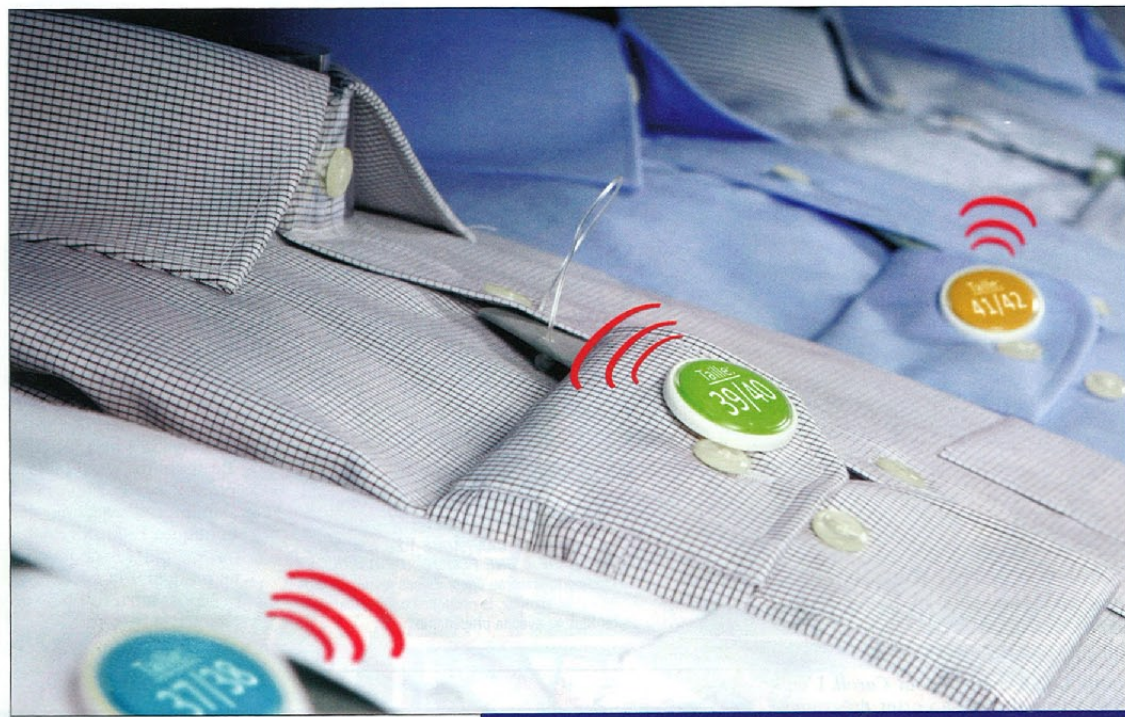


La lutte contre le vol se sophistique

Les nouveaux outils soignent leur apparence.



LE SYSTÈME DURALTAG DÉVELOPPÉ PAR EXAQWORLD.

Plus petits et plus légers (et donc bien adaptés pour protéger les petites pièces), de nouveaux macarons comprennent des systèmes de déverrouillage qui n'endommagent pas les fibres, et peuvent se transformer en supports de communication. DR



d'Exaqworld et fabricant de systèmes de protection pour le textile. Les tags (ou macarons, ndr) sont toujours dotés de clous qui abîment les fibres textiles, qui restent souvent collés aux découpleurs en magasins et piquent les caissières. Et ils sont de moins en moins sécurisés. Aujourd'hui, on peut acheter des découpleurs sur eBay. Seul le design de ces tags a changé. Forte de ce constat, l'entreprise française, qui multiplie les brevets, vient tout juste de lancer un nouveau macaron, plus petit et plus léger que ses congénères et beaucoup plus sécurisé. Ce macaron, baptisé Duraltag, comprend un système de déverrouillage unique et, surtout, un clou qui n'endommage pas les fibres. Le fabricant, qui s'appuie pour sa production sur son usine à Budapest, propose même d'en faire un support de communication en y intégrant un sticker avec le logo de la marque où figureront par exemple les taux de remise sur les produits qu'il protège.

comptes et export de Nedap, qui a notamment équipé La Halle. «Le retour sur investissement est extrêmement rapide. Et les traceurs antivols glissés dans les étiquettes sont de plus en plus qualitatifs», précise Laurent Ruelle, qui travaille avec Avery



Dennison pour la fabrication des étiquettes textile.

