

Sécurité, qualité, performance

faites le bon choix...



Aqua simplex dans bouteille en PVC.



[ZXU3824B3] : eau minérale naturelle extraite en Corrèze le 21.03.04 à 18:56, qualité testée le 22.03.04 à 20:51, conditionnée sous atmosphère protégée par la société W à Issoire le 24.03.04 à 01:00, expédiée à la plate-forme X par le transporteur Y le 25.03.04 à 10:50. Destinée aux entrepôts des hypermarchés Z Paris Sud. Stockée depuis à l'unité de Lisses, Allée 5 - Palette 18.

la traçabilité,
c'est son identité.



L'événement mondial de toutes les traçabilités

25-26-27 janvier 2005 • CNIT Paris La Défense

A ne pas manquer !

LE PÔLE
RFID

Les experts participent à Traçabilité 2005 ...

ACTEMIUM, ACTEOS, ADELANTE, ADT, AGENORIA, AGREENTECH, AIR LIQUIDE POLE SERVICES - ATHELIA, ANIA, A-SIS, ASK, ATELOG 21, ATLANTIC ZEISER, ATYS CONCEPT, AVERY DENNISON, BALOGH, BARCO, BAUMER ELECTRIC, CAPGEMINI, CHECKPOINT METO, COURBON, CPIM de France, DATAMATIQUE, DEISTER ELECTRONIC, DELNA, DEPARTEMENT DE LA DROME, DL CONSULTANT, DSIA FRANCE, EPX, ETICONCEPT, FACTORY SYSTEMES, FCD, FEEF, GENCOD EAN France, GENERIX, GISI, HD TECHNOLOGY, HHP, IZE TECHNOLOGIES, IER, IGROUP TRACENEWS, IKA, IMAJE, INFOLOGIC, INTERMEC, INTERSCAN SYSTEMES, ISA / SSHA, KBS, K-ROLL, LASER CHEVAL, LINX, LOGISTIQUES MAGAZINE, LXE, MAINTAG, MARKEM, MATERIEL GRAPHIQUE MODERNE, MATTHEWS, MECAGRAV INDUSTRIE, MULTIWARE, NOI, OSTLING SYSTEMES DE MARQUAGE, PAXAR, PEA CONSULTING GROUPE EURIWARE, PERIFEM, POLE TRACABILITE, PYRESCOM, OED CARNI SYSTEMS, REDPRAIRIE, SATO ETIQUETAGE RATIONNEL, SATO EUROPE, SEGEPAR, SETCOM-IC, SFSTP, SIC MARKING, SIEMENS, SILLIKER, SOKYMAT IDENTIFICATION, STEP-TFE, STRATEGIE LOGISTIQUE, TAGSYS, TECHNIFOR, TIFLEX, TOSHIBA TEC EUROPE RETAIL INFORMATION SYSTEMES, TRANSWORLD SAT, UNILOG MANAGEMENT, V.I.F., VITADRESSE...

Liste arrêtée au 17/09/04

Ils soutiennent
l'événement



Consultez notre nouvelle rubrique "Expert" et demandez votre badge visiteur sur www.tracabilite2005.com

TRACABILITÉ 2005

1, rue du parc - 92593 Levallois-Perret Cedex
Tél. : +33 (0)1 49 68 52 76
Fax : +33 (0)1 49 68 54 84



TRACABILITÉ, un salon
organisé par Expostium
www.expostium.fr

Décodez

l'actualité

GENCOD EAN FRANCE

Membre d'EAN International - 2004/2 - n° 88



une économie haute définition

Trophées Gencod : les lauréats 2004

Logistique, EDI,
traçabilité : que font
les entreprises
françaises ?



GENCOD EAN FRANCE

Vous invite à une réunion sur le thème :
Standards et Solutions
pour la **Traçabilité**

mardi 9 novembre 2004
de 9h à 16h30

MIN Rungis "**Espace Rungis**"
1, rue Saint-Pol-de-Léon
94631 Rungis cedex

Renseignements et inscription :
Soëlie Caron - 01 40 95 54 99
ou scaron@gencod-ean.fr
www.eannet-france.org/flfpdt.htm

Filière Fruits, Légumes frais et Pommes de terre :

producteurs, conditionneurs, importateurs/exportateurs,
grossistes et distributeurs se **mobilisent !**

n° 88
2004/2

les entretiens Gencod 2004
une économie
haute définition

edito

LE PASSAGE DE TÉMOIN

Les Français, en tout cas ceux passionnés d'athlétisme, ont suivi et applaudi la médaille de bronze obtenue par l'équipe féminine du 4 fois 100 mètres lors des derniers Jeux olympiques. La grande surprise est l'abandon de l'équipe américaine composée des femmes les plus rapides de la planète. Des millions de spectateurs ont vu le bras désespérément tendu de Marion Jones tenant dans sa main le témoin et celui de Laury Williams, retournée vers l'arrière pour le saisir, mais... l'une et l'autre ne peuvent se rejoindre dans la zone de passage. Une explication très sèche sera donnée après la course : « Nous avons travaillé les transmissions... deux fois ». Son auteur laissait ainsi entendre que la clé du succès du relais réside autant dans la performance individuelle des coureurs que dans le passage du témoin. Celui-ci doit avoir été travaillé jusqu'à devenir un automatisme. Non seulement, il doit être parfait, mais encore, il doit être standardisé afin de se dérouler avec la même fluidité, quels que soient les passeurs de l'équipe.

La course de relais est une excellente métaphore de la chaîne logistique et de la traçabilité. Aux performances individuelles, il s'agit d'ajouter les performances collectives. Aussi performante soit l'entreprise dans ses opérations internes, logistiques, commerciales et industrielles, aussi fragile sera la qualité de son service et la réalisation de son offre si elle n'a pas mis en œuvre des processus standardisés pour les échanges avec ses partenaires clients et fournisseurs.

C'est la mission d'EAN que de fournir les outils de l'automatisation de l'interface interentreprises et d'en standardiser l'usage. L'enquête que nous avons menée pendant l'été auprès d'un échantillon d'un millier d'entreprises montre que les technologies répondent très largement aux attentes. En effet, 93 % des entreprises utilisatrices considèrent que les standards EAN répondent à leurs besoins et, plus encore, 90 % n'ont pas rencontré de problème majeur de mise en œuvre.

Au-delà de ce satisfecit, il nous faut aussi constater que si les échanges électroniques sont devenus, grâce à la standardisation des outils EDI et du Web EDI, une réalité pour les entreprises ayant un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros et plus, il reste encore une grande masse de petites entreprises qui ne les ont pas adoptés (81 % des adhérents).

L'enquête laisse aussi voir une très forte appétence des entreprises françaises dans le domaine des PGC pour les technologies : 53 % ont un site web au moins à usage de diffusion d'information commerciale. Etant donnée la répartition de la population des adhérents, cela laisse entendre que pour les entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur ou égal à 500 000 euros, le web est une technologie largement acceptée et utilisée.

Enfin, concernant la traçabilité, il est réjouissant de voir que 43 % des entreprises ont mis en place des outils de traçabilité, ce qui là aussi, compte tenu de la répartition des adhérents en termes d'activité, laisse penser que l'immense majorité des entrepreneurs des PGC de type agroalimentaire ont reçu le message de la directive européenne. Ceci doit cependant être tempéré par le constat que pour l'instant seulement 27 % ont utilisé les standards EAN pour le faire. Plus que jamais, il est donc important de rappeler que les données de traçabilité ne servent que si elles sont communicables. Elles sont un témoin et leur passage nécessite une standardisation pour devenir un automatisme. N'est-ce pas ce que le consommateur souhaite ?

focus

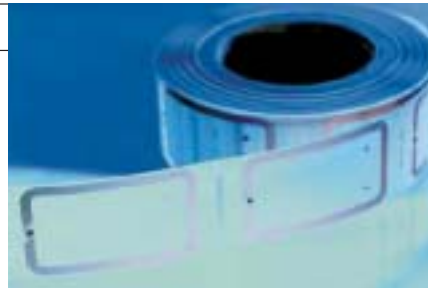
- 4** Mise en place des standards EAN : un palmarès en demi-teinte
- Où en sont les entreprises dans la mise en œuvre de processus standard ? Seront-elles prêtes pour les échéances fixées par le règlement européen sur la traçabilité ? Ont-elles appréhendé et bénéficié de tous les avantages liés à l'utilisation des codes à barres et de l'EDI ?



- 5** • Enquête téléphonique : le dernier trimestre sera déterminant
- 14** • Enquête en entrepôt : résultats encourageants
- 21** • Traçabilité : peut mieux faire...

actualité

- 24** RFID, EPC : mythes, réalités et applications
- L'identification par radiofréquence est-elle un levier de progrès pour l'entreprise ? Quelles sont les principales applications envisagées ? Où en est le processus de standardisation ?
- 29** EPC, un réseau de traçabilité mondial ! Pour quels enjeux ?
- 30** Cahiers des charges et dossier de lot
- 31** Un accord de reprise pour la nomenclature IFLS
- 32** Le club Gen&Si, un réseau d'experts et de compétences au service des adhérents
- Le catalogue en ligne du club Gen&Si est disponible. D'utilisation simple et efficace, il offre plusieurs clés d'accès pour la recherche de solutions adaptées aux besoins des entreprises.
- 35** ECR Europe à l'heure de la RFID



dossier

- 36** L'informatisation des marchandises crée l'économie haute définition
- Cette année, le thème des entretiens Gencod « une économie haute définition », est particulièrement dense. Décryptage.



dossier

Pour la dixième édition des Trophées, les lauréats se distinguent par leur dynamisme et leur originalité.

- 38** Asept In Med, un partenaire logistique en bonne santé
- 41** Atlantique Alimentaire : de la traçabilité amont à la traçabilité aval
- 44** Cocorette : une réussite bien couvée



technologies

- 47** L'internet enfin sécurisé !
- 49** Foire aux questions : la traçabilité

sur le terrain

- 50** Collectif boucherie : un travail par la filière, pour la filière
- 51** Brasserie Fischer : quand tradition rime avec innovation
- La traçabilité chez Brasserie Fischer : comment concilier tradition et modernité ? Visite guidée d'une entreprise qui a su prendre le tournant des nouvelles technologies.



tendance code

- 56** Baguettes magiques

agenda



RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE, DIRECTIVE EUROPÉENNE RELATIVE À LA SÉCURITÉ GÉNÉRALE DES PRODUITS, « BIOTERRORISM ACT », PRESSION GRANDISSANTE DE LA DISTRIBUTION EN MATIÈRE DE TRAÇABILITÉ : TOUT CONCOURT À FAIRE DE L'IDENTIFICATION DES PRODUITS ET DES ÉCHANGES ÉLECTRONIQUES DE DONNÉES, UN SUJET SENSIBLE ET DES CHANTIERS PRIORITAIRES.

Mise en place des standards EAN : un palmarès en demi-teinte

L'enquête que Gencod EAN France a pris l'habitude de réaliser périodiquement, auprès de ses adhérents, pour mesurer le taux d'utilisation des standards (codification, codes à barres, EDI) prend donc cette année une dimension toute particulière. C'est, en fait, à plus d'un titre que l'édition 2004 de cette enquête bisannuelle revêt un caractère particulier. En premier lieu, l'enquête elle-même a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 1100 entreprises choisies au hasard dans des catégories prédéfinies de chiffre d'affaires, de secteur d'activité et de zone géogra-

phique, de façon à respecter la représentativité de l'ensemble des 27 000 fournisseurs adhérents de Gencod EAN France. Cette méthode nous a permis d'obtenir une image très exacte de la réalité des choses, celle-ci dût-elle parfois nous rendre un peu perplexe...

En deuxième lieu, parallèlement à cette photographie, Gencod a procédé à une enquête sur le terrain. Celle-ci a été réalisée dans un entrepôt de la région parisienne où le marquage des cartons – et dans une moindre mesure, des palettes – a été relevé, de façon très systématique. Cette obser-

vation du « réel » en pondérant certains scores de l'enquête téléphonique, permet d'y apporter un éclairage complémentaire encourageant.

Dans la perspective de l'entrée en application, en janvier prochain, du règlement européen sur la sécurité alimentaire, Gencod EAN France, propose à ses adhérents d'effectuer un diagnostic de la mise en place de la traçabilité dans leur entreprise (www.tracabilite.org). L'analyse des 550 premiers diagnostics déjà enregistrés sur le site nous fournit une troisième source de données liées à la mise en œuvre des standards. Bien entendu, il est plus difficile de faire ici des rapprochements avec les deux autres enquêtes, dans la mesure où les entreprises qui ont effectué la démarche ne sont nullement représentatives de l'ensemble des 27 500 adhérents. Il n'empêche, cette analyse permet d'avoir une idée du degré de maturité des entreprises sur le sujet de la traçabilité et d'établir quelques comparaisons par secteur et taille sur les trois thèmes de la connaissance des principes de base, de la mise en œuvre dans l'entreprise et de la prise en compte des standards.

Inutile de le cacher, malgré des aspects très positifs et encourageants, nous restons globalement inquiets des



résultats que ces diverses sources font ressortir, et notamment de ceux de l'enquête téléphonique. Si le secteur alimentaire semble un peu plus avancé, il semble qu'il sera difficile à un nombre important d'entreprises d'être prêtes à l'échéance du 1er janvier 2005, date à laquelle le règlement européen (CE) n° 178/2002 entrera en vigueur. Date limite également retenue par la distribution française (et ce n'est évidemment pas un hasard) pour la mise en œuvre des priorités rappelées ci-contre. Pour s'en tenir à la réglementation, rappelons que le texte européen impose aux entreprises – il est vrai, par n'importe quel moyen – d'assurer la traçabilité de leurs produits avec comme objectif d'être en mesure d'effectuer un retrait ou un rappel rapide et efficace du marché d'une denrée suspecte. La mise en œuvre d'outils

TRAÇABILITÉ : CONSENSUS SUR LES PRIORITÉS

Réuni à plusieurs reprises au printemps, le groupe de travail traçabilité a défini les priorités pour la mise en œuvre de la traçabilité, notamment pour le respect du règlement (CE) n° 178/2002 qui entre en vigueur le premier janvier prochain.

Ces priorités s'énoncent en trois points :

- marquer et lire le SSCC (numéro séquentiel de colis) sur les unités d'expédition (palettes et autres) ;
- établir et mémoriser les liens :
 - entre SSCC et produits contenus (code article EAN + numéro de lot) ;
 - entre SSCC mères et SSCC filles ;
 - entre SSCC et destinataire ;

- émettre et intégrer les avis d'expédition électroniques (DESADV). Afin d'aider les entreprises, notamment celles de taille modeste, Gencod EAN France tient à la disposition de ses adhérents la liste des offreurs de solutions proposant des outils (de type Web-EDI) permettant de mettre en œuvre ces priorités, de façon simple et à moindre coût.

communs et universels d'identification et d'échanges de données est, de ce point de vue, l'un des moyens les plus sûrs et les moins coûteux d'atteindre cet objectif. Prenons le pari

qu'une prise de conscience des réels enjeux de la traçabilité fasse rapidement évoluer les statistiques et mette un maximum d'entreprises à l'abri de mauvaises surprises.

Enquête téléphonique* : le dernier trimestre sera déterminant

La méthodologie adoptée

Considérant l'importance de disposer d'une photographie précise de la mise en œuvre et de l'utilisation des standards EAN en France, Gencod a décidé, pour l'édition 2004 de son enquête, d'innover dans la méthode. Les 27 000 adhérents fournisseurs (cible unique de l'enquête 2004) ont tout d'abord été répartis selon deux critères principaux : la taille de l'entreprise et son secteur d'activité (les secteurs ont été, pour la circonstance, regroupés en 10 grandes familles – cf. encart page suivante). Un peu plus de 1 100 entreprises ont ensuite été contactées au téléphone par trois enquêtrices préalablement formées aux standards EAN. Ces 1 100 entreprises ont été évidem-

ment choisies de manière à respecter la répartition des 27 500 adhérents selon les deux critères ci-dessus. Contrairement donc aux enquêtes précédentes dans lesquelles l'échantillon était pris parmi les entreprises qui avaient répondu par courrier à notre sollicitation (ce qui biaisait sa représentativité), les entreprises de l'échantillon 2004 ont été, dans chaque catégorie définie par les deux critères, sélectionnées au hasard. La conséquence est que l'image est beaucoup plus proche de la réalité mais que les comparaisons avec l'enquête 2002 ne sont guère significatives.

Autre innovation : l'ajout dans l'enquête de questions relatives à la perception qu'ont les adhérents de Gencod EAN France, ce qu'ils en savent et ce qu'ils



segmentation par secteur d'activité

ÉPICERIE SÈCHE

Épicerie sèche
Divers alimentaire

LIQUIDE

Épicerie liquide
Eaux - Bières Sodas
Vins et alcools

PRODUITS FRAIS

Pain - Pâtisserie fraîche
Surgelés - Glaces - Crèmerie
Fromage - Fruits et légumes
Charcuterie - Traiteur
Viandes - Volailles
Poissons - Crustacés

DPH

Entretien - Lessive - Beauté
Hygiène - Parfumerie
Divers non alimentaire

SANTÉ

Médicament - Dispositif médical - Matériel médical
Parapharmacie
Santé animale - Matériel de puériculture

EQUIPEMENT MAISON

Article de ménage - Vaisselle
Gros et petit électroménager
Electronique - Photo
Multimédia - Meuble
Eclairage - Electricité

LOISIRS

Livre - Presse - Papeterie
Horlogerie - Bijouterie
Maroquinerie - Cadeau
Optique - Lunetterie
Image et son - Jeux et jouets
Accessoires auto - Sport loisirs
- Animaux - Accessoires animaux - Tabac
Végétaux - Fleurs et plantes

TEXTILE - CHAUSSANT

Confection - Bonneterie
Lingerie - Layette - Textile chaussant - Linge de maison
Vêtement de sport et de travail - Mercerie
Tissu d'ameublement
Accessoire de mode
Chaussure

BRICOLAGE

Bricolage - Jardinage (matériels-engrais-terreux)
Matériaux de construction
Sanitaire - Climatisation
Chauffage - Revêtement
Peinture

AMONT

Matière première
Produits semi-finis
Emballages
Fournitures industrielles

en attendent. Cette partie annexe de l'enquête fait l'objet d'un encadré en page 13.

Nous en profitons pour remercier les adhérents qui ont accepté de passer un peu de temps – pourtant souvent précieux – à répondre à nos questions.

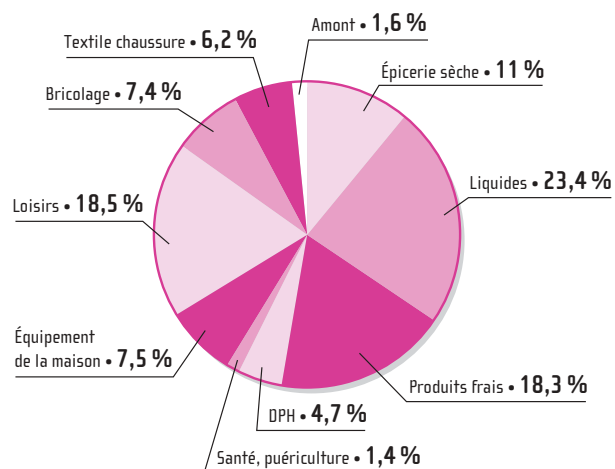
Typologie des adhérents

Les quelques graphiques qui suivent donnent une image de la répartition des adhérents selon différents critères que sont le secteur d'activité, la région, le chiffre d'affaires, la zone d'habitat, l'effectif et le nombre de références. Sans grande surprise, plus de 50 % des entreprises ont un chiffre d'affaires

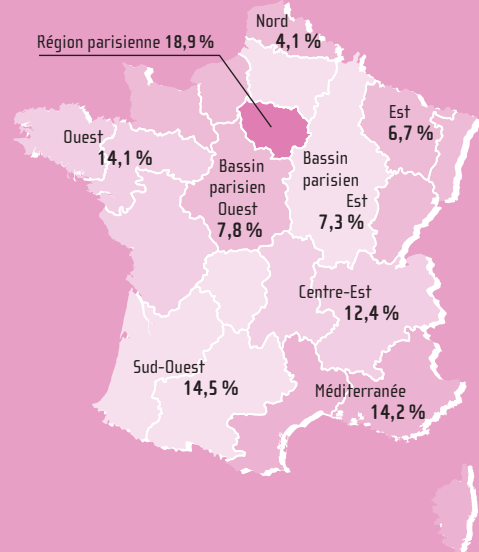
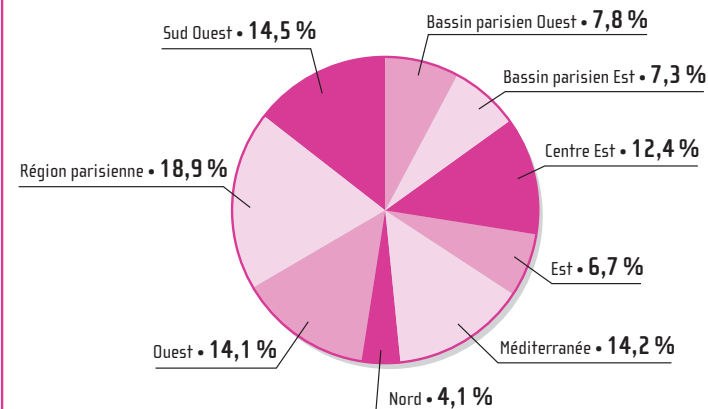
inférieur à 500 000 € et autant ont un effectif de moins de 10 personnes ; près de 37 % ne commercialisent pas plus de 30 références produits et 42 % sont implantées en zone rurale. Un tissu industriel majoritairement composé de petites entreprises...

En ce qui concerne la répartition par secteur d'activité, trois secteurs émergent : les produits frais, les loisirs et les liquides. Le poids des deux premiers s'explique par le nombre et la diversité des familles de produits qu'ils regroupent. Pour les liquides, par l'importance, en France, du secteur vinicole, par ailleurs très fragmenté.

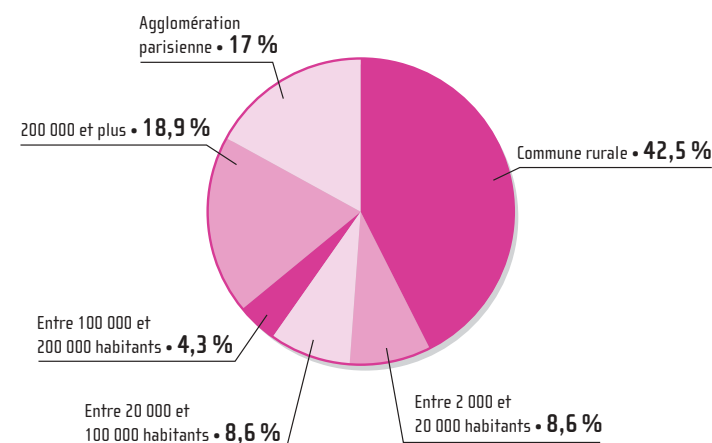
Analyse par secteur d'activité



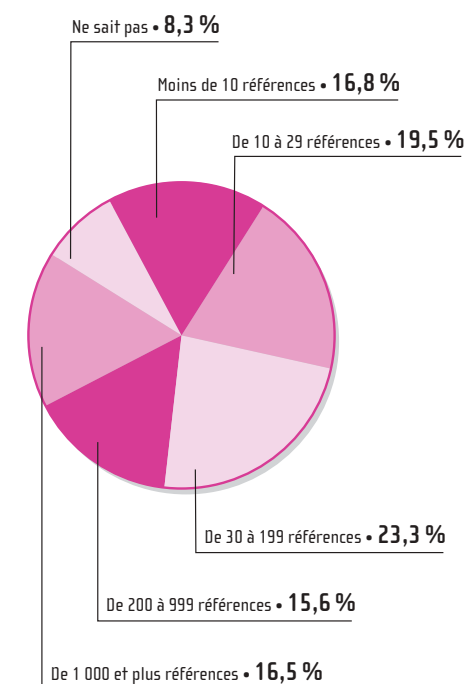
Analyse par région



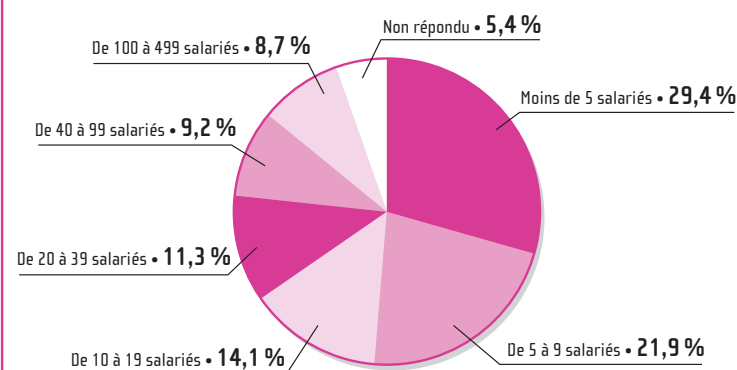
Analyse par zone d'implantation



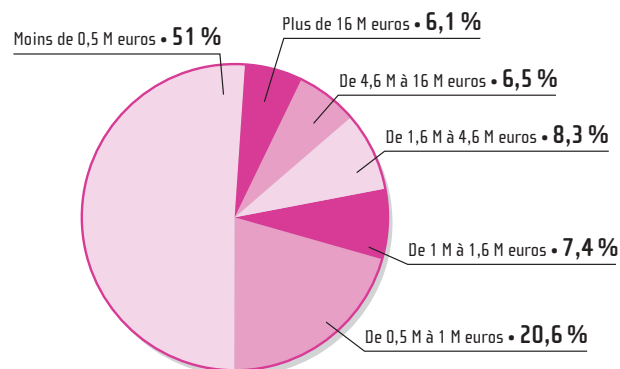
Analyse par nombre de références



Analyse par effectif (en nombre de salariés)



Analyse par chiffre d'affaires



Standards EAN et applications logistiques

Codification des unités logistiques (cartons, palettes)

Un quart des entreprises de l'échantillon codifient leurs cartons. Parmi elles, 75 % utilisent un code EAN/UCC-13. Quatre fois moins d'entreprises codifient leurs palettes et parmi elles, 45 % utilisent un code EAN/UCC-13 ou EAN/UCC-14.

Une analyse par secteur d'activité montre que 40 % des entreprises du secteur « vins et alcools » codifient leurs cartons à l'aide d'un code EAN 13. A l'inverse, des secteurs comme ceux du textile ou de l'amont seraient moins sensibilisés à ce type de codification.

