

## EDITO

par **Grégory LENGRAND**  
Chef de marché Distribution  
Microsoft France  
Gregory.Lengrand@microsoft.com

**L**a situation économique difficile impose l'exigence à tous les niveaux. Exigence dans la bonne exécution du métier, par exemple pour améliorer encore la valeur proposée au client (voir ci-contre), faute de quoi il ira voir ailleurs ! Exigence envers soi-même pour, malgré le poids du quotidien, prendre encore le temps d'imaginer l'avenir. Par exemple avec ce présentoir intelligent qui détecte les produits pris en main par le consommateur (voir page 2). Et, enfin, exigence envers son environnement, notamment technologique. Microsoft l'a bien intégré et vous propose d'ailleurs une matinée «Save the money» le 11 mars. L'objectif ? Aider votre entreprise à gagner en productivité et à faire des économies, et vite !

Inscription : gregory.lengrand@microsoft.com

## SOMMAIRE

### A LA UNE DU RETAIL p. 1

Coûts et valeur  
Le plan «anti-crise»

### 3 QUESTIONS À... p. 2

Bertrand Daval  
Directeur technique Mobilité  
Expert RFID, PSION TEKLOGIX

### LE MAGASIN DE DEMAIN p. 2

Supertec  
Quand le présentoir  
devient intelligent

### L'INTERVIEW p. 3

Nicolas Petit, Microsoft

### GROS PLAN SUR... p. 4

Le magasin et les services  
de demain, acte 2

## A LA UNE DU RETAIL

# Baisser les coûts, améliorer la valeur Le plan «anti-crise»

C'est la crise, et alors ? C'est probablement en période difficile que les positions du futur se prennent le plus aisément. En matière de retail, un double enjeu : baisser les coûts et améliorer la valeur. Les technos peuvent y contribuer...

### **L**a crise, menace sur la pérénnité des enseignes ?

C'est, malheureusement, une évidence. Woolworth en Angleterre, Circuit City aux Etats-Unis ou par exemple Morgan en France : les défaillances se multiplient. Pourtant, l'histoire du commerce l'a maintes fois démontré, c'est dans les difficultés que se construisent les performances et les leaderships du futur.

Alors que planent des menaces sur la consommation, les retailers n'ont d'autres choix que d'élever leur propre niveau d'exigence. A la fois pour conserver leurs clients mais également pour ajuster leur structure de coûts. Le double enjeu qui se pose à eux est simple : 1) baisser les coûts (pour gagner en compétitivité vs les concurrents ou préserver leur profitabilité); 2) améliorer la valeur de l'expérience d'achat pour emporter la décision des consommateurs. En clair : être meilleur aujourd'hui qu'hier. Dans ce contexte, quel rôle pour les technos ? Majeur évidemment. Dans le passé, le déploiement de solutions métiers sur la supply chain a déjà contribué à la productivité des flux et donc à la baisse des coûts. Pour autant, des gains potentiels demeurent. Par



**Les consommateurs étaient exigeants.** Avec la crise, ils le seront plus encore et seront plus que jamais en quête de la meilleure valeur possible.

exemple dans l'usage croissant de la RFID. Ou encore dans une meilleure relation collaborative entre suppliers et retailers, source d'économies à partager. En magasins aussi, les technos peuvent contribuer à l'expérience d'achat. Il y a bien sûr l'épineuse question des ruptures, jusqu'à 10 % de l'offre sur cer-

taines catégories de produits ! Il y a l'accélération de l'encaissement (self scanning des articles via le téléphone mobile) ou self-check out ; l'amélioration de la qualité d'information via là encore le téléphone, l'affichage dynamique ou les outils de mobilité vendeurs. Dans tous les cas, cap sur la valeur !

## EN BULLE



## 3 QUESTIONS À...



**BERTRAND DAVAL**  
Directeur Technique  
Projets Mobilité, Expert RFID,  
PSION TEKLOGIX

### **Le déploiement de la RFID n'est finalement pas aussi rapide que certains pouvaient l'espérer. Comment l'expliquer ?**

La RFID, qui est une technologie éprouvée dans de nombreux domaines d'application, a connu un net regain d'intérêt sous l'impulsion de Wal-Mart qui, en 2003, a demandé à ses 100 plus gros fournisseurs de l'intégrer dans leurs opérations logistiques. A ce stade, la RFID apporte de la visibilité sur les flux. C'est certes intéressant pour les logisticiens. Mais le bénéfice maximal de la RFID se concentre sur le point de vente : inventaire, tenue de stocks, visibilité parfaite de l'offre en temps réel, etc. C'est le passage de la RFID au point de vente qui se traduira par un déploiement beaucoup plus rapide.

