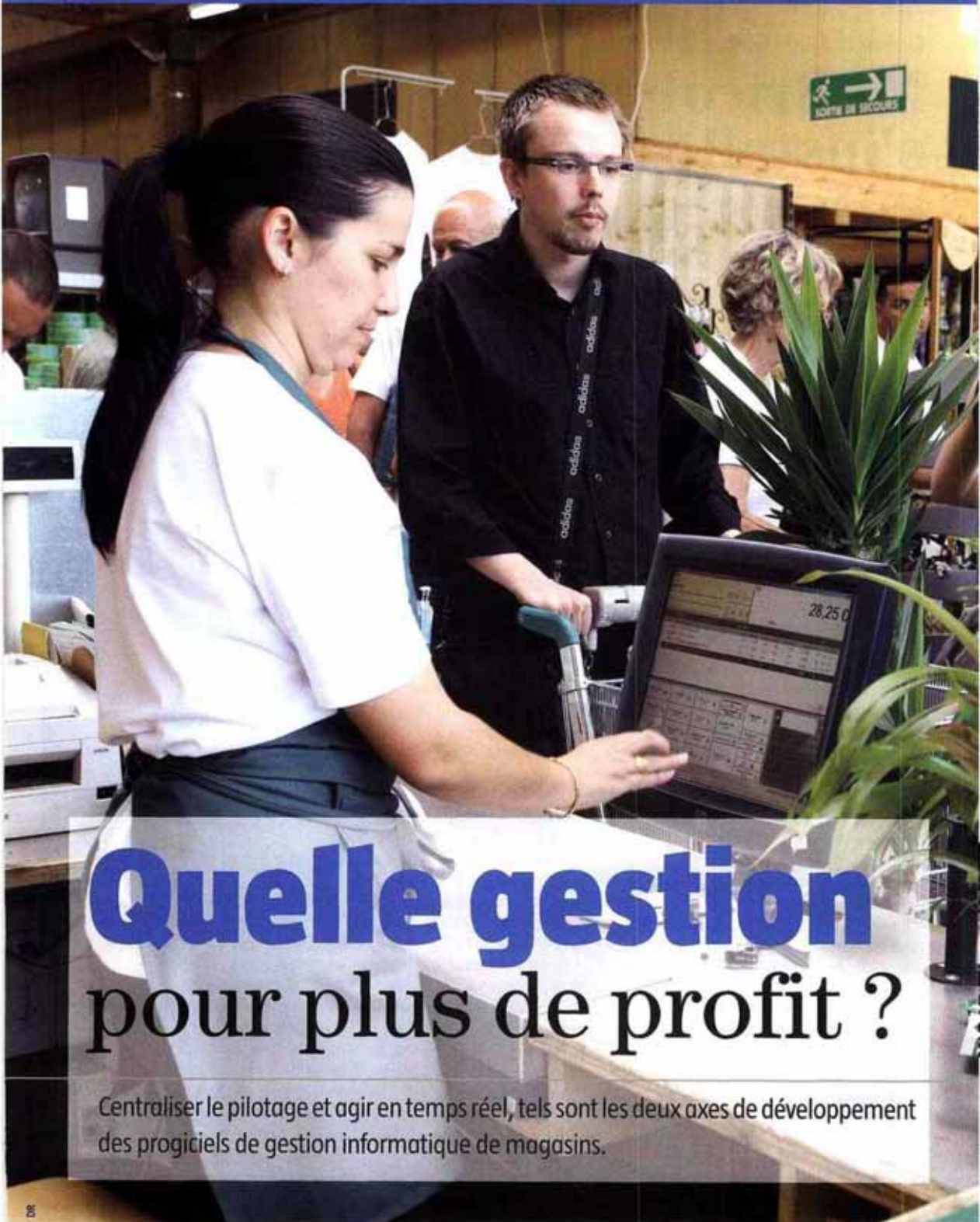


18 juin 2008

➔ QUESTIONS D'ARGENT



Quelle gestion pour plus de profit ?

Centraliser le pilotage et agir en temps réel, tels sont les deux axes de développement des progiciels de gestion informatique de magasins.



Les distributeurs rêvaient d'une gestion de magasins centralisée. Avec le niveau de sécurité et de disponibilité qu'atteignent aujourd'hui les réseaux téléphoniques, leur rêve devient réalité. Plus besoin d'installer d'intelligence informatique dans chaque point de vente.

Pour piloter leur activité, il leur suffit d'un terminal passif connecté en haut débit à un réseau web privé. Toutes les applications dont ils ont besoin sont hébergées sur un seul et même serveur que les points de vente partagent entre eux à distance. Chacun garde son autonomie, mais profite des nombreux avantages qu'offre toute centralisation des traitements de données. Les ressources informatiques du magasin sont allégées avec, à la clé, une réduction des coûts d'entretien et de support. La sauvegarde des données est sécurisée et la traçabilité des opérations optimisée. En prime, le traitement en temps réel améliore la réactivité avec les services centraux. « *Trois minutes suffisent à mettre en route un terminal point de vente. La mise à jour des nouvelles versions des progiciels de gestion est automatique et instantanée* », souligne Nathalie Echinard, directeur du marché sectoriel chez Cegid.

