

key people

Zebra, la course du leader

Entretien avec **Paul Vogt**,

Marketing Director Zebra Technologies Europa

Une croissance à deux chiffres et des prévisions en hausse: la situation de Zebra Technologies, l'actuel leader du secteur de l'impression des codes à barres - mais cette position, comme le dit la société, a été elle obtenue dans un environnement très compétitif- est tout à fait positive.

Voici comme elle pense affronter les enjeux du marché et se positionner vis à vis des technologies les plus matures et les nouvelles tendances de la mobilité et de la RFID.

Zebra Technologies a enregistré en 2003 une augmentation de 30% de son CA en Europe ; En Italie, est prévue l'embauche de deux personnes, pour arriver à un effectif total de 4 personnes (globalement dans la région EMEA, depuis le début de 2003, la société a accueilli 18 nouveaux collaborateurs affectés au service marketing et commercial, dont deux en France), mais d'autres perspectives de développement sont à l'étude pour couvrir le marché croissant de la RFID. Depuis toujours extrêmement liée à ses partenaires commerciaux, Zebra a organisé pour eux un roadshow qui a touché les principales villes européennes (de Paris à Chypre, en passant par Stockholm et



Moscou) qui s'est justement terminé à Chypre début Juillet. Présent aux rendez vous français, le directeur marketing européen de la société, Paul Vogt, a commenté, au cours de cette interview, les résultats obtenus par son entreprise et nous a également fournis ses impressions concernant le marché sur lequel Zebra opère actuellement et sur ses prochaines évolutions

DATACollection: Quel est le sens que vous donnez actuellement au terme "Data Collection" indépendamment du fait qu'il s'agit également du nom de notre revue ?

Paul Vogt: "Cette question nous ramène justement au thème dont je viens de parler lors de ma présentation: la stratégie de Zebra sur un marché en rapide évolution. Nous avons assisté au cours des années 2001 et 2002 à une concentration du marché de la technologie plus traditionnelle du code à barres qui s'est manifestée après une période de forte croissance qui couvre les années 1998, 1999 et 2000 (voir schéma 1). Au cours des années 2001 et 2002, en revanche, la croissance a subi un ralentissement généralisé et les ventes ont diminué à peu près dans toutes les zones du monde; pas énormément mais suffisamment pour alarmer qui était habitué à des résultats différents. Aussi nous nous sommes dit: si le marché traditionnel du code à barres, qui est celui de la collecte des données, peut être considéré comme un marché mature, alors quelles sont les raisons de cette contraction ? Et puis sont arrivés les résultats de l'année 2003 qui ont mis en évidence de nouveau une forte croissance (de l'ordre de 25 %). C'était la réponse à notre question : en ce moment, plus que jamais, c'est la bonne stratégie que d'être, comme vous, la revue de la « collecte des données » et pour nous, de rester sur ce marché du code à barres. C'est un secteur encore plein d'énergie et de vitalité. Ce qui ne nous exonère pas toutefois de l'obligation d'explorer de nouveaux marchés.

key people

DC: S'agissant de produits de plus en plus banalisés, les imprimantes ont suivi la conjoncture générale de l'économie et donc ont connu une légère reprise en 2003 après le ralentissement de la période précédente.

PV: A mon avis, cela n'est pas exact: la preuve en est que l'économie, dans son ensemble, n'a pas enregistré des taux de croissance identiques à ceux du marché des imprimantes. Il faut chercher la véritable réponse au sein de notre secteur d'activité: au cours des années passées, on a beaucoup investi dans la logistique, la distribution et la gestion des entrepôts. On ressentait la nécessité d'une plus grande efficacité et on a commencé, comme cela est normal, par la gestion des entrepôts.

DC: Les entreprises investissent de plus en plus dans la Supply Chain dans le mesure où celle-ci n'est pas encore arrivée à un niveau parfait d'optimisation..

PV: C'est vrai: mais les entreprises investissent surtout dans des technologies traditionnelles basées sur les codes à barres. En effet, cette technologie a atteint sa pleine maturité et elle est largement connue des professionnels: le système EAN est également très stable et largement diffusé. Aujourd'hui, nous nous trouvons devant à de nombreuses opportunités qui nous permettront de nous développer encore grâce à la technologie actuelle des codes à barres.