### **Dans ce cas, qui pose et qui paye ?**

C'est la question à résoudre aujourd'hui, entre industriel et distributeur. C'est aussi la raison pour laquelle il existe un certain attentisme... Le temps que les modèles économiques s'affinent.

### **Le bénéfice attendu au niveau point de vente justifierait-il que le distributeur assume la puce et la pose ?**

La réponse variera suivant les marchés et en fonction du prix moyen de l'article. Mais, indiscutablement, c'est à ce stade que l'intérêt de la RFID sera le plus fort.

## LE MAGASIN DE DEMAIN

# Quand le présentoir devient intelligent...

Grâce à des puces RFID, le présentoir Supertec permet d'identifier les produits que les clients prennent en main. Et d'adresser des informations spécifiques sur un écran intégré au meuble. Espace SFR l'a déjà adopté.

**D**epuis quelques semaines, une cinquantaine de boutiques Espace SFR exploitent des « présentoirs intelligents ». Intelligents car ils reconnaissent en temps réel les téléphones mobiles pris en mains par le client. Aussitôt, sur un écran placé à hauteur de vue défilent différentes explications techniques et démonstrations du terminal concerné. Plus impressionnant encore – et surtout plus utile – le client peut prendre en mains deux téléphones et voir s'afficher instantanément une comparaison de leurs spécificités et performances techniques. Un vrai « plus » pour faciliter le choix ! Derrière ce présentoir intelligent une jeune PME grenobloise (Supertec) et une technologie déjà éprouvée : la RFID. Concrètement, tous les appareils du meuble sont équipés d'une puce et chaque prise en main a pour conséquence de faire quitter la puce de son champ de lecture et donc d'en informer l'application qui gère



**Ce présentoir a détecté, grâce à la RFID, les deux mobiles que ce client venait de prendre en main. L'écran affiche alors un comparatif technique.**

le contenu multimédia et adresse dès lors les messages adéquats. Pour SFR, l'objectif est simple : « *Mettre en avant les téléphones les plus récents et répondre de façon pédagogique aux questions des clients* ».

A moyen terme, le présentoir devrait encore gagner en « intelligence »... Le meuble intègre déjà haut-parleurs et caméra mais sans en utiliser encore les fonctionnalités. Les haut-parleurs permettront évidemment

d'enrichir de sons le contenu multimédia. La caméra, elle, permettra, grâce à la reconnaissance d'image, d'identifier finement les clients (sexe et tranche d'âge grâce à la profondeur des rides sur le visage). Deux applications possibles : adresser des messages plus ciblés et mieux connaître les clients intéressés par tel ou tel produit. Le présentoir sera alors complètement intelligent ! ■

**Plus d'infos : [www.supertec.tv](http://www.supertec.tv)**

## L'ACTU MICROSOFT

### **BIZTALK 2009**

#### **Nouvelle version de Biztalk.**

Le volet RFID Mobile de Biztalk apporte de nouvelles fonctionnalités pour accompagner le développement des applications métiers. La fonction middleware est renforcée pour être une vraie interface entre capteurs RFID et SI de l'entreprise. Autre avancée : un double mode d'acquisition des datas : connecté/déconnecté.

<http://www.microsoft.com/biztalk/en/us/rfid.aspx>

### **MICROSOFT ONLINE SERVICES**

**Découvrez les services Microsoft Online et gagnez en productivité !** Accédez en ligne aux fonctions de communication et de collaboration sous la forme d'un abonnement mensuel avec Exchange Online, SharePoint Online, Office Communications Online et Office Live Meeting.

<http://www.microsoft.com/online/fr-fr/trial.mspx>

### **MICROSOFT OFFICE COMMUNICATIONS SERVER 2007 R2**

**Microsoft Office Communications Server 2007 R2 est disponible en version d'essai.** Découvrez ses nouvelles fonctionnalités : extension des solutions voix, amélioration des fonctionnalités de conférence permettant ainsi une forte réduction des coûts de fonctionnement, mais aussi de nouveaux outils pour les développeurs.