Les plus avancés dans la codification des palettes semblent bien être les entreprises de la DPH et de l'épicerie sèche.

Plus les entreprises sont de taille importante, plus le taux de codification est lui-même important. Ceci est encore plus marquant pour les palettes que pour les cartons. Cependant, 20 % des entreprises de moins de 10 salariés ont d'ores et déjà réalisé la codification de leurs cartons. Un début encourageant même s'il s'agit souvent de codes EAN 13 identifiant des cartons regroupant des bouteilles de vin et susceptibles de passer aux caisses.

Parmi les entreprises qui codifient cartons et/ou palettes, 81 % échangent

leurs codes logistiques, principalement par papier (pour 70 % d'entre elles) et par courrier électronique (pour 44 %).

L'EDI et les catalogues électroniques sont beaucoup moins utilisés. On constate donc un retard relatif par rapport aux moyens dont disposent les entreprises. L'intégration automatique de données ne peut se faire que dans 15 % des cas. Les secteurs de l'équipement de la maison et du bricolage constituent l'exception à cette règle, puisque respectivement 39 % et 24 % d'entreprises échangent leurs codes logistiques par EDI. Doit-on l'attribuer à la démarche de description des produits

initiée par Leroy Merlin qui a abouti à la création de Dicalis (Dictionnaire pour l'Alignement des Informations Spécifiques) ?

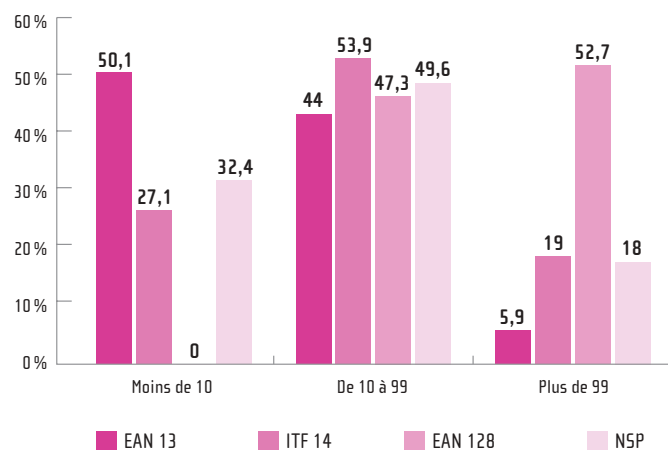
Marquage des cartons

Parmi les entreprises qui codifient leurs cartons, 77 % les marquent à l'aide d'un code à barres, principalement un EAN 13 (pour 72 %). 19 % des entreprises qui marquent leurs cartons, utilisent l'ITF-14 et 9 % utilisent la symbologie UCC/EAN-128.



Une analyse par secteur d'activité révèle que les entreprises de la DPH et de l'épicerie sèche sont plus nombreuses

Type de marquage des cartons en fonction de la taille de l'entreprise (effectif)



que la moyenne à marquer leurs cartons... mais elles n'utilisent pas les mêmes standards. Les premières utilisent principalement la symbologie EAN 13 (86 %) tandis que les secondes marquent leurs cartons en EAN 128. Ceci s'explique par des impératifs de traçabilité beaucoup plus prégnants dans l'alimentaire.

Néanmoins, au regard du faible nombre d'entreprises qui marquent leurs cartons en EAN 128, il ressort aujourd'hui, que les cartons ne sont pas marqués à des fins de traçabilité. Lorsqu'elles marquent les cartons en EAN 128, 60 % des entreprises le font pour des raisons logistiques, puisqu'elles vendent, pour certaines d'entre elles, des produits à poids variable.

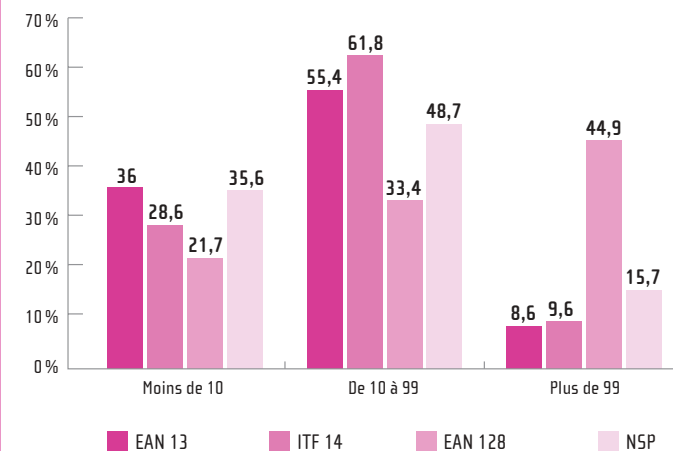
N.B. Sur le total des entreprises interrogées, 2 % des entreprises marquent leurs cartons à l'aide d'un symbole EAN 128. Cependant, l'enquête menée sur le terrain dans un entrepôt de la région parisienne (Cf. page 14) vient largement nuancer ce premier résultat.

Globalement, 49 % des cartons (déterminés en nombre de références) sont marqués de façon standard dont 11 % à l'aide de l'EAN 128. Pour avoir une vision la plus réaliste possible, il est donc nécessaire de mener deux analyses en parallèle : l'une donnant le pourcentage de marquage en nombre d'entreprises, l'autre le faisant en nombre de références. Cela tend à prouver que les entreprises de grande taille et possédant beaucoup de références sont plus impliquées dans le marquage des cartons que les autres.

Marquage des unités d'expédition

9 % des entreprises marquent leurs unités d'expédition à l'aide d'un code à barres EAN. Parmi elles, 33 % ont recours à l'EAN 128. 82 % des entreprises qui marquent leurs unités d'expédition en EAN 128 mettent un SSCC, seule information obligatoire ; 67 % marquent le numéro de lot et 66 % une date (DLC ou DLUO). Le marquage du SSCC fait partie des priorités définies par les utilisateurs au sein de Gencod EAN France pour la

Type de marquage des unités d'expédition en fonction de la taille de l'entreprise (effectif)



traçabilité dans le cadre de la mise en œuvre du règlement (CE) n°178/2002. On peut donc nourrir quelques inquiétudes quant au respect de cette recommandation à l'échéance du 1er janvier 2005.

Comme pour la codification et le marquage des cartons, la corrélation est forte entre la taille de l'entreprise et sa propension à marquer les unités d'expédition : plus la taille est importante, plus le taux de marquage est élevé.

Par ailleurs, le taux de marquage des unités d'expédition est plus important pour les entreprises qui distribuent leurs produits en unités logistiques standard homogènes. Signe probable

d'une demande plus ancienne de la grande distribution sur ce type d'unités.

Une analyse par secteur fait de nouveau ressortir l'avance des secteurs épicerie sèche (79 % des entreprises) et DPH (50 % des entreprises) en termes de marquage des unités d'expédition en EAN 128. Parmi ces entreprises qui marquent leurs unités d'expédition en EAN 128, toutes indiquent le SSCC.

Utilisation de la lecture optique

12,6 % des entreprises utilisent la lecture optique pour leurs applications logistiques, parmi lesquelles 92 % lisent les standards EAN.

Utilisation de la lecture optique



Lorsqu'elle est utilisée, la lecture optique sert avant tout à préparer et expédier les marchandises. Le tableau ci-dessous décrit les utilisations principales de la lecture optique.

Préparation d'expédition	58,5 %
Expédition	43 %
Réception	29 %
Stock	30 %
Inventaire	27 %

On note de plus que les entreprises commercialisant un grand nombre de références sont plus enclines que les autres à mettre en œuvre la lecture optique pour leurs applications logistiques. Ainsi, 30 % des entreprises déclarant plus de 1000 références utilisent la lecture optique.

Les entreprises et la mise en œuvre des échanges électroniques professionnels

Les modes d'échanges électroniques

L'utilisation des outils d'échange électronique se répartit de la manière suivante entre l'EDI et le Web EDI :

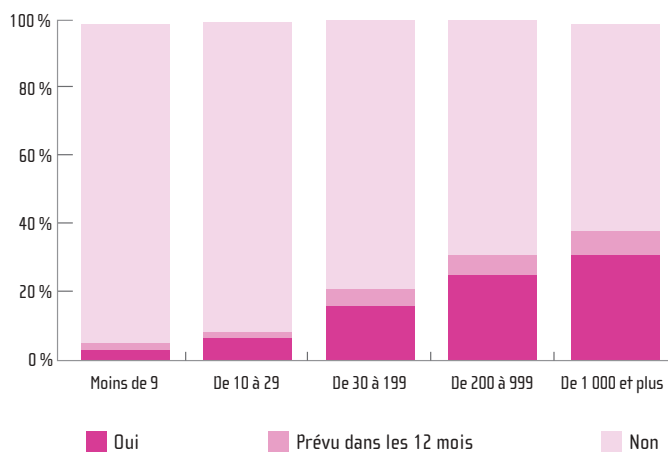
	EDI	Web EDI	EDI et/ou Web-EDI
oui	15 %	7 %	19 %
non mais prévu	5 %	3 %	5 %
non et pas prévu	75 %	84 %	71 %
ne sait pas	5 %	6 %	5 %

C'est donc près du quart des fournisseurs qui a mis en œuvre ou est sur le point de mettre en œuvre de telles solutions... mais encore 75 % qui ne semblent pas avoir pris conscience des enjeux !

L'EDI : l'apanage des grandes structures

Si 15 % des entreprises déclarent faire de l'EDI, ce pourcentage s'élève à 60 % pour les entreprises de plus de 100 personnes, 47 % pour celles de 40 à 99 personnes et 27 % pour celles de 20 à 39 personnes. L'utilisation de l'EDI est donc bel et bien liée à la taille

Mise en œuvre de l'EDI en fonction du nombre de références dans l'entreprise



de l'entreprise. De même, les entreprises diffusant un grand nombre de références ont davantage ressenti la nécessité de pratiquer l'EDI.

Une analyse par secteur semble indiquer une avance dans la mise en œuvre de l'EDI dans les secteurs des produits frais et de l'équipement de la maison et au contraire un retard des secteurs des liquides et des loisirs. En particulier, seuls 8 % des entreprises du secteur des vins et alcools utilisent des outils EDI ce qui peut s'expliquer par le caractère très fragmenté du secteur.

Les partenaires à l'échange électronique

Parmi les entreprises qui font de l'EDI, les partenaires privilégiés restent très logiquement les clients. Cependant, certaines entreprises font de l'EDI en dehors du contexte classique. Il est ainsi intéressant de noter l'implication croissante, dans la communauté EAN, des transporteurs (21 % des entreprises échangent avec des transporteurs) et des prestataires logistiques dans les échanges de données électroniques. Les secteurs des produits frais et de la DPH en sont un exemple. Cette diversification est nettement plus marquée pour les grandes entreprises (en termes d'effectif et de nombre de références).

Les réseaux à valeur ajoutée

Parmi les entreprises qui font de l'EDI, 80 % utilisent un seul réseau à valeur ajoutée, 19 % en utilisent deux et 1 % trois et plus. Par comparaison aux enquêtes précédentes, on constate donc une tendance à la concentration de l'offre : deux fournisseurs de réseaux se partagent la quasi-totalité du marché. Par ailleurs, les réseaux semblent se spécialiser selon la typologie alimentaire / non alimentaire.



Les langages

Parmi les entreprises qui font de l'EDI, 54 % utilisent exclusivement le langage EANCOM®, 20 % exclusivement le langage Gencod et 26 % l'un et l'autre langages.

Ceci confirme l'abandon progressif, déjà constaté lors d'enquêtes précédentes, du langage Gencod au profit du langage international EANCOM®.

Une analyse sectorielle révèle que le langage Gencod est proportionnellement plus utilisé dans le secteur des produits frais.

Les messages échangés

Sans grande surprise, la commande arrive en tête des messages échangés, loin devant l'avis d'expédition et la facture. En effet, 94 % des entreprises qui font de l'EDI échangent la commande simple ou allotie, 30 % échangent l'avis d'expédition, 12 % échangent la facture, 9 % l'accusé de réception des marchandises.

Ce dernier chiffre est intéressant : en effet, ce message qui n'était jusqu'à présent échangé que par un pourcentage marginal d'entreprises, ferme la boucle logistique avant l'émission de la facture. Le processus de bouclage des flux d'information devient petit à petit une réalité.

L'avis d'expédition, message privilégié pour la traçabilité, et la facture sont

essentiellement échangés par les entreprises de l'alimentaire et de la DPH.

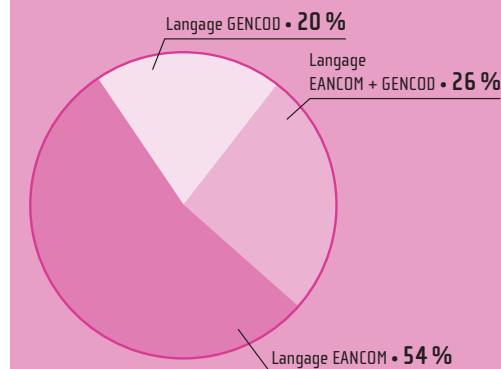
Les messages plus spécifiques comme le journal des mouvements ou l'ordre de transport sont échangés exclusivement par les grandes entreprises.

En ce qui concerne la facture, 28 % des entreprises qui échangent des factures électroniques les dématérialisent, c'est-à-dire qu'elles ne doublent pas l'échange électronique par l'envoi d'un document papier. Au total, peu d'entreprises semblent avoir pris conscience de l'intérêt de dématérialiser leurs factures, et ce malgré l'assouplissement introduit par la nouvelle réglementation européenne.

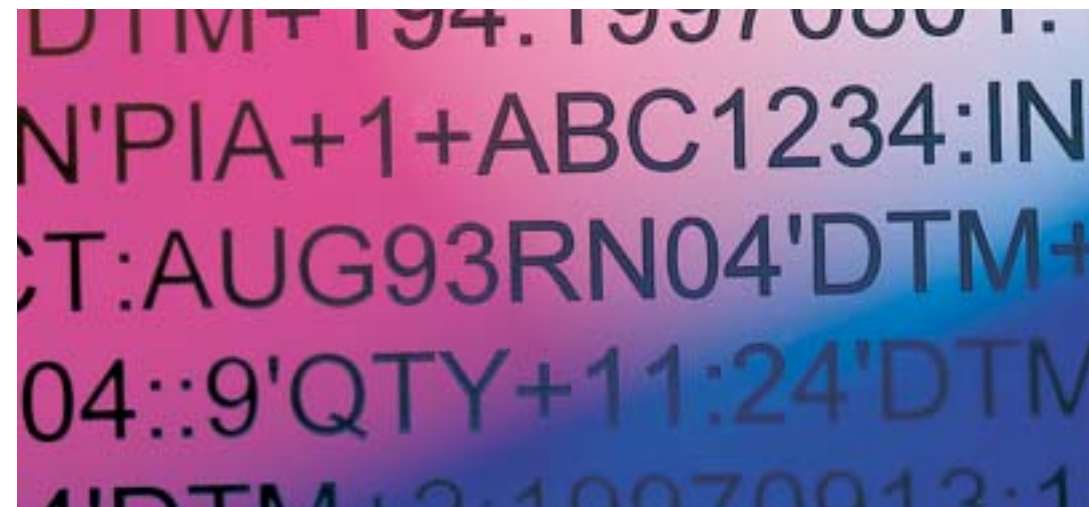
Messages échangés	Langage EANCOM®	Langage Gencod
Commande	70 %	49 %
Avis d'expédition	20 %	12 %
Facture	9 %	7 %
Accusé de réception	7 %	3 %
Fiche produit	4 %	1 %
Ordre de transport	4 %	2 %
Journal des mouvements	2 %	1 %
Ordre de prestation	2 %	-

62 % des entreprises qui font de l'EDI intègrent automatiquement leurs messages dans leur système d'information, sans ressaisie. Un chiffre intéressant puisque ces entreprises tirent pleinement partie de la mise en œuvre de procédures automatisées. Il n'y a pas de différence significative

Langages utilisés pour l'EDI



entre les grandes et les petites entreprises. En revanche, on note que les entreprises du secteur « produits frais » se démarquent en intégrant quasiment tous leurs messages. La présence des filières crèmerie et surgelés dans ce secteur explique probablement ce phénomène.



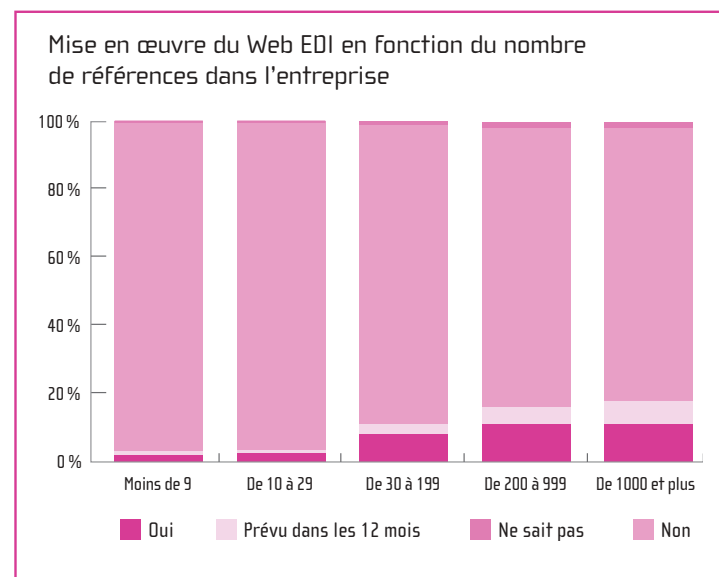
Le Web EDI encore en retard

Si l'EDI est davantage développé dans les entreprises de grande taille, on aurait pu croire qu'à l'inverse, pour le même type d'applications, les petites entreprises auraient recours au Web EDI. Il n'en est rien puisque pour le Web EDI comme pour l'EDI, on retrouve le même profil d'entreprises utilisatrices. Les entreprises de plus de 40 salariés sont les plus impliquées puisqu'en moyenne 18 % d'entre elles déclarent faire du Web EDI.

Il semblerait donc que les petites structures n'aient pas encore toutes conscience de l'opportunité que représente le Web EDI pour elles (même si pour certains secteurs comme celui du bricolage, le Web EDI est une réalité, phénomène dû au développement depuis plusieurs années d'applications liées à la fiche produit). Gencod EAN France a entrepris vis-à-vis des offreurs de solutions une démarche en vue de promouvoir des outils de type Web EDI intégrant les fonctionnalités minimums de traçabilité. Gageons que ceci sera de nature à augmenter de façon significative le nombre des PME ayant recours aux échanges électroniques.

Les messages échangés

Comme pour l'EDI, les partenaires pri-



vilégiés des utilisateurs du Web EDI restent les clients (89 % des entreprises) mais les échanges avec les transporteurs ne représentent plus que 9 %.

90 % des entreprises qui font du Web EDI reçoivent la commande et 38 % envoient l'avis d'expédition, preuve d'une prise de conscience de la problématique de traçabilité. Le DESADV fait du reste partie des priorités dégagées par Gencod, dans la mise en œuvre de la traçabilité à l'échéance de 2005. Cette prise de conscience est

d'ailleurs plus marquée dans le secteur alimentaire (épicerie sèche, liquides, produits frais).

Les entreprises et le commerce électronique

Depuis notre enquête 2002, nous assistons à une véritable explosion dans la mise en place de sites Internet de commerce électronique. Globalement, ce sont aujourd'hui 53 % des entreprises qui déclarent posséder un site Internet (contre 23 % en 2002), pourcentage qui devrait passer à 60 % d'ici douze mois. Lorsque les entreprises ont un tel site, pour 77 % d'entre elles, il s'agit d'un site uniquement informatif destiné au grand public ou aux professionnels ; pour 23 % il s'agit également d'un site marchand de vente en ligne.

Les secteurs les plus avancés dans la mise en place d'un site Internet sont non alimentaires, notamment la santé, l'équipement de la maison, le textile et les loisirs. C'est dans ce dernier secteur que les entreprises ont développé le plus de sites marchands. A l'inverse, les secteurs alimentaires se contentent de développer des sites informatifs.

Plus l'entreprise est importante ou plus elle propose de références, plus elle se lance facilement dans le développement de sites, indifféremment

marchands ou informatifs. Cependant, le phénomène touche aussi les petites entreprises qui, à plus de 42 %, disposent désormais d'une telle vitrine.

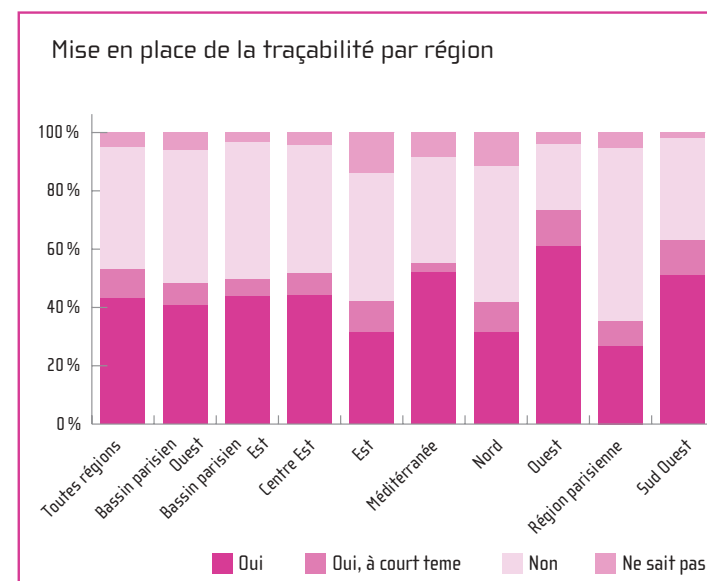
Les entreprises et la traçabilité

Déjà 43 % des entreprises ont mis en place un système de traçabilité parmi lesquelles 88 % considèrent qu'il répond aux exigences réglementaires. En outre, 10 % prévoient de le faire d'ici 12 mois. Cependant, seules 27 % des entreprises qui ont sauté le pas, déclarent utiliser les standards EAN dans leur système. Faut-il voir dans ce résultat le signe d'une mise en œuvre exclusivement interne, sans préoccupation des liens pourtant nécessaires avec les partenaires amont et aval ?

Ce sont les entreprises de l'alimentaire et de la santé qui sont les plus sensibilisées à la traçabilité. Les risques inhérents à leurs produits ainsi que la réglementation très présente dans ces secteurs, expliquent probablement ce phénomène. Les plus pessimistes noteront cependant que 30 % de ces mêmes entreprises ne se sont pas engagées dans une telle démarche et n'ont pas l'intention de le faire à court terme.

Les écarts constatés entre les petites et les grandes entreprises sont encore plus sensibles sur la question de la traçabilité : si 69 % des entreprises de plus de 100 salariés ont mis en place la traçabilité, elles sont 35 % de moins de 5 salariés à l'avoir fait.

Une analyse par région montre une avancée significative des régions de l'ouest et un retard non moins marqué des entreprises de la région parisienne. La répartition inégale des entreprises agroalimentaires sur le territoire peut expliquer cette disparité. On lira page 21 des éléments complémentaires sur ce thème, qui résultent de l'analyse des diagnostics que 550 entreprises ont déjà réalisés sur le site www.tracabilite.org. Nous ne saurions trop encourager le lecteur impliqué à quelque titre que ce soit dans la traçabilité, à établir lui aussi ce diagnostic, à se poser ainsi quelques questions fondamentales et à se positionner sur ce sujet par rapport aux autres entreprises.



GENCOD EAN FRANCE ET SES ADHÉRENTS

Cette année, une dizaine de questions ont été ajoutées à celles traditionnellement posées au sujet de l'utilisation des standards. Il s'agissait de connaître la perception du système EAN qu'ont les adhérents de Gencod EAN France ainsi que les incitations et freins qu'ils ressentent à sa mise en œuvre. Voici quelques éléments de réponse à ces questions.

PERCEPTION DES STANDARDS

93 % des entreprises considèrent que les standards EAN sont adaptés à leurs besoins. Le code à barres répond donc bien à ce que l'on attend de lui mais il est perçu par 58 % des entreprises comme une contrainte, un « mal nécessaire ». Cette attitude révèle une méconnaissance des bénéfices qu'elles pourraient tirer de l'utilisation de l'identification automatique, même si 16 % des entreprises, pour qui les codes à barres fournissent un avantage concurrentiel, l'ont malgré tout compris.

En ce qui concerne la mise en œuvre des échanges électroniques professionnels et l'utilisation des standards dans les applications de traçabilité, on constate qu'un grand nombre d'entreprises n'ont pas davantage perçu tout ce qu'il était possible de gagner grâce aux standards.

APPORT DES STANDARDS

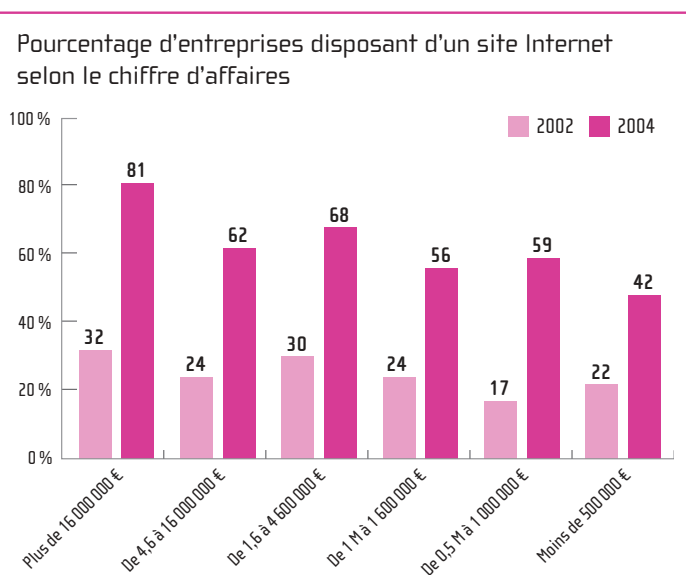
Pour 51 % des entreprises interrogées, les standards ne sont qu'un moyen de répondre à la demande de leurs clients, notamment pour être référencés. Malgré tout, une minorité a aussi compris qu'ils constituaient un outil efficace et universel pour la mise en place de la traçabilité, pour la gestion des stocks, qu'ils étaient source de gain de temps et de fiabilité, qu'ils permettaient même une réduction des coûts.

