

## METRO Group se rapproche de son concept de «magasin de demain» grâce au merchandising intelligent, optimisé par l'identification par radiofréquence (RFID).

### Aperçu

#### ■ Défi commercial

Afin de répondre aux attentes grandissantes des clients et de conserver son avantage concurrentiel, METRO Group souhaitait enrichir l'expérience d'achat de ses clients en leur procurant un contenu pertinent et utile – en temps réel, au moment où ils font leurs emplettes.

#### ■ Solution

METRO Group et IBM ont collaboré afin de créer une solution intelligente qui révolutionne le commerce de détail et permet de personnaliser les messages de merchandising en magasin grâce au pistage des déplacements des produits en temps réel. Cette même solution procure à METRO Group une intelligence d'entreprise en temps réel et la capacité d'optimiser ses processus.

#### ■ Principaux avantages

- Conditions de magasinage plus attrayantes grâce à la fourniture d'informations détaillées sur les produits.
- Amélioration de la gestion des stocks et du renouvellement des articles sur les tablettes.
- Diminution des ruptures de stock et des ventes perdues grâce à des alertes automatiques au renouvellement des stocks.



Établie à Düsseldorf, en Allemagne, METRO Group est le cinquième plus grand détaillant du monde, comptant 290 000 employés et plus de 2 100 points de vente dans 32 pays d'Europe, d'Afrique et d'Asie. Ses marques comprennent Metro Cash & Carry, Real, Media Markt, Saturn et Galeria Kaufhof (photo ci-dessus).

Pour connaître le succès à long terme, les détaillants doivent faire beaucoup de choses correctement et de façon constante. Cela signifie qu'ils doivent non seulement offrir le bon éventail de produits, mais aussi des conditions de magasinage suffisamment attrayantes et satisfaisantes pour inciter le client à revenir. S'il est essentiel de compter à cette fin sur un merchandising créatif et efficace, il est tout aussi important pour les détaillants de combler une exigence fondamentale : les produits que le client souhaite acheter doivent être sur les tablettes et non en rupture de stock. Cette exigence met en lumière à quel point il est primordial que les détaillants harmonisent de façon transparente leurs activités en aval – c'est-à-dire les aspects de leurs affaires que peuvent voir les clients – et leurs activités en amont liées à la chaîne d'approvisionnement.

«L'utilisation de la RFID nous permet d'améliorer notre efficacité opérationnelle et les conditions de magasinage offertes à nos clients. Notre collaboration avec IBM a constitué une composante stratégique et l'un des principaux facteurs de succès de nos programmes RFID.»

– Gerd Wolfram, directeur en chef délégué, MGI METRO Group Information Technology

### Avantages commerciaux

- Conditions de magasinage plus attrayantes grâce à la fourniture d'informations personnalisées.
- Réduction des ruptures de stock et des ventes perdues au moyen d'alertes automatique au renouvellement des stocks.
- Revenus accrus grâce à la vente croisée.
- Réduction des coûts de logistique et de gestion des stocks.
- Amélioration de la productivité de l'effectif de vente.
- Réalisation instantanée d'inventaires.
- Réduction importante des erreurs d'ordre logistique liées à l'expédition de marchandises.

*«Notre succès repose sur notre capacité à gagner la confiance du client à chaque étape du processus de vente au détail. Pour ce faire, nous devons lui offrir les produits qu'il veut et des conditions de magasinage permettant de construire cette confiance.»*

– Gerd Wolfram

Le fait que ces activités soient en perpétuel changement en raison de la variation touchant les produits, les préférences des clients et les habitudes d'achat rend cet objectif d'autant plus difficile.

Une autre constante caractérisant le commerce de détail est la trajectoire ascendante que suivent les attentes des clients, particulièrement à propos de la façon dont la technologie peut enrichir les conditions de magasinage. Pendant longtemps, la qualité et la praticité du magasinage en ligne ont constitué les principaux facteurs de croissance des attentes. La première réaction des détaillants à cette situation a été de reproduire efficacement en ligne les conditions de magasinage offertes dans les locaux physiques. Par la suite, ils ont fourni un plus large éventail d'informations et de services soutenant les achats par Internet, depuis les renseignements détaillés sur les produits jusqu'au contenu généré par les utilisateurs. Voici maintenant que s'ouvre un nouveau chapitre de l'évolution technologique du commerce de détail.

### Vastes attentes

Reconnaissant à quel point les consommateurs s'attendent à obtenir un accès facile à l'information dans toutes les sphères de leur vie, l'un des plus grands détaillants à l'échelle mondiale – METRO Group ([www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)), établi à Düsseldorf, en Allemagne – fait figure de pionnier dans l'utilisation de la technologie RFID. Celle-ci se retrouve au cœur du projet de l'entreprise consistant à procurer automatiquement l'information la plus pertinente aux clients à différents stades du processus d'achat, rendant ainsi le magasinage plus efficace, plus marquant et plus satisfaisant.

