrence, même chez les clients historiques chez qui nous sommes depuis 10 ans. La conséquence de cela, c'est une baisse des prix. Donc pour nous, les volumes restent toujours intéressants, mais on constate une érosion des marges de l'ordre d'environ 6 à 8 % sur 2009 ». « Sur les prix du hardware, ce n'est pas qu'une problématique de baisse de tarifs, c'est une évolution annoncée, relativise pour sa part Hervé Mao, Président de Nomadvance. Je pense que nous sommes tous au courant que cette tendance est encore devant nous et que nous sommes en train de vivre à peu près ce qui s'est passé dans le

« **D**élicate » pour les uns, « un peu compliquée » pour certains, en « légère inflexion », voire même « étrange » pour d'autres. La plupart des 14 acteurs de l'identification automatique réunis par Supply Chain Magazine lors d'une Table Ronde le 12 janvier ont rivalisé d'imagination pour qualifier en termes feutrés, sans entrer dans les détails chiffrés, l'année difficile qui vient de se terminer. Mais pour commencer, Olivier Burah, Vice-président chargé des ventes chez l'intégrateur Tagsys, choisit une note plutôt positive : « Cette étape difficile sur le plan économique a permis aux clients de beaucoup plus se mettre en face des réalités et des ROI qu'ils ont pu constater sur le terrain avec la RFID. Ceux qui ont décidé de partir cette année sur la RFID sont des gens qui ont sauté l'étape pilote technologique pour passer à une étape pilote fonctionnelle. Pour nous, 2009 a été un catalyseur pour certains clients qui se sont dit que s'ils n'y allaient pas maintenant, ils retarderaient leurs projets de trois ans sans aucun bénéfice immédiat ». « Effectivement, tout ce que l'on a pu signer ou déployer durant l'année, ce sont des projets où le ROI était réellement prouvé, notam-



Olivier Burah, Vice-président chargé des ventes de Tagsys, Djaffar Ferrat, Responsable de Zetes France

Les participants


Arnaud Affergan, Responsable commercial chez Rayonnance.

Rayonnance se définit comme l'un des principaux spécialistes français dans la mise en place et l'intégration d'applications de mobilité et de traçabilité sur PDA et Tablet PC en environnements outdoor GSM/GPRS pour les techniciens de maintenance, livreurs, chefs de chantier, etc.) et indoor (WiFi ou Ethernet pour la logistique et le Retail). Rayonnance intervient depuis neuf ans sur l'ensemble de la chaîne d'un projet de mobilité : conseil en amont, développement de logiciel, distribution, intégration de matériel et gestion de parcs.


Xavier Barras, Directeur Innovations et Technologies de GS1 France

GS1 est un organisme international à but non lucratif qui gère pour ses nombreuses sociétés adhérentes des standards pour l'amélioration de la Supply Chain, notamment le partage de l'information. Historiquement, son champs d'action a commencé par le code barres sur les produits de la grande distribution mais GS1 intervient maintenant sur différentes technologies, notamment la RFID, ou différents types de code barres et sur des secteurs variés comme la santé, le transport et la logistique, ou encore l'industrie.


Thierry Beclin, Directeur général de Psion Teklogix France et Suisse

Psion Teklogix est la filiale de Psion PSC, groupe anglo-canadien basé à Londres (avec une division opérationnelle Outre-Atlantique). Fournisseur « depuis plus de 40 ans » de terminaux RF dans le monde de la logistique et de l'informatique mobile professionnelle, Psion Teklogix est implanté en France via un siège social et quatre agences. L'Hexagone abrite également le siège social de Psion Teklogix Europe. Psion représente environ 200 personnes en France et 1.000 dans le monde.


Olivier Burah, Vice-président chargé des ventes de Tagsys

C'est la seule société de cette Table Ronde à être un acteur RFID « pur jus ». La société connaissait un rythme de plus de 30 % de croissance par an depuis trois ans. En 2009, malgré la crise, la croissance s'est tout de même établie à +5 %, « avec des marges qui s'améliorent » (CA de 20 M€). Tagsys est un intégrateur, avec une approche solution, qui considère la RFID non pas comme un outil, mais comme un vecteur de changement de process et d'approche dans les projets des entreprises. L'effectif est d'environ 80 personnes, principalement en France (70), aux Etats-Unis et en Asie.

monde du PC il y a une vingtaine d'années. De ce que l'on en mesure, la baisse du prix de vente moyen du terminal se situe entre -22 et -23 % ».