PROBLÈMES POSÉS PAR LES STANDARDS

Si les standards sont donc souvent ressentis comme une contrainte, leur mise en œuvre ne pose cependant aucun problème pour 30 % des entreprises interrogées (auxquelles on pourrait ajouter les 60 % d'entreprises qui n'ont pu citer de façon spontanée une quelconque difficulté dans cette mise en œuvre).

INCITATIONS ET FREINS

La demande des clients (pour 28 % des entreprises) et le développement des affaires (pour 15 %) sont perçus comme des moteurs dans la mise en œuvre des standards. Cependant, les investissements à consentir, la complexité des standards et la taille de l'entreprise sont autant de barrières à leur utilisation.



Enquête en entrepôt : résultats encourageants

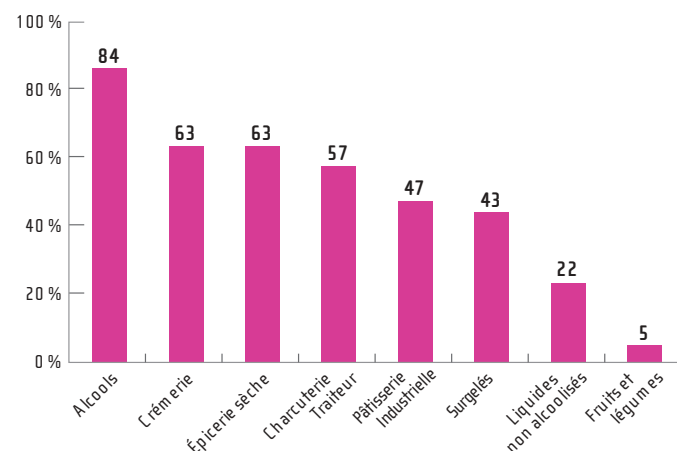
A quatre mois des échéances réglementaires, Gencod EAN France a voulu en savoir plus sur l'utilisation réelle des standards d'identification et de marquage EAN.UCC par l'industrie de grande consommation. Gencod a donc lancé une vaste enquête en avril dernier au sein d'un des entrepôts d'un distributeur national. Voici quelques résultats...

Une démarche systématique

Comme toute enquête réalisée sur le terrain, elle ne constitue qu'un aperçu partiel de l'utilisation des standards EAN.UCC.

Pour chaque référence, un relevé systématique du marquage des cartons constituant les palettes a été effectué : dans un premier temps, la présence ou l'absence de marquage a été notée, puis, le cas échéant, le type de marquage a été relevé (EAN 128, ITF 14, EAN 13, marquage non standard...).

Taux de marquage standard des unités constituant les palettes (type cartons)



Enfin, dans le cas d'un marquage en EAN 128, le contenu informatif du symbole a été enregistré.

En ce qui concerne les palettes, pour

des raisons organisationnelles au sein de l'entrepôt, les données récoltées ne permettent d'avoir qu'une vue tronquée de la réalité.



Un taux significatif de marquage des cartons

D'une manière générale, 49 % des cartons présents dans l'entrepôt sont identifiés de manière standard (codes à barres EAN 13 ou ITF 14 ou EAN 128). Parmi ces cartons, une forte disparité peut être observée en fonction du type de filière, puisque le taux de marquage des cartons et unités de regroupement oscille entre 5 % pour les fruits et légumes et 84 % pour les boissons alcoolisées.



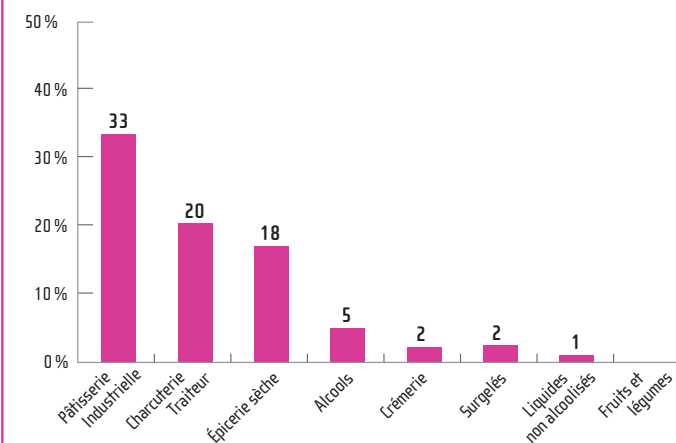
Le degré de concentration de certaines de ces filières, de même que les exigences spécifiques auxquelles elles peuvent être soumises, permettent notamment d'expliquer ces disparités. Ainsi, la filière fruits et légumes est relativement éclatée, constituée par une multiplicité d'acteurs, ayant tous mis en place des systèmes de traçabilité plus ou moins disparates, s'affranchissant même parfois du marquage des unités logistiques à l'aide des standards internationaux. A l'inverse, les filières traitant des produits à risque (charcuterie, traiteur, crémèrie, par exemple) ont été sensibilisées aux pro-

blématiques de traçabilité plus tôt que les autres. Elles sont donc aujourd'hui plus avancées dans la mise en place de la traçabilité et dans l'utilisation des standards EAN. Enfin, pour un certain nombre de filières, en particulier pour celle des alcools, les unités composant les palettes sont en réalité des unités consommateurs. Elles comportent donc obligatoirement un EAN 13 permettant une lecture optique en caisse, ce qui explique le fort taux de marquage des cartons dans ce secteur.

Un bon début pour l'EAN 128

11 % des unités constituant les palettes sont marquées à l'aide de l'EAN 128, répartis de la façon suivante :

Taux de marquage en EAN 128 des unités constituant les palettes (type cartons)



Un marquage encore insuffisant des palettes

Quant au marquage des palettes et autres unités d'expédition, l'enquête révèle qu'au moins 20 % des palettes observées en entrepôt sont marquées à l'aide de l'EAN 128. Les données les plus fréquemment indiquées dans ce code à barres sont, dans le cas de palettes homogènes standard, le code d'identification de la palette, le

numéro de lot de fabrication du produit contenu, la date limite de consommation ou date limite d'utilisation optimale le cas échéant, ainsi bien sûr que le SSCC, numéro séquentiel permettant d'identifier de manière unique la palette.

Les filières les plus avancées dans la mise en place de l'EAN 128 sur les palettes sont celles de l'épicerie sèche, des liquides, de la pâtisserie industrielle et des surgelés.



SURGELÉS

Ce secteur comprend les produits de boulangerie surgelés, les glaces de consommation et autres desserts, les légumes, les viandes et poissons surgelés, les pizzas et autres plats préparés.

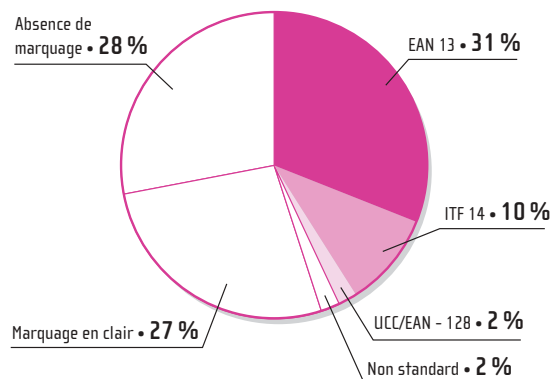
527 références étudiées
32 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :

43 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Marquage des palettes :

Au moins 38 % des fournisseurs de produits surgelés marquent leurs palettes homogènes avec un EAN 128. Les identifiants de données utilisés sont le 00, 01, 10, 15 ou 17.



CHARCUTERIE - TRAITEUR

Ce secteur comprend l'ensemble des produits de charcuterie et traiteur : 77 % des références observées correspondent à des produits traiteur et 23 % à des produits de charcuterie.

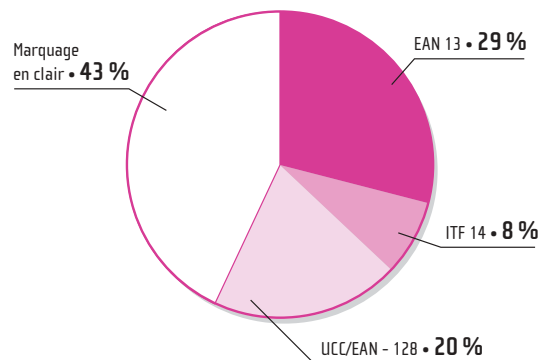
743 références étudiées
24 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :

57 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Marquage des palettes :

Au moins 4 % des fournisseurs de produits de charcuterie-traiteur marquent leurs palettes à l'aide d'un EAN 128. L'hétérogénéité des palettes constitue un frein à la mise en place de l'EAN 128.



LIQUIDES

Ce secteur est constitué par les eaux (5 %), les nectars de fruits (7 %), les jus de fruits (28 %) et les boissons aromatisées (60 %).

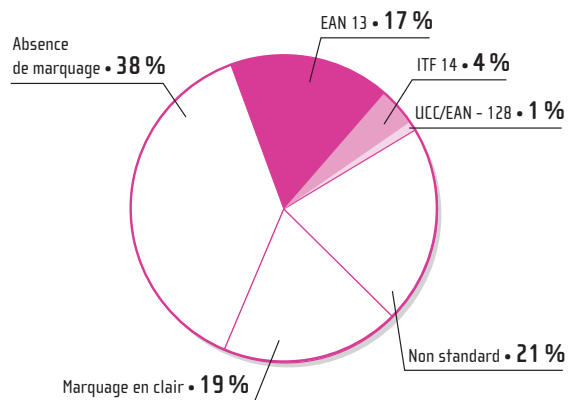
359 références étudiées
21 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :

22 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Marquage des palettes :

Dans ce secteur, les palettes sont en grande majorité homogènes. Au moins 57 % des fournisseurs étudiés marquent leurs palettes à l'aide du standard EAN 128 utilisant les identifiants de données A1 00, 01, 10 et 15. Ce secteur est en effet celui qui a été le plus sollicité par la distribution pour la mise en place de standards EAN.



ALCOOLS

Cette étude comprend uniquement les vins de faible et moyenne qualité. Les vins de qualité supérieure, les cidres, bières, hydromel et spiritueux ne sont pas pris en compte. Le secteur des alcools est très éclaté avec un très grand nombre de fournisseurs.

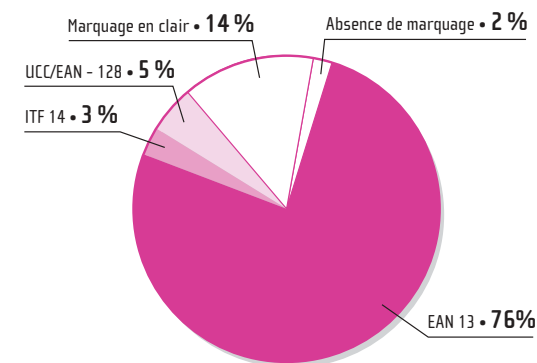
484 références étudiées
145 fournisseurs

Marquage des unités composant les palettes :

Le taux de marquage des unités composant les palettes à l'aide des standards EAN s'élève à 84 % plaçant les alcools dans les premiers rangs des secteurs étudiés. Dans ce secteur, les cartons formant les palettes sont souvent destinés à être vendus en tant que tels aux consommateurs, ce qui explique un taux de marquage avec l'EAN 13 de 76 %.

Marquage des palettes :

Au moins 3 % des fournisseurs marquent leurs palettes à l'aide d'un EAN 128. Les identifiants de données figurant sur l'étiquette sont les 00, 01 et 10.



CRÉMERIE

L'étude inclut dans cette catégorie uniquement le beurre, les margarines et produits analogues représentant 81 % de l'échantillon, ainsi que les crèmes et produits similaires représentant les 19 % restants. Elle ne comprend pas les fromages, œufs et autres produits appartenant à cette catégorie.

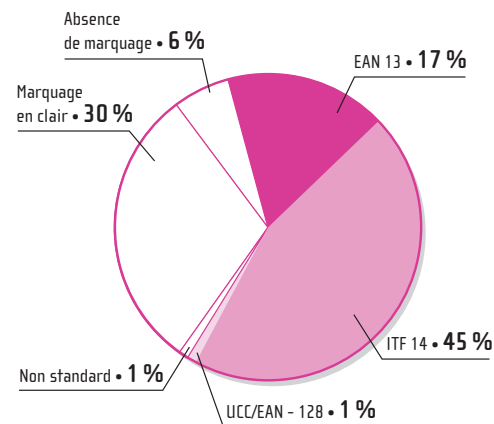
96 références étudiées
12 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :

63 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Marquage des palettes :

Dans ce secteur, les palettes sont en grande majorité hétérogènes. Un quart des fournisseurs observés marquent leurs palettes hétérogènes à l'aide d'un EAN 128. Le code contient pour seul identifiant de donnée le 00 (introduisant le 5SCC de la palette).



PÂTISSERIE INDUSTRIELLE

Les produits pris en compte dans cette étude sont des pains, pains de mie, brioches, beignets et viennoiseries.

85 références étudiées
3 fournisseurs recensés

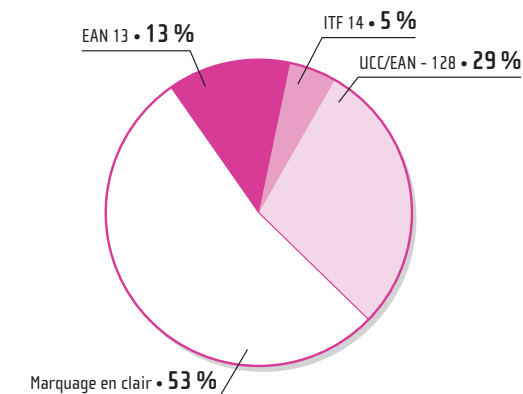
Marquage des unités composant les palettes :

47 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Dans ce secteur, 100 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :

Aucun des fournisseurs étudiés ne marque ses palettes hétérogènes. 30 % des fournisseurs marquent cependant à l'aide d'un EAN 128 leurs palettes homogènes à l'aide des identifiants de données 00, 01, 10 et 15.



FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Les fruits et légumes sont soumis à une production saisonnière. L'étude ne portait donc que sur les seules références disponibles en avril 2004 (mois au cours duquel l'enquête a été réalisée).

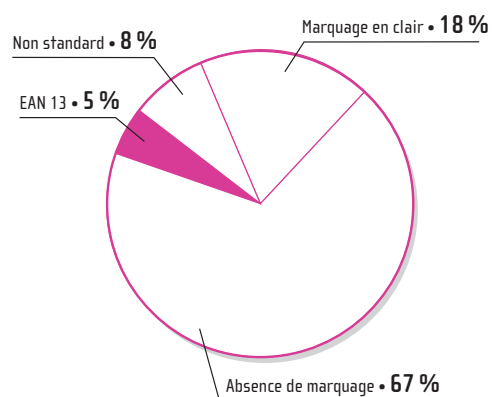
219 références étudiées
52 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
5 % des cartons et autres unités composant les palettes sont marqués à l'aide des standards EAN.

Le secteur des fruits et légumes frais est le secteur qui utilise le moins les standards EAN.UCC et pour lequel le taux d'absence de marquage, c'est-à-dire l'absence de numéro de lot sur les cageots, est le plus élevé.

Marquage des palettes :

Aucune des palettes observées n'est marquée à l'aide du standard EAN 128.



Confiseries

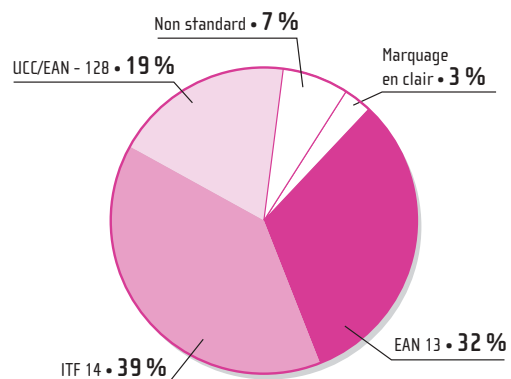
ÉPICERIE SÈCHE

Cette catégorie inclut les produits cacaoés et à base de chocolat (poudres, pâtes à tartiner, confiseries au chocolat) représentant 58 % des références observées, les gommages à mâcher, ainsi que les autres types de confiserie.

477 références étudiées
14 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
Le taux de marquage à l'aide des standards est très élevé dans ce secteur atteignant 90 % des références observées. Plus de la moitié des fournisseurs utilisent le standard EAN 128 pour marquer les unités composant les palettes.

Marquage des palettes :
L'EAN 128 est utilisé par au moins 43 % des fournisseurs pour marquer leurs palettes homogènes et au moins 29 % pour marquer les palettes hétérogènes. Les identifiants de données figurant dans le code sont le 00 pour les palettes hétérogènes, et le 00, 01 ou 02, 10, 15 ou 17 pour les palettes homogènes.



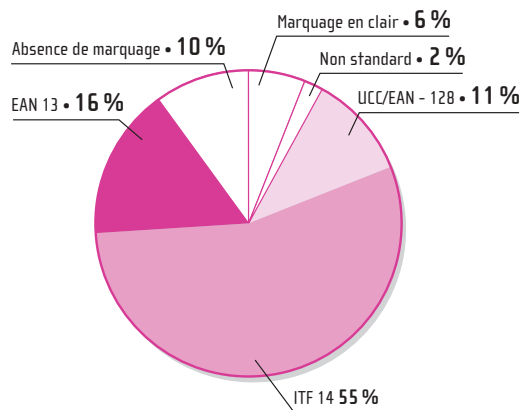
Céréales et produits à base de céréales

Cette catégorie inclut les produits à base de céréales qu'il s'agisse des céréales pour petit déjeuner (33 %), des farines (3 %) ou des pâtes alimentaires (35 %) et graines céréalières (semoule, riz...) (29 %).

301 références étudiées
20 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
Le taux de marquage à l'aide des standards représente plus des trois quarts des produits avec une utilisation massive de l'ITF 14. Dans ce secteur, 20 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :
L'EAN 128 est utilisé par au moins 50 % des fournisseurs pour marquer leurs palettes homogènes. Les identifiants de données figurant dans le code sont le 00 pour les palettes hétérogènes, et le 00, 01 ou 02, 10, 15 ou 17 pour les palettes homogènes.



ÉPICERIE SÈCHE

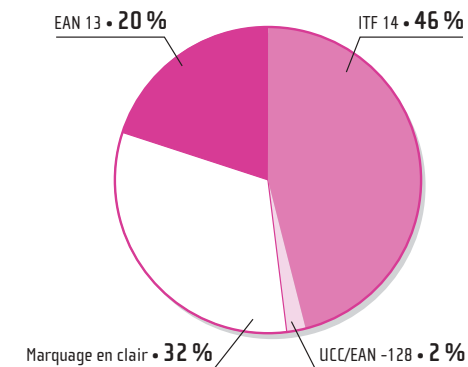
Huiles

41 références étudiées
8 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
Plus des deux tiers des références observées sont marquées à l'aide des standards EAN au niveau des cartons. C'est l'ITF 14 qui est le plus utilisé.

Marquage des palettes :
L'EAN 128 est utilisé par au moins 38 % des fournisseurs pour marquer leurs palettes homogènes et par au moins 25 % des fournisseurs pour marquer les palettes hétérogènes.

Les identifiants de données figurant dans le code sont le 00 pour les palettes hétérogènes, et le 00, 01 ou 02, 10, 15 ou 17 pour les palettes homogènes.



Sucres et édulcorants

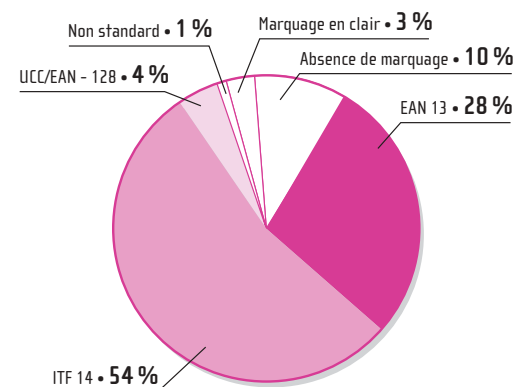
ÉPICERIE SÈCHE

Cette catégorie inclut les sucres (35 %), les édulcorants (24 %) et le miel (41 %).

90 références étudiées
9 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
86 % des références étudiées sont marquées à l'aide d'un standard EAN, en particulier l'ITF 14. Dans ce secteur, 22 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :
Au moins un tiers des fournisseurs étudiés utilisent l'EAN 128 pour marquer leurs palettes homogènes. Les identifiants de données figurant dans le code sont les 00, 01 et 10.



ÉPICERIE SÈCHE

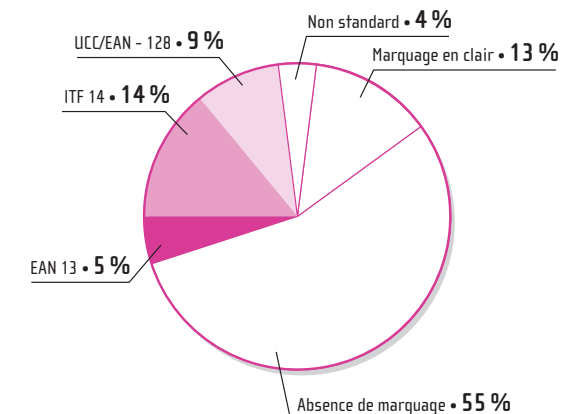
Fruits et légumes en bocaux et appertisés

Cette catégorie inclut les confitures, fruits en boîte, préparations à base de fruits, purées et pâtes à tartiner, desserts à base de fruits, fruits secs, légumes en boîte, légumes secs et préparation à base de légumes.

339 références étudiées
22 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :
Les fruits et légumes transformés forment l'un des secteurs pour lequel le taux de marquage à l'aide des standards EAN est le plus faible. Dans ce secteur, 9 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :
Au moins un tiers des fournisseurs étudiés utilisent l'EAN 128 pour marquer leurs palettes homogènes. Les identifiants de données figurant dans le code sont les 00, 01 et 10.





ÉPICERIE SÈCHE

Boissons

Les produits étudiés dans cette catégorie correspondent aux cafés, thés et succédanés.

331 références étudiées
12 fournisseurs recensés

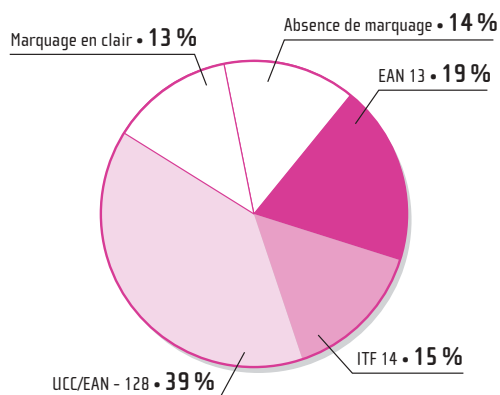
Marquage des unités composant les palettes :

73 % des références observées sont marquées à l'aide d'un standard EAN.

Les cafés, thés et succédanés constituent le secteur où le niveau de marquage des unités composant les palettes à l'aide du standard EAN 128 est le plus important, représentant 40 % des références. Plus de la moitié des fournisseurs utilisent ce standard mais un seul l'utilise pour marquer l'ensemble de ses références.

Marquage des palettes :

Au moins un tiers des fournisseurs étudiés marquent leurs palettes homogènes avec un EAN 128 et au moins 8 % l'utilisent pour marquer leurs palettes hétérogènes.



Boulangerie

ÉPICERIE SÈCHE

Cette catégorie inclut les biscuits (47 %), les crackers salés (27 %), les produits apparentés au pain (15 %), les préparations (9 %) et les autres produits de type brioche (2 %).

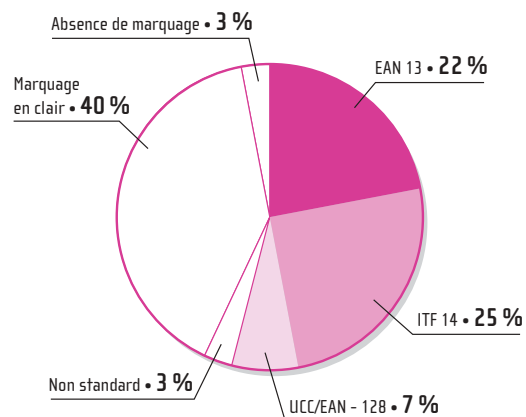
641 références étudiées
37 fournisseurs recensés

Marquage des unités composant les palettes :

Pratiquement l'ensemble des références possède un marquage au niveau de l'unité composant la palette mais seulement 54 % correspondent à un standard de marquage EAN. Dans ce secteur, 14 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :

Au moins 22 % des fournisseurs étudiés utilisent l'EAN 128 pour marquer leurs palettes homogènes et 14 % l'utilisent pour marquer les palettes hétérogènes.



ÉPICERIE SÈCHE

Produits laitiers et autres

Cette catégorie inclut les laits condensés (18 %) et en poudre (23 %) ainsi que les desserts type entremets, gâteaux de riz et flans (59 %).

57 références étudiées
4 fournisseurs recensés

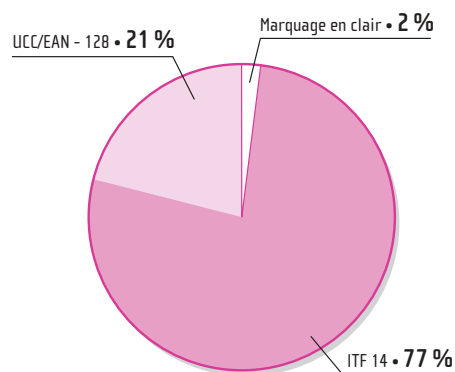
Marquage des unités composant les palettes :

98 % des références sont marquées à l'aide des standards EAN.

Dans ce secteur, 50 % des fournisseurs marquent leurs cartons en EAN 128.

Marquage des palettes :

Au moins 25 % des fournisseurs étudiés utilisent l'EAN 128 pour marquer leurs palettes homogènes.



Traçabilité : peut mieux faire...

C'est au mois de janvier dernier que Gencod EAN France a proposé pour la première fois aux divers acteurs des chaînes d'approvisionnement son « diagnostic traçabilité ». L'objectif était d'offrir aux entreprises des secteurs alimentaires et non alimentaires un outil simple, accessible sur internet (sur le site www.tracabilite.org), leur permettant d'effectuer un rapide état des lieux de leur traçabilité.

Du « check-up » au « benchmarking »...

Ce diagnostic succinct de l'organisation de la traçabilité au sein de l'entreprise ainsi que des systèmes et procédures mis en place a pour objectif, en une trentaine de questions, de l'aider à dégager un certain nombre d'actions à mener en priorité en matière de traçabilité. Il lui permet également de se positionner par rapport aux autres entreprises du même secteur d'activité et de la même taille qu'elle.

