

# L'internet des objets, une révolution dans les rayons

A l'origine dispositifs d'affichage passifs, les étiquettes connectées ont diffusé la technologie dans les magasins depuis une dizaine d'année et préparent maintenant une révolution sans précédent pour le secteur de la distribution en devenant progressivement de véritables systèmes intelligents miniatures.

Déployées par milliers et positionnées avec une précision de quelques centimètres, les étiquettes connectées permettent désormais un maillage très fin du magasin. Capables de recueillir à la demande quantité d'informations (localisation, proximité d'un client...), elles sont en mesure d'ajouter aux planogrammes 3D une quatrième dimension temporelle, puis une cinquième dimension constituée de données contextuelles, comme le chiffre d'affaires ou la marge par produit. D'une vision statique et manuelle, on passe à une modélisation dynamique et automatisée, et cela change tout comme d'autres secteurs l'ont déjà largement expérimenté!

En permettant la capture de données inédites pour les transformer en informations puis les rapprocher instantanément de données externes, l'internet des objets (IoT) crée une intelligence ambiante qui va bouleverser la façon dont les distributeurs conçoivent et optimisent l'expérience client en magasin. Il devient possible de corriger rapidement les situations de désordre en rayon ou les ruptures en linéaire ; de s'adapter sans délai à un engouement soudain ou aux conditions météo ; de répliquer fidèlement dans plusieurs magasins une implantation efficace ; de transmettre des instructions aux vendeurs sur leurs terminaux mobiles... Dans un métier où chaque détail et chaque instant comptent, une telle réactivité est un atout décisif pour gagner la bataille quotidienne de la part de marché.

Mais le potentiel disruptif de l'IoT ne s'arrête pas aux limites du magasin. Il devient en effet possible d'étendre les processus en aval, vers le consommateur, en automatisant ou en géolocalisant ses listes de courses par exemple, mais surtout en amont vers les fournisseurs et les logisticiens. Interface entre les marques et leurs clients, le magasin connecté devient nativement collaboratif, car source précieuse de signaux faibles pour l'ensemble de l'écosystème. Dans la mode, par exemple, mesurer en direct la réponse du marché permettrait d'optimiser finement coloris et quantités dès le lancement de la collection en magasin. Pour les enseignes, la donnée peut ainsi être monétisée et constituer le socle d'un nouveau modèle de relation commerciale et de coopération avec leurs fournisseurs, voire d'un modèle économique entièrement réinventé.

De façon générale, l'IoT apparaît pour la distribution comme un formidable instrument d'efficacité. Dans un secteur qui repose sur les flux, il est évident que les retards, les impondérables, les marges de sécurité, les informations mal transmises ou mal comprises constituent autant d'inefficiences qui se propagent, s'amplifient et s'accumulent jusqu'au client final qui les paie d'une façon ou d'une autre, d'un surcoût, d'une rupture de stock ou d'un choix involontairement restreint. En permettant de suivre à l'unité près et en temps réel les différents flux, l'IoT apporte une visibilité et une capacité d'intervention inédites sur l'ensemble de la chaîne.

Cela va permettre de réduire les ruptures de charge, de supprimer les déplacements superflus et les stockages inutiles, d'optimiser les chargements et les tournées, de minimiser les déperditions de produits frais pour lesquels on pourra introduire une gestion plus dynamique des prix à l'approche de la date de péremption...

Plus d'optimisation et moins de gaspillage, c'est finalement un triple bénéfice pour le distributeur qui renforce ses marges, pour le client qui n'a plus à payer la facture invisible des défaillances de l'organisation et enfin, pour l'environnement soulagé de l'empreinte carbone de production et de logistique inutiles.



« Dans tous les secteurs, l'IoT est un nouveau gisement inépuisable de visibilité et de crédibilité pour l'entreprise citoyenne »

**François Robin,**  
Senior Manager, Atos Consulting  
Membre de la communauté scientifique d'Atos

---

# About Atos

Atos SE (Société Européenne), est un leader de services numériques avec un chiffre d'affaires annuel pro forma de l'ordre 12 milliards d'euros et environ 100 000 collaborateurs dans 72 pays. Atos fournit à ses clients du monde entier des services de conseil et d'intégration de systèmes, d'infogérance, de Big Data et de Sécurité, d'opérations Cloud et des services transactionnels par l'intermédiaire de Worldline, le leader européen des services de paiement. Grâce à son expertise technologique et sa connaissance sectorielle pointue, Atos sert des clients dans différents secteurs : Défense, Services financiers, Santé, Industrie, Médias, Services aux collectivités, Secteur Public, Distribution, Télécoms, et Transports.

Atos déploie les technologies qui accélèrent le développement de ses clients et les aident à réaliser leur vision de l'entreprise du futur. Atos est le partenaire informatique mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques. Le Groupe est coté sur le marché Euronext Paris et exerce ses activités sous les marques Atos, Bull, Canopy, Worldline, Atos Consulting, Atos Worldgrid et Unify.

Pour en savoir plus : [fr.directionmarketing@atos.net](mailto:fr.directionmarketing@atos.net)

Droit d'auteur © 2016 Atos. Atos, le logo Atos, Atos Codex, Atos Consulting, Atos Worldgrid, Worldline, blueKiwi, Bull, Unify, Canopy the Open Cloud Company, Yunano, Zero Email, Zero Email Certified et The Zero Email Company sont des marques détenues par Atos. Les informations confidentielles appartenant à Atos peuvent être utilisées exclusivement par le destinataire de celles-ci. Le présent document ne peut être reproduit, copié, circulé et/ou distribué ni cité sans l'autorisation écrite préalable d'Atos.