L'aubaine du self-scanning

« On est tous conscients que la baisse du hardware est une réalité, mais on ne va pas faire du Zola, il faut être un peu innovant et trouver des niches de marchés non matures, ce qui n'empêchera pas le renouvellement sur les marchés matures », relance Nicolas Segons, Directeur Général France de la division entreprise de Motorola. « Pour nous, les zones de croissance en 2009 ont été principalement sur les technologies de self-scanning, la grande distribution ayant en France, contrairement à d'autres pays, continué à investir lourdement pour se différencier. Nous estimons avoir réalisé en France plus de 20 M€ de CA en 2009 uniquement sur cette technologie », ajoute-t-il. De quoi s'agit-il ? De solutions de terminaux portables conçues pour accompagner le client en hypermarché qui accélèrent le passage en caisse et ouvrent des perspectives aux distributeurs en termes de marketing croisé. « Aujourd'hui, avec ces architectures, les magasins voient entre 20 et 30 % de CA supplémentaire », glisse Nicolas Segons. Même fervent chez Datalogic Mobile au sujet du self-scanning. « Cela nous amène chez nos clients à ne plus seulement travailler avec l'équipe informatique, mais avec la partie marketing, la partie clients, parce qu'on doit être capable d'apporter beaucoup plus d'informations, vers le client final. C'est totalement différent et ça nous fait évoluer », s'enthousiasme Alexandre Maquet. Autre cible intéressante citée par plusieurs constructeurs, le secteur de la santé. « Nous avons vu en 2009 l'avènement du WiFi dans les milieux hospitaliers, un domaine dans lequel on ne faisait presque rien en 2008. On sent une volonté d'apporter vraiment quelque chose au niveau du patient mais aussi des outils communicants

pour les infirmières et les médecins », constate Nicolas Segons.

La mobilité garde le sourire

Il semble également que le marché de la mobilité au sens large ait été moins impacté par la crise que celui des équipements RF en logistique. « Il y a de plus en plus de projets de mobilité, qui s'étendent des cols bleus aux cols blancs et de fait se multiplient, avec des tailles d'autant plus importantes », se réjouit Rocco Spano, Directeur Général d'Athesi M3 Mobile France. « 2009 a été plutôt une bonne année pour nous, finit par avouer Arnaud Affergan, Responsable commercial chez Rayonnance. D'après bon nombre de nos clients, les applications mobiles sont les seuls projets informatiques qu'ils ont poursuivis en raison d'un bon ROI ». Apparemment, ces projets contribuent également à augmenter la



Emmanuel Royet, Directeur des ventes chez Intermec pour la France et les pays francophones d'Afrique, Noëlle Esnault, Directrice générale de LXE France et Europe du Sud

valeur ajoutée en faisant évoluer un certain nombre de métiers, comme livreur, technicien ou vendeur. « Chez France Boissons Heineken, par exemple, nous avons déployé 1.200 PDA pour suivre toute la traçabilité des livraisons des boissons chez les restaurateurs et dans les bars. Plutôt que de se limiter à la livraison, le livreur a la possibilité, via son termi-

nal, d'encaisser les éventuelles factures en retard d'un client ou de proposer de nouvelles offres promotionnelles », décrit Arnaud Affergan.

Optimiser le temps d'accès à l'information

Relativement discret jusqu'alors, Frédéric Dittmar, Directeur de la division Identification Automatique

Les participants


Frédéric Dittmar, Directeur de la division Identification Automatique d'IER

Filiaire à 100 % du groupe Bolloré, IER est un intégrateur qui comprend trois divisions, dont une spécialisée dans l'identification automatique. Sa stratégie de différenciation compte trois axes : la recherche de valeur ajoutée applicative pour le monde du transport, de la logistique et de la grande distribution (au niveau magasin), la maîtrise des différentes technologies (vocal, code barres, RFID et communications GPS/GPRS) et une offre de service qui se veut la plus complète et la plus large possible. Son slogan : « fabricant de temps ».


Loïc Droulers, Responsable commercial chez Norcod

Basée dans le Nord de la France, à Roncq, cette PME de 20 personnes réalise un CA de près de 7,5 M€, en croissance d'environ 25 % par an. Spécialisée dans la fourniture de matériels, d'infrastructures WiFi, de lecteurs, de terminaux et d'imprimantes, Norcod est implantée de fait dans le milieu de la grande distribution et des VPCistes (La Redoute, Vert Baudet). Elle fournit notamment les entrepôts et magasins des principales enseignes des groupes Mulliez et RedCats.