Le diagnostic se présente sous la forme d'un questionnaire réparti en plusieurs thèmes : la gestion générale de la traçabilité au sein de l'entreprise, l'identification et l'étiquetage des produits et unités logistiques, les relations interentreprises et l'échange d'informations avec les partenaires amont et aval.

Huit mois après son lancement, cet outil avait déjà été utilisé par plus de 550 entreprises tous secteurs et toutes tailles confondus. Ce sont essentiellement des membres des services qualité, logistique et informatique des entreprises qui ont répondu à ce questionnaire. Ceci confirme l'approche de plus en plus transversale de la traçabilité et souligne l'importance des outils

de traçabilité mais aussi de la sécurité du consommateur et de la réglementation comme moteurs de mise en œuvre ou de fiabilisation de la traçabilité.

Il est important de préciser que les résultats du diagnostic ne sont qu'un reflet partiel de l'état actuel d'avancement de la mise en place de la traçabilité dans les entreprises françaises. En effet, les répondants au diagnostic sont avant tout des personnes ayant été sensibilisées à la traçabilité et ayant eu connaissance, d'une manière ou d'une autre, du site traçabilité de Gencod et de son diagnostic.

La traçabilité, une préoccupation forte des entreprises

Les premiers résultats semblent néanmoins encourageants. A la question « Existe-t-il un projet traçabilité au sein de votre entreprise », plus de 85 % des entreprises répondent par l'affirmative.

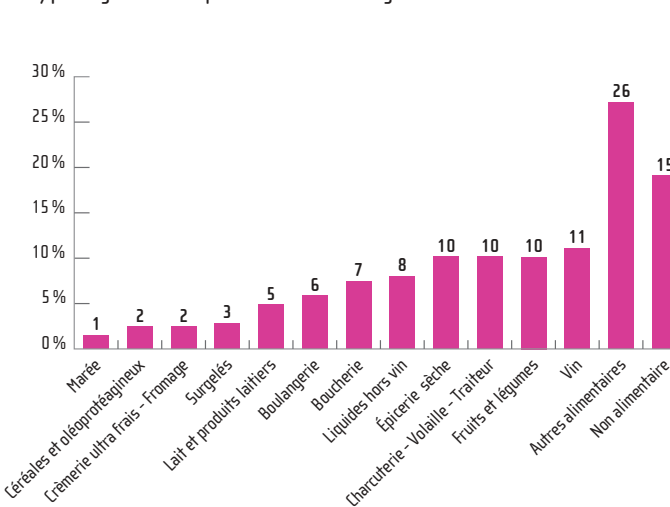
D'une manière générale, les entreprises semblent familières du sujet car la plupart d'entre elles ont déjà mis en place un certain nombre de procédures et de contrôles qui leur assurent, en interne, une traçabilité relativement efficace.

Elles sont ainsi 86 % à posséder un système interne de traçabilité leur permettant de retrouver l'historique mais aussi l'emplacement des produits tout au long de leur vie, depuis l'utilisation des matières premières jusqu'à l'expédition des cartons et palettes vers les destinataires finaux.

Quant à la traçabilité interentreprises, 67 % assurent être en mesure de l'effectuer de manière efficace puisqu'elles se déclarent capables d'identifier les lots de matières premières leur ayant été fournis ainsi que les lots de produits qu'elles ont expédiés à leurs partenaires aval.

Au 1^{er} janvier 2005, lors de l'entrée en application des articles 18 et 19 du

Typologie des répondants au diagnostic



D'AUTRES RÉSULTATS SONT DISPONIBLES AUPRÈS DE GENCOD EAN FRANCE POUR LES FAMILLES :

- Produits infantiles et diététiques
- Sels, épices, potages, sauces, salades, condiments...
- Plats préparés - Poissons - Viandes - Amuse-gueule

règlement européen (CE) n°178/2002 qui traite de la traçabilité, les fabricants, producteurs, distributeurs et autres acteurs majeurs des chaînes d'approvisionnement seront donc, pour une majorité d'entre eux, prêts à répondre aux demandes de l'Administration en cas de contrôle. 61 % des répondants déclarent en effet avoir mis en place des procédures leur permettant de fournir aux autorités compétentes les informations requises sur leur traçabilité en un délai relativement court (moins d'une demi-journée).

L'automatisation des procédures : un chemin à moitié parcouru

Lorsque le thème de l'automatisation de la traçabilité est abordé, les réponses sont moins unanimes. 51 % des entreprises interrogées possèdent un système de traçabilité interne au moins partiellement automatisé. Celui-ci leur permet d'effectuer, en cas de problème, une recherche rapide et fiable des informations concernant les produits à rappeler.

Les questions traitant de l'identification et du marquage des produits offrent également une vision de l'état d'automatisation des entreprises en termes de suivi des produits et unités logistiques. Ainsi, près de 90 % des entreprises ayant effectué leur diagnostic déclarent identifier et marquer leurs unités de base (unités consommateurs notamment) à l'aide de codes à barres et 50 % leurs unités logistiques de type cartons, palettes et autres unités de regroupement des produits.

L'utilisation des standards : un réflexe à acquérir

Seuls 17 % des répondants marquent leurs cartons et autres unités de regroupement à l'aide de l'EAN 128. Quant au marquage des unités d'expédition (palettes notamment), il n'est réalisé qu'à 25 % de manière compré-



hensible pour les clients selon les standards internationaux EAN (marquage en EAN 128). Ce pourcentage reste encore assez faible même si le marquage des palettes en EAN 128 constitue une priorité énoncée par l'ensemble des acteurs des chaînes d'approvisionnement. 45 % des fournisseurs déclarent cependant avoir un projet de marquage des palettes en cours. Encore faut-il qu'il soit opérationnel d'ici le 1^{er} janvier 2005...

Parmi les priorités établies en concertation au sein de Gencod EAN France par les industriels et les distributeurs,

l'envoi d'un avis d'expédition électronique au standard EANCOM® figure également en haut de liste. A la question « Envoyez-vous un avis d'expédition électronique à vos partenaires aval ? », 28 % répondent par l'affirmative, parmi lesquels 73 % déclarent effectuer cet échange à l'aide d'un DESADV (avis d'expédition électronique standard).

Pas tous égaux devant la standardisation !

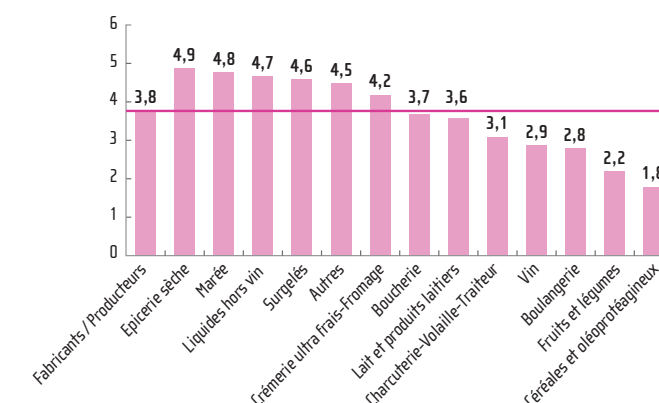
L'ensemble de ces résultats recouvre cependant des réalités diverses selon

les secteurs d'activité, les filières et les tailles des entreprises ayant répondu au diagnostic en ligne. D'une manière générale, plus l'entreprise est importante en termes de nombre de salariés et plus les scores obtenus sont élevés. Ceux-ci traduisent un degré d'avancement plus fort dans la mise en place d'un système de traçabilité automatisé, utilisant les standards internationaux de communication EAN.UCC.

Par ailleurs, il semble que certaines filières du secteur alimentaire soient plus avancées que d'autres dans la mise en place de systèmes de traçabilité automatisés et utilisant les standards EAN. Ainsi, la filière épicerie sèche, de même que celle des produits frais (type crèmerie, produits laitiers, charcuterie, volaille, traiteur...), mais aussi la filière boucherie (soumise à une réglementation spécifique) ont obtenu des scores relativement élevés. Au contraire, un certain nombre de filières situées plus en amont sur la chaîne d'approvisionnement (filières céréales et protéagineux, vitivinicole, fruits et légumes, produits amont de la boulangerie-pâtisserie...) semblent être en retard dans ce domaine. Ces filières moins automatisées, présentant des spécificités (produits en vrac notamment), possèdent encore à l'heure actuelle une traçabilité plutôt manuelle et donc peu automatisée - qui leur permet cependant de répondre au règlement (CE) n° 178/2002. Rappelons que ce dernier

Score moyen par secteur aux questions relatives à l'utilisation des standards EAN.UCC.

En rouge, moyenne générale obtenue aux mêmes questions, tous secteurs confondus.



n'impose en effet qu'une obligation de résultats en matière de traçabilité et en aucun cas une obligation de moyens.

La recette du succès : une bonne organisation, un peu d'automatisation, beaucoup de standards

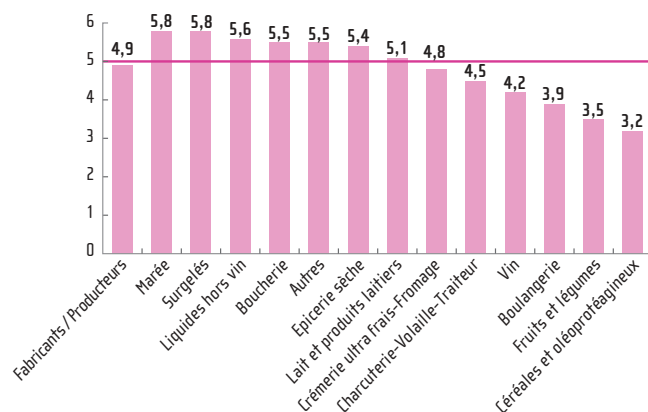
L'outil mis à disposition des entreprises par Gencod EAN France fournit donc une tendance générale sur l'état d'avancement de la mise en œuvre de la traçabilité dans les entreprises françaises. Il montre, par la diversité des thèmes abordés, que la traçabilité est avant tout une question d'organisation et de mise en place de procédures adaptées. Un système de traçabilité,

qu'il soit automatisé ou pas, doit permettre à une entreprise d'identifier de manière efficace ses partenaires ainsi que les marchandises échangées avec eux. La majorité des entreprises ayant répondu au diagnostic semble être sur ce point déjà relativement avancée.

La mise en place d'un système de traçabilité fiable et efficace passe cependant par l'utilisation d'outils permettant d'éviter les ressaisies d'informations, de réduire les risques d'erreur et par conséquent de diminuer les coûts associés. Une entreprise qui intègre et utilise les standards internationaux de communication EAN.UCC est capable de suivre ses produits au sein de sa structure mais également d'assurer la continuité de la traçabilité avec ses partenaires. Elle est en mesure de répondre ou d'anticiper leur demande. Elle peut ainsi atteindre un taux de service élevé, assurer une meilleure gestion de ses stocks et de ses expéditions et effectuer des rappels ciblés en cas de problème.

Score moyen par secteur aux questions relatives à l'automatisation de la traçabilité.

En rouge, moyenne générale obtenue aux mêmes questions, tous secteurs confondus.



CETTE ENQUÊTE A ÉTÉ RÉALISÉE PAR



Camille Dreyfuss, Caroline Raymond et Bernard Sion
Avec le concours de :
BVA, Cabestan

L'IDENTIFICATION PAR RADIO-FRÉQUENCE (RFID) EST-ELLE UN LEVIER DE PROGRÈS POUR L'ENTREPRISE ? L'ÉVOLUTION DES MATÉRIELS, TOUJOURS PLUS PERFORMANTS, L'HARMONISATION DES FRÉQUENCES, LA STANDARDISATION EN COURS SONT AUTANT D'INCITATIONS POUR LES SOCIÉTÉS QUI SOUHAITENT ÉVALUER ET DÉPLOYER CETTE TECHNOLOGIE. MAIS SE LANCER NE VEUT PAS DIRE ALLER TROP VITE. ET FORCE EST DE CONSTATER QUE LES EXPÉRIENCES PILOTES SE CONCENTRENT SUR LES APPLICATIONS LOGISTIQUES, AVEC POUR OBJECTIF D'OPTIMISER LES PROCESSUS D'APPROVISIONNEMENT ET D'AMÉLIORER LES SYSTÈMES DE TRAÇABILITÉ.

RFID, EPC : mythes, réalités et applications

Dans des chaînes d'approvisionnement complexes qui partent du producteur et vont jusqu'au consommateur avec des flux de plus en plus tendus, toute nouvelle technologie est potentiellement source de progrès. Son utilisation, bien souvent, vient en continuité d'outils précédents qu'elle complète et multiplie. Elle est susceptible de procurer des avantages financiers tout en nécessitant des coûts de mise en place et de transfert avec les outils et les solutions antérieurs.

Ainsi, l'étiquette radiofréquence peut se positionner dans la continuité du code à barres ou bien s'insérer dans un cadre beaucoup plus large : l'objet parle à l'objet, la machine accède directement à des informations concernant l'objet, l'homme communique avec l'objet.

Dans ce nouveau monde où la technologie est omniprésente et dans lequel l'objet revêt une certaine forme d'intelligence technologique, les entreprises sont confrontées à des interrogations multiples et complexes.

- Visibilité : jusqu'où faut-il aller ? Du producteur au consommateur ?
- Anticipation : comment identifier les bénéfices et les obstacles avant l'implémentation ?
- Avantage concurrentiel : comment entrer dans le courant, ne pas se laisser distancer par les autres, mais sans entraîner l'entreprise dans des projets aux résultats douteux ou anti-économiques ?
- Dimension : si le contexte de développement est mondial, comment alors concilier adaptation locale et globalisation ?
- Engagement sociétal : comment rassurer le consommateur ? Comment le faire adhérer à cette nouvelle technologie et la lui faire adopter ?

Ces différentes interrogations ont conduit les acteurs de l'industrie et du commerce ainsi que les organismes professionnels à définir, ensemble, les moyens de mise en œuvre de la technologie radiofréquence. Ainsi Perifem, ECR France et Gencod EAN France, accompagnant leurs adhérents dans leurs réflexions, ont organisé une conférence le 29 juin dernier. Cette réunion a permis à plus de 200 personnes de



➤ Pierre Georget

faire le point sur « les mythes, les réalités et les applications de la RFID et du standard EPC ».

Pour Pierre Georget, Directeur général de Gencod EAN France, la publication du standard EPC a marqué un tournant dans l'histoire de l'identification automatique. Désormais, les entreprises françaises disposent d'un standard pour la radiofréquence et sont en mesure de le mettre en œuvre au profit d'une gestion maîtrisée de leur stocks et de leur taux de service au consommateur.

Le standard EPC permet l'application de l'identification par radiofréquence au domaine de la chaîne d'approvisionnement. Les enjeux de la RFID ne sont pas seulement technologiques. Elle ouvre de nouvelles perspectives en autorisant un suivi beaucoup plus précis des objets tout au long de la

chaîne d'approvisionnement. En outre, l'enjeu économique n'est pas neutre. Les entreprises françaises seront-elles capables de combler leur retard par rapport à leurs concurrents anglo-saxons ?

Des besoins et des moyens mieux définis

Fi des interrogations métaphysiques, l'humeur des entreprises est au pragmatisme : pour certaines cela passe par la mise en œuvre de tests, pour d'autres par le lancement du déploiement. Les besoins sont désormais pour la plupart clairement définis et ciblés. Lutte contre les ruptures de stock et la démarque inconnue, amélioration de la traçabilité sont les principaux objectifs de nombreux projets engagés. Dans ce cadre et dans un premier temps, le marquage des cartons et palettes représente une opportunité pour des entreprises soucieuses de répondre aux exigences de leurs organisations et de leurs clients. Il s'agit de tirer partie d'une technologie porteuse de gains de productivité. La réussite d'un projet d'envergure comme la RFID est forcément le résultat d'une collaboration entre industriels, prestataires, fournisseurs de matériel et distributeurs.

Une vision technologique : la standardisation et la réglementation

Qu'ils soient organismes de standardisation, institutionnels ou autorités de



➤ Henri Barthel



réglementation, les acteurs se sont concertés pour permettre à la technologie RFID de prendre son essor.

Pour Henri Barthel, Directeur technique d'EPCglobal, le standard EPC repose sur plusieurs éléments parmi lesquels le code EPC. La structure de ce code a été validée en mars 2004. Elle peut intégrer le GTIN, le SSCC ou encore le GRAI (Global Returnable Asset Identifier). Le code EPC ne remet donc absolument pas en cause l'existant, sa compatibilité avec l'ensemble des standards EAN est garantie. L'un des avantages du code EPC est d'associer à un objet un identifiant unique, clé d'accès aux informations présentes dans le réseau. « Un système 100 % fiable et 100 % en ligne » précise-t-il. Henri Barthel souligne également le succès d'EPCglobal en matière de standardisation de la technologie RFID. En effet, les négociations ont abouti à l'adoption du standard EPC UHF génération 2 qui améliorera sensiblement les performances en termes de distance de lecture. Il offrira en outre la possibilité de désactiver les

étiquettes RFID de façon définitive. Le standard UHF génération 2 sera intégré dans la norme ISO 18 000-6. En effet, l'UHF répond parfaitement aux besoins des entreprises en se prêtant bien à la gestion logistique pour une distance de lecture de 2 à 5 mètres et à faible coût. C'est un signe fort donné aux futurs utilisateurs de cette technologie.



➤ Philippe Cousin

Toutefois l'une des limites de l'UHF tient à la réglementation qui régit son utilisation, réglementation fort différente d'un pays à l'autre. Philippe Cousin de l'ETSI (European Telecommunications Standard Institute)



UNE VISION PRAGMATIQUE : ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA RADIOFRÉQUENCE ET DU SYSTÈME EPC

Michel Favre du groupe Gillette France, Laurent Frampas de Procter&Gamble, Gérard Gallo de Laser et Jean-Michel Rothier de Coca-Cola : quatre professionnels de l'industrie et de la distribution partagent leurs visions et expériences de la radiofréquence.

MICHEL FAVRE
GROUPE GILLETTE FRANCE

Le bon produit au bon moment au bon emplacement tel est le leitmotiv qui pourrait résumer la stratégie de Gillette. Nous avons pour objectif le linéaire parfait. Nous pensons que la radiofréquence peut nous aider à réduire les ruptures de stock en linéaire. Elles coûtent très cher à la marque, au distributeur et au consommateur. Le coût est estimé de 10 à 20 % du chiffre d'affaires en fonction du jour de la semaine. Lorsque le consommateur ne trouve pas son produit en rayon, la première fois dans deux tiers des cas il choisira un produit de substitution. Au bout de la troisième fois, il cherchera son produit ailleurs. L'étiquette RFID est en pilote aux États-Unis et en Europe pour les palettes et les cartons. Ces expériences ont démontré une très bonne fiabilité de lecture en sortie entrepôt et en réception chez le client. Avec la diminution du coût de l'étiquette, l'objectif est, à terme, de l'apposer sur l'unité consommateur.

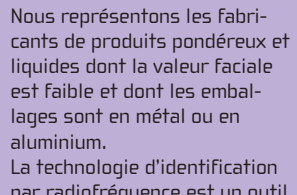


LAURENT FRAMPAS
PROCTER&GAMBLE



Toute la stratégie de P&G est basée sur deux concepts très forts :
- le consommateur est roi ;
- il y a deux moments clés dans la relation produit - consommateur : en magasin lorsque le consommateur choisit le produit ; chez lui lorsqu'il l'utilise. Pour gagner en magasin, le produit doit être présent et au bon prix. C'est la raison pour laquelle P&G a révolutionné sa logistique avec un projet d'envergure : le consumer driven supply network. EPC est un élément moteur de cette révolution. Pour faciliter son déploiement, P&G a décidé de conduire des pilotes avec des clients pour un apprentissage optimal et sur des produits stratégiques. La logistique ne peut être optimisée que si chaque entreprise utilise des standards. Le projet RFID de P&G concerne les unités logistiques (palettes et caisses). Un pilote est en cours avec Metro en Allemagne sur deux produits et un entrepôt qui dessert plusieurs magasins. Nous avons multiplié les essais en laboratoire, les business cases et les apprentissages depuis un an. L'étiquette coûte 30 cents. Les bénéfices pour le distributeur sont atteints au prix de 7 à 5 centimes d'euros et pour le fournisseur il est nécessaire de baisser le prix à 3 centimes. C'est ce à quoi nous allons nous employer dans les années à venir...

JEAN-MICHEL ROTHIER
COCA-COLA



Nous représentons les fabricants de produits pondéreux et liquides dont la valeur faciale est faible et dont les emballages sont en métal ou en aluminium. La technologie d'identification par radiofréquence est un outil supplémentaire à mettre au service des processus. Elle apporte une valeur ajoutée au niveau des informations disponibles pour une meilleure traçabilité. D'un point de vue économique, seuls les standards permettent la mise en œuvre de la RFID au meilleur coût et au moindre risque. Coca-Cola a pour objectif de mettre au point un laboratoire d'essai pour « apprendre en marchant » et de travailler avec un fournisseur identifié et une usine donnée. Nous souhaiterions utiliser l'étiquette radiofréquence pour les commandes alloties à destination du point de vente. L'étiquette RFID permettra de savoir exactement ce qu'on met sur une palette en picking.



GÉRARD GALLO
LASER GALERIES LAFAYETTE



La technologie RFID intervient dans les quatre développements clés de la société à venir :
- comment gérer la différence ?
- comment industrialiser le back office ?
- comment personnaliser la relation client ?
- comment adapter les sites ?
Le projet RFID est donc transversal et traduit une volonté forte de collaborer avec les fournisseurs. Néanmoins, l'essor de cette technologie se heurte à deux principaux handicaps qui sont l'ambivalence de la RFID (sécurisation des produits versus surveillance du consommateur) et le coût des étiquettes. Il y a donc des conditions nécessaires à la réussite d'un tel projet : une collaboration forte entre industriels et distributeurs ainsi que la possibilité pour le consommateur d'avoir une relation personnalisée avec sa chaîne de consommation. L'une des expérimentations s'est faite dans le secteur du textile avec des étiquettes réutilisables de 12 à 14 fois. Dans ce contexte, la radiofréquence est très intéressante pour gérer les problèmes liés à la saisonnalité. Pour le consommateur, les bénéfices sont multiples : elle permet de visualiser un mannequin portant le produit, les magasins dans lesquels le produit est disponible, une autre taille ou des accessoires. Autre application et non des moindres, la lutte contre la contrefaçon dans les secteurs du luxe et de la santé.

précise cependant que l'Europe a émis une recommandation de réglementation. A charge à chaque pays de l'intégrer dans sa propre réglementation. La France, contrainte par un usage militaire des bandes de fréquences UHF retenues en Europe, doit encore travailler afin que les entreprises françaises disposent enfin de conditions d'utilisation de l'UHF comparables à celles en vigueur aux États-Unis. A ce titre, Gencod EAN France collabore avec l'ANFR (Agence Nationale des Fréquences) et l'ART (Autorité de Régulation des Télécommunications) pour faire évoluer favorablement la réglementation nationale.

Une vision sociétale : le respect de la vie privée du consommateur

Devons-nous aller vers le tout identifiable et le tout traçable ? Comment garantir la protection des données personnelles ? Avant de s'engager dans un projet de radiofréquence, les entreprises doivent prendre en compte les contraintes sociétales. Il suffit d'observer outre-atlantique le développement des associations anti-RFID pour appréhender l'ampleur du débat. La CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) s'est penchée sur cette question de défense des libertés individuelles et donne quelques clés de compréhension.



➤ Yann Le Hegarat

Yann Le Hegarat, explique : « La CNIL exerce une veille technologique pour s'informer des usages de la RFID. La technologie RFID existe depuis longtemps et ses applications sont très variées : trois cents millions de véhicules en circulation utilisent la RFID, des milliers de bagages sont suivis et tracés dans l'aviation civile par ce biais, le passe Navigo permet de faciliter le passage en borne dans les transports en commun franciliens. Il y a toutefois des applications plus sensibles, comme le contrôle d'accès, la géolocalisation, la traçabilité des produits, la contrefaçon et la démarque inconnue. »

Quatre principes de protection des données personnelles ont été définis.
• La finalité (exemple : la traçabilité).
• La proportionnalité (rester dans le cadre de l'objectif fixé et ne pas chercher au-delà de cette finalité).
• Le droit d'accès (des individus aux données détenues à leur sujet).
• Une autorité de régulation indépendante dans chaque pays.
« Les données sensibles autour de la RFID sont la santé et le déplacement » rappelle Yann Le Hegarat. Les entreprises doivent identifier les « pièges à vigilance » suivants :
• piège lié à l'insignifiance des données qui constituent néanmoins un potentiel de profilage des consommateurs ;
• piège lié à la priorité accordée aux données ;
• piège lié à la non vigilance individuelle (les étiquettes ne sont pas visibles et sont activables par des tiers).

Les priorités dans ce contexte consistent à poser le principe que les données traitées sont personnelles, à imposer la désactivation des étiquettes si le consommateur le souhaite et enfin à informer le consommateur sur l'existence d'une étiquette. Les risques juridiques liés à la mise en œuvre de la RFID dans la distribution tiennent à la transparence qu'il convient d'avoir vis-à-vis des salariés et des consommateurs. En conséquence, il est donc nécessaire d'insister sur l'obligation d'informer le consommateur voire d'obtenir son consentement.



➤ Dominique Charpentier

Un autre sujet préoccupant le consommateur est celui des conséquences sur sa santé de l'émission des ondes. « Ce sujet est déjà largement étudié » précise Dominique Charpentier de l'INERIS (Institut National de l'Environnement Industriel et des Risques) « mais chaque application doit faire l'objet d'une évaluation poussée et ceci sur plusieurs années. » La RFID bénéficie en effet d'un contexte réglementaire limitant les puissances et les durées d'émission, ce qui du point de vue de l'exposition du corps humain apporte déjà un certain nombre de garanties. « Tout comme le respect de la vie privée, il faut tenir compte de la perception du risque par le consommateur » ajoute Dominique Charpentier, « 32 % des personnes interrogées pensent que la vérité ne leur est pas dite sur les conséquences des ondes sur la santé. »

Une vision opérationnelle : apprendre en marchant

Une approche sectorielle de l'utilisation de la RFID révèle l'intérêt de tous les secteurs pour cette technologie couvrant des applications très variées, de l'identification du matériel médical à l'inventaire du contenu d'une palette en passant par l'approvisionnement des magasins de textile et le suivi des containers. Cela étant, les défis posés à la technologie ne sont pas tous surmontés. Parvenir à lire l'ensemble des cartons sur une palette n'est possible

EN QUATRE MOTS, UNE CONCLUSION : APPRENDRE, EXPÉRIMENTER, ÉVALUER ET ADOPTER !

que dans certaines configurations. A contrario, l'identification d'objets métalliques est tout à fait envisageable sous certaines conditions. Et c'est sans doute le constat le plus important, la RFID ne se résume ni à la pose d'étiquettes sur des objets ni à l'installation de lecteurs dans l'entreprise. Un projet intégrant cette technologie nécessite un réel apprentissage. Les sociétés qui annoncent actuellement une mise en œuvre opérationnelle ont passé plusieurs mois à « dompter » la

technologie RFID qui doit encore dépasser les mythes pour s'inscrire dans la réalité.