Version d'essai <http://technet.microsoft.com/evalcenter/bb684921.aspx>

### **5 MINUTES POUR COMPRENDRE LES TECHNOLOGIES MICROSOFT**

**Expert, curieux ou débutant, l'Espace Technet a un seul objectif :** vous faire partager et découvrir en 5 minutes l'intérêt et le potentiel des technologies Microsoft. Découvrez le cloud computing, les communications unifiées, la virtualisation ou les applications phares du moment.

<http://technet.microsoft.com/fr-fr/technet-5-minutes-pour-comprendre.aspx>

# “La mobilité, un accélérateur de performances pour le retail”

Le retail est un important utilisateur des solutions de mobilité en amont du point de vente, notamment tout au long de la supply chain. Sur la surface de vente, messagerie et continuité du SI sont deux avantages majeurs de la mobilité.

## Quel regard portez-vous sur l'usage des outils de mobilité dans le retail ?

Un regard nuancé. En amont du point de vente, tout au long de la supply chain, les outils de mobilité sont déployés depuis déjà longtemps. Les enseignes – et plus généralement les différents opérateurs – n'en sont plus à des investissements d'acquisition, mais bien de renouvellement. Les applications métiers sont bien là, les ROI solidement établis et les usages rentrés dans les mœurs tellement les bénéfices sont évidents. A l'inverse, en magasins, et notamment sur la surface de vente, nous devons encore convaincre et démontrer que la mobilité est un formidable accélérateur de performances pour le retail.

## Comment convaincre ?

Tout d'abord en expliquant les bénéfices que la mobilité procure, mais aussi en partageant des business-cases. Côté bénéfices, la mobilité permet par exemple d'assurer la continuité du SI et des applications métiers. Etre dans le magasin, au contact des clients et des équipes, ne coupera plus les managers de leurs informations. Ils pourront être davantage dans les rayons. Et ce d'autant plus que les outils de mobilité – à commencer par le téléphone portable – sont plus que jamais multi-usages. Grâce à Windows Mobile, un seul appareil permet d'avoir accès à la fois à sa messagerie d'entreprise et à ses applications.

## Sur quels types d'applications la mobilité



**Nicolas Petit, Directeur de la division Mobilité de Microsoft :** « Les outils de mobilité permettent aux managers du retail d'être toujours en prise avec le SI de leur enseigne, notamment la messagerie, mais également d'avoir accès aux différentes applications métiers alors qu'ils sont sur la surface de vente ».

## offre-t-elle des perspectives en points de vente ?

La mobilité permet une plus grande réactivité. Un exemple : un PDA dans la main et une imprimante portable en bandoulière, un employé peut modifier un prix rapidement. Mais il y a d'autres bénéfices à viser, notamment dans la relation clients. L'employé peut avoir accès instantanément à son état de stock, à des informations produits spécifiques, il peut aussi éditer un bon de commande, pourquoi pas accélérer

l'encaissement et limiter l'attente du client...

## C'est le queue-boosting ?

Oui, voilà un vrai bénéfice de la mobilité en point de vente. Quand le client «flâne» en rayon, il ne «perd» pas son temps. En revanche, quand il est en caisse, le temps lui paraît beaucoup plus long. Trop long même. Et tout ce qui fait gagner du temps sur l'encaissement est une bonne piste d'amélioration pour le retail. Le queue-boosting est l'une des solutions !

## Windows Mobile chez les cols blancs !

**Pour de nombreux cadres – y compris dans le retail – la mobilité est encore une réalité très (trop ?) modeste. Et pourtant...** Windows Mobile ne manque pas d'arguments. A commencer par l'aspect économique de la mobilité. « Avec Windows Mobile, la messagerie est déjà « dans la boîte », explique Nicolas Petit. En clair, il n'y a pas de surcoût, pas d'achat de serveur ni d'abonnement à un service spécifique en plus de la téléphonie mobile ! ». D'ailleurs, diverses études montrent que la mobilité version Windows Mobile est nettement moins coûteuse.