La même information centralisée

Parce que tout le monde travaille avec la même information centralisée, aussi bien au niveau du back-office que du front-office, les stocks et les réapprovisionnements sont gérés plus finement. De même, le montage des opérations commerciales et les changements de prix des articles s'effectuent avec davantage de réactivité. Fini les sauvegardes en local sur des équipements informatiques exposés à un environnement poussiéreux, propice aux pannes ; de même, plus de bases de données à mettre à jour dans les points de vente. En conséquence, les vendeurs ont davantage de temps pour se consacrer à la clientèle. Le tout à un prix réduit pour les magasins, les connexions internet coûtant de moins de moins cher. Aussi les enseignes qui franchissent le pas sont-elles toujours plus nombreuses.

Un frein persiste toutefois lorsque la prise de décision dépend de la di-

rection des services informatiques. « Pour eux, prendre une solution full web revient à se tirer une balle dans le pied, car elle entraîne une réduction des besoins humains au sein des services informatiques internes. C'est pourquoi nous préférons traiter avec les directions générales. Nous arrivons plus facilement à les convaincre », confie Stephen Tissot, directeur général de l'éditeur Dotsoft.

Le mode dégradé déconnecté

La dernière réticence à l'utilisation de progiciels accessibles à distance via le web repose sur les arrêts de caisse qu'entraîneraient les coupures de réseau, dont les risques persistent même en cas de liaisons privées sécurisées. D'où l'intérêt des solutions avec mode dégradé déconnecté, permettant d'assurer les opérations de caisse quand le lien est rompu ou lorsque le serveur tombe en panne. Les opérations sont alors temporairement traitées en local et les données remontent automatiquement en central dès la reprise de la connexion.

Quoi qu'il en soit, les fournisseurs de PGI Retail offrant ce type de solution sont de plus en plus solli-

ciés. Précurseur en la matière, ACE Informatique a vu son chiffre d'affaires progresser de 30 % en 2007, de même que son résultat. Née en août 2003 avec la création d'un progiciel de gestion commerciale full web, la société Dotsoft est, elle aussi, en pleine expansion avec un chiffre d'affaires qui devrait passer de 3,5 à 6 M€ entre 2007 et 2008. Et, bien qu'il ne soit pas encore dimensionné pour les volumes de données traités par les caisses d'hypermarchés, la solution proposée par ce tout jeune éditeur intéresserait Auchan.

3 minutes

C'est le temps de mise en route d'un TPV par internet.



Pour piloter leur activité, il suffit aux distributeurs d'un terminal passif connecté en haut débit à un réseau web privé.

Le progiciel Cegid Business Retail Front Office est, quant à lui, d'après son éditeur, vendu aujourd'hui dans 95% des cas en version online. Pour sa part, Cylande annonce une nouvelle gamme United Retail développée avec les technologies Web 2.0 pour la gestion de la centrale d'achat, de la supply chain et de l'encaissement, ainsi que la gestion des points de vente. Et les autres acteurs ne devraient pas tarder à lancer des solutions web avec traitement en temps réel des données nécessaires à la gestion des points de vente.

● Stocks en baisse et chiffre en hausse chez Nicolas

Les cavistes des magasins Nicolas ont désormais accès au système informatique centralisé de l'enseigne via un portail. Ils peuvent ainsi comparer leur performance à celle des autres points de vente du réseau. Et chaque matin, ils reçoivent une proposition de réassort avec édition d'une commande calculée la nuit en fonction des ventes du jour précédent et de l'historique des ventes réalisées par l'enseigne. « Ce calcul est confié à notre prestataire TXT e-solutions, avec lequel nous sommes reliés par un réseau sécurisé spécifique sur IP, qui interconnecte également tous nos



magasins », indique Stéphane Lefranc, chef de produit France et Belgique chez Nicolas. A 20 h, les magasins ferment. A 23 h, tous les flux de caisses et de stocks sont récupérés en centrale puis envoyés à TXT.

A 4 h du matin, TXT adresse ses propositions, qui sont ensuite transmises à chaque caviste. A lui de les reprendre telles quelles ou d'y apporter des modifications en fonction des besoins de dernière minute, par exemple

en cas de demandes spécifiques des clients. Le premier magasin a été équipé en septembre 2007 et le déploiement se termine. Les cavistes ont gagné en moyenne 2 % de chiffre d'affaires et ils ont pu réduire leur stock de 4 %, aussi bien en volume qu'en valeur. En outre, ils passent beaucoup moins de temps à gérer leur commande : une minute leur suffit, contre environ une demi-heure auparavant... et les commandes répondent vraiment à leur besoin. Aussi ne se retrouvent-ils plus en rupture de stock et les ajouts de commandes se font-ils de plus en plus rares.