Noëlle Esnault, Directrice générale de LXE France et Europe du Sud

LXE fait partie du groupe américain EMS Technologies, basé à Atlanta. C'est un constructeur de terminaux durcis dans le secteur de la logistique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entrepôt. En Europe, la société représente « à peu près 80 M€ » de CA sur 2008. Un modèle commercial 100% indirect a été adopté en janvier 2009. Parallèlement, LXE a signé un accord stratégique avec Scansource au niveau mondial couvrant la partie partenaire premium et développement de partenaires au travers des grossistes. Gros dossier signé en 2009 : l'équipement avec 2.500 terminaux RF des centres de contrôle technique automobile Autovision.

d'IER, crée son petit effet. « *Nous sommes un petit acteur, commence-t-il malicieusement. Sur l'année 2009, on a fait une progression d'à peu près 15 % sans compter certains dossiers signés en toute fin d'année.* » Son interprétation personnelle du marché : après avoir optimisé les coûts, les clients ont besoin d'optimiser le temps et d'accéder rapidement à l'information, que ce soit dans le transport (application de traçabilité en temps réel) ou en logistique (RFID sur les bacs plastiques du rayon fruits et légumes). Pour Noëlle Esnault, DG de LXE France, « *2009 a été l'occasion de stabiliser la gamme. Nous avons sorti de nombreux produits les années précédentes et nous avons travaillé avec les partenaires sur le positionnement de cette gamme, avec une volonté affirmée de nous placer sur des marchés de niche, de répondre à des problématiques précises des clients, avec du développement spécifique.* Et de citer en exemple le vocal, « *un gros succès pour LXE en 2009 au travers de certains partenariats* » et les terminaux très durcis adaptés à l'environnement portuaire.

La valeur ajoutée est dans les services

« *2009 a recommencé comme 2008 s'était terminée et sur la seconde partie de l'année, le marché petit à petit a changé un peu d'orientation, ce qui laisse présager un premier semestre 2010 très encourageant* », estime de son côté Thierry Beclin, DG de Psion Teklogix France. Une année qu'il qualifie « *de transition* », pendant laquelle la société en a profité pour « *optimiser son organisation* » au niveau mondial, avec une structure « *par management de fonctions verticales de manière à la rendre plus agile et plus réactive aux besoins du marché.* Nous avons également la volonté de réinvestir fortement au niveau produits de manière à redémarrer 2010 et 2011 avec une nouvelle offre », complète Thierry Beclin. Chez les intégrateurs, la tendance

semble plus que jamais de se tourner vers la partie services. « *La marge sur le matériel ne nous permet plus d'assumer pleinement la structure, il faut donc valoriser le service de plus en plus, avec une vision stratégique pour investir sur des relais de croissance. Pour notre part, il s'agit notamment du self-scanning et du monde médical* », commente Loïc Droulers. Même démarche chez Nitica. « *Nous estimons à 5 % la baisse de marge brute dans le domaine du matériel sur l'année 2009. Il a fallu aller chercher la valeur ajoutée ailleurs*, raconte son



Hervé Mao,
PDG du groupe
Nomadance,
Thierry Beclin,
Directeur
général de Psion
Teklogix France
et Suisse

Président, Franck Murard. *Du point de vue logistique, nos clients nous connaissent en tant qu'éditeur de WMS, et nous avons également pris pied sur la vision Supply Chain dans sa transversalité via le groupe d'audit Opus 31. Pour compenser les moindres marges sur l'identification, nous avons été incités à monter d'un étage et à intégrer la Supply Chain au niveau de l'ERP avec une entité dédiée à ce métier, spécialisée sur les solutions Navision [ndlr : devenu Microsoft Dynamics NAV]. Selon nos estimations, 60 % du marché des WMS est en train de se faire consommer par les ERP* ». De son côté, Nomadance concrétise sa volonté stratégique de se positionner au-delà d'un rôle d'intégrateur, comme un infogéreur de solutions mobiles. « *Nous commençons à avoir des dossiers importants d'infogérance dans lesquels le hardware apparaît comme une sorte de décision annexe. Nous*

Suite page 56

Les participants


Djaffar Ferrat, Responsable de Zetes France

Avec un CA 2008 d'environ 177 M€ en Europe, environ 20 bureaux, Zetes est un intégrateur spécialisé dans la conception et la mise en œuvre de solutions intégrées dans le monde de l'identification automatique et de l'informatique de transaction. Ses domaines de prédilection : les projets matures de type code barres, mais aussi vocal, RFID et carte à puce. Avec deux grands pôles : identification des biens et authentification des personnes. Zetes emploie en France 85 personnes et réalise un CA de 29 M€.