Autre avantage : sur les applicatifs métier. Microsoft dispose de plus de 100 partenaires certifiés intégrateurs et éditeurs qui développent des applications ad hoc. Et pour les solutions horizontales, notamment le CRM, la communauté des développeurs qui travaillent sur Windows Mobile est large ! Des arguments qui manifestement ont convaincu. La preuve ? Windows Mobile dispose de 50 % du marché en base installée sur la messagerie. Et sur les applicatifs métier, l'emprise de Windows Mobile dépasse les 80 % !

## Le top 3 des mobiles



**HTC Pro**  
Taper vos e-mails n'a jamais été si simple avec le HTC Touch Pro !



**Palm Treo Pro**  
Pour faire rimer travail et plaisir.



**Samsung I780**  
Ergonomie incomparable. Facilité de surf sur internet.

# Le magasin et les services de demain, Acte 2...



Pour la seconde année consécutive, Microsoft a réuni 200 professionnels du retail et des services pour imaginer «Le magasin et les services de demain». En quelque sorte l'acte 2 d'une histoire qui reste à écrire tant les technologies ouvrent toujours plus grand le champ des possibles.

## Améliorer encore l'attractivité des points de vente

Un point commun aux réflexions engagées par les acteurs et leurs prestataires : améliorer l'attractivité du point de vente. Notamment en s'assurant de la bonne «ressource humaine» en magasins. C'est le sens du déploiement de la solution Red Prairie chez Tesco. «L'objectif pour Tesco est d'adapter au mieux les attentes de ses clients et ses ressources», explique Dominique Monier, Country Manager de RedPrairie. La capacité à délivrer le conseil attendu est un vrai facteur d'attractivité du point de vente».

**Côté attractivité, Cdiscount en connaît un rayon !** Le site, filiale de Casino annonce pas moins de 600 000 connexions quotidiennes sur son site et un taux de transformation de... 3 %. Enorme ! Explication : la multiplication des initiatives commerciales qui transforment un prospect en client : pilotage (et donc adaptation) de l'offre en temps réel, catalogue interactif, nouveaux produits, etc. Des recettes qui profitent à Cdiscount. Après une croissance de 20 % en 2008, l'objectif est désormais le milliard d'euros pour 2009 !



**Fin 2008, L'Oréal avait déjà implanté 457 skin analyser.**

## Le téléphone portable, support du CRM

En points de vente, les technologies peuvent participer davantage à la compréhension de l'offre. C'est par exemple le sens des travaux actuels

## 200 «pros» du retail et des services réunis pour une matinée d'échanges



### Parmi les temps forts : Surface et la Round Table

de L'Oréal autour du téléphone portable. Le mobile est alors le support d'une relation client personnalisée pour choisir une coloration, des éléments de maquillage, etc. «En clair, la technologie est le parfait support pour personnaliser l'information», explique Hugues Demont de la direction E-business de L'Oréal. Reste que la route est encore longue, ne serait-ce que par le manque de standards, le taux d'équipement ou encore le manque de services au consommateur». En parallèle, pour L'Oréal, le point de vente est le lieu où l'expertise de la marque doit se matérialiser. Via des animations,

mais également de nouveaux équipements. C'est le cas, par exemple, de ce skin analyser (cf. photo) qui propose au client les produits les plus adéquats à sa nature de peau. Toujours le même objectif : personnaliser la proposition commerciale. Et donc en accroître la valeur perçue. ■



**Microsoft Round Table :** un système de vidéo conférence inédit grâce à une webcam à 360° qui localise l'orateur pour diffuser son image aux autres participants.

**Microsoft Surface, une innovation bluffante :** une interface naturelle qui répond aux gestes des mains et au contact d'objets. Applications commerciales à venir, forcément...



## AGENDA

11 mars et 6 avril

**Matinées «Save the money» !**  
[Paris, 148 rue de l'Université, 75007]

**Vous avez envie de faire des économies ?**  
Microsoft vous propose deux matinées «Save the Money» ou comment aider votre entreprise à gagner en productivité et donc à faire des économies et vite !

Pour recevoir une invitation  
[gregory.lengrand@microsoft.com](mailto:gregory.lengrand@microsoft.com)



**Rayon Innovations**  
est édité par Microsoft  
18 avenue du Québec  
91957 Courtaboeuf  
RCS Evry B327 733 184

**Directeur de la Publication**  
Grégory Lengrand  
Conception - Réalisation  
Microsoft / Editions Dauvers