Mais en allant plus loin dans la réflexion, nous avons noté sur le marché deux autres facteurs qui sont, à notre avis, à regarder avec attention: le premier concerne le rôle de Wal Mart, le second les nouvelles niches de marché. Commençons par le second: une bonne partie de nos investissements ont été dédiés depuis 2001 à la mobilité et à l'informatique mobile et bien que nous soyons focalisés à 100% sur les systèmes d'impression, nous ne pouvons pas éviter d'observer le monde mobile. Et bien qu'y voyons nous? On constate que le système d'exploitation PocketPC est devenu l'outil professionnel dominant. Maintenant que le monde entier semble l'avoir définitivement accepté, le PocketPC ouvre la voie à une nouvelle révolution. Deux tendances prédominantes se manifestent: celle des smartphones qui peuvent devenir des outils professionnels et celle des terminaux de collecte de données également dotés du PocketPC mais qui présentent des caractéristiques de majeure solidité. Mais dans les deux cas, on reste dans le monde de la collecte de données.

DC: Le caractère industriel et la solidité sont deux points très importants. Par exemple il y a quelque temps nous

avons utilisé un système RFID pour contrôler les accès à une conférence mais nous avons rencontré des problèmes avec le lecteur: c'était un PDA dont l'autonomie qui ne dépassait pas les 2 heures. En revanche, dans l'environnement dans lequel vous et nous travaillons, les terminaux portables sont construits pour les gens qui travaillent et ils sont conçus pour fonctionner pendant toute une journée, même dans des conditions difficiles. Mais revenons aux imprimantes, puisque sauf erreur, Zebra ne veut pas produire autre chose que des imprimantes...

PV: Et alors laissez-moi vous expliquer comment doit être construite une imprimante.

La question la plus importante est de savoir ce qui se passera au cours des prochaines années. L'utilisation d'ordinateurs portables est encore limitée à des applications particulières comme l'entrepôt ou la production mais nous prévoyons un vrai "boom" d'une tout autre dimension qui interviendra lorsque le mobile computing deviendra l'outil de travail de tout le personnel de l'entreprise, des commerciaux jusqu'aux livreurs. Alors il faut de se demander: de

quels types d'impressions aurons-nous besoin? Et la réponse est celle-ci:

L'impression de reçus: nous voyons deux types de reçus, ceux qui font suite à un paiement, par exemple par carte de crédit et prévoient donc une transaction monétaire et ceux qui ne sont pas liés à un paiement mais uniquement à la remise d'un objet, accompagné de la production d'un bon de livraison. Nous nous adressons au marché des proof of delivery (bons de livraison) et pas à celui des paiements parce que

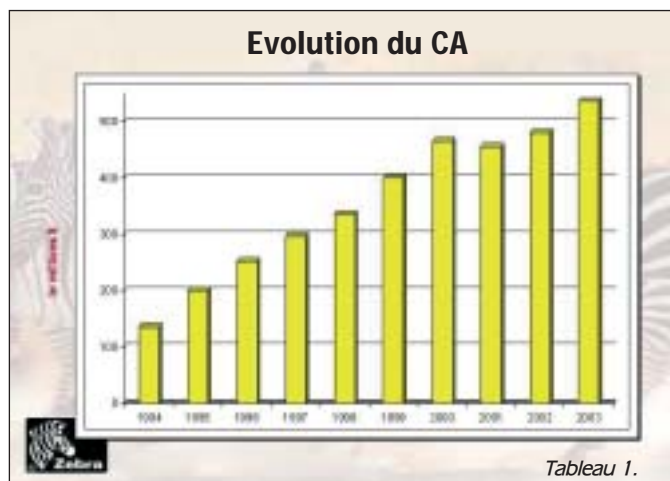
nous considérons que cette application est extérieure au secteur de la collecte des données. Concrètement on livre un objet, on lit le code à barres et on imprime un reçu.

Ce reçu concerne uniquement cette opération.