«Aujourd'hui, les étiquettes munies d'antivol représentent 10% de nos volumes, rapporte de son côté Nicolas Michaud, dirigeant de Sittic, filiale du groupe Unilabel, présent sur 10 sites à travers le monde. Nous intégrons des filaments électromagnétiques dans nos articles en partenariat avec Sensormatic.» Checkpoint, qui s'appuie sur son réseau de 38 bureaux à travers le monde pour fournir les traceurs antivols aux façonniers, continuerait de son côté à signer «tous les mois de nouveaux contrats de protection à la source», affirme Cédric Brossard, directeur marketing et innovation. Zara le met en œuvre avec

FIN 2009, le «Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution», publié par le spécialiste des systèmes antivols Checkpoint, avait observé une recrudescence des vols. Ceux-ci auraient augmenté de 8,8% dans les magasins textiles. Les articles les plus volés concernent le prêt-à-porter (+3,94%), les accessoires de mode (+3,62%) et la lingerie (+2,91%). Pourtant, crise économique oblige, les distributeurs n'ont pas augmenté leurs investissements pour mieux protéger leurs magasins. Et si les systèmes de détection sont de plus en plus fins, les technologies de lutte contre le vol des articles textiles n'ont pas non plus beaucoup changé au cours de ces dernières années.

«L'Eas (protection électronique des articles, ndr), c'est vrai, n'a pas beaucoup évolué. Il y a eu surtout des évolutions cosmétiques», constate ainsi Thuan Do-Vu, chef de produit chez Stanley solutions de sécurité (Ex-Adi). «Il n'y a eu aucune évolution technologique majeure depuis ces quinze dernières années, va même jusqu'à affirmer Alain Favier, directeur général

de développement grands

A la source

Cette innovation, déjà choisie par Uniqlo, devrait freiner quelque temps la hargne des voleurs. Mais la priorité des enseignes aujourd'hui porte plutôt sur la mise en place de programmes de sécurité à la source qui évitent la pose de macarons en magasin. «Pour des raisons de coût et d'efficacité, les enseignes investissent dans ces programmes», observe Laurent Ruelle, directeur de développement grands



LES ÉTIQUETTES DEVIENNENT DES ANTIVOLS. Posés à la source, des traceurs antivols permettent de mieux protéger les vêtements. (Stanley Solutions). DR

Marianne Cat marie mode créative et gestion pointue

La boutique marseillaise s'équipe d'une solution Pointex.



LA VIDÉO-SURVEILLANCE À UNE DOUBLE FONCTION. Elle permet à la fois de dissuader les voleurs et de contrôler à distance le merchandising de l'offre en magasin. DR

A Marseille, la boutique multimarque Marianne Cat s'est équipée il y a quelques semaines du logiciel Pointex Point de Vente. Marianne Cat, la dirigeante, a privilégié un éditeur implanté dans sa région et opté pour un spécialiste de son univers. «Auparavant, nous avions un logiciel qui avait été adapté à notre activité mais qui restait trop généraliste. Notre magasin est complexe, car nous vendons du vêtement mais aussi des accessoires, des parfums et du mobilier», explique-t-elle.

A la différence du logiciel précédent, la solution Pointex Point de vente (dénommée auparavant First Mag) a été développée pour couvrir tous les besoins d'un magasin de mode. Les fiches articles, par exemple, permettent d'enregistrer les produits en fonction de nombreux critères comme la marque, la collection, la référence, la taille, etc, pour ensuite gérer plus facilement son stock. «C'est un travail un peu fastidieux au départ, souligne cependant Marianne Cat. La solution est très riche. Elle nous permet par exemple de lier automatiquement une fiche client à ses achats. Dès que nous trouvons un nouvel article en magasin, nous pouvons facilement envoyer une alerte par e-mail ou Sms à une cliente qui apprécie tout particulièrement cette marque.»