Hervé Mao, PDG du groupe Nomadvance

120 personnes, environ 30 M€ de CA, six agences en France, Nomadvance se positionne comme intégrateur et infogéreur de solutions de traçabilité et d'identification automatique et de mobilité. La société est issue de la fusion en mars 2007 de Raisonance et d'A3.Dis. Elle a commencé en 2009 à signer d'importants contrats d'infogérance dans le domaine de la mobilité.


Alexandre Maquet, Directeur France de Datalogic Mobile

Avec Datalogic Scanning et Datalogic Automation, Datalogic Mobile est l'une des trois divisions indépendantes du groupe Datalogic. Cette division est basée en Italie et compte 400 personnes dans le monde, pour un CA 2008 d'environ 90 M€. Il s'agit d'un constructeur, avec un axe fort sur le domaine de la mobilité et des terminaux portables. Datalogic Mobile est parfois amenée à travailler sur les mêmes dossiers que Datalogic Scanning.


Franck Murard, Président de Nitica

Cet intégrateur de solutions Supply Chain emploie 35 personnes réparties sur cinq agences, toutes dans la région du Sud Ouest. L'activité d'intégration de matériel s'appuie côté constructeurs sur trois partenaires privilégiés (Motorola, LXE et Zebra). Nitica est également intégrateur réseau (Cisco, Motorola), éditeur de progiciel de pilotage d'entrepôt WMS, et depuis peu, intégrateur de solutions ERP (ex Navision). La société vient d'ouvrir récemment une filiale à Tahiti.

Suite de la page 55

avons même signé cette année nos premières affaires sur lesquelles nous sommes propriétaire du hardware, que nous vendons à la consommation. Ce sont des relais de services qui nous permettent d'avoir des perspectives 2010, 2011, 2012 déjà signées tout à fait intéressantes », révèle Hervé Mao.

Rupture sans envergure

« Chez nos adhérents, intervient Xavier Barras, Directeur Innovations et Technologies chez GSI France, nous avons pu constater deux grandes tendances : d'une part, la capitalisation sur les investissements déjà réalisés et d'autre part, le choix d'aller plutôt sur des projets de rupture forte dans leurs process, sur des technos comme le self-scanning ou la RFID. Ce ne sont pas forcément des projets de très grande envergure, mais on s'aperçoit qu'il y a encore des investissements possibles parce que les perspectives de gains sont importantes en termes de productivité et de retour sur investissement ». « Il y a des projets qui ont été signés cette fois-ci non plus comme des pilotes mais comme des solutions à part entière. On a signé un beau dossier avec Carrefour justement sur la partie RFID pour lequel Zetes a été chargé de fédérer la solution et de la mettre en œuvre sur un centre de consolidation », illustre Djaffar Ferrat.

Le jour où la RFID explosera

« La technologie RFID répond aujourd'hui à des problématiques d'inventaire. Mais elle explosera réellement le jour où elle pourra aussi être utilisée en tant qu'antivol », prédit Frédéric Dittmar. « Nous travaillons beaucoup sur cette utilisation de la RFID pour les systèmes antivol en magasin, lui répond Xavier Barras. Il s'agit de passer à une logique de marquage à la source, c'est-à-dire en supprimant toutes les opérations qui consistent à sécuriser le produit une fois qu'il arrive sur le point de vente ou sur l'entrepôt. Cela

Emmanuel Royet, Directeur des ventes chez Intermec pour la France et les pays francophones d'Afrique, **Noëlle Esnault**, Directrice générale de LXE France et Europe du Sud, **Frédéric Dittmar**, Directeur de la division Identification Automatique d'IER, **Xavier Barras**, Directeur Innovations et Technologies de GS1 France



implique des projets collaboratifs forts entre les distributeurs et leurs fournisseurs ». Traduction : cela prendra un peu de temps. « On l'a vécu avec le code barres en magasin, ça a pris 10 ans à partir du moment où le premier magasin a été équipé en lecture optique ». « Il y a des applica-

tions qui utilisent des tags radio dans le stockage de masse où l'on a trouvé des ROI intéressants, en équipant par exemple des entrepôts avec des têtes de lecture RFID Mojix, couplées au WiFi, qui gèrent à la fois la traçabilité classique mais aussi la géolocalisation des palettes à cinq mètres près. Il

existe en France deux réalisations de ce type dans la distribution », note Franck Murard.