L'impression de rapports dédiée spécifiquement aux applications de prospection commerciale. La différence avec le reçu précédent est que le rapport n'est pas uniquement un bon de livraison mais un document plus long, qui contient plus d'informations dans la mesure où il se réfère à une relation commerciale continue avec des livraisons régulières. En outre le livreur a souvent un rôle à la fois commercial et de gestion du client.

L'impression d'étiquettes. Le marché des étiquettes est une extension de notre actuel marché de référence et il est, d'une façon assez générale, basé sur l'utilisation de codes à barres traditionnels. Dans ce cas, la mobilité signifie simplement qu'il est possible d'imprimer l'étiquette "ici" sans devoir obligatoirement de déplacer "là-bas".

L'impression de billets (pour les transports publics). Nous sommes



key people

présents sur le marché de la billetterie embarquée sur les autobus ou les trains. Il semble en effet que les sociétés qui gèrent les transports publics aient compris l'intérêt économique qui dérive de la présence de personnel chargé de la vente à bord du moyen de transport, sans devoir dépendre systématiquement et uniquement des billetteries locales. A ce propos, l'année dernière, nous avons fourni à Trenitalia plusieurs centaines d'imprimantes.

Nous identifions donc 4 secteurs d'activité pour le mobile computing. Sur chacun de ceux-ci, nous nous trouvons en bonne position et nous avons les bons produits et les bons partenaires pour la distribution commerciale, bien insérés dans leurs marchés respectifs. Mais nous n'excluons pas l'ouverture d'autres marchés.

DC Quelle est le type de connexion entre l'imprimante et le mobile computer qui répond mieux à vos besoins ?

PV: Le Bluetooth (à l'extérieur de l'entreprise) ou le Wi-Fi (à l'intérieur mais dans certains cas également à l'extérieur).

Il est un fait que les applications basées sur Bluetooth sont en croissance continue, le Bluetooth constituant le choix plus approprié pour les applications mobiles, mais nous avons eu le cas d'une entreprise norvégienne de distribution de glaces dans les stations services et les magasins qui utilise, pour la prospection commerciale, une connexion Wi-Fi installée dans une camionnette frigo.

DC: Pour ces applications, il est possible de connecter un PC avec une imprimante ou bien d'intégrer les 2 dans un seul appareil. Dans votre cas, vous proposez sur le marché un produit indépendant. Mais quelle est votre opinion sur les produits intégrés ? Etudiez vous la possibilité de passer des accords avec des constructeurs qui pourraient offrir à leurs clients un module de lecture intégrable ?

PV: Pour faire simple, nous appelons ces solutions "all in one" (AIO) ou "two parts solutions" (TPS). Jusqu'à présent nous avons concentré nos investissements uniquement sur les TPS; c'est un choix que de nombreux utilisateurs font parce qu'il permet de disposer de terminaux plus petits et plus faciles à manipuler -avec la possibilité de porter l'imprimante à la ceinture par exemple- qui offrent une plus grande flexibilité d'utilisation surtout pour les applications de transport et de livraison. Mais cela n'empêche pas au marché des AIO de présenter d'intéressantes potentialités comme le démontre le fait que différents producteurs y sont présents. De notre côté, nous avons des contacts avec tous ces gens là pour étudier la possibilité de leur fournir un module intégrable.

C'est donc une éventualité que nous n'excluons pas. L'année dernière nous avons lancé un projet de ce type avec Symbol en proposant un module d'impression en option à enfileur sur le terminal, qui se présente comme une petite borne de recharge. Mais il faut aussi considérer également le fait que le Bluetooth a donné une impulsion formidable aux produits TPS. Et il sera intéressant de voir dans le futur laquelle des deux solutions dominera le marché.

Mais je voudrais revenir au second des deux facteurs importants dont j'ai parlé, c'est à dire Wal-Mart. La raison pour laquelle je veux en parler, c'est que l'approche de Zebra par rapport à la RFID est née de l'initiative de Wal-Mart qui a eu le mérite de fixer des standards et de créer un marché extraordinairement vaste en très peu de temps. En d'autres termes, la RFID, bien qu'ayant atteint un niveau certain de maturité technologique, n'était jusqu'à présent utilisée que pour des applications locales de dimension limitée. Et puis tout d'un coup Wal-Mart a provoqué une nouvelle révolution dans le secteur de la Supply Chain. Ce que nous prévoyons c'est qu'au cours des trois ou quatre prochaines années, la RFID sera la norme pour l'identification des palettes dans la Supply Chain du secteur de la Distribution.

