

LIVRE BLANC

NOS 9 CONSEILS POUR AMÉLIORER LA PRODUCTIVITÉ DU PICKING EN MAGASIN

IMPACT DIRECT DE LA CRISE COVID-19 SUR LES
E-COMMERÇANTS PROPOSANT LE [RETRAIT EN] DRIVE :
GAGNER EN PRODUCTIVITÉ POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE !

INTRODUCTION

Le propos de ce document n'est pas d'expliquer toutes les conséquences de la pandémie et des nouvelles habitudes d'achat qui en découlent pour le secteur de la distribution mais de **préparer les enseignes à fournir un meilleur service à leurs clients**. En améliorant les processus de travail de leurs employés, les distributeurs gagneront en productivité pour absorber la croissance impressionnante de commandes effectuées sur leur(s) site(s) e-commerce. Le contexte hors norme a surtout bénéficié au commerce en ligne, aux supermarchés et à la proximité. Quelques chiffres pour illustrer l'augmentation des volumes et les perspectives prometteuses :

- Les dépenses online ont **augmenté de 15%** sur la période P3 2020 (du 24 février au 22 mars) versus la P3 2019 (du 25 février au 24 mars). L'e-commerce a gagné 8,8 points de pénétration par rapport à une P3 traditionnelle. « Cela représente **2,5 millions de nouveaux clients** », explique Gaëlle Le Floch, directrice strategic insights de la division Worldpanel de Kantar¹.
- **Le grand gagnant est le drive** : sur la première semaine de confinement comme sur la deuxième, 7% des consommateurs déclarent avoir fait leurs courses en drive pour la première fois depuis le début de la pandémie,
- **30% d'entre eux prévoient de continuer d'y aller** à l'issue du confinement toujours d'après Kantar.
- Entre **70 et 100% de croissance** : c'est la projection de Boston Consulting Group sur **la croissance du e-commerce alimentaire** une fois la crise sanitaire du Covid-19 passée².

Deux grands modèles de drive existent aujourd'hui en France : les entrepôts exclusivement consacrés à cette activité (chronodrive par exemple) et les surfaces de commerce traditionnelles avec des employés dédiés au picking dans les rayons (action de remplir le caddie à la place du client).



Avec une tendance si marquée, le drive avec picking en magasin traditionnel doit **gagner en productivité** pour absorber des volumes qui bondissent mais également assurer la rentabilité de son modèle qui rencontre déjà un beau succès dans l'hexagone. Face à cette hausse de la demande, une autre préoccupation des dirigeants de magasin est celle de la gestion du personnel. Depuis le début de la crise sanitaire, le responsable fait face à des droits de retrait et à un manque cruel de personnel pour cause de maladie ou garde d'enfants en bas-âge. Il est donc également important de repenser les méthodes de travail pour **optimiser les tâches des préparateurs** afin de rendre leur travail moins pénible et réduire les absences et le turn-over.

D'autres catégories de distributeurs, concernés par la fermeture obligatoire des magasins « non-essentiels » pendant le confinement, ont également modifié, voire créé, leur offre de drive pour s'adapter au contexte et **continuer leurs ventes**. Parmi celles-ci le jouet : JouéClub a rouvert son service de drive, réorganisé en mode « sans contact » ou le bricolage : Leroy Merlin a mis en place un drive pour le retrait d'une sélection de produits essentiels. D'autres enseignes dans le discount non alimentaire, la distribution de matériel électrique ou de plomberie, le sport ou la mode évolueront certainement dans le sillage de ce mode de consommation en profonde mutation.

Pour répondre à cette forte évolution et rendre les employés plus productifs, nos experts ont quelques conseils à partager. En effet, fort de **15 années d'expérience dans la préparation de commandes** dans le retail alimentaire pour nos clients tels que Auchan, Système U, Monoprix ou chronodrive, Worldline a acquis une connaissance très fine du picking à la croisée des chemins du e-commerce et de la supply chain. Nos experts contribuent au quotidien, à l'évolution permanente de notre solution de préparation de commandes dédiée au drive et au « Click&Collect ».

