



## Une voix amicale

*Interview de Greg Tanner,  
managing director de Vocollect Europe*

*La reconnaissance vocale façon Vocollect : moins une technologie d'identification qu'un outil extraordinairement simple pour augmenter la productivité. Le succès croissant obtenu par la société confirme qu'il ne s'agit pas là de "paroles" en l'air.*

**A**vec un taux de croissance annuel de plus de 60% au cours des trois dernières années, Vocollect est au premier plan de l'irrésistible avancée de la voix dans les applications de gestion de magasin. Le managing director de la société, Greg Tanner, nous en parle en nous décrivant avec grand enthousiasme son engagement dans ce secteur.

Après vingt ans d'activité dans le domaine de l'identification automatique, notamment chez Zebra et Datalogic, Greg Tanner n'a aucun regret pour le code barres, et fait même comprendre sans détour qu'il considère avoir atteint son but : la voix.

« En effet, contrairement au code barres, le système vocal est moins un système d'identification qu'un système visant à augmenter la productivité » commente Greg Tanner, et d'ajouter paradoxalement « si le code barre complique, la voix simplifie ».

### Les raisons du succès

Mais d'où naît cette capacité ? Quelles sont, selon Greg Tanner, les caractéristiques les plus brillantes des systèmes de reconnaissance vocale ?

« A la différence des systèmes de réponse automatique, les systèmes de reconnaissance sont basés sur les mots et sont "speaker dependent" (dépendant du locuteur). Le magasin est un milieu bruyant où il faut reconnaître peu de mots, mais tous du premier coup. Si de manière générale, le fait qu'un système de réponse automatique demande de répéter une phrase ne constitue pas un problème en soi, dans un magasin, au contraire, ceci devient inacceptable. Autre caractéristique importante, la complète indépendance par rapport à la langue et à la prononciation : nous avons, par exemple, aménagé un ma-

gasin frigorifique en Allemagne où ne travaillent que des opérateurs afghans, russes et somaliens qui ne parlent absolument pas allemand mais que notre système reconnaît du premier coup ».

### Un marché en pleine évolution

En ce qui concerne l'évolution du marché, l'accueil réservé à ces systèmes est particulièrement bonne en Grande Bretagne, et en France également : « les Français sont très

ouverts aux nouvelles technologies » explique Greg Tanner. Une situation positive donc, malgré un petit problème accessoire : la crainte que le système ne comprenne pas la langue.

« En Grande Bretagne, on mettait généralement en doute la capacité du système à opérer en anglais traditionnel en raison de sa conception en anglais américain. Mais le système, il faut le répéter, n'est pas conditionné par la langue : nous avons en fait des installations non seulement en Grande Bretagne, mais aussi en Allemagne, en France, en Hollande, en Belgique et nous sommes en passe d'annoncer d'importantes nouveautés en Espagne et au

Portugal, ainsi qu'en Italie. De ce point de vue, notre système de reconnaissance vocale est "universel" : la seule restriction réside dans la méthode selon laquelle l'ordinateur traduit une saisie vocale en une série de digits, un peu comme les scripts des programmes, qui sont ensuite traduits dans les différentes langues ».

Pour l'instant, le pourcentage de magasins utilisant ce système est encore faible et selon Greg Tanner, ceci ne donne qu'une meilleure idée des potentialités du marché. « Notre chiffre d'affaires en Europe en 2002 était d'un peu plus d'un



# key people

million d'Euros. En 2003, il était de 8,3 millions et en juin 2004 nous avons déjà dépassé ce chiffre. Mais malgré cette croissance, nous ne faisons d'égaler la surface ».

Toutefois, tous les magasins ne sont pas adaptés à cette technologie : « Le magasin idéal est un magasin effectuant un volume élevé d'opérations de picking, ou encore un magasin où les palettes sont déplacées à l'aide de chariots. En effet, dans ce cas, il est effectivement préférable que l'opérateur reçoive les ordres par radio plutôt que via le terminal, dont la position est forcément décentrée contraint celui-ci à regarder sur le côté et le distrait de la conduite ».

Pour quelle raison le marché des technologies vocales est-il en croissance, maintenant et à ce rythme : est-ce en raison d'un meilleur accueil de la part des utilisateurs ou parce que la technologie ne commence à bien fonctionner que maintenant ? « Sans aucun doute pour la première raison » répond Greg Tanner « même si nous n'avons pas encore fini, et ne finirons jamais, de nous améliorer.

Le Talkman est très certainement ce que la technologie peut offrir de mieux en ce moment, mais nous continuons d'investir 18% de notre chiffre d'affaires en R&D. Un chiffre considérable lorsqu'on sait que notre chiffre d'affaires 2003 s'élevait à 43 millions de dollars ».

## RFID et voix : un binôme gagnant

Nous entendons de plus en plus parler de RFID en combinaison avec la reconnaissance vocale, et vice-versa. En fait, il s'agit de deux technologies complémentaires. « Le code barres et la RFID sont des véhicules qui servent à identifier et tracer. La voix ne vise ni à l'identification ni à la traçabilité : elle ordonne. C'est comme si un superviseur amical était en permanence derrière l'opérateur, non pas pour lui reprocher ses erreurs, mais pour le guider pendant son travail. Pour sa part, l'opérateur continue de travailler normalement et effectue les gestes liés à ses activités sans se soucier d'emporter avec lui des terminaux ou des lecteurs pour identifier les objets. Bien entendu, il peut y avoir des erreurs car l'identification est entièrement confiée à la personne.

Mais ceci illustre parfaitement les potentialités de la combinaison voix/RFID : nous pensons par exemple à un wearable computer à double fonctionnalité voix/RFID. Avec une commande vocale il dirige la personne vers une position déterminée où effectuer le prélèvement d'un objet, dont l'identité est automatiquement vérifiée par le lecteur RFID ». Pour confirmer cette synergie, si besoin était, notons que Jack Levan, le nouveau PDG de Vocollect, provient précisément d'une entreprise de RFID et sait donc parfaitement comment en tirer le meilleur profit. □