DC: Seulement les palettes ou également les cartons ? quelle est le critère discriminant: la valeur des objets ou le nombre de palettes ?

PV: Avec l'initiative de Wal-Mart, le prix des étiquettes ne constitue plus un obstacle comme il a pu l'être dans le passé. Ce qu'ils ont fait c'est de définir un standard qui est, comme on le sait, l'EPC, sous la forme d'une étiquette smart label. Pendant plusieurs années, les entreprises ont tenté de se mettre d'accord sur une norme internationale, mais sans y mettre la force suffisante pour y arriver. Il faut, par ailleurs, souligner le fait que les fournisseurs pourront également en tirer un avantage et optimiser leurs coûts. C'est la même chose de ce qui s'est passé avec l'introduction du code à barres, mais nous bénéficions en plus de cette expérience positive. C'est la raison pour laquelle quand Wal-Mart a décidé, dans les années 70, d'obliger tous ses fournisseurs à identifier leurs produits avec le code à barres, il leur a laissé une dizaine d'années pour l'adopter complètement alors qu'aujourd'hui tout le système doit être opérationnel en moins d'un an. La compatibilité avec les programmes RFID de Wal-Mart doit être réalisée à une vitesse record !

DC: les étiquettes RFID pouvant être facilement réutilisées, représentent elles également un intérêt pour le marché de l'impression d'étiquettes. ?

PV: Certainement, tous les fournisseurs d'imprimantes en tireront un avantage. Pas uniquement en raison de la nécessité de remplacer les modèles existants qui ne peuvent pas être mis à jour pour la codification RFID. Il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui aucune étiquette n'est réutilisable. C'est un point intéressant dans la mesure où, si d'un côté les entreprises productrices sont bien sûr à la recherche de solutions réutilisables, de l'autre côté, Wal Mart a décidé que sur les étiquettes à puce dotées du code EPC doit également être présent le code à barres correspondant et que l'impression et la codification doivent être réalisées lors d'une seule et même opération. Ainsi le smart label n'est utilisable que pour une seule et unique livraison. Wal Mart n'a pas choisi pour le moment le tag réutilisable et là encore il sera intéressant de voir quels seront les choix du marché.

key people

Par exemple les palettes actuelles en bois pourraient être remplacées dans le futur par des palettes en plastique, les containers par des cages et cela facilitera l'adoption de technologies RFID réutilisables. Il faut également tenir compte du problème très important de l'élimination des emballages dans le respect de l'environnement. De nombreuses questions restent encore en suspens. Ce seront les fournisseurs et les distributeurs qui bénéficieront les premiers des avantages et des économies en terme de coûts par exemple grâce à la réduction du nombre de produits contrefaits et des vols à l'intérieur de la Supply Chain qui dériveront d'une meilleure gestion de l'entrepôt. Toutefois la technologie n'a pas encore été complètement explorée. Je pense par exemple aux potentialités extraordinaires des encres magnétiques et de l'impression directe des antennes sur les objets.

Pour nous, le seul risque négatif est représenté par l'utilisation de tags distincts des étiquettes parce que ces dernières pourraient devenir superflues. Mais heureusement la RFID ne veut pas faire mourir l'étiquette, parce qu'on aura toujours besoin d'une identification visuelle et donc le scanner de codes à barres ne disparaîtra jamais. Un autre risque est représenté par la capacité éventuelle des tags de contenir des informations qui seraient disponibles sur plusieurs étiquettes. Cela pourrait dans le futur, pousser Wal Mart à opter définitivement uniquement pour les étiquettes électroniques. Mais pour le moment, ce que Wal-Mart a décidé en ce qui concerne les tags EPC, c'est que l'impression de l'étiquette doit être réalisée en même temps et sur le même lieu que la codification du tag RFID.