Ce livre blanc a comme objectif de capitaliser sur cette expérience et ce savoir-faire en dévoilant 9 conseils pour gagner en productivité sur la phase de picking en magasin ou en agence. Ces 9 conseils tournent autour de deux axes :

5
LEVIERS
D'ACTION

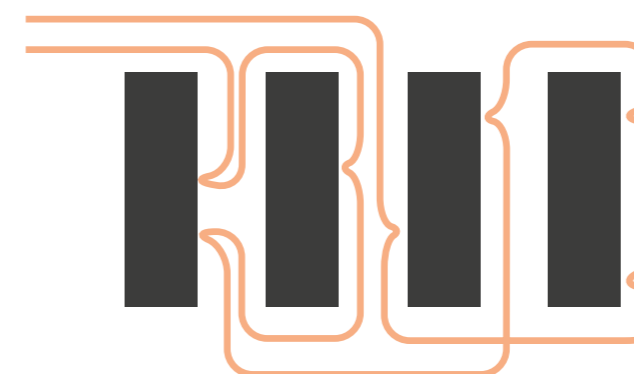
4
MÉTHODES
D'ADRESSAGE

Vous y trouverez aussi de quoi gagner en **qualité de préparation**, un élément indispensable dans la fidélisation de vos clients.

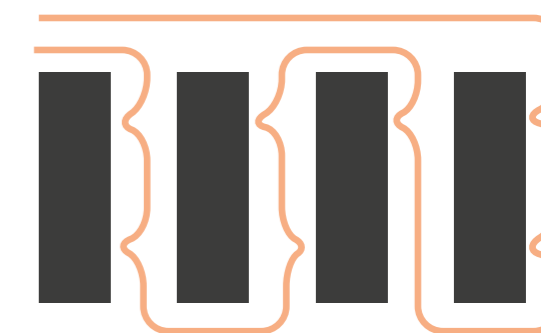
LEVIER D'ACTION #1 SUIVRE UN CHEMIN DE PRÉPARATION OPTIMISÉ POUR ÉCONOMISER LES TRAJETS DES PRÉPARATEURS

Les plus expérimentés de nos lecteurs trouveront peut-être ce levier basique. Et pourtant... il n'est pas si simple de créer un chemin de préparation optimisé. Le prérequis indispensable est de savoir où le produit est situé dans le magasin. Autrement dit, il faut que chaque produit ait une « adresse » ! Des solutions d'adressage efficaces existent et peuvent rapidement être mises en place. Cette étape est abordée dans les 4 méthodes d'adressage de ce document.

Une fois chaque produit localisé par son adresse et le chemin le plus optimisé configuré, le préparateur a la garantie de marcher le moins possible et donc de gagner nettement en productivité (et par la même occasion en fatigue et en pénibilité...). **L'ensemble des déplacements de tous les préparateurs représente un temps non productif** puisqu'aucun article n'est collecté pendant la marche. Les déplacements constituent le facteur d'optimisation le plus important dans l'activité de picking. Suivre un chemin de préparation optimisé peut vite faire gagner entre **30 et 50% de productivité** pour les plus grandes surfaces.



CHEMIN DE PRÉPARATION
NON OPTIMISÉ



CHEMIN DE PRÉPARATION
OPTIMISÉ

¹ <https://www.isa-conso.fr/coronavirus-l-e-commerce-a-recrute-2-5-millions-de-nouveaux-clients,346299>

² Cf article Ce que le Covid-19 a (déjà) changé pour le retail alimentaire

LEVIER D'ACTION #2

UTILISER UN TERMINAL TACTILE POUR TOUTES LES ÉTAPES DE PICKING POUR GAGNER 40% DE PRODUCTIVITÉ

Beaucoup d'enseignes utilisent encore aujourd'hui un bon papier pour naviguer dans le magasin et collecter l'ensemble des produits d'une ou plusieurs commandes. Le terminal tactile (un terminal durci avec lecteur laser de code-barre ou un simple smartphone Android) permet de minimiser les erreurs et d'avoir des gains de qualité probants. En utilisant un terminal tactile plutôt qu'un bon papier, le **gain de productivité de l'ordre de 40%** sur la phase de collecte et de saisie, se situe principalement à deux niveaux :

- Lors du **choix du produit**, un scan confirme la conformité de l'article, plus rapide qu'une vérification humaine de l'EAN. Si plusieurs produits se ressemblent, par exemple plusieurs boîtes de vis de longueurs différentes, l'œil humain devra chercher le bon produit puis vérifier l'EAN à la fois sur l'étiquette et sur le bon papier pour s'assurer qu'il a fait le bon choix. Si le préparateur utilise un terminal tactile, un simple scan de l'EAN du produit confirmera l'exactitude de celui-ci.
- Lors de la **saisie de l'action** faite en un scan. Pour enregistrer l'action du préparateur, il lui faut moins d'une seconde par produit, le temps de scanner son EAN. C'est bien plus rapide qu'une annotation au stylo sur un bon papier. D'autant plus que cette annotation manuelle doit être ressaisie dans l'outil informatique. Cette opération avec double saisie peut prendre plusieurs dizaines de secondes par produit.