L'intégration par Metro Group d'une technologie évoluée dans les opérations physiques du commerce de détail constitue une percée au sein de cette industrie. En fait, l'initiative repose sur plusieurs projets révolutionnaires faisant appel à une RFID intelligente à la grandeur de la chaîne d'approvisionnement, quoique dans un autre secteur opérationnel de l'entreprise. Tout a débuté en 2002, au moment où METRO Group a entrepris de collaborer avec différents partenaires technologiques afin de jeter les bases des processus de commerce de détail de la prochaine génération, initiative que l'on a bientôt appelée «magasin de demain». La première phase de l'initiative a culminé avec le déploiement de la plus grande solution RFID pour chaîne d'approvisionnement en Europe. Conçue et déployée à l'aide d'IBM, et optimisée par des logiciels IBM, la solution permet à METRO Group de pister les envois faits par les fournisseurs à ses entrepôts et à ses centres de distribution, ainsi que l'acheminement de ces envois à ses points de vente européens.

Lorsque METRO Group a pris la décision d'étendre davantage le magasin de demain au sein de ses opérations de commerce de détail, elle a de nouveau fait appel à IBM. Le projet conçu par METRO Group était articulé autour des grands magasins Galeria Kaufhof, une chaîne comprenant plus de 140 points de vente en Allemagne et en Belgique, et offrant surtout des articles de mode. Bien qu'accordant une attention particulière à la chaîne d'approvisionnement, le projet tirait son caractère distinctif de la volonté de l'entreprise d'intégrer étroitement la technologie RFID aux conditions de magasinage offertes au client. Travaillant de près avec

le personnel de Kaufhof, les Services d'affaires mondiaux IBM ont réalisé une évaluation détaillée des processus de l'entreprise, depuis les opérations administratives et le merchandising jusqu'à l'autorenouvellement des articles sur les tablettes, en passant par les pratiques de vente en magasin. Ces démarches ont permis de concevoir une solution RFID révolutionnaire qui, dans le cadre d'un projet pilote, a été implantée dans le rayon des articles pour homme d'un magasin situé à Essen. C'est IBM qui, en collaboration avec divers partenaires technologiques, a coordonné la mise en œuvre de l'infrastructure RFID.

### La RFID, une solution pertinente

L'intelligence de la solution tire sa source de la capacité de détection des déplacements des produits dans le magasin au moyen de l'identification par radiofréquence, ainsi que de l'utilisation des données ainsi obtenues dans le but d'appeler et d'afficher l'information. Ces mouvements correspondent à des actions particulières de la part des clients et sont provoqués par eux – par exemple, lorsqu'ils retirent un article d'une tablette et l'apportent dans une cabine d'essayage. Pour que cette détection soit possible, chacun des quelque 30 000 articles du rayon dans lequel se déroule le projet pilote porte une étiquette RFID, et des lecteurs RFID ont été disséminés en des endroits stratégiques du magasin. L'intelligence de la solution entre en jeu lorsque les lecteurs RFID intégrés à des «tablettes intelligentes» détectent et enregistrent chaque retrait d'article de la tablette, de façon que les données soient subséquentement analysées et que des tendances soient dégagées. À l'étape suivante – au moment où le client essaie l'article dans une cabine d'essayage munie d'un lecteur RFID –, l'intelligence du système enrichit les conditions de magasinage en fournissant au client, sur un écran tactile, de l'information supplémentaire à propos du produit ainsi que des idées de vente croisée.

Aussitôt qu'un produit est introduit en magasin, la solution de pistage RFID mise en œuvre par les Services d'affaires mondiaux IBM le reconnaît et l'enregistre dans les systèmes d'information sur les marchandises de METRO Group en tant qu'activité transactionnelle. Au sein de ces systèmes, la solution – qui est l'une des premières à intégrer la nouvelle norme internationale EPCIS (Electronic Product Code Information Services) – sert de référentiel pour l'ensemble de l'information. Exploitant la logique commerciale sous-jacente, elle peut alors vérifier le contenu associé à un produit et l'afficher au client sous forme de suggestions – comme lui proposer des produits qui s'agencent bien à la chemise qu'il a choisie –, et lui fournir des renseignements sur les autres couleurs et tailles disponibles pour ce produit. Ce même type d'aide automatique est fourni par un «miroir magique» muni d'un lecteur RFID. Ainsi, à un client qui souhaite avoir un produit complémentaire, ou une taille ou une couleur différente, le système indique si le produit est en stock et l'informe de l'endroit où le trouver sur les tablettes ou dans l'arrière-boutique. En somme, la solution démontre de quelle façon on peut utiliser la «bonne» information pour créer des conditions de magasinage plus pratiques et plus satisfaisantes.