DC: Vous êtes également producteurs d'étiquettes ? et de smart labels ?

PV: En ce qui concerne les supports d'impression traditionnels, oui, nous avons deux usines de fabrication d'étiquettes. En ce qui concerne, par contre, les étiquettes RFID, nous essayons de comprendre quel pourrait être le process de production optimal, comme le font les producteurs de microprocesseurs et d'étiquettes qui investissent dans cette activité des sommes importantes. En particulier, nous menons différentes recherches sur la modalité plus efficace d'intégrer l'antenne dans les étiquettes.

Nous tachons également de comprendre quelles caractéristiques aura l'étiquette parfaite qui pourra être gagnante sur le marché au cours des prochaines années. Mais en tant que producteurs d'étiquettes, nous ne faisons que transformer le produit en intégrant un tag dans l'étiquette et nous n'avons pas l'intention de nous diversifier dans d'autres secteurs comme par exemple l'inlay ou les antennes. Nous souhaitons garder notre position de fournisseur de solutions complètes, basées sur les imprimantes, les supports d'impression et les logiciels.

DC: Quel est le secret de Zebra ? comment faites vous pour être le numéro 1 ?

PV: Actuellement nous sommes les leaders mais sur un marché

qui reste très compétitif. Ce que nous pouvons dire c'est que nos secrets sont bien connus de tous: le premier a été, dès le début, notre gamme de produits. Le second, une étroite relation avec le canal de distribution.

DC: Qu'est ce qui changera avec l'arrivée de grands distributeurs internationaux .. que nous ne citerons pas ?

PV: Ce qui est le plus surprenant c'est que malgré l'entrée de nouveaux acteurs, nos partenaires les plus traditionnels en Italie (comme d'ailleurs en France ou en Espagne) continuent à se développer ! c'est le marché qui croît, ce sont les utilisateurs finaux qui augmentent. Et nous fournissons encore directement à nos partenaires locaux la plus grande partie de nos produits.

Mais nous nous attendons à ce que ces nouveaux acteurs puissent nous apporter non seulement une logistique plus efficace et un meilleur service de stockage mais également nous ouvrir de nouveaux marchés.

Ils font un excellent travail parce qu'ils sont en mesure d'offrir une vaste gamme de produits même aux revendeurs les plus petits.

On assiste en effet à la naissance d'une nouvelle génération de revendeurs à valeur ajoutée: Scansource par exemple, prout citer un nom qui est observé actuellement avec une attention particulière. Cette entreprise a obtenu de bons résultats en Europe, spécialement en France et en Grande Bretagne: Symbol et Intermec l'indiquent également comme leur partenaire logistique.

Ne perdons pas de vue le fait que nous nous trouvons dans un monde qui change très rapidement; et Scansource constitue une réalité très positive sur un marché qui change: elle agit avec une très grande détermination et cela lui permet de dépasser les frontières et les cloisonnements, qu'ils soient de caractère géographique ou de marchés, avec une dimension "paneuropéenne" et "multi-marché", à la différence de beaucoup de distributeurs actuels.

DC: Nous avons l'impression que le canal actuel de distribution des technologies AIDC ne prête pas une attention suffisante à la RFID et que pendant ce temps un nouveau canal est en train de naître. Comment pensez vous que cette situation évoluera ? E comment Zebra pense se positionner par rapport à ce nouveau canal ?

PV: Un nouveau canal est il en train de naître ? Celui qui existe actuellement s'ouvrira t'il à la RFID ? Sincèrement je n'arrive pas à imaginer pas comment la situation évoluera.

La question reste ouverte, pour nous, comme elle l'est pour vous. Mais je peux vous dire une chose: pour nous, il serait extrêmement positif que le canal actuel de l'AIDC soit en mesure d'élargir ses compétences. Et cela est encore plus vrai dans le domaine du mobile, où arrivent de nouveaux partenaires revendeurs qui ne connaissent pas encore les noms de Symbol, Intermec ou Zebra. Dans ce cas, des distributeurs comme Scansource peuvent créer un pont entre le "vieux" monde du code à barres et les nouveaux VAR. □