Idée bonus : le terminal tactile apporte d'importants gains de qualité

Selon une étude Yuséo, 47% des utilisateurs de drive continuent d'utiliser le service parce que la **livraison est fiable et de qualité**³. Cela signifie que si la livraison ne correspond pas à la commande, près d'un utilisateur sur deux risque de ne plus utiliser le drive. Autrement dit, le magasin n'a (presque) pas le droit à l'erreur sur les articles livrés. Pourtant, les **facteurs d'erreur lors de la collecte des produits sont nombreux**. Quand le préparateur collecte plusieurs commandes en même temps, comment s'assurer qu'il ventile bien les articles ? Comment s'assurer qu'il a pris le bon produit parmi plusieurs qui ont un packaging très similaire ? L'utilisation d'un terminal tactile lors de la phase de picking s'avère être un allié indispensable pour une commande d'une qualité irréprochable.

A chaque manipulation d'un produit, que ce soit lors de la collecte ou de l'éclatement⁴, **le scan de l'EAN va garantir qu'il s'agit bien du bon produit**. Le client a ainsi la garantie qu'il y aura dans son panier le produit qu'il a réellement commandé.



« Dans **WL Order Picking**⁵, la traçabilité liée à l'utilisation d'un terminal tactile permet aussi de connaître les différents événements qui ont jalonné la préparation d'une commande, facilitant d'autant plus la compréhension des erreurs liées à la collecte et donc de continuellement améliorer le service. A noter que **la traçabilité se fait en temps réel** entre le terminal du préparateur et le back-office du responsable magasin. Ce dernier peut savoir à n'importe quel moment où en est la préparation de chaque commande. Dans le cas où le magasin n'est pas équipé d'une couverture wifi suffisante, le **mode hors ligne** de l'application Android pallie à ce problème en continuant d'enregistrer chaque action pour dépiler l'ensemble dès qu'une connexion est retrouvée. »

Frédéric Vieren, Expert Retail and Digital Transformation Worldline

³ <https://www.isa-conso.fr/drive-10-cles-pour-comprendre-l-experience-client-infographie,199600>

⁴ Cf section Levier d'action 3 : Choisissez le mode de préparation le plus adapté

⁵ Voir fin du document pour une brève présentation

LEVIER D'ACTION #3

CHOISIR LE MODE DE PRÉPARATION LE PLUS ADAPTÉ POUR UNE ORGANISATION OPTIMISÉE

La notion de mode de préparation est importante pour diminuer les temps de déplacement en fonction notamment des volumes à préparer. **Il y a quatre grands modes de préparation** à distinguer : mono, multi, multizone et ramasse globale.

1. MODE MONO

Pour les magasins avec **peu de commandes** à préparer ou pendant les périodes creuses, le mode de préparation mono est parfaitement adapté. Le préparateur parcourt l'ensemble du magasin pour collecter tous les articles d'une seule commande.

2. MODE MULTI

Dès lors qu'il y a **plusieurs commandes** à préparer et qu'elles restent de **taille modeste**, le mode de préparation multi a tout son sens. Le préparateur parcourt l'ensemble du magasin une seule fois pour collecter tous les articles de toutes les commandes en même temps. Cette méthode lui évite de parcourir le magasin autant de fois qu'il y a de commandes. Vu que le déplacement est un facteur d'optimisation crucial, l'intérêt de ce mode de préparation est facile à comprendre. Le préparateur met chaque article dans le sac ou bac correspondant à chaque commande. A la fin de son parcours, les commandes sont prêtes, chacune dans un sac ou bac dédié.

