

11 milliards de raisons de dire merci

Fondé il y a quarante ans, Gencod, devenu GS1 France, illustre la collaboration entre l'industrie et le commerce pour promouvoir le code à barres.



Imaginez : la Floride, juillet 1948. Miami, ses plages, une de ses plages, les palmiers, un homme sur son transat regarde la mer, rêve, plonge ses doigts dans le sable, fait des traits. Cet homme est Joe Woodland. Il est chercheur au Drexel Institute à Philadelphie. Quelques mois plus tôt, une chaîne de supermarchés lui a demandé de résoudre le problème de la saisie des informations sur les produits lors du passage aux caisses. Avec son collègue Bob Silver, ils ont conclu qu'il faudrait inventer un moyen de saisie automatique des signes à reconnaître sur les articles. Il a été boy-scout, il connaît le morse et soudain dans le sable... apparaît le morse en deux dimensions. Le code à barres vient de naître. Joe Woodland dira plus tard que cette histoire tient un peu de la légende, mais comme toute grande invention le code à barres

doit avoir sa part de mythologie. L'industrie et le commerce ont été révolutionnés par cette technologie au 20^e siècle et elle bouscule la relation aux consommateurs en ce début du 21^e.

Il y a quarante ans, Gencod, aujourd'hui GS1 France, est fondé par l'ILEC (Institut d'études et de liaison des industries de consommation) et l'IFLS (Institut français du libre service) pour propager cette technologie en France. Pur produit de la collaboration entre l'industrie et le commerce, son objectif est de servir aussi bien l'un que l'autre. C'est pourquoi, depuis les débuts aux Etats-Unis puis la diffusion en Europe dans les années 1970 et son extension mondiale dans les années 1990, toutes les évolutions, les innovations ont été gérées de façon paritaire, et continuent à l'être au sein de GS1 (Global Standard 1).

** Directeur Général de GS1 France*

Code à barre, pierre angulaire des échanges

Le code à barres n'est pas que le code à barres, c'est aussi : les échanges électroniques, les catalogues électroniques, les étiquettes électroniques, c'est la pierre angulaire des échanges entre l'industrie et le commerce. Ses apports se situent sur quatre plans, la gestion, la productivité, la sécurité et le marketing.

La gestion est la première motivation de la chaîne de supermarché Food Fair quand elle commandite les travaux de Joe Woodland et de Bob Silver. Il ne s'agit pas tant d'accélérer le passage aux caisses que de pouvoir capturer le passage unitaire des articles pour mettre en place une gestion des stocks et des approvisionnements. L'invention des deux chercheurs ne permettra pas de résoudre le problème dans l'immédiat car l'informatique et la mécanique optique devaient faire encore trente ans de progrès avant que leur invention soit compatible avec l'environnement des supermarchés. Mais, dès la généralisation de la lecture optique en magasin au début des années 1990, les effets ont été très sensibles.

Pendant les années 1990, le nombre de références dans les supermarchés a été multiplié par 2,2 alors que les surfaces de vente des magasins n'ont augmenté que de 10 % (source Olivier Gérard de Vera pour Symphony IRI). Le niveau des stocks dans la chaîne d'approvisionnement a été divisé par deux en combinant code à barres et commandes électroniques via EDI (Echange de Données Informatisé). Une étude conduite par PriceWaterhouseCoopers en 1997 intitulée *14 billions*

reasons to say thanks, sous-entendu merci au code à barres, estimait les gains directs à 2,8 % du prix de vente consommateur, et les gains indirects à 2,89 %, soit un total de 5,69 %. Une étude similaire, réalisée en 2011, a conclu à une économie de onze milliards d'euros par an pour le marché français des produits de consommation, industrie et commerce réunis. Les auteurs soulignaient, avec ironie, l'écart entre les gains estimés au moment de la standardisation de la technologie (McKinsey 1973) qui étaient de 0,5 % du chiffre d'affaire dus à la suppression de l'étiquetage prix et les gains réels mesurés vingt-cinq ans plus tard.

Ces 0,5 % avaient été cependant suffisant pour convaincre fournisseurs et distributeurs qu'il fallait absolument travailler ensemble sur une technologie commune d'identification des produits.

Le code à barres n'est pas que le code à barres, c'est aussi : les échanges électroniques, les catalogues électroniques, les étiquettes électroniques, c'est la pierre angulaire des échanges entre l'industrie et le COMMERCE.