La révolution technologique est en route

Les entreprises disposent maintenant d'une bonne vision de la chaîne d'approvisionnement du futur. Le standard EPC, la réglementation, la multiplication des évaluations chez les utilisateurs,

le développement de l'offre de matériels (puces, lecteurs, antennes), la définition du réseau EPC,... tous les ingrédients sont réunis pour une montée en puissance des technologies RFID dans les années à venir.

Qui dit innovation dit prise de risque. Certaines entreprises trouveront toujours de bonnes raisons de ne pas s'engager. Mais elles ont aujourd'hui l'opportunité de prendre dix ans d'avance. A elles de savoir saisir leur chance !

une vision originale : Le consommateur face à l'innovation

LES APPORTS DE LA RECHERCHE FONDAMENTALE



➤ Dominique Desjeux

Dominique Desjeux, anthropologue, professeur à la Sorbonne, livre son expérience de chercheur sur la diffusion des innovations. Toute innovation suit un itinéraire de diffusion. Une idée ne se développe pas en raison du fait qu'elle est bonne ou rationnelle mais parce qu'elle est portée par des

groupes de pression. L'itinéraire forme un système complexe. La diffusion dépend de l'existence d'un usage pratique de la nouvelle technologie. Ce n'est pas en regardant la technologie que l'on regarde les usages. Par exemple, l'imprimerie a permis de diffuser la Bible à moindre coût ce qui a permis le développement du protestantisme et l'essor du capitalisme !!

Les usages sont souvent différents de ceux que l'on imagine. Le temps de diffusion d'une innovation tout au long de son itinéraire est très variable. Ainsi, le taux de pénétration des voitures était de 20 % en 1950, de 60 % en 1972 et de 80 % aujourd'hui. Pour le téléphone portable, le taux de pénétration a atteint 30 % en 10 ans et pour l'ordinateur 40 % en 40 ans. Une diffusion ne se développe en masse que si elle est passée par la phase de standardisation. La variation du temps de diffusion tient aux intérêts en présence. Les carrières, les territoires, les marges de manœuvre pour l'action, les surcoûts engendrés, les emplois menacés... sont autant de critères qui peuvent freiner la diffusion de l'innovation. La variation dans le temps de diffusion vient de la lutte entre deux grands imaginaires :

- l'imaginaire messianique qui promet un monde meilleur. Dans cet univers, tout le monde communique avec tout le monde.
- l'imaginaire apocalyptique qui promet la fin du monde. Dans cet univers, tout va mal et cela enchante les gens qui vont mal. De manière un peu caricaturale, on pourrait résumer cette attitude par la phrase « Big brother est parmi nous ». Il est essentiel d'anticiper ces deux contrechamps afin de contrôler les applications qui seront mises sur le marché, d'une part, de bâtir un discours qui permettra une communication qui limitera les rejets et les angoisses, d'autre part. Dans les deux cas, ces visions nient la réalité. Le paradoxe est intéressant : l'imaginaire est à la fois une contrainte et une condition de l'action. L'imaginaire permet le passage à l'action par rapport à un avenir incertain ou à une prise de risque. La nouveauté est souvent interprétée dans une vision apocalyptique car c'est une manière de gérer ses angoisses. Les exemples d'imaginaires apocalyptiques foisonnent et alimentent les articles de presse. Il suffit de penser aux OGM associés à la mal bouffe et à l'Amérique ou encore aux lignes à haute tension que l'on accuse de tous les maux (atteinte neurologique, modification du comportement). Tous les univers sont ambivalents et oscillent entre contrôle et libération, intrusion et sécurité, monde scientifique et monde occulte. La conséquence de tout cela, c'est qu'il faut apprendre à gérer l'imaginaire. Qui dit nouvelle technologie dit inconnu et l'inconnu est source d'angoisse, qui accentue les phénomènes négatifs. Or l'angoisse pour exister se fixe sur un imaginaire. A l'apparition du chemin de fer, des études ont mis en exergue ce paradoxe : le chemin de fer va empêcher les gens de communiquer les uns avec les autres, contrairement à la diligence où les gens avaient le temps de se parler. L'imaginaire est ambivalent et c'est ce qui permet de le gérer. Le gérer c'est choisir le moment de la communication et attendre le bon moment pour la « fenêtre de tir ».

EPC, un réseau de traçabilité mondial ! Pour quels enjeux ?

Dès l'origine de ses travaux, le MIT avait réservé au réseau Internet un rôle central, en baptisant EPC : « the Internet of things ». L'ambition proclamée de l'initiative EPC était celle d'offrir aux entreprises une visibilité optimale et en temps réel de leur chaîne d'approvisionnement. Pour cela, il fallait d'une part, développer une technologie permettant d'automatiser et de systématiser la capture d'information à chaque étape du cycle de vie des produits, et d'autre part, définir les modalités de tri, d'enrichissement et d'échange de cette information au sein d'un réseau composé d'entreprises coopérantes. Héritière de cette démarche, l'organisation internationale EPCglobal a naturellement repris ces deux axes majeurs de progrès. En associant à ces réflexions de nombreux acteurs de la technologie et de la logistique, EPCglobal a mis en place les HAG (Hardware Action Groups) et les SAG (Software Action Groups) pour définir les standards technologiques de demain.

A ce jour, les travaux des HAG portant sur la standardisation de la technologie RFID captent une très large part de l'audience dont bénéficie cette organisation. L'engouement autour de la RFID est croissant et le phénomène s'amplifie à chaque annonce d'un nouveau plan de déploiement. Successivement les Américains de Wal-Mart et du DoD puis les Européens de Tesco et de Metro ont relevé le défi technique et organisationnel que suppose la diffusion de cette nouvelle technologie d'identification automatique.

Pourtant, il ne faut pas s'y tromper EPCglobal reste très actif sur le thème du « réseau EPC ». Les SAG regroupent une majorité des plus grands experts

en systèmes d'informations que sont HP, IBM, Microsoft, Oracle, SAP, SUN Microsystems, Verisign,... Ils contribuent, dans le cadre de 7 groupes de travail, à la plus vaste initiative actuelle en faveur du concept de traçabilité collaborative !

Les SAG étudient en amont les architectures informatiques nécessaires pour traiter l'afflux de données que provoquerait l'usage combiné de la RFID et de la sérialisation. Mais ils définissent également les standards permettant à chaque acteur de publier, consulter et échanger les données de traçabilité des produits. Et c'est principalement cette ambition qui fédère aujourd'hui autant de ressources et qui produira dans les années à venir de réelles innovations au service des fonctions logistique, qualité et marketing des entreprises.

A ce jour, les grandes lignes de l'architecture fonctionnelle de ce réseau ont été définies par les SAG et seront soumises sous peu à l'approbation des entreprises utilisatrices et des organisations EAN.

Pourtant, à l'heure où quelques premières entreprises françaises se disent conscientes de l'importance de se mettre d'accord sur un processus global de traçabilité à un niveau international, peu ont encore franchi le pas de participer aux réflexions organisées par EPCglobal sur ce thème. Cette situation, si elle perdure, semble regrettable pour plusieurs raisons.

D'abord parce que le besoin de nouveaux standards pour appuyer le processus de traçabilité est désormais reconnu dans nos entreprises. Trace One ainsi que diverses initiatives au sein des filières amonts agricoles

témoignent de la relative maturité de nos organisations. Ces démarches valident souvent la vision d'une traçabilité collaborative similaire à celle du système EPC. Dès lors, pourquoi ne pas faire reconnaître ces compétences et ces besoins au sein d'EPCglobal ?

Ensuite, parce qu'à l'instar des plans de déploiements des technologies RFID/EPC, le réseau EPC a toutes les chances d'être la solution privilégiée à terme par les grands donneurs d'ordres anglo-saxons qui participent à son élaboration. Les conséquences sur les systèmes d'informations et l'organisation des entreprises seraient alors énormes pour celles n'ayant pas su anticiper un tel changement.

Enfin, parce que l'élaboration de l'architecture technique et fonctionnelle d'un tel outil ne peut être tout à fait neutre par rapport aux problématiques d'intelligence économique. Il est ainsi de la responsabilité des entreprises françaises et européennes de s'assurer que le réseau EPC offrira toutes les garanties nécessaires à la sécurité et à la confidentialité des données.

Ainsi, si le réseau EPC offre d'alléchantes perspectives d'optimisation des processus logistiques et de traçabilité, sa conception recèle de réels enjeux de souveraineté technologique et de sécurité numérique. A l'image de la création d'Infrasec, la nouvelle holding française de certification électronique, et des travaux d'Alain Juillet relatifs à l'intelligence économique, une prise de conscience émerge en France sur ces sujets. Il est probablement temps désormais d'investir davantage le champ des travaux relatifs au réseau EPC.

LE GROUPE DE TRAVAIL « TRAÇABILITÉ – CAHIER DES CHARGES » A RENDU SES PREMIÈRES CONCLUSIONS QUI ONT ÉTÉ ENTÉRINÉES, EN JUIN, PAR LE COMITÉ DIRECTEUR DE GENCOD EAN FRANCE.

Cahiers des charges et dossier de lot

Les cahiers des charges sont essentiellement utilisés entre partenaires commerciaux pour les produits à marque distributeur d'une part, pour les matières premières, vis-à-vis des fournisseurs amont, d'autre part.

Ils comportent des éléments stables liés à une référence commerciale et touchant notamment à la nature du produit (composition, paramètres physico-chimiques...), à sa fabrication et, le cas échéant, à sa logistique. Entre les partenaires concernés, les échanges d'information nécessaires à leur mise au point s'avèrent, notamment en France, très lourds, avec de nombreux allers-retours.

Souvent sous forme papier, ces cahiers des charges sont de plus réalisés dans des formats très variables d'un acteur à l'autre, ce qui est encore plus regrettable lorsque le même produit répond à divers cahiers des charges.

Les membres du groupe de travail – fournisseurs, distributeurs, sociétés de restauration collective – ont donc exprimé leur volonté d'harmoniser les cahiers des charges. Ils ont souhaité définir des règles standard permettant de limiter le coût administratif des traitements tant à la création des produits que lors des mises à jour, tout en limitant les risques d'erreur lors des res-

saisies et en évitant des interprétations divergentes des données.

Au-delà de la réduction des coûts administratifs, l'enjeu est d'importance puisqu'il s'agit de disposer d'une information fiable et actualisée sur les produits afin, en cas de crise par exemple, de pouvoir réagir au plus vite.

Constatant que les standards EAN ne couvrent aujourd'hui que l'alignement des données de base (message PRO-DAT) et la transmission des données sur les unités d'expédition livrées (message DESADV), le groupe de travail s'était fixé le triple objectif de :

- définir une terminologie et une structure communes pour les cahiers des charges ;
- préciser leur processus d'élaboration d'échange et de validation ;
- mettre au point les messages électroniques permettant d'automatiser le traitement des cahiers des charges.

Plus concrètement, le groupe a donc établi la liste des données à échanger dans le cahier des charges. Trois messages ont été identifiés et définis : le cahier des charges proprement dit, la proposition de spécifications et un message de commentaires.

C'est cet ensemble de spécifications que le Comité directeur de Gencod EAN France a entériné lors de sa réunion de juin. Une demande de modification (Change Request) sera prochainement transmise à EAN-UCC (GSMP) pour transformer en véritable standard international ce qui ne constitue pour le moment qu'un standard national.

Les réflexions du groupe vont maintenant se poursuivre pour parvenir à l'élaboration d'un guide à usage des utilisateurs.

Du cahier des charges au dossier de lot

Après fabrication du produit, les informations relatives au produit fabriqué et livré sont de deux types : celles liées à la livraison, de nature logistique, et celles liées à la fabrication proprement dite, de nature « qualité ».

Dans le respect des standards EAN-UCC, le premier type de données doit être transmis au partenaire à l'aide du message « avis d'expédition » (DESADV). Les données de traçabilité de ce message, identifiées par le groupe de travail, sont notamment : le code de l'article (GTIN), la quantité expédiée, le SSCC, le site d'expédition, le site de destination, la DLC ou la DLUO, le numéro de lot de fabrication, la date et le site de production.

Le second type de données entre dans ce que l'on appelle le « dossier de lot ». Par opposition au message de type logistique, celui-ci s'inscrit

dans le cadre de la gestion de la qualité, de la gestion des risques, de la sécurité ou de l'information du consommateur. Sa fonction est de fournir au client des informations qualitatives relatives à un lot de fabrication constitutif de la livraison.

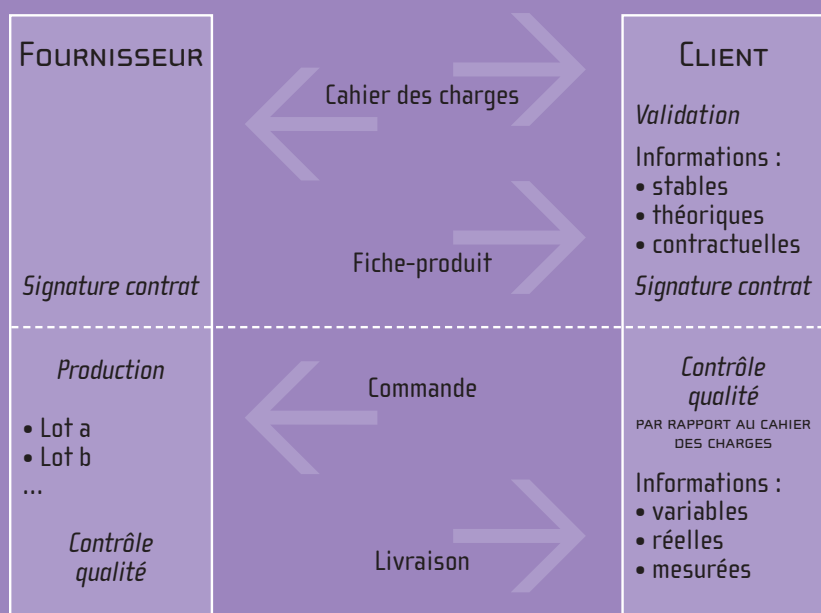
Ce message n'existe pas encore dans l'arsenal des messages EAN et reste donc à définir. Si le besoin est confirmé par les utilisateurs, le groupe de travail, dans ses futurs travaux, s'attachera à lister les données qu'il sera susceptible de véhiculer. Il pourra s'agir, par exemple, du pays d'origine d'une matière première non spécifiée dans le cahier des charges ou de résultats d'analyse. Il pourra également fournir des détails sur un composant que, ponctuellement, le fournisseur aura été contraint de choisir en dehors de ses spécifications, ou sur un ingrédient momentanément plus sensible et que les partenaires souhaiteront suivre tout particulièrement. Il ne s'agira pas de « tout dire », d'où l'importance de la concertation à mener pour établir une liste « raisonnable ». Le partenaire aval pourra obtenir l'information correspondante par

réception directe de ce message, en accédant à une base de données traçabilité chez lui, chez son fournisseur ou chez un tiers.

L'objectif de ces messages est de permettre au client de procéder de façon autonome à des retraits plus efficaces et plus ciblés. Le choix d'utiliser deux messages distincts s'explique par l'origine différente des informations (logistique d'une part, production de l'autre) et par la désynchronisation de leur disponibilité (pour les analyses, par exemple).

Mais bien entendu, avant de procéder à ces échanges avec ses partenaires (échanges qui ne sont, là encore, envisagés que pour les produits MDD, les produits sans marque, les matières premières et les produits destinés à la restauration hors domicile), il est indispensable d'avoir mis en œuvre dans sa propre entreprise, de part et d'autre, les moyens de recueillir et de gérer l'information, tant celle relative au suivi du flux physique que celle relative aux cahiers des charges. Il semble qu'il reste encore, sur ces préalables, quelque chemin à parcourir.

scénario d'échanges



Un accord de reprise pour la nomenclature IFLS

Le 27 juillet 2004, l'IFLS a confié à Gencod EAN France la diffusion et la maintenance de la nomenclature des produits de grande consommation.

L'Institut Français des Liens et Services Commerce (IFLS) est une association loi 1901. Depuis 45 ans, elle a pour mission de faciliter la rencontre entre industriels et commerçants et de les informer sur les évolutions de la profession. Pour mener à bien cette mission, l'IFLS a développé trois types d'activités : la veille technologique et

économique, les indices, recensements, études et banques de données et la nomenclature française des produits de grande consommation alimentaires et non alimentaires. Cela se traduit par l'organisation de groupes de travail, de journées d'études, de colloques et de voyages techniques.

La nomenclature IFLS est un système de codification qui permet de classer les produits, identifiés par leur code à barres EAN/UCC-13, en sous catégories de deux types :

- familles (290 familles pour l'alimentaire et 431 pour le non alimentaire) ;
- et segments (778 segments pour l'alimentaire et 2316 pour le non alimentaire).

Gencod EAN France et l'IFLS viennent de signer un accord de reprise de la nomenclature IFLS par Gencod. Désormais, Gencod EAN France est chargé de la diffusion de la nomenclature auprès de tous ses adhérents mais également de sa maintenance et de sa mise en interface avec la Global Product Classification.

DEPUIS QUELQUES MOIS, GENCOD EAN FRANCE A RENFORCÉ SA PRÉSENCE AUPRÈS DES OFFREURS DE SOLUTIONS PRÉSENTS À TOUS LES MAILLONS DE LA SUPPLY CHAIN. UN CATALOGUE RENFERMANT PRÈS DE MILLE SOLUTIONS VIENT D'ÊTRE MIS EN LIGNE SUR LE SITE WWW.CLUB-GENSI.FR. IL REPRÉSENTE UNE BASE DE COMPÉTENCES INTELLECTUELLES, LOGICIELLES, INFORMATIQUES ET MATÉRIELLES AU SERVICE DES 27.500 ENTREPRISES ADHÉRENTES.

Le Club Gen&Si, un réseau d'experts et de compétences au service des adhérents

Le Club Gen&Si n'est pas une nouveauté. Créé en 1995, il désigne la structure de regroupement des offreurs de solutions sous l'enseigne « Gen&Si : Gencod et les Systèmes d'Information » dans le but de leur faire bénéficier des travaux de normalisation des échanges d'information. Ces travaux concernent la mise au point des standards d'identification et de communication dans le cadre des échanges commerciaux entre les industriels et les distributeurs. Plus largement, ils concernent toutes les applications de gestion de la chaîne d'approvisionnement dans plus de 100 secteurs d'activité entre les produits de grande consommation, l'agroalimentaire, le textile, la confection, les articles de luxe, les produits d'équipement, les pièces détachées, les matériaux et matériels de construction, les activités hospitalières, les transports, etc.

Dans la pratique, les offreurs de solutions abonnés à Gen&Si ont accès à tous les travaux menés au sein de Gencod EAN France ; ponctuellement, ils sont invités à intervenir dans les groupes de travail auprès des industriels et distributeurs ; ils bénéficient aussi de l'éclairage de Gencod dans le cadre de manifestations régionales et nationales (location de stands d'exposition) et la diffusion de leurs coordonnées dans des listes thématiques à destination des entreprises.

Ces listes regroupent les professionnels de la mise en œuvre de systèmes EDI, de solutions codés à barres, de la traçabilité, etc. Mais les demandes des adhérents vont plus loin et visent la recherche de sociétés de conseil, de logiciels, de matériels intervenant dans les processus de gestion de l'entreprise utilisant les standards

EAN-UCC tels que les achats, la production, la logistique, le transport, les ventes...

LE CHOIX D'UN CATALOGUE EN LIGNE

En réponse aux attentes des utilisateurs, le Club Gen&Si est redéployé dans le but principal de renforcer la collaboration des offreurs de solutions avec Gencod EAN France pour aller plus loin dans l'intégration de la supply chain. L'un des premiers travaux a consisté à développer un site web dédié à Gen&Si et à remplacer les listes papier de prestataires de service par un catalogue en ligne dont la vocation est d'être :

- un référentiel des applications qui utilisent les standards EAN-UCC ;
- un annuaire des offreurs de solutions qui utilisent les standards EAN-UCC ;
- un catalogue des solutions qui intègrent les standards EAN-UCC.

Le club **GEN&SI**
www.club-gensi.fr

Plus de trente applications concernées par les standards

Le développement des technologies de l'information et de la communication et l'apparition de nouvelles applications liées au commerce électronique, aux échanges collaboratifs, à la traçabilité, à la radiofréquence ont pour effet d'accroître la diversité des offres de produits et services. Pour le seul compte des abonnés Gen&Si intégrant les standards EAN-UCC dans leur offre, le nombre de solutions recensées dépassent déjà le millier ! Face à ce marché pléthorique – pour le moins déroutant pour qui cherche une solution précise – une classification unique des produits et services a été établie. Celle-ci renferme plus de trente applications dûment définies et réparties entre les cinq familles suivantes :

- gestion de l'offre ;
- gestion de la demande ;
- gestion de la chaîne logistique ;
- gestion du point de vente ;
- outils et standards.

Ces applications couvrent toutes les fonctions et processus de gestion de la chaîne d'approvisionnement nécessitant au minimum la mise en œuvre d'un standard EAN-UCC. Bien entendu, sont concernées les fonctions basiques de gestion commerciale, de gestion des achats, de gestion de production, de gestion d'entrepôt, de gestion des stocks, de gestion des transports ou de gestion de la traçabilité, mais aussi les applications nouvelles de collaboration client-fournisseur telles que la gestion partagée des approvisionnements (GPA), la gestion de la relation fournisseur (SRM), les fonctions d'e-procurement, les catalogues électroniques ou les échanges électroniques professionnels. Ces applications ont toutes en commun l'utilisation des standards EAN-UCC dans le but de garantir l'interopérabilité des solutions du marché, la fluidité des flux d'information et la traçabilité des flux de marchandises.

CHACUNE DE CES APPLICATIONS UTILISE AU MINIMUM UN STANDARD EAN-UCC. LE CLUB GEN&SI VOUS AIDE À LES INTÉGRER !

GESTION DE LA DEMANDE

- Gestion commerciale (ADV)
- Gestion de la relation client (CRM)
- Prévisions des ventes
- Planification de la chaîne logistique (SCP)
- Gestion partagée des approvisionnements (GPA)
- Gestion collaborative des ventes (CPFR)

GESTION DE L'OFFRE

- Gestion des achats et des approvisionnements
- Gestion de la relation fournisseur (SRM)
- E-sourcing, appel d'offres, enchères inversées
- E-procurement

GESTION DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

- Gestion de production
- Gestion d'atelier (MES)
- Gestion d'entrepôt
- Gestion des stocks
- Cross-docking
- Multipick, multidrop
- Gestion du transport (TMS)
- Gestion de la traçabilité
- Gestion des événements (SCEM)
- Gestion de la logistique inversée

GESTION DU POINT DE VENTE

- Merchandising
- Gestion des achats et des réassorts
- Gestion des stocks
- Couponing
- Analyse des sorties caisses

OUTILS ET STANDARDS

- Catalogue électronique
- Dématérialisation de la facture
- Identification automatique / codes à barres
- Identification par radiofréquence / RFID
- Echanges électroniques EDI EANCOM, XML
- Echanges électroniques EFI, Web EDI
- Internet sécurisé, AS1, AS2

Quinze activités consommatrices de standards

En passant en revue les compétences classiquement sollicitées pour la mise en œuvre des applications retenues, pas moins de quinze types d'activités ont été recensés parmi :

- les sociétés de conseil, d'études, de formation ;
- les prestataires de services (logiciel, informatique, SSII, EDI) ;
- les fournisseurs de matériels et de consommables.

La diversité des intervenants du marché montre au passage que la mise en œuvre d'une solution, quelle qu'elle soit, fait appel à plusieurs compétences pour la conduite du projet, l'installation du logiciel, son intégration dans les systèmes de l'entreprise, de ses sous-traitants, et éventuellement ceux de ses clients et fournisseurs et la fourniture de matériels et consommables divers.

Zoom sur les standards EAN-UCC

Définis sous forme de codes, de messages ou d'applications, les standards sont au cœur des échanges commerciaux. Ils ont pour principales fonctions de codifier les produits et les entreprises, de symboliser (sous forme de codes à barres) les unités consommateurs et d'expédition, d'intégrer des informations diverses dans des puces radiofréquence et de supporter les transactions commerciales et logistiques selon les normes internationales d'échanges de données. Au total, les standards EAN-UCC comptent plus de cinquante éléments de codification et de communication rentrant dans les échanges de données générés par les applications précédemment citées.

Avantages pour les adhérents

Les 27.500 sociétés adhérentes de Gencod EAN France bénéficient avec le catalogue Gen&Si d'un outil incomparable pour la recherche de solutions finement ciblées. En effet, en partant d'un besoin de mise en œuvre d'un projet de traçabilité, par exemple, ils ont la possibilité d'affiner la recherche de partenaires technologiques en spécifiant leur propre secteur d'activité, la taille de leur entreprise (TPE, PME-PMI, grand compte) et leur région d'implantation. De cette manière, ils sont en mesure de trouver des services à proximité de chez eux (ou plus éloignés si les compétences n'existent pas dans la région) pour les accompagner dans la mise en œuvre de leur projet. Pour faciliter le repérage des experts de la région, une carte des régions françaises incluant les DOM-TOM est disponible sur le site Gen&Si. Un moteur de recherche d'entreprise sur simple saisie de la raison sociale est également offert ; il renvoie l'utilisateur directement à la fiche-entreprise de l'offreur de solution où les informations générales de l'entreprise figurent, de même que ses domaines d'activités et ses produits et services dûment décrits en relation avec les standards EAN-UCC utilisés. Pour terminer, un moteur de recherche de matériels d'impression, de terminaux portables, de logiciels de création d'étiquettes, d'équipement en RFID, de consommables, etc. permet de trouver des fournisseurs de matériels et de consommables dans le périmètre spécifié.