3. MODE MULTIZONE

Le mode multi est adapté aux commandes de taille modeste. Dès que les **volumes augmentent**, on voit bien la difficulté à combiner sur un même chariot un trop grand nombre de commandes ou des commandes trop volumineuses. Le mode multizone devient alors le plus intéressant. **Le magasin est divisé en plusieurs zones** avec par exemple les zones Frais, Epicerie et Boissons. Trois préparateurs différents parcourent simultanément une zone différente. Un préparateur collectera le frais, un autre l'épicerie et un dernier les boissons, tout en mettant chaque produit dans le bac correspondant à la bonne commande. Quand toutes les parties de commandes sont prêtes, il suffit de les mettre ensemble pour obtenir des commandes complètes, prêtes à être remises au client. **En envoyant trois préparateurs de manière simultanée, le temps nécessaire à collecter l'ensemble des commandes est divisé par trois.**

4. MODE RAMASSE GLOBALE

Quand les volumes augmentent encore, le mode de ramasse globale devient le plus pertinent. Avec le même exemple qu'utilisé précédemment, trois préparateurs vont collecter l'ensemble des articles sur leur zone et les mettre en vrac dans un seul bac. Il s'agit de la **phase de collecte**. Elle est rapide, le temps de déplacement entre chaque article est diminué grâce aux volumes et il n'y a aucun tri pendant cette étape. Une fois tous les articles collectés, vient la **phase d'éclatement** dans un endroit dédié dans le point de vente. On y retrouve les produits collectés évidemment, mais aussi des bacs correspondants à toutes les commandes concernées. Le préparateur scanne un article au hasard à l'aide de son terminal tactile qui lui indique dans quel bac (pour quelle commande) il doit déposer l'article. Comme les articles et les bacs se retrouvent quasiment au même endroit, les déplacements sont limités au minimum et la productivité est, elle, à son maximum. Il est dans ce cas important d'avoir un endroit dédié dans le magasin pour gérer cette phase d'éclatement.

LES QUATRE MODES DE PRÉPARATION POSSIBLES EN FONCTION DE LA SURFACE DE VENTE ET DU NOMBRE DE COMMANDE À PRÉPARER PAR JOUR

SURFACE DE VENTE	< 1000M2		> 1000M2	
	< 5	> 5 ET < 20	> 20	
NOMBRE DE COMMANDES PAR JOUR	MONO	MULTI	MULTIZONE	RAMASSE GLOBALE
PLUSIEURS COMMANDES	0	•	•	•
PLUSIEURS ZONES	0	o	•	•
PHASE D'ÉCLATEMENT DÉDIÉE	0	o	o	•

Plus les volumes de commandes à préparer sont importants, plus le choix du mode de préparation est déterminant. Grâce à une optimisation idéale, un gain de productivité jusqu'à 50% a été constaté.

LEVIER D'ACTION #4

ADOPTER LE « PICK TO LIGHT » POUR ACCÉLÉRER LE PICKING DES PRODUITS EN RAYON

Certains magasins sont déjà équipés en **étiquettes électroniques de gondoles**, les fameuses EEG. Ces étiquettes sont des formidables alliées dans la phase de picking **quand elles sont équipées d'un flash**. Quand le préparateur entre dans le rayon en question, les étiquettes des trois prochains produits sur la liste de son terminal tactile se mettent à clignoter. Le préparateur n'aura pas besoin de chercher visuellement le produit, c'est finalement le produit qui vient se présenter à lui. En adoptant cette technique, vous réalisez un gain de **productivité sur la collecte qui oscille entre 15 et 20%**.

Grâce aux quatre leviers précédemment expliqués, vous obtenez déjà d'énormes gains de productivité qui pourraient vous permettre de rentabiliser, sur quelques dizaines de magasins seulement, l'investissement dans un outil de picking dédié au drive comme **WL Order Picking**. Mais, notre grande générosité en cette période de crise est sans limite, nous vous suggérons encore d'autres axes d'amélioration !

LEVIER D'ACTION #5

GÉRER EFFICACEMENT LA REPASSE ET L'ANTICIPATION POUR MIEUX GÉRER LES EXCEPTIONS

Comment **gérer les imprévus** ? A eux seuls, ils font baisser le taux de productivité, mesuré en nombre d'UVC (Unité de Vente Consommateur) par heure. Deux imprévus, en plus des classiques Rupture et Substitution, sont à gérer de manière efficace, il s'agit de la **repassse** et l'**anticipation**.