Les cinq personnes qui travaillent chez Marianne Cat n'ont pas encore eu le temps de s'approprier complètement le nouvel outil. «La formation de deux demi-journées est un peu courte», estime Marianne Cat, qui s'est abonnée à la hot line de ce prestataire. Lancé il y a plus de quinze ans, Pointex n'a cessé d'enrichir ses solutions. L'éditeur vient d'ailleurs d'annoncer la disponibilité de la version 7 de son logiciel point de vente. «Nous avons rajouté le positionnement du produit et nous l'améliorons au fil des ans», explique Patrick Chemla, directeur général du groupe Pointex, qui s'adresse par ailleurs à trois autres secteurs d'activité avec des solutions plus spécialisées (Chr, Vente à Emporter, Pme-Pmi).

Dans sa nouvelle version, Pointex Point de vente propose de nouvelles fonctionnalités comme par exemple l'impression d'un



LA BOUTIQUE MARIANNE CAT, A MARSEILLE. La nouvelle solution permet à la boutique de prévenir ses clientes de l'arrivée d'un nouvel article ou d'une marque qu'elles aiment. DR

code-barres sur les tickets pour la gestion des retours, la gestion des campagnes marketing en fonction de la fidélité des clients. Enfin, l'ergonomie a été repensée pour aider les commerçants dans leur quotidien (graphiques de gestion pour analyser la fréquentation du magasin, nouvelles icônes et saisie de caisse simplifiée). L'entreprise vient également de s'associer à Oxatis, spécialiste des plates-formes d'e-com-

merce, pour apporter une solution de création de sites marchands clé en main à ses clients commerçants, qui sont des multimarques, de petites chaînes de magasins intégrés ou des franchisés des enseignes H.Landers, Borman, Well, Cosmos, Canal 127, Quater Back, Timberland, Canon Shoes, Swarovski ou Durance-en-Provence.

C.P. ●

Stanley solutions de sécurité, utilisant plutôt des «supertags» recyclables posés dans ses usines. «Ce sont des programmes adaptés aux distributeurs qui maîtrisent leurs chaînes de fabrication», souligne Thuan Do-Vu. Et la tendance actuelle est de récupérer ces tags pour les renvoyer sur les lieux de productions et les réutiliser.»

Les innovations prochaines, dit-il, devraient venir des autres produits de sécurité, comme la vidéo-surveillance et les outils liés à la sécurité d'accès. «Le saut technologique prochain, ce sera l'intégration de ces systèmes aux antivols», estime Thuan Do-Vu. Déjà, les simples antennes de détection sont devenues des systèmes de comptage en magasins. «Nos antennes fonctionnent en normes IP», explique Jacky Thoosen dirigeant de la société du même nom et distributeur des antennes Crosspoint. Elles se connectent donc directement aux logiciels du magasin, effectuent les comptages clients et calculent les taux de réalisation.»

Axis, qui fournit ces caméras de vidéo-surveillance en technologie IP, équipe de son côté de plus en plus de magasins, qui ne les choisissent pas toujours pour lutter contre le vol mais pour mieux organiser le merchandising de leurs magasins. Armand Thiéry a ainsi placé des caméras dans les vitrines de tous ses points de vente pour vérifier qu'elles sont toutes identiques au jour «J». Hugo Boss, qui les a placées dans des endroits stratégiques dans son magasin des Champs-Élysées pour lutter contre le vol, s'en sert également pour contrôler à distance l'agencement de la boutique. «Le personnel autorisé de Hugo Boss peut contrôler et superviser la mise en place du magasin sans devoir être présent physiquement sur le site. C'est la garantie pour les responsables de l'agencement d'une parfaite homogénéité dans la présentation des articles en rayon», indique-t-on chez Axis. Les caméras, enfin, connectées aux systèmes des magasins sont aussi aujourd'hui capables de déclencher des enregistrements de courte durée dès qu'un portique antivols déclenche une alarme.

CATHERINE PETIT ●



PATRICK CHEMLA (POINTEX). «Nous avons rajouté le positionnement de notre logiciel». DR

Un univers fascinant...

Wanzl Agencement : de nouvelles perspectives pour vous et vos clients.



Vous évoluez dans un environnement fortement concurrentiel. Wanzl Agencement vous offre de nouvelles perspectives pour la mise en scène de vos produits. De la conception à la réalisation de vos projets, profitez de la compétence, de l'expérience et de la créativité d'un interlocuteur unique. Découvrez notre univers sur www.wanzl-agencement.fr