Toutes les informations contenues dans les fiches-entreprises des abonnés Gen&Si sont fiables, précises et immédiatement disponibles à propos des solutions décrites. Pour contrôle, toutes les données publiées sont d'abord soumises au modérateur de la base Gen&Si qui valide ou non la demande de publication.

Avantages pour les offreurs de solutions

Au même titre que les adhérents, les offreurs de solutions abonnés à Gen&Si bénéficient des mêmes fonctionnalités offertes par le site www.club-gensi.fr, mais cette fois pour des besoins de « networking » entre prestataires de service dans le cadre de projets globaux. L'interface homme-machine du site Gen&Si diffère légèrement pour les offreurs de solutions par rapport à celle mise à la disposition des adhérents. En effet, la page d'accueil orientée vers l'abonné Gen&Si comporte l'accès à sa fiche qu'il peut à tout moment mettre à jour afin d'introduire de nouveaux produits et services, apporter des modifications éventuelles, réactualiser les coordonnées de son entreprise. Cette fiche-entreprise se résume à une véritable vitrine permanente des produits et services de l'entreprise, disponible sur le web.

Autres services en ligne

Un éventail d'outils conçus pour améliorer la visibilité et le confort d'utilisation agrémentent le site à savoir :

- un espace « Mon Gen&Si » réservé à chaque utilisateur du site afin d'y créer son annuaire personnel des favoris et d'y sauvegarder les requêtes de son choix à renouveler dans le futur ;
- la possibilité d'envoyer un e-mail directement aux offreurs de solutions

depuis le site Gen&Si pour le transfert d'un appel d'offres ;

- une enquête de satisfaction visant l'amélioration continue du site par rapport aux attentes des utilisateurs ;
- un accès aux travaux d'experts conduits entre les membres de Gen&Si et axés sur la définition de scénarios-types de mise en œuvre de solutions diverses ;
- un accès aux formations et aux publications téléchargeables depuis le portail www.eannet-france.org.

En ligne depuis le mois d'octobre 2004, le site du Club Gen&Si s'adresse à tous les adhérents, qu'ils soient producteur, fabricant, distributeur, grossiste, importateur, transporteur, prestataire logistique ou établissement de santé. Quelles que soient sa taille et sa région d'implantation, toute entreprise dispose de plusieurs sociétés de service susceptibles de l'aider à concrétiser son projet. Côté offreur de solution, plus qu'une vitrine, ce site est un outil incomparable de promotion des produits et services et de création de liens nouveaux avec des confrères aux activités complémentaires. Pour tout projet d'optimisation des achats, de la production, de la logistique, de la distribution, des ventes, le Club Gen&Si apporte une réponse ciblée. En se connectant sur le site www.club-gensi.fr, tout adhérent a l'assurance de trouver une solution dite « standards EAN-UCC intégrés » !



TENUE À BRUXELLES LA 9^E CONFÉRENCE ANNUELLE D'ECR EUROPE. DISTRIBUTEURS ET FOURNISSEURS Y ONT AFFIRMÉ LEUR VOLONTÉ DE DÉVELOPPER AU PLUS VITE UN SYSTÈME COMMUN D'IDENTIFICATION AUTOMATIQUE PAR RADIOFRÉQUENCE, EN PARTICULIER GRÂCE AUX STANDARDS EPC.

ECR Europe à l'heure de la RFID

Plus de 3 000 acteurs de la grande distribution se sont une nouvelle fois réunis à l'occasion de la conférence annuelle d'ECR Europe. Devant eux, distributeurs et fournisseurs ont affirmé, le plus souvent par l'intermédiaire de leur PDG, leur désir toujours aussi fort de collaborer, tout particulièrement en partageant l'information et l'expérience.

Choisir EPC pour accélérer le progrès

De toutes ces interventions, s'est dégagée une « volonté majeure », celle d'utiliser les nouvelles technologies et les standards de la RFID. Les directeurs généraux de multinationales du secteur des FMCG (Fast Moving Consumer Goods) comme Wal-Mart, Metro, Nestlé, Gillette, Danone ou Kraft ont unanimement souhaité que ces développements soient les plus rapides possibles, chacun présentant des raisons différentes de franchir le pas. Ed Shirley, CEO de Gillette compte s'appuyer sur la RFID et le réseau EPC pour recevoir l'information en temps réel et lutter ainsi contre les ruptures en linéaires. Pour Franck Riboud, PDG de Danone, la RFID est l'outil idéal pour assurer la traçabilité et donc offrir aux consommateurs des produits plus frais et plus sûrs. Hans-Joachim Körber, à la tête de Metro prévoit de déployer la radiofréquence dans toutes les unités de Metro d'ici le 1^{er} novembre 2004. Pour le distributeur allemand, la RFID est la solution d'avenir pour l'optimisation de la totalité de la chaîne d'approvisionnement. Comme

la plupart des autres intervenants, Hans Joachim Körber a insisté sur la nécessité d'utiliser le standard EPC qui, grâce au déploiement combiné des étiquettes radiofréquences standard et du réseau d'échange d'information, doit permettre de résoudre nombre de problèmes actuels (inventaires permanents, suivi des flux de marchandises, ruptures en linéaires,...).

Les congressistes ont également eu l'occasion d'approfondir le sujet sur le salon. Outre la présence d'un village EPC regroupant dans un même espace la majorité des offreurs de solutions standard, de nombreuses démonstrations étaient organisées. L'utilisation concrète des technologies actuelles a été présentée : un produit et une palette portant une étiquette RFID étaient suivis sur la totalité de leur circuit, de l'entrepôt fournisseur à la caisse du magasin. Comme l'affirme Terry Leahy, PDG de Tesco, « il apparaît que les technologies ont fait de réels progrès. Ce qui était un obstacle par le passé ne l'est plus aujourd'hui ». L'apparition du standard EPC est un accélérateur de ce progrès.

Aligner des données de qualité

Un autre sujet cher aux adhérents de Gencod EAN France a également été largement abordé, il s'agit de l'alignement des données. L'échange d'information étant la clé de toute collaboration, cette pratique apparaît

DU 24 AU 26 MAI DERNIER S'EST TENUE À BRUXELLES LA 9^E CONFÉRENCE ANNUELLE D'ECR EUROPE. DISTRIBUTEURS ET FOURNISSEURS Y ONT AFFIRMÉ LEUR VOLONTÉ DE DÉVELOPPER AU PLUS VITE UN SYSTÈME COMMUN D'IDENTIFICATION AUTOMATIQUE PAR RADIOFRÉQUENCE, EN PARTICULIER GRÂCE AUX STANDARDS EPC.

pour tous comme un préalable indispensable à la mise en place de partenariats. C'est l'un des axes de développement prioritaires pour de nombreux grands groupes comme Royal Ahold, Wal-Mart ou Procter & Gamble qui a pour l'occasion présenté les premiers résultats très encourageants de son expérience pilote en ce domaine. Cependant, pour que l'échange soit efficace, il est fondamental que les données échangées soient de qualité. Aujourd'hui, dans certains systèmes d'information, plus de 50 % des données ne sont pas pertinentes. L'échange de ces données multiplie le nombre d'erreurs par le nombre d'acteurs, empêchant ainsi les systèmes de fonctionner correctement. Charge donc à chacun de s'assurer de la qualité des données dans son propre système d'information avant de les échanger. Les partenaires doivent ensuite s'appuyer sur des catalogues électroniques publics et privés parfaitement interopérables grâce à l'utilisation des standards EAN-UCC.

L'an prochain, à l'occasion de la dixième édition de la conférence ECR Europe, l'ensemble des participants s'est donné rendez-vous à Paris, du 26 au 28 avril 2005. Ce sera pour les entreprises françaises, l'occasion idéale d'affirmer leurs priorités et de mettre en avant l'ensemble des pratiques collaboratives déjà en place dans notre pays.

Pour plus d'information et le détail des présentations : www.ecrnet.org/conference/

LE MILLÉSIME 2004 DES ENTRETIENS

GENCOD PORTERA SUR LE THÈME DE L'ÉCONOMIE HAUTE DÉFINITION. EXPLICATIONS.

L'informatisation des marchandises crée l'économie haute définition



L'informatique au cœur de l'entreprise

L'artisan comme la multinationale ont en commun la soif d'entreprendre. Entrepreneurs et entreprises sont emportés dans l'action. Mais par-delà cette volonté de créer, l'efficacité dans l'action est le résultat de la connaissance du métier et de l'intelligence du pilotage.

Le système d'information est ce qui connecte et innerve l'ensemble de l'entreprise. Il relie ceux qui fabriquent, livrent, distribuent, vendent - les bras et les jambes de l'entreprise - à l'entrepreneur qui dirige les opérations. Sans ce système d'information, l'entreprise d'aujourd'hui n'est qu'un corps sans cerveau.

L'entrepreneur individuel, seul maître à bord pour conduire ses affaires, est naturellement au centre et à la périphérie de son entreprise. Il en connaît chaque composant, chaque opération et chaque client. Mais dès lors que diminue cette relation presque physique avec les affaires, estompée par la taille de l'entreprise, le système d'information intervient pour maintenir l'emprise avec le réel.

L'informatique est un art jeune comparé à celui du droit, de la comptabilité, de la finance ou du marketing. À

peine 40 ans se sont écoulés depuis l'introduction des premiers IBM 360 dans les grandes entreprises. Pendant cette période de croissance rapide, l'informatique s'est réinventée tous les ans, faisant naître et mourir par centaines des nouvelles technologies et des concepts révolutionnaires. Chez les dirigeants, ce foisonnement a naturellement créé de la méfiance et une forte réticence à s'en mêler.

Et pourtant, l'informatique est devenue capable de donner une visibilité totale et en temps réel sur la vie de l'entreprise. C'est l'informatique totale ou diffuse. Les grands acteurs de l'industrie et de la distribution ne s'y sont pas trompés. Dans des entreprises de taille planétaire, ils y ont vu la possibilité de retrouver la sensibilité de l'artisan.

Les opérations globales nécessitent une visibilité locale totale

L'entreprise, qu'elle fabrique ou distribue, doit se concentrer sur quelques tâches fondamentales : fabriquer, distribuer transporter, vendre, acheter. Le succès se mesure à l'aune de la rapidité d'exécution, de l'économie de moyens et de la qualité constante. À ces trois facteurs de succès s'est ajoutée dernièrement en Europe et aux États-Unis,

l'obligation de sécurité. Les motivations ne sont pas les mêmes de chaque côté de l'Atlantique. Pour l'Europe il s'agit de garantir la sécurité alimentaire. Pour l'Amérique il s'agit de prévenir le terrorisme. Dans tous les cas, cela a renforcé l'obligation de sécurité.

À chacun de ces quatre facteurs correspond un âge de l'informatique de gestion et une évolution dans les systèmes d'information des entreprises pour aboutir à une informatique totale (ubiquitous computing). L'évolution des technologies, sans être totalement linéaire, peut se décrire en quatre phases correspondant successivement à la généralisation de l'équipement informatique (années 75-85), celle des ERP (années 85-95), puis celle des échanges électroniques et d'Internet (95-2005), enfin celle de l'informatique diffuse.

1 - Le premier âge est celui qui conduit de l'informatique par lot à l'informatique en temps réel. L'objectif est de saisir vite et de traiter au fil de l'eau des données de plus en plus nombreuses dans des organisations de plus en plus complexes, afin d'avoir toujours le quart d'heure d'avance sur l'action et les concurrents. Cette obsession de la rapidité reste une constante de l'informatique jusqu'à aujourd'hui. Elle constitue le moteur principal des échanges électroniques interentreprises.

2 - Le deuxième âge est celui de l'économie des moyens, c'est celui des ERP (entreprise resource planning). Il s'agit de disposer de la visibilité la plus totale possible sur les opérations internes de l'entreprise, afin d'optimiser les ressources disponibles et mises en œuvre. Aujourd'hui plus de 40 % des entreprises moyennes françaises sont équipées d'un ERP. C'est le temps de la consolidation interne de l'informatique et aussi celui où l'informatique prend possession de tous les aspects de la vie de l'entreprise, plus rien ne peut plus se faire sans système d'information.

3 - Le troisième âge est celui d'Internet et de la collaboration interentreprises (ECR). L'entrepreneur n'a plus seulement une vue totale interne de ses opérations via l'ERP. Il est aussi en mesure de lancer les grappins de son système d'information sur celui de ses clients, fournisseurs ou prestataires pour contrôler la qualité d'exécution des services et anticiper ou prévenir des dysfonctionnements.

4 - Malgré les progrès accomplis durant ces trois périodes, l'informatique est restée cantonnée au domaine des ordinateurs, toujours plus rapides, toujours plus communicants. Avec la préoccupation de sécurité et donc de traçabilité, l'informatique est obligée de franchir la frontière entre l'abstrait et le réel, d'aller à la rencontre des objets. Le besoin de sécurité oblige dans certains cas à tracer chaque objet, qu'il soit une pièce détachée d'avion, une bouteille gaz ou une palette de boissons. L'informatique devient dès lors disponible partout, elle ne réside plus seulement dans les ordinateurs, dans les téléphones portables ou les assistants personnels, mais dans les objets mêmes. C'est l'âge de l'informatique diffuse. Les années 2004-2005 en voient les premières réalisations et les étiquettes radiofréquences en sont le symbole.

Avec ces technologies, l'entreprise dispose aujourd'hui des moyens de tracer chaque produit, elle peut mettre en place une chaîne logistique haute définition. Celle-ci s'appuyant sur les réseaux (Internet) existants lui donnera une visibilité totale tant dans ses propres installations et celles de ses partenaires, que dans celles des tiers distribuant ou utilisant ses produits.

Les outils de l'économie haute définition

L'ensemble de ces chaînes logistiques mis en place par les entreprises forme l'économie haute définition. Chaque objet peut y être visualisé individuellement pour autant que son producteur

ou son fabricant l'ait doté des outils nécessaires.

Ces outils sont de deux types, un langage commun et une plate-forme technologique standardisée. L'un et l'autre doivent être au cœur de la stratégie informatique à long terme des distributeurs et fournisseurs. Le langage commun est, bien entendu, celui d'EAN-UCC avec ses règles de codification pour les objets et les entreprises, de classification pour les produits et ses formats de documents électroniques. Le principe d'une codification commune, partagée et garantissant l'unicité de l'identification des marchandises et des entreprises est fondamental pour la mise en place d'une circulation fluide de l'information. Ce système de codification, clé du langage commun EAN-UCC, permet l'intégration automatique et contrôlée des données échangées entre les partenaires commerciaux.

La plate-forme technologique standardisée est celle formée par des étiquettes radiofréquences EPC, des codes à barres et surtout des réseaux d'échange et de partage de données (produits, entreprises, traçabilité). Elle s'appuie sur le principe d'une interopérabilité totale entre les étiquettes, le langage informatique d'échange et les réseaux, supports de la communication.

La logistique haute définition qui s'annonce réalisera le compromis idéal entre mondialisation et infiniment local. Tout en permettant un suivi extrêmement précis de chaque objet, elle saura déployer ce suivi à l'échelle de la planète. À la fois accessible aux grandes entreprises et aux plus petites, cette économie haute définition est un enjeu pour chacune d'entre elles. C'est la mission de Gencod EAN France de former et d'accompagner toutes les entreprises qui souhaitent progresser dans le domaine de la traçabilité, de la synchronisation des données produits et des échanges électroniques. Ces applications sont les clés de la compétitivité d'aujourd'hui et de demain.

[TROPHÉES GENCOD : LAURÉAT 2004]

ASEPT IN MED, UN PARTENAIRE LOGISTIQUE EN BONNE SANTÉ

Que de chemin parcouru pour cette petite entreprise toulousaine qui distribue des dispositifs médicaux à usage unique ! Preuve que l'optimisation des processus logistiques n'est pas réservée aux seuls colosses, ni à l'univers des produits de grande consommation. Une volonté, du dynamisme et de la créativité, tels sont les ingrédients d'une réussite pérenne. Réussite récompensée par un Trophée Gencod.

PME spécialisée dans la distribution et la mise à disposition des dispositifs médicaux vers les hôpitaux publics et privés, les acteurs des soins à domicile mais également les grossistes répartiteurs, Asept In Med occupe une position particulière sur le marché de la santé. Cette entreprise importe et distribue des produits de l'Union européenne, du Japon et des Etats-Unis mais fait également fabriquer des produits à sa propre marque. La particularité de ce « grossiste-fournisseur » est sa pluridisciplinarité : il propose des produits qui touchent une dizaine de services hospitaliers avec un accent sur les soins intensifs et la gastro-entérologie. Parmi ses clients, 50 % sont des hôpitaux publics, 25 % des cliniques privées et 25 % des revendeurs (répartiteurs, prestataires de services, distributeurs régionaux).

↳ Christophe Lehain



La force de Christophe Lehain, Président Directeur général, c'est d'avoir compris avant tout le monde que le bras armé de son savoir-faire résidait dans la logistique : « Dans un secteur où la guerre des prix fait rage et où les produits sont relativement similaires, la seule manière de se démarquer est de multiplier les services associés à notre éventail de produits. Le respect des délais, la gestion des manquants, le remplacement des produits défectueux... sont rendus possibles par la dématérialisation des documents et la gestion par codes à barres ». Il y a deux ans, fort de cette conviction, cette PME dynamique a décidé de réorganiser totalement sa gestion d'entrepôt. La leçon de cette expérience : avec des investissements modestes, on peut mettre en place un outil performant et fiable !

La clé du succès : une vision de l'avenir

Le succès de cette entreprise de petite taille réside dans la volonté d'une poignée d'hommes visionnaires. Christophe Lehain résume la stratégie en quelques mots : « Nous sommes toujours à la recherche de nouvelles opportunités en termes de développement de produits. Nous nous devons de rester cohérents au niveau du choix des produits et du segment de marché. Parallèlement, nous restons actifs dans le domaine de la prestation. Nous mettons tout en œuvre pour anticiper le besoin de nos clients et

carte d'identité

Historique

- In Med créé en 1992
- Acheté en 1995 par le groupe Teleflex
- Vendu en 2000 à Medi-Globe, groupe germano-américain

L'équipe :

- 38 salariés

Chiffres clés :

- CA prévisionnel 2004 : 12 millions €
- En progression de 20 % par rapport à 2003.
- 95 % des ventes sont réalisées en France
- 800 références sont disponibles en catalogue
- 80 % des produits commercialisés sont stériles et à usage unique

être performants dans nos livraisons. Nous nous adaptons sans cesse aux organisations logistiques des hôpitaux qui s'approvisionnent au fil de l'eau ou au coup par coup. Nous avons pour ambition d'être le maillon fort de la chaîne d'approvisionnement. »

Une gestion des stocks optimisée

Jean-Luc Maurat, directeur logistique, est l'artisan de la modernisation du système de gestion des stocks. Il se souvient : « En 2000, la gestion des stocks était entièrement manuelle, aucun emplacement n'était géré et les



↳ Nicolas Pouyadou et Jean-Luc Maurat

stocks étaient justes à 20 %. Difficulté supplémentaire, le siège et l'entrepôt étaient distants de 40 kms. »

En 2002, Asept In Med a déménagé et a regroupé toutes ses activités sur un seul site. Au logiciel de gestion commerciale a été ajouté Magistor, un logiciel de gestion d'entrepôt. Les deux outils sont reliés par EDI. La gestion commerciale reçoit les commandes des clients et envoie les commandes aux fournisseurs. A réception d'une commande, la gestion commerciale réserve les quantités correspondantes qui seront décrétementées du stock au moment de l'expédition dans le logiciel d'entrepôt.

Pourquoi avoir choisi les standards EAN ?

Pour Jean-Luc Maurat, qui a longtemps travaillé dans le monde de la grande distribution, les standards EAN constituent le seul système international de numérotation des produits. Ce système répond à toutes les problématiques : codification des produits, échanges de données, catalogues électroniques et traçabilité. Le seul problème tient à l'inertie du monde médical dans ce domaine. « Mais nous sommes persuadés que les standards EAN représentent l'avenir et nous sommes prêts à précéder nos partenaires dans cette aventure. Au préalable de ce choix, nous avons rencontré des pharmaciens d'hôpitaux pour savoir si le choix du système EAN répondait à leurs préoccupations.

C'est dans ce contexte que nous avons rencontré le CHU de Montpellier et que nous avons monté un partenariat pour la traçabilité » précise-t-il. Preuve que l'on peut être une petite structure innovante.

Un suivi des marchandises optimisé

La réception des marchandises

Le service des approvisionnements envoie des commandes à ses fournisseurs. Elles sont intégrées dans Magistor pour préparer la réception des produits. Le camion se présente avec un bordereau de livraison sur lequel est indiqué le numéro de commande. A partir de ce numéro, le logiciel imprime un dossier de réception récapitulatif tout ce qui est attendu. Deux cas se présentent :

- 1) le fournisseur ne codifie pas ses produits avec le système EAN. A réception, nous lisons sur le dossier de réception le code à barres interne relatif à la référence à réceptionner. Magistor, en fonction de la fiche article, va nous demander de saisir manuellement les informations obligatoires : les numéros de lot ou de série, les dates de péremption et les quantités associées.
- 2) le fournisseur codifie ses produits avec le système EAN. C'est le cas des produits à marque Asept In Med dont les cartons sont marqués avec le code

EAN 14 avec utilisation du 1^{er} caractère relatif à la variable logistique, le numéro de lot et la date de péremption. C'est le standard EAN 128 qui est utilisé avec les identifiants AI(01), AI(17) et AI(10). A la réception des cartons, l'information est saisie automatiquement par lecture optique. Les marchandises ainsi identifiées sont ensuite stockées sur un support (en général une palette) auquel est attribué un numéro de support. Ce numéro de support joue un rôle équivalent au SSCC : il constitue une clé d'accès dans le système d'information et permet d'appeler toutes les informations relatives aux produits entreposés dessus. Bien évidemment, dès lors que nos fournisseurs seront prêts à utiliser le SSCC, le numéro de support n'aura plus lieu d'être. Le numéro de support est associé à un numéro d'emplacement. Le support est rangé sur un emplacement et la réception est clôturée.

L'entrepôt en chiffres

Délai de préparation de commande :

- Lorsque les produits sont disponibles, 87 % des commandes sont expédiées sous 24 heures (sous 5 jours en 2000)
- 2 quais
- 1500 palettes en stock
- Moyenne de 40 jours de stocks
- 2376 emplacements



Les numéros de support et d'emplacement sont tous symbolisés par des codes à barres. La lecture optique de ces différents numéros fiabilise grandement les opérations.

Les informations saisies automatiquement ou manuellement au moment de la réception en entrepôt sont remontées en temps réel au logiciel de gestion commerciale.



➤ Une petite équipe très sympathique

La préparation de commande, une étape clé du processus

Asept In Med reçoit 120 à 140 commandes par jour, essentiellement monolignes. Parmi elles, un faible nombre est envoyé par EDI. Seuls 30 hôpitaux et cliniques en France envoient actuellement leurs commandes par EDI. Mais ce nombre est en constante augmentation.

Les commandes sont donc pour la plupart saisies dans le logiciel de gestion commerciale et transmises en temps réel au logiciel de gestion d'entrepôt. Magistor détermine des vagues de commandes à préparer. Une vague

regroupe plusieurs commandes sélectionnées selon des critères spécifiques comme le caractère d'urgence, la zone de stockage, le type de produit, le transporteur...qui déclenchent le réapprovisionnement de la zone de picking (grâce au calcul des quantités totales nécessaires pour chacune des références de la vague comparé aux quantités disponibles dans la zone de

picking). Celui-ci se fait dans le respect des règles de FIFO et FEFO.

La préparation par vague permet d'optimiser les circulations dans l'entrepôt. Nicolas Pouyadou explique « Nous recevons beaucoup de commandes monolignes et monocolis. Pour toute commande dont le poids est inférieur à 30 kilos, les vagues de préparation déclenchent directement l'impression d'étiquettes d'expédition monocolis avec un SSCC dans l'ordre des emplacements pour limiter les déplacements des magasiniers dans l'entrepôt. Ainsi, tous les produits d'un emplacement sont préparés en même temps



pour plusieurs commandes et plusieurs clients.

Deux types de commandes sont préparés :

- 1 - des cartons complets sans manipulation particulière ;
- 2 - des articles de détail nécessitant un reconditionnement (nous travaillons actuellement sur le module de précolisage de Magistor). »

L'expédition des marchandises

Asept In Med expédie essentiellement des colis de détail de petite taille. « Nous fonctionnons avec deux prestataires de transport en fonction des types de préparation de commandes. Pour les expéditions dont le poids excède 30 kg, c'est de la messagerie traditionnelle et nous travaillons avec la SERNAM. Pour les expéditions monocolis, nous avons un partenariat avec Hays DX (devenu CIBLEX depuis), un expresseur avec lequel nous gérons la traçabilité grâce au SSCC » ajoute Jean-Luc Maurat.

Vers une traçabilité éprouvée

Pour Nicolas Pouyadou, la traçabilité qui a été mise en place, avec les standards EAN, permet de retrouver à tout moment et en temps réel :

- le détail d'un colis endommagé par le transporteur, permettant de prévenir le client avant réception de la marchandise et d'effectuer immédiatement le remplacement ;
- la liste précise des clients ayant reçu un lot suspect, les quantités livrées et les dates de livraison afin d'organiser le blocage et le retour des produits.

JEAN-PHILIPPE GUILLAUME, STRATÉGIE LOGISTIQUE
CAROLINE RAYMOND, GENCOD EAN FRANCE

[TROPHÉES GENCOD : LAURÉAT 2004]

ATLANTIQUE ALIMENTAIRE : DE LA TRAÇABILITÉ AMONT À LA TRAÇABILITÉ AVAL

L'entreprise Atlantique Alimentaire a mis en œuvre

un système de traçabilité amont et aval dans le cadre d'un processus de fabrication continu. Avec un triple objectif : répondre aux nouvelles obligations réglementaires ainsi qu'aux attentes des distributeurs, mais aussi gagner de la fiabilité.