LA REPASSE

Quand un produit n'est plus disponible en rayon, il peut s'agir d'une rupture. Cependant, il peut arriver que le produit soit bel est bien disponible mais dans un autre endroit du magasin : soit dans la réserve d'approche, soit dans une autre réserve. Faire un écart dans son chemin de préparation pour collecter l'article est une fausse bonne idée en termes de productivité. Un meilleur moyen de le gérer est de **le déclarer en repasse** et de continuer comme prévu sa collecte avec l'article suivant. Plus tard, en fin de créneau ou fin de demi-journée par exemple, un préparateur aura comme tâche d'aller **collecter l'ensemble des produits en repasse**. Il sera dirigé automatiquement vers le deuxième endroit où est référencé le produit pour lui éviter de retomber une deuxième fois sur le rayon où l'article est en rupture.



L'ANTICIPATION

Pour les produits nécessitant un temps de préparation, comme par exemple dans les rayons traditionnels, il n'est pas envisageable un instant que le préparateur fasse la queue au même titre que les clients et attende que le charcutier coupe les sept tranches de jambon de la commande ! Ou pourquoi attendre que le menuisier ait effectué la découpe de bois alors qu'il aurait pu le faire plus tôt ?

Dans ce cas, en début de journée le plus souvent, un **ordre de préparation des anticipations** aura été envoyé pour préparer en amont les sept tranches de jambon ou la découpe de bois. Le préparateur peut alors collecter l'ensemble des articles sans devoir perdre de temps au rayon charcuterie ou à la découpe du bois : les dits articles l'attendront, préparés préalablement à son passage.

Suivant la configuration du magasin et la nature de son assortiment, **cette gestion fine des cas particuliers pourra encore faire gagner entre 10 et 15% de productivité sur la collecte !**

Vous avez maintenant défini un chemin de préparation optimisé, opté pour un terminal tactile, choisi le mode préparation optimal, vos étiquettes électroniques de gondoles clignotent et l'imprévu n'existe plus grâce à l'anticipation et la repasse. Vous êtes sur la bonne voie pour obtenir des résultats remarquables sur la productivité en point de vente.

COMMENT ADRESSER À MOINDRE COÛT UN ASSORTIMENT DE PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS DE RÉFÉRENCES ?

Qui dit chemin de préparation pour un picking optimisé, dit aussi adressage des produits. Avec potentiellement 20% de rotation dans l'assortiment d'un magasin toutes les semaines entre les promotions, les produits frais et les nouveautés, comment maintenir à jour le plannogramme du magasin ?

Tour d'horizon de 4 philosophies d'adressage en points de vente bien différentes, leurs intérêts et inconvénients respectifs.



MÉTHODE D'ADRESSAGE #1 L'ADRESSAGE « COLONIE DE FOURMIS »

L'algorithme des colonies de fourmi est un grand classique de **l'intelligence artificielle**. Une fourmi est bien faible et insignifiante pour ramener assez de nourriture dans la fourmilière. Mais grâce à la phéromone qu'elle dépose pendant son parcours, elle envoie un signal aux autres membres de la colonie. De cette manière, elles font preuve d'**intelligence collective** pour trouver le chemin le plus court pour récupérer un maximum de nourriture.

De la même manière, un préparateur de commande met du temps à bien connaître l'ensemble du magasin tout seul. Mais si chacun de ses gestes étaient utiles à tous les autres, le magasin serait alors connu plus efficacement et le plannogramme⁶ serait alimenté en permanence.

Les avantages de nourrir le plannogramme du magasin avec l'action des préparateurs sont multiples :

- Le plannogramme est en réalité un réalogramme⁷ qui traduit la réalité du magasin
- Sa mise à jour est permanente tant qu'il y a de l'activité
- Mise à jour transparente qui n'exige pas d'action dédiée à l'adressage

Les inconvénients :

- Chaque magasin doit être équipé d'un système de géolocalisation indoor de type Quuppa ou Intraposition
- Le système de géolocalisation représente un investissement initial non négligeable et induit des coûts récurrents
- La précision de l'adressage est directement liée à la performance du système de géolocalisation. Si celui-ci indique une position à 50cm près, l'adressage sera juste... à 50cm près.

Ce système est intéressant pour des **magasins déjà équipés d'une solution de géolocalisation** et qui présentent une activité suffisamment importante de la part des préparateurs de commandes.

⁶ Le planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou d'une gondole dans un point de vente. On y retrouve la manière dont les produits devraient être agencés.

⁷ Le réalogramme est la représentation visuelle de l'implantation réelle d'un rayon ou d'une gondole dans un point de vente. On y retrouve la manière dont les produits sont effectivement agencés dans la réalité. Le réalogramme va donc différer de son pendant théorique : le plannogramme.