La productivité est le deuxième apport des technologies standardisées par GS1. C'est évident lors du passage aux caisses, mais dans bien d'autres domaines aussi. Les exemples sont multiples en commençant par la logistique où toutes les automatisations, trieuse, palettiseuse, commande vocale sont rendues possibles par le code à barres. Lors du contrôle d'expédition et de réception la suppression des opérations manuelles représente un gain de 1 € par unité d'expédition. La RFID, tant moquée

après les enthousiasmes de son lancement est maintenant en train de se déployer dans l'habillement, la bijouterie, le sport... grâce à ces performances inédites dans la réalisation d'inventaires physiques, cinquante fois plus rapides avec les étiquettes électroniques que réalisés manuellement. Et c'est sans parler de la révolution qu'ont représentée pour les services d'administration des ventes, les échanges électroniques de commandes, et pour les services comptables les factures électroniques. L'une et l'autre applications ont atteint un taux de réalisation supérieur à 90 % dans les grandes entreprises.

Après la gestion et la productivité vient **la sécurité**. Le code à barres et les échanges électroniques s'appuient sur le secret le mieux gardé de la chaîne d'approvisionnement, mais aussi le standard le plus solide de l'industrie mondiale des produits de consommation : la numérotation unique des produits. Ce que Jo Woodland n'avait pas inventé en 1948, ni en 1952 quand il a obtenu le brevet du code à barres, c'est la codification mondiale des produits. C'est ce





qu'Albert Heijn, le grand distributeur hollandais, créera en 1977 avec les industriels et les distributeurs européens en fondant l'association EAN (European Article Numbering) qui deviendra GS1 en 2005. Une codification unique mondiale, ce n'est pas seulement une garantie de non-duplication des codes produits lors du passage en caisse, c'est aussi une possibilité de traçabilité des produits sur la planète entière. De Londres à Wellington, le système GS1 garanti une identification unique des produits, de tous les produits, de l'alimentaire à la parapharmacie, de la cosmétique à la pièce détachée automobile, du jouet au médicament. Le système offre la possibilité d'associer au numéro de produit le lot de fabrication, et si nécessaire un numéro véritablement unique par objet pour une traçabilité au plus fin. Dès lors l'enregistrement de l'histoire d'un article, pris dans son existence la plus individualisée, est possible. C'est ce que l'Etat de Californie appelle le e-pedigree, le moyen le plus sûr d'assurer l'authentification d'un produit et qu'il a inscrit dans la loi pour lutter contre la contrefaçon des médicaments. C'est la méthode que la FDA (Food and Drug Administration) est en train de généraliser et que les régulateurs européens commencent à déployer sur un programme d'une durée de dix ans à l'horizon 2022.

Enfin, GS1, c'est la technologie de base du **marketing**. Il n'y a pas de category management, pas d'analyse des ventes sans les

panels issus des données caisses. Il n'y a pas non plus de couponing sans la numérotation et le code à barres GS1. Mais ceci, c'était hier. La dernière conférence de la NRF (National Retail Federation) en janvier 2011 à New York a été consacrée presque exclusivement au mobile commerce. Etaient exposées toutes les applications sur mobile permettant de connecter le consommateur au produit et à la marque. Et comment connecter un téléphone mobile à une marque quand le consommateur tient le produit dans la main ? ... par la lecture du code à barres.

Les marques s'engagent là en terrain inconnu. Que communiquer ? Comment ? Mes données sont elles assez fiables ? Quels sont les risques ? Et pourtant il n'y a pas d'alternative. Le consommateur dispose de centaines d'Apps sur Apple Store ou sur Android Market pour lire le code à barres et tout savoir sur le produit et ses concurrents. Face à ce défi du marketing de l'ère Facebook, les marques et les enseignes se sont tournées vers The Consumer Good Forum en utilisant GS1 comme le véhicule d'une communication fiable vers le consommateur. Il n'y a pas de temps à perdre, les marques doivent communiquer sur les mobiles, déjà 40 % des consommateurs sont équipés de smart phone, ils n'étaient que 17 % en début 2011, ils seront 60 % en début 2013. ■

Une codification unique mondiale, ce n'est pas seulement une garantie de non duplication des codes produits lors du passage en caisse, c'est aussi une possibilité de traçabilité des produits sur la planète entière.