➤ Conditionnement

« La traçabilité ? : elle devrait être obligatoire depuis longtemps », rétorque d'emblée Jean-Pierre Meunier, PDG de Atlantique Alimentaire. Pour ce microbiologiste de formation, grand spécialiste de l'alimentaire, il est évident que les entreprises doivent répondre clairement aux nouvelles obligations réglementaires (notamment le fameux règlement européen 178 du 28/01/02 instituant l'autorité européenne de sécurité des aliments et des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires). « C'est pourquoi nous pouvons retrouver un produit en temps réel. En amont comme en aval. Car les besoins et les problématiques sont les mêmes. Faire l'un sans l'autre n'a pas de sens », affirme-t-il. Alors, lorsqu'en 1998, il crée sa propre entreprise à La Rochelle (à côté du nouveau port de pêche), il lui paraît naturel de lancer un projet « traçabilité ». L'objectif principal d'un tel projet est bien évidemment de pouvoir répondre à l'exigence de traçabilité légale demandée par les distributeurs en essayant de résoudre de façon pra-

tique et efficace les problèmes induits.

« Ce pragmatisme est atteint en impliquant et fédérant tous les acteurs de l'amont jusqu'à l'aval de l'entreprise, en passant par les processus de fabrication, ce qui ne va pas sans une mobilisation forte de l'ensemble du personnel de l'entreprise », assure Jean-Pierre Meunier. « Pour y parvenir, il fallait trouver un système de traçabilité intégré au système d'information de l'entreprise (gestion commerciale, comptabilité, approvisionnement...) », ajoute Antoine Doré, ingénieur Process. D'autre part, la mise en œuvre de ce projet permet d'ajouter une corde à l'arc de la différenciation commerciale, et de porter une image de qualité et de savoir-faire, qui se manifeste notamment par cette volonté d'amélioration continue, de transparence vis-à-vis des clients et de respect des cahiers des charges. Enfin, le dernier objectif poursuivi est une volonté d'adaptation de l'organisation et de responsabilisation du personnel à cette quête de la qualité.

Concrètement, la production est un processus long. Il peut s'écouler plu-



➤ Processus de production

sieurs heures entre l'entrée des matières premières dans le cycle et la sortie des produits finis. « Le besoin de traçabilité consiste à pouvoir établir un lien entre les palettes de produits



➤ Jean-Pierre Meunier

Les chiffres clés

- Localisation : La Rochelle (Charente-Maritime)
- Date de création : 1998
- Principaux actionnaires : Jean-Pierre Meunier (PDG) et Vincent Taveau (directeur commercial et marketing)
- Nombre de fournisseurs : +200
- Activité : entrées charcutières à base de pâtes surgelées (quiches, tartes, pizzas, crêpes et galettes surgelées)
- Nombre de références : + 200
- Nombre de recettes en stock : + 3000
- Chiffre d'affaires : 23 millions d'euros
- Tonnage : 12 000 tonnes vendues (pour un poids moyen de 120 grammes)
- Croissance : 10 % à 30 % par an
- Répartition du C.A. : 50 % en GMS, 30 % en RD et 20 en circuit spécialisé
- Nombre de salariés : 150
- Nombre d'implantations (usines, points de vente...) : 1



➤ **Étiquette : palette homogène de produits finis.** L'étiquette est éditée lors du processus de fabrication (« Etiquetage SSCC »). A chaque palette homogène de produits finis est associé un numéro SSCC.

finis et les lots de matières premières entrant dans la composition », résume Antoine Doré. Cette traçabilité est assurée grâce à un suivi des supports (palettes) de matières premières et donc à un niveau plus fin que le lot. Pour y parvenir, toutes les palettes de matières premières sont codifiées et étiquetées lors de la réception (si elles ne le sont pas déjà). Dans ce cadre, un

outil de production d'étiquettes est mis à disposition par Atlantique Alimentaire aux fournisseurs qui n'en disposent pas encore. Un « avis qualité » est également instauré, générant si besoin des blocages. Les étiquettes utilisées contiennent de nombreuses informations (code produit et libellé, date de réception, numéro de SSCC et code à barres, quantité, fournisseur et numéro de lot attribué par le fournisseur, contrôle d'aspect et température à réception plus d'autres données qualité). Ainsi, le SSCC identifie de manière unique le support d'un lot donné d'une matière première donnée (support homogène). Sont également générées sur ces étiquettes, un certain nombre d'éditions de sous-étiquettes autocollantes contenant le code matière première, le numéro de SSCC et sa représentation en code à barres qui seront utilisées dans le cadre du suivi interne de la société.

L'opérateur qui approvisionne en matière première la ligne de production déclare l'ordre de fabrication (OF) concerné par cet apport de matière première et flashe le code à barres contenant le SSCC (support, lot, matière première). Les informations suivantes sont alors mémorisées : OF, SSCC, date et heure, code opérateur. Si

l'intégralité du support n'est pas consommée dans l'OF, la quantité restante est réintroduite en stock et redevient disponible pour un autre OF. « La première chose à faire est de respecter les standards », prévient Antoine Doré.

En fin de fabrication, les produits sont mis en palettes. Sur ces palettes, la PME appose une étiquette « produit fini » indiquant le numéro de lot, la date et l'heure ainsi que le SSCC induit. Chaque unité de vente consommateur est horodatée. Autrement dit, chaque SSCC de produit fini correspond à un numéro de lot et une date et heure précises. Ainsi, connaissant le processus de fabrication, c'est-à-dire la



➤ **Pose et lecture des étiquettes**

durée théorique de chacune des opérations du processus, il est possible de construire la liste des (supports) lots de matières premières ayant constitué le lot de produit fini d'une heure donnée. Bien évidemment, une marge de tolérance est appliquée (c'est l'utilisateur qui choisit). « La particularité de cette mise en œuvre est qu'elle permet d'avoir une traçabilité amont précise (lien palette de produit fini/support de matière première) dans un contexte de production continue, qui théoriquement, jusqu'à présent, ne permettait pas d'assurer cette continuité des liens », assure Antoine Doré.

La traçabilité aval est, quant à elle, assurée de façon traditionnelle par connaissance des lots expédiés. Si les palettes expédiées sont hétérogènes alors un SSCC est généré et une nouvelle étiquette est apposée sur la palette hétérogène. Informatiquement, le SSCC généré conserve les liens avec l'ensemble des SSCC de produits finis entrant dans sa composition pour conserver la continuité de la traçabilité



amont. La société Atlantique Alimentaire est en mesure de transmettre l'ensemble de ces informations de traçabilité aux différents clients qui le demandent, soit via des outils spécialisés dans le cadre de système de traçabilité centralisée, soit plus traditionnellement par le biais des messages EDI adaptés et requis par la distribution, tels que le DESADV. Lors de l'expédition, Atlantique Alimentaire édite alors les parties « Client » et « Transport » de l'étiquette logistique standard (partie haute de l'étiquette normalisée), avec notamment les informations liées au client et au transporteur. Ainsi, grâce à ces systèmes de traçabilité amont et aval, la traçabilité est totale de la réception des matières premières à la livraison de la plateforme du distributeur. De plus, la PME peut fournir une aide à ses clients si une rupture de traçabilité existait au niveau de la plate-forme de livraison. Enfin, chaque palette est identifiée par son SSCC et chaque unité de vente consommateur composant cette palette est horodatée. Une identification des produits sur les points de vente devient donc aisée.

En fonction des besoins, des automatismes encore plus importants pourraient être mis en œuvre pour la reconstruction des lots « amont ». D'autre part, les informations de traçabilité étant informatisées, Atlantique Alimentaire souhaite déployer la transmission de ces informations vers ses clients distributeurs, afin d'accroître

Les résultats obtenus

- Réponse à l'objectif recherché (contrainte réglementaire) sans surcoût
- Allègement des tâches administratives grâce aux automatismes
- Centralisation des données en un seul endroit et diminution de l'archivage papier
- Réponses très rapides aux besoins de traçabilité (qualité, lien amont/aval)
- Suivi à la palette et non au lot (finesse plus importante)
- Fiabilisation de la gestion des stocks
- Gestion de la qualité intégrée au produit
- Responsabilisation et discipline du personnel de production

l'efficacité globale dans la chaîne d'approvisionnement. « Nous avons cherché à connaître les besoins des distributeurs pour ne pas faire le travail deux fois », relate Antoine Doré. En outre, Atlantique Alimentaire souhaite mettre en œuvre un outil de préparation évolué, permettant notamment la suggestion de constitution de palettes hétérogènes, tout en conservant, bien évidemment les liens de traçabilité décrits ci-dessus. Enfin, d'autres projets sont à l'étude (optimisation des tournées, stockage dynamique) et devront, si leur mise en œuvre se confirme, s'insérer dans ce contexte de traçabilité continue.

outils

LES ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE

La première étape du projet fut l'implantation de GENACOD, progiciel de gestion commerciale étendu incluant les modules suivants :

- gestion prévisionnelle des ventes et des besoins en matières premières et emballages pour l'année ;
- gestion des ventes (clients, facturation, prévisions de ventes, statistiques) ;
- gestion des achats,

- gestion des stocks ;
- gestion de production avec besoins à date sur des périodes allant de la journée à l'année paramétrable très rapidement (moins d'un quart d'heure).

La deuxième étape fut l'étude d'adéquation du progiciel aux besoins de la société en matière de traçabilité. Cette étude a abouti sur un ensemble de spécifications organisationnelles, fonction-

nelles et techniques. Les spécifications fonctionnelles ont alors été implémentées dans GENACOD par AGENA 3 000, et les spécifications techniques ont abouti à l'achat puis l'installation d'outils d'acquisitions de données en amont et en aval des chaînes de production. Ces outils ont la particularité d'être adaptés aux conditions de production et de stockage de l'agroalimentaire liées au surgelé.

Cette étape a été prolongée par le développement, après collaboration mutuelle, d'un processus de gestion de picking simple, fiable et adapté aux conditions hostiles du surgelé.

Enfin, tout au long de ces étapes de mise en œuvre, un accompagnement du prestataire a été nécessaire, même si l'utilisation du progiciel reste simple, adaptée et ne nécessitant pas

une connaissance informatique particulière. La solution proposée reste avant tout une solution s'adressant à des gens de métier, ce qui a permis de revaloriser la tâche des personnels de production. Cet accompagnement du prestataire s'est avant tout concrétisé par une assistance aux utilisateurs lors du démarrage de l'outil de gestion.

[TROPHÉES GENCOD : LAURÉAT 2004]

COCORETTE : UNE RÉUSSITE BIEN COUVÉE

Voilà un lauréat atypique à plus d'un titre. D'abord parce qu'il distingue un Groupement d'intérêt économique, ensuite parce que ce GIE rassemble quelque 340 fermes à travers la France, enfin parce que celles-ci produisent des œufs fermiers ramassés à la main ! Quand les nouvelles technologies s'allient à la tradition.

En décidant de récompenser le dossier déposé par Cocorette GIE Commercial pour l'édition 2004 de ses Trophées, jamais sans doute Gencod EAN France n'avait été aussi loin dans sa volonté de mettre en avant des véritables pionniers, sinon quant à l'application développée du moins quant au secteur concerné et à la taille de l'entreprise. Après avoir distingué les années précédentes des sociétés comme Syngenta, une première dans le secteur de l'agro-industrie, Allard, une première dans l'emballage, Kermad ou Frédéric Chocolatier, des PME de l'industrie alimentaire, le jury des Trophées Gencod a en effet pris le risque, au regard des

« géants » qui avaient présenté des dossiers pour ce dixième anniversaire, de distinguer... des fermiers ! Mais pas n'importe lesquels.

Une affaire de famille

Car, quand Charles Gluszak, avec son épouse, décide à 49 ans et après une expérience professionnelle riche, notamment aux Grands Moulins de Paris, de se lancer en 1983 dans la production traditionnelle d'œufs, il agit bien alors en visionnaire. « Observant à l'époque l'offre d'œufs produits en batterie dans la grande distribution et anticipant les attentes des consomma-



➤ Thierry et Jérôme Gluszak

teurs pour des aliments authentiques, mon père a eu l'idée de créer une filière pour proposer aux grandes surfaces des œufs comme autrefois », explique son fils Thierry qui, avec son frère Jérôme, dirige aujourd'hui l'affaire familiale. C'était déjà du développement durable ! Il s'agissait en effet de fédérer de petites exploitations agricoles faisant de la polyculture et pouvant élever un millier de poules pondeuses (quand une seule batterie en contient parfois 400 000 !). Les fermes travaillent selon un cahier des charges rigoureux, respectant un véritable savoir-faire. Les poules sont élevées en liberté de façon extensive et ont accès à des prairies arborées. Elles sont majoritairement nourries avec des céréales, elles pondent sur la paille et leurs œufs sont ramassés à la main. Tout concourt à privilégier le bien être de l'animal et son cycle biologique. Ainsi est née la marque Cocorette, la seule aujourd'hui à pouvoir revendi-

➤ Les 6 filières régionales Cocorette, responsables de la production et du conditionnement des œufs fermiers, sont coordonnées par un Gie commercial.



LA TRAÇABILITÉ, UN ENJEU MAJEUR

Compte tenu de son engagement fort dans les processus de certification, Cocorette a très tôt, mis l'accent sur la maîtrise de la traçabilité des œufs, qu'il s'agisse de la traçabilité ascendante avec l'inscription au jet d'encre du nom du fermier, du mode d'élevage et de la date de consommation sur

la coquille et les boîtes ou de la traçabilité descendante avec une gestion rigoureuse de l'identification des lots à chaque stade (ferme, collecte, calibrage et préparation de commandes) ainsi que l'enregistrement et le rapprochement des informations correspondantes.

quer la production d'œufs fermiers ramassés à la main, certifiés Label Rouge et Agriculture biologique.

L'aventure a commencé dans le nord, à Arras précisément, avec le soutien des grandes surfaces locales, les Cedico, Auchan, Codec, Cora, Match, etc., avant de s'étendre à toute la France au travers de six filières régionales : Nord-Picardie-Ardenne, Alsace-Lorraine, Bretagne-Normandie, Charentes-Atlantique, Midi-Roussillon et Alpes-Provence.



Ces six filières fédèrent donc 340 fermes arborant le panneau Cocorette, dont 140 rien que dans la région Nord-Picardie-Ardenne. Elles sont responsables de la production, du conditionnement et de la distribution des œufs et sont coordonnées au GIE, basé lui à Arras. L'entreprise, qui emploie 140 salariés, a réalisé pour son vingtième anniversaire en 2003 un chiffre d'affaires de 23,5 millions d'euros.

Grâce à cette capacité de production, les œufs fermiers Cocorette représentent, selon les régions de 4 à 18 % du

marché des œufs commercialisés en GMS. Si l'on considère le segment haut gamme, qui est le seul segment en croissance depuis quelques années, la part de marché de l'œuf fermier Cocorette est supérieure à 5 % sur la France. La croissance régulière de la demande démontre que les consommateurs sont très sensibles à l'authenticité, à la naturalité, aux garanties et à l'image traditionnelle véhiculées par l'œuf fermier Cocorette.

A la pointe des nouvelles technologies

Son développement national, qui se couple d'une dimension régionale forte, a donc conduit les responsables de Cocorette à réfléchir à un système d'échange de données informatisé (EDI) entre les filières et le GIE commercial. Dans un univers où l'on cultive la tradition et où les ressources humaines sur les nouvelles technologies sont quasi inexistantes, le défi n'était pas mince !

Il s'agissait de poursuivre plusieurs objectifs : d'abord, créer un point d'entrée EDI Cocorette unique pour les commandes des clients ; ensuite, mettre en place les avis d'expédition ; encore, assurer la facturation centralisée des clients distributeurs par le GIE Commercial, avec l'intention de migrer vers une facturation centralisée EDI ; également, consolider en temps réel les livraisons des entreprises Cocorette de façon à produire des statistiques de ventes consolidées ; enfin, compléter l'harmonisation informatique des filières.

Il a fallu une année de développement pour mettre en place le projet dont l'exploitation est effective depuis le 15 janvier 2004. L'application comprend

chiffres clés

L'entreprise a été créée en 1983. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 23,5 millions d'euros en 2003, et emploie 140 salariés. Organisée en GIE Commercial avec 6 filières régionales, Cocorette fédère 340 fermes en France qui élèvent chacune en moyenne entre 1 000 et 1 500 poules, pour une production quotidienne entre 700 à 800 œufs par ferme. Il faut environ 1 heure pour une personne pour ramasser à la main les œufs du jour. Cocorette produit plus de 140 millions d'œufs fermiers par an.





trois principaux modules, un pour la gestion des échanges, l'autre pour l'intégration des commandes et le troisième pour l'administration de la facturation centralisée. « Comme nous n'avions pas d'informaticien à temps plein dans notre structure, nous avons confié le pilotage du projet à un consultant extérieur, Daniel Hirsch, de Comaral Consulting », explique Thierry Gluszk. Autour de ce prestataire agissant comme maître d'ouvrage, une équipe a été mise en place avec le responsable informatique

du GIE, les personnes chargées des commandes et de la facturation au sein du GIE et de chaque filière régionale, la société fournissant les équipements informatiques, celle réalisant les développements internes et enfin celle définissant l'architecture et le paramétrage des outils EDI. Une fois le projet monté, « nous avons démarré l'application progressivement, en apprenant d'abord à travailler entre nous au sein de la société, puis en choisissant un premier client avec lequel échanger », raconte le diri-

geant de Cocorette. Aujourd'hui, l'entreprise utilise ce système avec Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Distriborg, Intermarché et Scamark (Leclerc), 40 % du volume d'affaires étant concerné. D'ici à fin 2004, c'est la totalité du chiffre d'affaires qui sera couvert par l'application. En termes de volume d'échanges, 100 messages transitent quotidiennement par le serveur EDI. Bien qu'une estimation précise des gains financiers qui en résultent reste à faire, le GIE a d'ores et déjà bénéficié d'une amélioration de la productivité dans la facturation, d'une automatisation de certaines tâches administratives, tandis que la sécurité et la traçabilité des produits sont encore mieux assurées. Un ingénieur coordinateur assure ainsi la gestion des cahiers des charges et de la traçabilité avec l'EAN/UCC-128. Thierry Gluszk précise par ailleurs qu'en consolidant les statistiques commerciales au niveau du GIE, l'entreprise est passée de six abonnements EDI à un seul et de six stations EDI à une seule. Il faut certes mettre en regard l'investissement dans NetIXServer, mais le patron de Cocorette ne doute pas du retour sur investissement. D'autant que l'utilisation du serveur va être étendue à tous les clients et partenaires du GIE.

organisation

L'APPLICATION ET LES STANDARDS UTILISÉS

L'application développée chez Cocorette comprend trois principaux modules :

- un module de gestion des échanges EDI s'appuyant sur la solution NetIXServer, un logiciel de communication sécurisée sur Internet ;
- un module d'intégration des commandes et de production des avis d'expédition, des factures EDI et des fichiers de statistiques au niveau des centres Cocorette ;

- un module d'administration de la facturation centralisée et de la consolidation des statistiques au niveau du GIE Commercial. Les standards utilisés par l'application EDI sont les langages GENCOD et EANCOM/EDIFACT. L'application NetIXServer s'appuie elle sur le protocole de sécurisation des échanges sur Internet, E.D.I. INT.

L'internet enfin sécurisé !

LES ÉCHANGES AS2 NÉCESSITENT L'UTILISATION DE CERTIFICATS NUMÉRIQUES. DEPUIS LE 1^{ER} AVRIL, GENCOD EAN FRANCE DÉLIVRE LES CERTIFICATS CERT1.

Le certificat, garant de l'échange

Dans les échanges de type AS2, mais aussi dans d'autres utilisations telles que la messagerie sécurisée, il est nécessaire de signer les messages au moment de l'émission. La signature permet, à l'image des documents papier que nous sommes amenés à signer de manière manuscrite, d'authentifier l'émetteur, c'est-à-dire, de s'assurer de son identité.

Le destinataire du message, lorsqu'il reçoit le message, prend en compte la signature de l'émetteur et le reconnaît

de manière certaine. Il peut ainsi bénéficier de la sécurité dite de « non-réputation de l'origine », grâce à laquelle l'émetteur d'un message ne peut pas prétendre ne pas l'avoir émis.

Pour pouvoir utiliser ce système, il faut avoir une preuve de la véracité de la signature. Comme lorsqu'une signature manuscrite est apposée, une pièce d'identité est nécessaire pour contrôler que la signature est bien celle du signataire. Le certificat joue ce rôle. Il déclare qu'un sujet détient cette signature. Le sujet dans les échanges AS2 est le serveur AS2 émetteur du message signé. Dans d'autres applica-

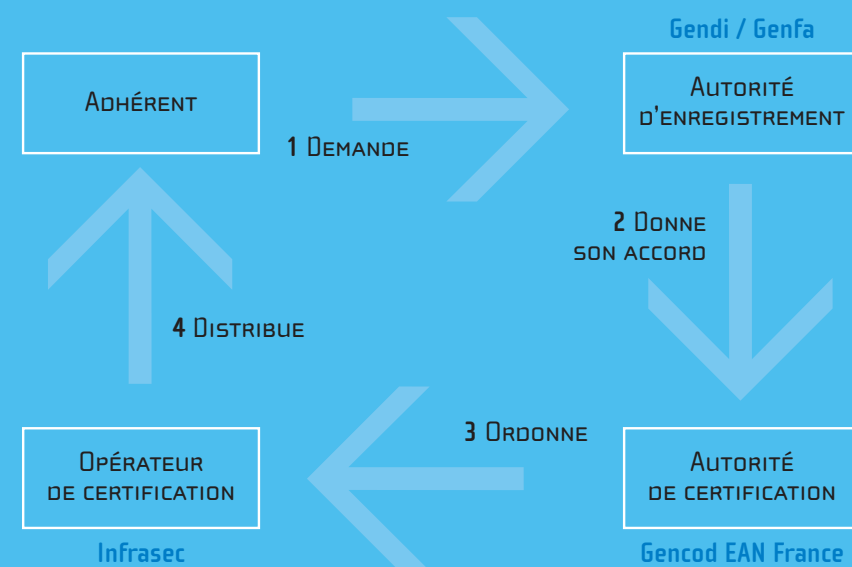
tions, le sujet peut être une personne physique.

Si l'on entre dans les détails, le certificat permet de décrire le lien entre une clé publique et le détenteur de la clé privée du même bi-clé.

Un bi-clé est un couple de deux clés, la clé privée et la clé publique. Comme leur nom l'indique, la clé privée est confidentielle et doit rester dans le système de son possesseur. La clé publique, quant à elle, est destinée à être transmise aux partenaires.

L'INFRASTRUCTURE À CLÉ PUBLIQUE DE GENCOD EAN FRANCE

Pour l'application Cert1, Gencod EAN France est l'autorité de certification. Elle a mis en place une Infrastructure à Clé Publique (ICP ou PKI pour l'acronyme anglais). Cette infrastructure comprend des Autorités d'Enregistrement, l'Autorité de Certification et un Opérateur de Certification.





Dans le cas des clés de signature, les messages sont signés avec la clé privée à l'émission et la signature est reconnue grâce à la clé publique et au certificat lors de la procédure de réception par le destinataire.

Dans le système choisi par les adhérents de Gencod EAN France, les certificats sont de préférence de type « trusted ». C'est-à-dire, qu'ils sont émis par une entité de confiance qui témoigne que la clé publique est celle du sujet du certificat. Une telle autorité porte le nom d'Autorité de Certification (ou AC). Si l'on compare un passeport et un certificat numérique, l'Autorité de Certification a un rôle identique à l'Etat qui signe le passeport. Elle certifie l'exactitude des données du certificat, contrôlées selon des règles strictes et définies.

Le principe du certificat comme attestant d'une clé publique d'un bi-clé est également appliqué dans le cas des

clés de chiffrement. Ces clés sont utilisées pour crypter les messages et les rendre ainsi incompréhensibles aux systèmes informatiques non autorisés à en prendre connaissance. Cette application permet de garantir la confidentialité, autre fonction de sécurité.

Les procédures d'obtention

Comme pré-requis, les demandeurs des certificats AS2 Cert1 doivent être adhérents au système Gencod EAN France, soit par le biais de Genfa ou de Gendi, soit par le biais du Club Gen&Si, dans le cas de sociétés de service.

Ils doivent compléter, parapher et signer le contrat lors de la première demande. Un dossier de demande de certificat doit être rempli à chaque demande. Des pièces annexes doivent être jointes.

Le contrat et le dossier peuvent être obtenus à l'adresse :
Cert1@gencod-ean.fr

ou auprès de Catherine Karim,
à l'adresse : ckarim@gencod-ean.fr.

Notre conseil :
Compléter le dossier avec attention pour éviter un rejet.

Les demandeurs doivent désigner une personne de l'entreprise responsable des certificats, le RDC (Responsable des Certificats). Par défaut, il s'agit d'un des représentants légaux de l'entreprise. Par procuration écrite, il s'agit d'une autre personne. Le RDC est la personne responsable des certificats et supporte les responsabilités juridiques afférentes. Il signe le contrat et toutes les pièces du dossier de demande. Il est le contact unique de l'infrastructure.

Les pièces annexes à joindre consistent en :

- un extrait K-Bis original ayant moins de trois mois ;
- la photocopie de la carte d'identité (valide) ou du passeport (valide) du représentant légal mentionné dans le contrat ;
- la photocopie de la carte d'identité (valide) ou du passeport (valide) du Responsable des Certificats s'il s'agit d'une personne distincte du représentant légal ;
- le chèque de règlement.

Les extraits K-Bis s'obtiennent facilement par internet (www.infogrefre.fr), par téléphone, par minitel ou directement au guichet du greffe du Tribunal de Commerce.

Notre conseil :
Vérifier que l'extrait K-Bis est un original et n'a pas plus de trois mois.

Les dossiers sont traités le jour même de leur réception chez Gencod EAN France. Si les contrôles sont positifs, les demandeurs reçoivent par e-mail une url et par fax un Code d'Accès Individuel (mot de passe). Avec ces deux éléments, ils peuvent télécharger leurs certificats et les installer dans leur application.

GENCOD EAN FRANCE A LANCÉ,

AU MOIS DE JANVIER DERNIER, UN TOUR DE FRANCE DE LA TRAÇABILITÉ À TRAVERS LES PRINCIPALES CAPITALES RÉGIONALES. VÉRITABLE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION, CES JOURNÉES D'INFORMATION ONT RÉUNI PLUS DE 1000 ENTREPRISES, REPRÉSENTANT DES SECTEURS D'ACTIVITÉ ET DES TAILLES D'ENTREPRISES TRÈS VARIÉS. AU COURS DE CES RÉUNIONS, INDUSTRIELS ET DISTRIBUTEURS ONT EXPOSÉ LEURS POINTS DE VUE RESPECTIFS SUR LE THÈME DES STANDARDS EAN•UCC POUR LA TRAÇABILITÉ. NOMBREUSES ONT ÉTÉ LES QUESTIONS POSÉES À LA SUITE DE LEURS INTERVENTIONS. EN VOICI UNE SÉLECTION...