MÉTHODE D'ADRESSAGE #2 L'ADRESSAGE ROBOTISÉ

Plusieurs solutions existent aujourd'hui sur le marché pour faire de la **surveillance de rayon** dans le but de détecter les ruptures dans un magasin, un mauvais emplacement, faire l'inventaire etc. Il y a des solutions mobiles, comme le robot de Simbe ou des solutions fixes comme le système de détection des ruptures à base de webcams de la startup Belive.ai. Ces infrastructures peuvent aussi être utilisées pour établir un réalogramme du magasin, même si ce n'est pas leur vocation première.

Elles présentent des avantages certains :

- Elles sont entièrement automatisées et ne requièrent donc pas d'intervention humaine
- La fiabilité est supérieure à 90% à partir de plusieurs semaines d'utilisation

Les inconvénients :

- Avec un robot, les résultats ne sont pas en temps réel. Si un changement est effectué dans un rayon, il faut attendre le prochain passage du robot pour le prendre en compte.
- Plus efficaces pour les PGC que pour le rayon frais (congélateurs à plat etc.)
- Le coût d'installation et de maintenance d'une solution de caméras fixes est important.

L'utilisation d'un système robotisé doit être justifiée autrement que par le simple besoin d'adressage à cause des coûts d'installation et/ou de maintenance importants. Il s'agit donc là du **détournement d'une solution au profit de l'adressage** du magasin, mais il semblait important de la mentionner.



MÉTHODE D'ADRESSAGE #3 L'ADRESSAGE CATALOGUE

Une bonne solution de picking en magasin peut créer les chemins de préparation avec des adresses mais aussi **avec des éléments du catalogue produits**. Autrement dit, il est possible de dire que le chemin commence avec les eaux puis les sodas, les jus, tout le frais et l'épicerie. Il est donc possible d'avoir un chemin approximatif **sans devoir adresser chaque produit indépendamment**.

Les avantages de créer un chemin de préparation directement à partir du catalogue se situe principalement dans la phase de setup :

- Chemin de préparation configurable en seulement quelques minutes en prenant des rayons entiers comme composants
- Chemin de préparation modifiable très facilement
- Niveau de granularité paramétrable : possibilité d'inclure dans le chemin des rayons entiers (le frais), des familles de produits (le beurre) mais aussi des produits précis (Beurre Président bio 125g)

Les inconvénients :

- Créer un chemin précis avec des produits est fastidieux.
- Chemin de préparation à mettre à jour à chaque changement dans le magasin

Ce système est bien adapté aux **petites surfaces de ventes** qui n'ont pas besoin d'un adressage fin mais simplement d'un chemin de préparation approximatif.



MÉTHODE D'ADRESSAGE #4 L'ADRESSAGE MANUEL

Le moyen le plus sûr d'avoir un adressage précis est le **relevé en magasin grâce à un terminal tactile** équipé d'un lecteur laser de code barre ou même d'un simple smartphone équipé d'une caméra. Grâce à une application Android, il est possible de parcourir un rayon en scannant chaque produit et en lui affectant ainsi une adresse. Cette opération est faite une première fois sur l'ensemble du magasin, puis régulièrement sur chaque élément tournant du magasin (gondole saisonnière, promos, frais etc.).

Les avantages :

- Adressage précis
- Adressage fiable en permanence
- Aucun coût matériel d'installation

Les inconvénients :

- La nécessité d'une intervention humaine pour initialiser et maintenir le réalogramme
- Des chemins de préparation à maintenir dans le temps
- Une première phase d'initialisation

QUELLE MÉTHODE D'ADRESSAGE ADOPTER ET POUR QUEL COÛT ?

Pour les petites surfaces, l'adressage catalogue (méthode 3) est sans aucun doute la plus adaptée. Ces surfaces gèrent en général des petits volumes de vente donc même si l'adressage catalogue manque de précision, cette solution est rapide à mettre en place et suffisamment efficace.

Pour les surfaces plus importantes déjà équipées de solutions fiables de géolocalisation internes (méthode 1), de robots ou de systèmes de surveillance continue des étagères (méthode 2), il est très intéressant de détourner l'usage premier de ces outils pour obtenir l'adressage des produits, même s'il ne sera jamais complet et pas forcément toujours temps réel.