Le marché bascule vers l'aval

« Nous sommes vraiment passés du domaine de la collecte à celui de l'exploitation et à l'utilisation fine de la

Les participants


Emmanuel Royet, Directeur des ventes chez Intermec pour la France et les pays francophones d'Afrique

Constructeur dans le domaine de l'identification automatique (lecteurs codes barres et RFID, imprimantes), Intermec est une société américaine fondée en 1966 par des anciens de Boeing, à l'origine pour tracer les pièces d'avions. Son CA monde s'élevait en 2008 à environ 900 M\$, pour un effectif de 2.250 collaborateurs. Sa présence en Europe s'étend sur neuf pays, avec environ 250 collaborateurs. La filiale française compte 25 personnes, en plus d'un centre mondial de R&D à Toulouse, spécialisé dans l'imagerie, d'une soixantaine de personnes.


Nicolas Segons, Directeur général France de la division entreprise de Motorola

Motorola (40.000 collaborateurs, CA 2008 de 36 Md\$) compte trois principales divisions : Téléphonie mobile, Connecting Home (réseau GSM et box de vidéo à la demande) et Entreprises (fabrication de terminaux portables génériques mais aussi spécifiques, réseaux indoor et outdoor, lecteurs codes barres). Cette dernière est le résultat de la fusion de deux entités : Symbol Technologies, rachetée en 2006, et la division historique de Motorola, G&PS (Government & Public Safety), qui cible majoritairement les applications gouvernementales. En France, la division entreprise emploie près de 45 personnes pour un CA estimé à 110 M€.


Rocco Spano, Directeur général d'Athesi M3 Mobile France

En 2009, lorsque le fabricant coréen de terminaux durcis M3 Mobile (200 personnes, CA de 92 M\$ dont 24 M\$ en Europe) a décidé de créer trois bureaux en Europe (Allemagne, Angleterre, et France), il a choisi Athesi pour le représenter en France. Cette société était déjà depuis quelques années importatrice et distributrice de produits M3 Mobile dans le domaine de l'identification automatique. Jusqu'à présent, la gamme comprenait principalement des PDA durcis pour une utilisation nomade en extérieur. Elle s'est désormais étendue aux terminaux d'entrepôt intra muros et à une ligne de tablettes durcies.

donnée, aussi bien pour l'opérateur que pour l'utilisateur. C'est ce qui se passe notamment avec le self scanning. Demain, un consommateur qui entre dans un magasin, sans doute grâce à la RFID et à d'autres outils, aura droit à une publicité ou une promotion personnalisée », s'enflamme Olivier Burah. Hervé Mao tente de pousser plus loin l'analyse : « Il y a un vrai transfert de marché et une évolution de son centre de gravité vers l'aval de la Supply Chain. Si on prend l'amont et la partie industrielle, c'est quasiment l'arrêt, ce qui n'est pas le cas quand on va vers l'aval, le Retail mais aussi les équipes nomades ». Une évolution vers l'aval illustrée également par Nicolas Segons de Motorola, qui annonce pour 2010 des systèmes de « snap » adaptables sur PDA existants pour rendre le terminal sécurisé vis-à-vis du paiement GIE carte bancaire. « Le transporteur pourra lui-même, au moment de la remise du colis, certifier le paiement », précise-t-il. Et au fait, quid de l'entrepôt ? « Le code barres est loin d'avoir dit son dernier mot », se défend Djaffar Ferrat, qui en profite pour citer la dernière technologie rachetée récemment par Zetes, Visidot ImageID, qui lit instantanément la totalité des étiquettes d'une palette. « Même si on peut s'en plaindre, la baisse de prix des terminaux ouvre d'autres marchés. Aujourd'hui, on a des terminaux durcis, de moins en moins volumineux, avec GPS, appareil photo et tout en conservant toujours des contrats de casse comprise, avec des prix quasiment en dessous de 1.000 €. On va pouvoir équiper avec ces mêmes technologies de plus en plus de populations nomades, pour lesquelles un terminal durci était jusqu'alors trop coûteux », convient Arnaud Affergan. Bref, la prochaine évolution qui s'annonce dans les terminaux n'est pas tant technologique que culturelle. Nouveaux usages en perspective.

Propos recueillis par
Jean-Luc Rognon