Foire aux questions : la traçabilité

Comment fait-on pour lire l'EAN 128 d'une palette, après qu'elle ait été « dépotée » ou « éclatée » ?

Une des solutions peut consister à découper la partie de l'étiquette comportant le SSCC et à la placer dans un réceptacle qui permettrait au préparateur de commande de scanner cette information au moment de la constitution d'une nouvelle palette à expédier. Une autre solution, également envisageable, serait de gérer l'emplacement des palettes. Cela suppose que le système d'information mis en place par l'entreprise soit suffisamment fiable pour permettre au cariste de prélever les cartons correspondant à la bonne palette, au bon endroit.

La réglementation sur la traçabilité (règlement (CE) n°178/2002) imposera-t-elle de ne plus mélanger les lots de matières premières ?

A l'heure actuelle, la réglementation n'impose pas une telle chose. En revanche, l'industriel ou tout autre acteur de la chaîne doit être en mesure d'enregistrer la composition d'un lot quand il est issu d'un mélange. De plus, il doit enregistrer le lien entre les matières premières et les lots de produits finis et doit identifier les partenaires auxquels il a envoyé ses produits.

L'EAN 128 est-il obligatoire pour le suivi « en interne » des palettes ?
Les standards EAN•UCC permettent

avant tout une communication inter-entreprises. L'EAN 128 est dans ce cadre-là le support de nombreuses informations sur les marchandises échangées et notamment celles sur leur traçabilité. Cependant, ce standard de marquage peut également être utilisé à des fins de gestion interne (gestion des emplacements, des stocks...).

Quelle est l'utilité du marquage EAN 128 sur les cartons ?

L'EAN 128 permet d'encoder d'autres informations que le simple GTIN du carton. Les distributeurs qui demandent à leurs fournisseurs de marquer une date et un numéro de lot sur le carton souhaitent pouvoir réaliser un suivi de ce carton au niveau le plus fin. Ils veulent être en mesure d'identifier les magasins qui ont été alimentés par tel ou tel lot pour pouvoir réagir de façon autonome en cas de problème. Une gestion uniquement à la palette contraint le distributeur à effectuer des rappels moins ciblés et l'oblige à contacter l'industriel, pas toujours disponible, pour obtenir toutes les données nécessaires au rappel.

Dans le cas d'une palette multicouches, faut-il apposer une étiquette par couche ou une seule étiquette pour l'ensemble de la palette ?

Lorsque la palette composite est considérée comme une unité d'expédi-

tion manipulable et non sécable, elle doit être marquée à l'aide d'une étiquette logistique utilisant l'EAN 128 et comportant au minimum le SSCC identifiant de manière unique la palette.

En revanche, si cette dernière est constituée de plusieurs unités d'expédition distinctes, qu'à un moment donné, pour des raisons évidentes de logistique et de transport, le fournisseur a été amené à empiler, le choix lui est laissé :

- soit d'apposer sur l'unité ainsi constituée une seule étiquette, la palette composite étant considérée comme une unité d'expédition ;
- soit de marquer chacun des composants, l'objet composite lui-même n'en comportant pas (il s'agit alors d'un regroupement d'unités d'expédition).

La demande des distributeurs est-elle harmonisée en termes de marquage en EAN 128 ?

Au sein du groupe de travail Traçabilité de Gencod EAN France, industriels et distributeurs se sont mis d'accord sur les informations à marquer en codes à barres EAN 128 sur les étiquettes des palettes et autres unités d'expédition. Ces informations représentent le maximum exigible par le client à son fournisseur et le minimum que ce dernier est amené à indiquer sur ses palettes.

Pour en savoir plus

- le guide sur l'AS2 « Guide français d'utilisation du protocole Ediint AS2 »
- La Politique de Certification [PC] qui décrit le fonctionnement de l'infrastructure disponible sur le site eannet-france.org
- Le paquetage Cert1-Go téléchargeable à l'adresse www.eannet-france.org/fille/i/Cert1-Go.zip.

SECTEUR PARTICULIÈREMENT SENSIBLE,
LA FILIÈRE DE LA BOUCHERIE A OUVERT LA VOIE DE LA TRAÇABILITÉ. UN EXEMPLE À SUIVRE...

QUI NE CONNAÎT PAS LA BRASSERIE

FISCHER ? FORTE DE DEUX SIÈCLES D'EXPÉRIENCE, CETTE ENTREPRISE A SU SAISIR L'OPPORTUNITÉ DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION POUR OPTIMISER SES PROCESSUS LOGISTIQUES. FRED FONTAINE, DIRECTEUR DES RELATIONS CLIENTS ET DE LA COORDINATION DES FLUX, A PARTAGÉ SON EXPÉRIENCE DE LA TRAÇABILITÉ ET RÉVÈLE LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE CE PROJET.

Collectif boucherie : un travail par la filière, pour la filière

A l'origine était la tradition...

Repoussée dans ses derniers retranchements par les crises sanitaires successives, la filière viande peut aujourd'hui s'enorgueillir d'avoir réussi là où d'autres travaillent encore : rassurer les pouvoirs publics et l'administration, redonner confiance aux consommateurs et instituer l'utilisation des nouvelles technologies (lecture optique, codes à barres et Echange de Données Informatisé) dans un secteur baigné d'une forte culture orale. Forte d'une tradition « métier » où compétence rime souvent avec expérience, la filière viande s'est lancée dès 1998 un défi : définir un référentiel commun pour répondre aux nouvelles exigences de la traçabilité et indirectement redonner ses lettres nobles à la Viande. Pour cela, des professionnels industriels et distributeurs rejoignent Gencod EAN France dès 1998 et créent le groupe de travail « Boucherie ». Mot d'ordre et code de déontologie : personne ne doit s'approprier le système. Pour ce faire, sa pérennité est confiée à Gencod EAN France. Les participants ont donc coopéré pour la filière et non dans l'intérêt de leur société.

... puis vint l'heure de la technique et des tests

Les professionnels de la filière, industriels et distributeurs, ont successivement élaboré une codification des produits (carcasses, muscles et abats), défini les règles de marquage en codes à barres et décrit les messages com-

mande et avis d'expédition destinés à être échangés par voie électronique. A l'issue de ces travaux, un industriel et un distributeur, déjà partenaires commerciaux, se sont portés volontaires pour la mise en place d'un pilote. Renforcée par une entreprise de pesage, l'équipe a ensuite choisi le magasin test et travaillé pendant plusieurs mois. Le pilote avait pour objectif de vérifier la pertinence des recommandations définies au sein de Gencod EAN France pour la filière bovine : mission accomplie !

En effet, outre les fonctionnalités de traçabilité, l'outil développé et mis en place dans le cadre de ce pilote au sein de l'atelier de découpe du distributeur permet notamment :

- la réception de l'information par voie électronique ;
 - la saisie automatique des informations symbolisées (code à barres) sur les carcasses et muscles ;
 - l'impression des données informatives, sanitaires et légales sur les étiquettes des unités de vente.
- Intégrées dans le système informatique du distributeur par des moyens fiables (saisie automatique par code à barres et EDI), les données peuvent être reportées sur les étiquettes des unités de vente de façon sûre, sans ressaisie, en respectant la réglementation et en fournissant au consommateur l'information qu'il souhaite.

Le trio « tradition, technique, réglementation »

La réglementation oblige en effet la mention d'un certain nombre d'infor-

mations concernant la viande à tous les stades de la commercialisation. Au niveau communautaire sont imposés les numéros de lot ou de tuerie, d'agrément de l'abattoir et de l'atelier de découpe ainsi que le pays de naissance, d'élevage et d'abattage (l'origine en quelque sorte). La France a ajouté le type racial et la catégorie de l'animal. Toutes ces informations sont contenues dans les recommandations élaborées par Gencod EAN France dans le cadre du groupe de travail.

L'avenir dans tout cela ?

Au-delà des leçons de la crise et du renforcement des obligations réglementaires, les professionnels de la filière sont également confrontés aux changements profonds de l'organisation économique et des marchés qui éloignent désormais les sites de production des sites de consommation. Fini le temps où l'on connaissait le boucher, la bête, l'éleveur... Le système de traçabilité élaboré par les professionnels est une réponse actuelle, moderne et efficace aux nouvelles données du marché et aux habitudes de consommation. Le consommateur ne s'y trompe pas qui redonne sa place à la viande dans ses achats et dans ses assiettes.

La portée des résultats va bien au-delà de ces résultats techniques et d'une simple réponse aux différentes crises sanitaires. Le système de traçabilité mis en place est un véritable outil de gestion pour les autres filières de transformation sur un lieu de vente comme le sont les filières marée et boulangerie.

Brasserie Fischer : quand tradition rime avec innovation

La Brasserie Fischer conjugue avec bonheur ses précieuses traditions et son incroyable modernité. Depuis des décennies, les nouveautés imaginées et produites par la brasserie Fischer dynamisent le marché, lui ouvrent de nouvelles perspectives et accompagnent l'évolution des habitudes de consommation.

Souvent pionnière, toujours audacieuse et définitivement fidèle à ses

valeurs de qualité, elle occupe aujourd'hui une place particulière sur le marché, qui lui vaut la réputation de « brasseur d'idées ».

Les efforts et les investissements se sont multipliés ces dernières années pour assurer des conditions sanitaires irréprochables, garantir la traçabilité des produits, livrer vite et en quantité suffisantes... assurer le meilleur service, tout en préservant l'environnement !

Ces efforts ont été récompensés par l'obtention dès 1997 de la certification Iso 9002, puis la certification environnementale 14001 en juillet 2002... et les efforts continuent et la norme Iso 9001 (version 2000) est obtenue en mars 2003.

Et tout cela se passe sous le regard attentif du fameux petit bonhomme Fischer, garant du caractère de ses bières, intraitable sur la qualité, attaché à la tradition alsacienne, mais aussi, ouvert sur le progrès.

Du talent et de la passion !

Pêcheur, Fischer Tradition, Dorelei, Adelscott, Kriska ou encore la célèbre Desperados font le succès de ce brasseur depuis 1821.

Les bières Fischer sont distribuées sur trois marchés : 40 % de la production sont destinés à la restauration hors domicile (bar, café, hôtel, restaurant...), 35 % garnissent les linéaires de la grande distribution et le reste est réalisé à l'export principalement vers les marchés allemand, italien, anglais... 21,3 millions d'hectolitres sont consommés en France en 2003 pour une production de 18,5 millions d'hectolitres.

La spécificité de la logistique chez les brasseurs réside dans l'enlèvement





des marchandises par les clients et par une très forte proportion de palettes homogènes, standard. En moyenne, 90 % des unités d'expédition sont monoproduit et complètes et 10 % sont des palettes de picking, 25 % des produits sont consignés. A cela s'ajoute la spécificité de Brasserie Fischer qui fait appel à deux prestataires. Le stockage et la préparation des commandes standard sont exter-

nalisés chez Gondrand qui met à disposition de son client un entrepôt dédié de 28 000 m² couverts. La préparation des colis de détail (le copacking) est gérée par Sica dont les locaux sont situés dans l'entrepôt de Gondrand.

Fred Fontaine, directeur des relations clients et de la coordination des flux, homme chaleureux au charisme certain, a mené de main de maître le projet de traçabilité. Il se souvient : « le projet de traçabilité a démarré le 17 juillet 2001 avec pour objectif la qualité des procédures de rappel et notamment la possibilité de tracer immédiatement la palette en cause et

de rappeler l'ensemble des lots concernés par le lot incriminé. Les éléments tracés sont toutes les étapes internes du processus de fabrication jusqu'au conditionnement, les liens entre les SSCC des palettes lors de la constitution de lots chez le prestataire et tous les destinataires de produits en aval. » Plus précisément, les objectifs étaient multiples et touchaient à tous les métiers de Brasserie Fischer : identifier les lots, optimiser le processus de production, renforcer la sécurité alimentaire, optimiser la gestion de stock et améliorer la gestion des DLUO, réduire les erreurs et les litiges sur les unités logistiques enlevées, améliorer la qualité et de continuité de l'information.

quelques chiffres :

- Site de production : 40 000 m² à Schiltigheim
- Plate-forme logistique : 72 000 m² au Port du Rhin dont 27 000 m² d'entrepôts
- Nombre de collaborateurs : 388
- CA 2003 : 226 millions d'euros
- Volume des ventes 2003 : 1,3 millions d'hectolitres
- 192 références
- 40 % des ventes sont des opérations promotionnelles.
- Création de 2 nouvelles références par mois

Schiltigheim : un centre de production de 40000 m²

A l'entrée de Schiltigheim, la cité historique des brasseurs, se dressent les bâtiments de la Brasserie Fischer, une véritable ville dans la ville avec ses 40 000 m² dédiés à la fabrication et au conditionnement de la bière. Un lieu où tradition et innovation font bon ménage.

La bière est fabriquée selon des méthodes traditionnelles de brassage tout en garantissant des conditions d'hygiène et de sécurité irréprochables. L'orge est livré par camion. Viennent les phases de trempage, de germination de l'orge et du touraillage, ces trois étapes transformant l'orge d'hiver en malt avant d'être brassé. Enfin, la fermentation se caractérise par l'ajout de levure. A la fin de la fermentation primaire, la bière est filtrée, refroidie aux environs de 0° C et stockée en tank de garde pour la fermentation secondaire, en attendant le conditionnement, en bouteille, canette ou fût.

« Deux groupes d'embouteillage, un groupe de fût et un groupe de copacking sont les éléments du site de conditionnement. Chaque groupe d'embouteillage est capable de laver, remplir, boucher, étiqueter et palettiser 40 000 bouteilles à l'heure. Les deux groupes peuvent tourner 24 h sur 24, 5 voire 7 jours par semaine. » commente Emmanuel Romary, adjoint au responsable conditionnement. Il précise « le processus commence par la dépalettisation des bouteilles vides neuves ou consignées qui sont lavées dans une laveuse (capacité de 10 000 bouteilles par demi-heure), puis remplies de bière dans une sous-tireuse, encapsulées par capsule ou bouchon mécanique, pasteurisées puis conditionnées dans des cartons, caisses et palettes ».

A la sortie de la chaîne, les palettes sont filmées puis étiquetées en EAN 128. C'est la partie produit de l'étiquette logistique qui est apposée à ce stade et qui comprend le GTIN de l'unité logistique, le SSCC, la date de péremption ainsi que le numéro de lot, informations indispensables pour gérer au mieux la traçabilité.



Améliorer le service au client : la planification au service de la logistique

« Le bon produit au bon moment et au moindre coût » telle pourrait être la devise de Denis Messmer, Responsable prévision et planification. Si l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement passe par une meilleure gestion des stocks, elle doit aussi intégrer la planification. L'efficacité de la planification conditionne celle des approvisionnements. C'est pourquoi le service plani-

↳ Groupe d'embouteillage





Entrepôt

fication dédié à la prévision des approvisionnements et des commandes est particulièrement dynamique. Ce service mène à bien trois activités principales.

La publicité sur le lieu de vente

« Ce sont des articles publicitaires destinés aux professionnels ou aux consommateurs. Nous avons 300 références d'articles en PLV qui vont du verre, sous bock, au présentoir en passant par l'enseigne lumineuse » précise Denis Messmer. Et d'ajouter « Pour ces produits particuliers, nous réalisons des analyses de données basées sur les sorties de l'entrepôt. La quantité doit être validée par le marketing terrain en prenant en compte des critères aussi variés que les délais de réapprovisionnement, la saisonnalité des produits, l'existence d'un stock de sécurité. » Cette planification des approvisionnements des produits

publicitaires a permis de réduire le nombre de références et notamment de supprimer les références obsolètes avec pour conséquence de diminuer de 40 % la valorisation des stocks.

La prévision et la planification des ventes

Nous travaillons les prévisions avec le logiciel Futur Master. La prévision se fait à partir d'un historique de ventes qui correspond aux sorties de la brasserie par produit, par marché et par mois en hectolitres. La proposition du logiciel est envoyée une fois par mois à la direction commerciale qui valide les volumes et les injecte dans le module de planification. Les contraintes de production étant prises en compte dans Futur Master, le résultat est la génération d'un ordre de production qui permet d'ordonner les opérations. Le logiciel est un outil d'aide à la décision mais ce sont les commerciaux sur le terrain qui maîtrisent le marché : ils

connaissent aussi bien les événements exceptionnels (surstock en prévision d'une hausse tarifaire, par exemple) que la saisonnalité du marché. Par ailleurs, ils fixent d'un commun accord avec le client des quantités pour les opérations promotionnelles.

Aujourd'hui le planning de production est fixé 4 semaines à l'avance. Le nombre de jours de stock est de 18 jours tous produits confondus.

Une organisation logistique particulière mais bien rôdée

Le lieu de production et l'entrepôt ne sont pas sur le même site géographique. Brasserie Fischer a externalisé toute sa logistique chez Gondrand qui met à sa disposition un entrepôt dédié.



En moyenne, 700 à 800 palettes transitent chaque jour entre la sortie de production et le lieu de stockage. Brasserie Fischer possède une zone de stockage intermédiaire où les palettes restent un jour maximum. « La navette Gondrand vient plusieurs fois par jour récupérer des palettes. Chaque palette est scannée au moment du chargement ce qui génère un bon de transport (ou bon de transfert). Sur ce bon de transfert figurent en clair la quantité, le numéro de lot et le poids. Les autres informations sont transmises directement par EDI. A réception chez Gondrand, les palettes sont également scannées et la quantité et les SSCC du chargement sont validées » explique Richard Heitz adjoint

visite guidée

L'ENTREPÔT GONDRAND

- Fonctionne 24h/24
- 30000 m²
- 350 emplacements
- 2200 palettes
- 2 parties : grande distribution (emballages perdus)
- CHD (emballages consignés)
- 1000 m² pour les produits publicitaires
- gestion en FIFO (DLUD et n° de lot)
- 18 jours de stock

au responsable de la logistique interne. Fischer reçoit les commandes de ses clients par EDI et les transmet à Gondrand également par EDI.

L'entrepôt est dédié à la brasserie. Les marchandises sont mises à disposition du client. Quand celui-ci (ou son prestataire) vient chercher la marchandise, il arrive avec la commande et c'est le logiciel (plan de picking) qui décide de l'emplacement où aller cher-

cher les palettes. Sur un emplacement donné, il est possible de stocker jusqu'à 3 hauteurs de palettes. « En moyenne, l'entrepôt sert 70 commandes par jour en ce que nous appelons « produits finis » (en fait des unités d'expédition homogènes standard). Nous préparons 10 à 20 commandes de picking par jour. » précise Olivier Vincent, directeur de la zone Alsace chez Gondrand.

Le cas particulier du copacking

Fischer envoie à Sica un programme de fabrication avec copie à Gondrand. Sica définit avec Gondrand le rythme d'approvisionnement et reconditionne les produits. Gondrand scanne les produits qui sortent de l'entrepôt pour aller alimenter Sica (la zone de picking) et Sica scanne en entrée les palettes en provenance de l'entrepôt pour les renvoyer dans le stock de picking.

« La préparation de commande est assez simple. Lorsque le manutentionnaire prend un colis sur une palette, il scanne l'étiquette de ladite palette (appelée aussi palette mère) puis il scanne l'étiquette de la palette qu'il est

en train de constituer (palette fille). Dans le cas du picking, on peut trouver jusqu'à deux numéros de lots ainsi que plusieurs DLUD sur une même unité d'expédition » explique Romuald Durand. Le numéro de lot qui sera marqué sur l'étiquette logistique est créé de toutes pièces par Sica et correspond dans le système d'information aux différents numéros de lot regroupés sur la palette fille. Lorsque la palette de picking est enlevée, elle est à nouveau scannée et l'information remonte chez Gondrand qui la décrémente du stock.



Expédition

Les clés d'une traçabilité réussie PAR FRED FONTAINE



Fred Fontaine

GÉRER LES LIENS

La difficulté vient de la multiplicité des acteurs. Chez Brasserie Fischer, il nous faut assurer d'une part les liens entre les lots de fabrication des produits entrant dans la composition des produits et les produits finis et semi-finis et d'autre part les liens entre les lots de fabrication et les unités d'expédition. Notre prestataire Gondrand doit établir les liens entre les unités logistiques réceptionnées et celles constituées lors des préparations de commande. Enfin Sica, qui est en charge du copacking, garantit les liens entre les lots de fabrication et la DLUD des produits entrant dans la composition des palettes et les produits finis et semi-finis mais également entre

les lots de fabrication, la DLUD et les unités d'expédition.

ENREGISTRER LES DONNÉES

Les données enregistrées permettent, à partir du SSCC, la recherche de l'historique d'une palette en interne, chez le prestataire logistique dans les entrepôts du (ou des) client(s). Les données enregistrées sont les données de fabrication (recette, ligne de soutirage, matières premières, dysfonctionnements éventuels, heures de fabrication...), les données d'expédition (destinataires, numéro de commande, quantités, produits...).



Pose d'une étiquette logistique

LAURÉATE DU PRIX EFFIE 2003
QUI RÉCOMPENSE CHAQUE ANNÉE LES MEILLEURES CAMPAGNES PUBLICITAIRES AU VU DE LEUR EFFICACITÉ PROUVÉE SUR LES VENTES, L'AGENCE LES AIGUILLEURS A FAIT PREUVE, UNE FOIS DE PLUS, DE TALENT EN CRÉANT, POUR LA PROMOTION DE LA 2^E ÉDITION DE LSA MARKETING FORUM UN VISUEL SYMBOLISANT L'ENJEU DES DÉBATS : « 2004, L'ANNÉE DU PRIX ».

Baguettes magiques

Le prix, en 2004, fait débat

Le prix, est devenu un enjeu de tout premier plan, pour les industriels et les distributeurs. Longtemps parent pauvre des stratégies marketing, il est aujourd'hui au cœur des problématiques marketing, car au cœur des attentes des consommateurs. En effet, plus que jamais dans l'histoire du commerce moderne, le consommateur s'attache à la fois à la qualité et au « juste prix » des produits. Pour

illustrer ce thème, composant essentiel du nouveau paysage de la consommation, il fallait une image forte, à la mesure de l'enjeu des réflexions des nombreuses entreprises invitées à participer aux débats organisés par LSA Marketing Forum : Nestlé, Philips, Casino, Carrefour, Panzani....

Comme un jeu de Mikado

Comment rendre compte de l'idée même de stratégie qui détermine la

composition d'un prix ? L'agence Les Aiguilleurs a proposé une approche aussi subtile qu'efficace : transformer les barres présentes dans le code à barres, en baguettes d'un jeu de Mikado. En effet, selon Bertrand Bellanger, président de l'Agence, ce qui est le plus intéressant dans le prix c'est sa composition : « La variable prix est une notion très riche, c'est une question d'équilibre entre l'industriel, le distributeur et le consommateur qui est l'arbitre final. Il fallait un symbole représentatif pour le plus grand nombre, qui indique d'emblée l'idée de composants multiples et de stratégie. » Comme dans un jeu de mikado, le mauvais déplacement de l'un des paramètres a des conséquences sur l'ensemble de la construction... Ainsi l'étiquette moderne, le code à barres, symbole de la grande consommation, détourné en jeu de Mikado a permis d'illustrer de façon la plus simple et la plus opérationnelle qui soit cette nouvelle donne marketing.

chiffres clés

LES AIGUILLEURS

1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2003
Principales campagnes publicitaires : Simmons, Bosch Jardinage, AD, LSA, Flik-Flak, Lina's, Collective des Champagnes de Vignerons...
www.lesaiguilleurs.com

NATHALIE DAMERY



Manifestations & Salons

SIAL

Paris Expo, Nord Villepinte
[du dimanche 17
au jeudi 21 octobre 2004]

Les entretiens de Gencod

Réunion annuelle
et Remise des Trophées 2004
[le mardi 19 octobre 2004]

PROGILOG

CNIT La Défense - Stand D18
[le mercredi 24
et le jeudi 25 novembre 2004]

Réunions Vins et Spiritueux

Bordeaux
[le mardi 18 janvier 2005]

Traçabilité 2005

CNIT La Défense
[le mardi 25, le mercredi 26
et le jeudi 27 janvier 2005]

Séminaires de formation

↳ à Limoges
Codification & marquage des unités consommateurs
[le mardi 19 octobre 2004]

Le standard UCC / EAN-128 pour la logistique et la traçabilité
[le mercredi 20 octobre 2004]

EDI & commerce électronique
[le jeudi 21 octobre 2004]

↳ à Issy-les-Moulineaux
Principes et mise en œuvre de la traçabilité
[les mardis 2 et 30 novembre 2004]

Codification & marquage des unités consommateurs
[les mardis 9 novembre
et 7 décembre 2004]

Le standard UCC / EAN-128 pour la logistique et la traçabilité
[les mercredis 10 novembre
et 8 décembre 2004]

EDI & commerce électronique
[le jeudi 9 décembre 2004]

Fiche-produit & catalogue électronique
[le mardi 14 décembre 2004]

ECR
[le mardi 16 novembre 2004]

Le langage EANCOM®
[le mercredi 1^{er} décembre 2004]

L'avis d'expédition de la facture en EANCOM®
[le jeudi 2 décembre 2004]

XML pour les échanges électroniques professionnels
[le mercredi 15 décembre 2004]



↳ à Toulouse
Codification & marquage des unités consommateurs
[le mardi 23 novembre 2004]

Le standard UCC / EAN-128 pour la logistique et la traçabilité
[le mercredi 24 novembre 2004]

EDI & commerce électronique
[le jeudi 25 novembre 2004]

↳ à Montpellier
Codification & marquage des unités consommateurs
[le mardi 14 décembre 2004]

Le standard UCC / EAN-128 pour la logistique et la traçabilité
[le mercredi 15 décembre 2004]

EDI & commerce électronique
[le jeudi 16 décembre 2004]

Groupes de Travail

Boucherie
[le jeudi 28 octobre 2004]

E-Commerce
[le jeudi 28 octobre 2004]

Guide EDIINT
[le mardi 26 octobre 2004]

Fruits & Légumes Traçabilité

Filière Fruits, Légumes frais et Pommes de terre
MIN Rungis « Espace Rungis »
Rungis Réception, Fleurs 116
1, rue Saint-Pol-de-Léon
94631 Rungis Cedex
[le mardi 9 novembre 2004]

SDC Comité Plénier
[le jeudi 25 novembre 2004]