Pour les surfaces de ventes qui ne sont pas équipées de tels systèmes et qui gèrent des volumes à préparer conséquents, l'adressage manuel (méthode 4) est la solution la plus adaptée, en étant fiable et précise.

L'adressage « colonie de fourmis » implique forcément les coûts de la solution de géolocalisation et un coût de service lié à l'outil de picking utilisé en magasin. Les coûts sont forcément à répartir sur chaque utilisation pour comprendre le ROI de chacun de ses use cases.

L'adressage robotisé induit aussi les coûts de la solution de surveillance. Soit principalement des coûts récurrents s'il s'agit d'une solution RaaS (Robot as a Service), soit de coûts d'installation plus des coûts récurrents s'il s'agit d'une solution fixe.

L'adressage manuel est virtuellement gratuit en prenant en compte le fait qu'il est inclus dans des solutions de picking telle que WL Order Picking. Et il n'inclut quasiment aucun coût de maintenance. L'adressage manuel n'a aucun coût de hardware puisqu'il suffit d'une application Android inclus dans la solution. Les coûts sont principalement humains.

EXTRAPOLATION DU COÛT HUMAIN POUR CETTE MÉTHODE D'ADRESSAGE

Avec une cadence parfaitement optimisée, il est possible de scanner théoriquement jusqu'à 2 articles par seconde. Avec une moyenne quatre fois moins élevée dans la pratique, il s'agit plutôt de 1 article toutes les 2 secondes soit 30 articles par minute ou encore 1 800 articles par heure. En prenant encore une marge suffisante, on peut considérer qu'**il est possible d'adresser 10 000 produits en une journée**. En comptant un salaire annuel chargé pour un employé de magasin de 32 000 euros⁸, **le coût de l'adressage manuel en phase initiale est d'environ 144 euros et par tranche de 10 000 articles**. En comparatif de solutions hardware à installer et à maintenir, ce coût reste marginal.

Les 4 méthodes d'adressage présentent des avantages et des inconvénients qui vont rendre l'une ou l'autre plus pertinente en fonction de la situation du point de vente.

⁸ Voir fin du document pour une brève présentation

⁹ Source Insee



PRODUCTIVITÉ ET QUALITÉ

Dans un contexte de changements durables dans les modes de consommation, les acteurs de la grande distribution et les grands retailers doivent transformer leurs magasins traditionnels en lieux de préparation et de retrait de commandes passées en ligne. Les préparateurs sur le terrain ont besoin d'être équipés avec des outils de picking en magasin, performants et capables d'absorber des volumes de préparation sans précédents, tout en améliorant les conditions de travail pour les employés. Les gains de productivité et de qualité qu'offre **WL Order Picking**¹⁰ vont dans cette direction.

CONCLUSION

Là où il fallait faire preuve d'anticipation pour gérer la croissance prévue, il s'agit désormais de faire preuve d'une grande exigence, d'une réactivité absolue et d'une volonté d'innover. La fidélisation des clients, la performance économique des enseignes et le bien-être des employés sont en jeu.

Grâce à son expertise dans le retail et la préparation de commande, Worldline est prêt pour accompagner les plus grands distributeurs européens (alimentaire ou tout autre secteur) dans leur transformation digitale.