---

## Composantes de la solution

---

### Logiciels

- IBM WebSphere Application Server
- IBM WebSphere MQ

### Services

- Services d'affaires mondiaux IBM
- 

---

## Solutions intelligentes pour le commerce de détail

En intégrant la technologie RFID à ses opérations en magasin, METRO Group réalise une percée caractérisée par un merchandising «intelligent», qui offre au client des conditions de magasinage plus personnalisées et plus attractives. Les fonctions de captage et d'établissement de rapports en temps réel de la solution mise en œuvre permettent d'améliorer de façon prodigieuse l'efficacité du commerce de détail tout en procurant à METRO Group les informations dont elle a besoin à propos des tendances établies par les clients, et ce, afin d'optimiser son éventail de produits et d'accroître ses revenus.

---

En intégrant de façon transparente à l'environnement physique du commerce de détail une intelligence d'entreprise fondée sur la RFID, METRO Group est en mesure d'améliorer sensiblement l'efficacité de ses processus et de sa prise de décision. Du point de vue opérationnel, la fonction d'établissement de rapports du système, qui utilise un tableau de bord, procure de l'information en temps réel aux gérants à propos de l'inventaire de leur magasin, ainsi que des alertes automatiques relatives aux ruptures de stock. Ils peuvent ainsi s'assurer que les produits les plus populaires soient toujours disponibles tout en réduisant le volume des ventes perdues. L'analyse fournie par les tableaux de bord avertit aussi de possibles anomalies affectant les produits en signalant des circonstances particulières – par exemple, un article retiré des tablettes et essayé fréquemment, mais non acheté. À plus long terme, METRO Group peut aussi utiliser les données générées par la solution afin d'obtenir des informations sur les tendances d'achat des clients et, du coup, stocker les bons produits sur les tablettes. Cela permet non seulement à l'entreprise de maximiser l'efficacité de ses stratégies de merchandising, mais d'améliorer la précision de ses inventaires et de réduire les coûts associés à la possession des articles en stock et au renvoi de produits aux fournisseurs.

### **Intelligence, synonyme d'efficacité**

Comme le contrôle des coûts constitue une préoccupation pour tous les détaillants, l'incidence positive de la solution sur l'efficacité des processus renforce davantage l'analyse de rentabilisation du projet de METRO Group. Le contrôle des coûts commence à la porte de la plateforme de chargement, où des lecteurs RFID procurent aux travailleurs des informations détaillées sur les marchandises reçues de l'entrepôt, atténuant ainsi le besoin de procéder à une inspection physique des boîtes tout en réduisant de façon importante les coûts et le temps associés au processus de réception. En magasin, la capacité de pister les produits sur les tablettes et dans les stocks permet aux employés de passer moins de temps à chercher, et plus de temps à aider les clients – et à leur vendre des articles. En jumelant les outils intelligents mis à la disposition de l'effectif de vente et les avantages en termes de vente croisée conférés par les cabines d'essayage intelligentes, METRO Group jette de solides bases en vue d'atteindre une croissance plus rapide des revenus, ainsi qu'une satisfaction et une loyauté accrues de la clientèle.

Gerd Wolfram, directeur en chef délégué, MGI METRO Group Information Technology, voit dans le projet Galeria Kaufhof – l'un des premiers à utiliser la nouvelle norme EPCIS pour RFID que METRO Group a contribué à développer – une preuve évidente des avantages des technologies intelligentes dans tous les aspects du commerce de détail. «L'utilisation de la technologie RFID nous permet d'améliorer notre efficacité opérationnelle et les conditions de magasinage de nos clients. Notre collaboration avec IBM a constitué une composante stratégique et l'un des principaux facteurs de succès de nos programmes RFID.»

### **Pour de plus amples informations**

Pour en savoir davantage sur la façon dont IBM peut vous aider à transformer votre entreprise, communiquez avec votre représentant ou partenaire commercial IBM. Allez à [www-03.ibm.com/industries/ca/fr/retail/index.html](http://www-03.ibm.com/industries/ca/fr/retail/index.html).



© Copyright IBM Corporation, 2009  
© Copyright IBM Canada Ltée, 2009

IBM Corporation  
1 New Orchard Road  
Armonk, NY 10504  
U.S.A

Produit au Canada  
09-10  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM, [ibm.com](http://ibm.com) et WebSphere sont des marques de commerce ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux États-Unis et (ou) dans d'autres pays. Ces marques ou d'autres marques d'IBM suivies du symbole <sup>MD</sup> ou <sup>MC</sup> à leur première occurrence dans un document signifient qu'il s'agit d'une marque déposée ou de *common law* aux États-Unis, qui appartenait à IBM au moment où l'information a été publiée. Ces marques peuvent aussi être déposées ou de *common law* dans d'autres pays. Une liste à jour des marques d'IBM est disponible sur Internet à l'adresse [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Tous les autres noms d'entreprise, de produit et de service peuvent appartenir à des tiers.

Cette étude de cas illustre de quelle façon un client d'IBM utilise les produits IBM. Aucune garantie n'est offerte quant à des résultats comparables.

Les références dans cette publication à des produits ou à des services IBM ne signifient pas qu'IBM ait l'intention de les rendre disponibles dans tous les pays où l'entreprise mène ses activités.