Grâce au système centralisé, stocks et réapprovisionnements sont gérés plus finement.

Les distributeurs ont le choix entre plusieurs architectures et types de contrats. « Le PGI centralisé tourne sur un serveur dédié hébergé directement chez le client ou chez un prestataire. Il peut également tourner sur un serveur mutualisé utilisé par plusieurs enseignes. Nous préconisons cette dernière solution pour nos clients ayant moins de neuf points de vente », explique Georges Berrebi, directeur commercial d'ACE Informatique.

L'architecture orientée services

Reste ensuite à choisir entre le paiement d'une licence ou celui d'une location en mode ASP, qui peut se faire en fonction du nombre de transactions réalisées dans le mois. Avec cette dernière solution, les coûts fluctuent selon l'évolution de l'activité. Mais les garanties de disponibilité ne sont pas les mêmes que celles offertes avec un contrat de licence. Quant à l'architecture orientée services, baptisée SOA, elle permet de décomposer le progiciel en un ensemble de fonctions basiques utilisées individuellement selon le strict besoin de chaque magasin. « On garde ainsi certaines fonctionnalités sur le point de vente et on échange à distance avec un serveur centralisé pour les applications ayant besoin de données consolidées », précise Isabelle Saint Martin, product manager chez Microsoft Dynamics. Une manière de profiter des avantages d'un PGI centralisé en évitant le risque de se retrouver sans aucune intelligence informatique en magasin en cas de problème. Au final, plus que le mode d'hébergement des applicatifs, c'est bien la capacité à traiter les données en temps réel avec les services centraux et avec les autres magasins qui améliore la rentabilité des points de vente. ●

Geneviève Hermann

Vers des promos plus ciblées

Trois questions à Armand de Vallois, senior manager du cabinet Kurt Salmon Associates (KSA).

Points de Vente – Que pourrait apporter aux enseignes de la grande distribution la gestion en temps réel dans les années à venir ?

Armand de Vallois – Les distributeurs se recentrent sur le client. Améliorer l'animation commerciale fait partie de leurs priorités. Aussi sont-ils intéressés par les avancées que leur offre le traitement en temps réel des données de caisses, car elles vont leur permettre de mieux cibler leurs actions promotionnelles. Demain, chaque client se verra attribuer directement à sa sortie de caisse des avantages calculés en fonction des achats qu'il vient d'effectuer. Le distributeur pourra ainsi améliorer ses relations clients en proposant des offres bien plus personnalisées qu'aujourd'hui. Ceci suppose l'utilisation de progiciels de gestion très intégrés, avec une interconnexion entre le système de caisse, le logiciel d'analyse des ventes et celui de la gestion des promotions. Je suis convaincu que ce type de solution sera bientôt opérationnel avec des progiciels de gestion de magasins capables de traiter la totalité de ces fonctionnalités.

Quels sont les autres avantages que leur offrira la remontée de ventes au fil de l'eau ?

Elle aura des incidences sur la gestion des stocks. Les magasins suivront leur évolution avec plus de précision. Ils pourront mieux gérer leurs approvisionnements et les réassorts. Ils seront plus réactifs sur la mise à jour des prix. Ils pourront aussi monter des actions commerciales ponctuelles plus rapidement. Le pilotage de leur activité se fera au plus près des besoins des consommateurs.



Le marquage des produits par des puces RFID les identifiant de manière unitaire permettrait d'avoir un inventaire des rayons à tout moment. La marchandise serait suivie depuis sa réception jusqu'à sa vente.

Et s'agissant de la RFID et de la géolocalisation des clients ?

La généralisation de ces technologies sera plus longue à mettre en place car elle implique l'adhésion des fournisseurs et des clients. Elle n'est pas seulement du ressort des magasins. Le marquage des produits par des puces RFID les identifiant de manière unitaire permettrait d'avoir un inventaire des rayons à tout moment. La marchandise serait suivie depuis sa réception jusqu'à sa vente : plus besoin de compter les articles en rayon ! Les éditeurs de progiciels de gestion de magasins planchent là-dessus. Mais tant que les fournisseurs ne s'y mettent pas, la RFID restera à l'état d'expérimentation. Car c'est à eux d'effectuer le marquage des produits. Couplée au PGI, la géolocalisation des clients permettrait, quant à elle, de proposer à chaque individu des promotions très ciblées de façon à augmenter son panier moyen. Il serait reconnu grâce à son téléphone portable. Mais encore faut-il que les mobiles de dernière génération se diffusent auprès d'un large public. ●

Propos recueillis par G. Hermann

« Les avancées de traitement en temps réel des données de caisse, vont permettre aux distributeurs de mieux cibler leurs actions promotionnelles. »