¹⁰ Voir ci-dessous pour une brève présentation

UNE SOLUTION CLÉ EN MAIN POUR GAGNER EN PRODUCTIVITÉ ET FIDÉLISER VOS CLIENTS : WL ORDER PICKING

1. UN BACK-OFFICE QUI FACILITE LA GESTION DU RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

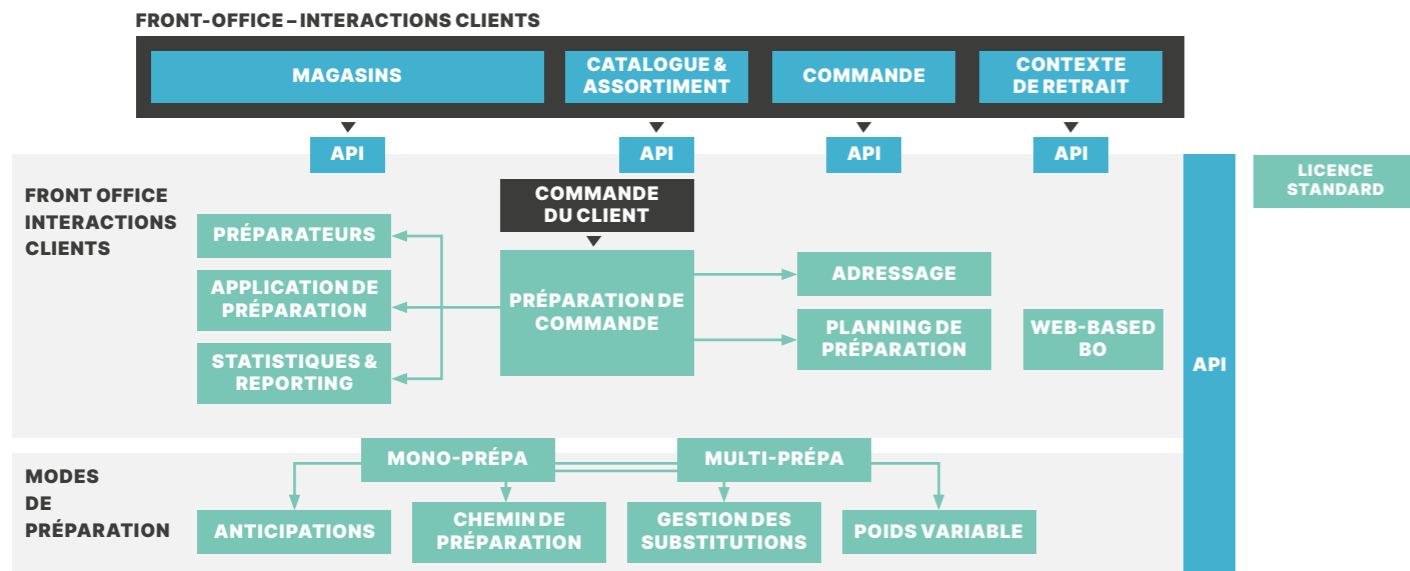
- Visualisation des commandes du jour en temps réel,
- Vue d'ensemble des tâches à effectuer,
- Disponibilité des préparateurs à l'instant T.

2. UNE APPLICATION MOBILE QUI AMÉLIORE LA COLLECTE DE CHAQUE PRÉPARATEUR

Equipé d'un simple smartphone ou d'un terminal tactile à lecteur de code-barres, le préparateur collecte les produits grâce à l'application Android. Directement connectée au back-office, son activité est visible en temps réel pour une productivité maximale en optimisant l'allocation des ressources.

WL Order Picking a besoin de se connecter au catalogue du distributeur ainsi qu'à ses commandes pour mettre en œuvre l'ensemble de son riche spectre fonctionnel. Une connexion au système d'authentification et au contexte de retrait sont aussi nécessaires suivant les besoins clients.

SCHÉMA FONCTIONNEL DE WL ORDER PICKING



À PROPOS DE WORLDLINE

Worldline [Euronext : WLN] est le leader du marché européen dans le secteur des services de paiement et de transaction, et le 4ème acteur mondial des paiements. Avec sa couverture mondiale et son engagement en faveur de l'innovation, Worldline est le partenaire technologique de choix des commerçants, des banques et des acquéreurs tiers, ainsi que des opérateurs de transports publics, des agences gouvernementales et des entreprises industrielles, tous secteurs confondus. Worldline peut compter sur le talent de ses 20 000 collaborateurs répartis dans plus de 50 pays pour offrir à ses clients, où qu'ils soient, des solutions durables, fiables et sécurisées sur l'ensemble de la chaîne de valeur des paiements, favorisant ainsi la croissance de leur entreprise. Les offres de Worldline dans les domaines de Merchant Services ; Terminals, Solutions & Services ; Financial Services et Mobility & e-Transactional Services incluent les solutions online et physiques d'acquisition commerciale nationale et paneuropéenne, les solutions de traitement des transactions de paiement hautement sécurisées, un large portefeuille de terminaux de paiement, ainsi que des services de billetterie électronique et des services numériques dans l'environnement industriel. Le chiffre d'affaires pro forma 2019 de Worldline s'élève à 5,3 milliards d'euros.



Après 8 années passées à un poste de direction générale, Ruben Nussbaumer a intégré Worldline dans un rôle de Product Manager spécialisé dans des offres à destination du monde du retail.

Pour plus d'informations, contactez

Ruben Nussbaumer

ruben.nussbaumer@worldline.com

worldline.com Worldline est une marque déposée de Worldline SA. Mai 2020 © 2020 Worldline.



The mark of
responsible forestry