

Les 6 technologies qui vont tran

Plus qu'un salon dédié au commerce, le Retail's Big Show est une vitrine technologique où les sociétés high-tech les plus en pointe viennent présenter leur savoir-faire en matière de retail. Si nombre d'entre elles ne dépasseront pas le stade du prototype, certaines préfigurent le magasin du futur. Petit tour d'horizon de six technologies repérées par LSA.

1

Le miroir « magique » d'eBay

Le concept Il s'agit d'un miroir qui, d'une simple pression, se transforme en écran tactile. Le client peut faire défiler différents looks (il est conçu pour les magasins de vêtements) et choisir une tenue qui sera alors déposée par un vendeur dans la cabine d'essayage. Là, un second miroir tactile attend le client. Grâce à des puces RFID situées sur les vêtements, l'écran miroir présente la tenue sur un mannequin et permet au client de demander une nouvelle taille ou une autre couleur. Il offre aussi la possibilité de changer la luminosité de la cabine.

L'intérêt C'est une interface moderne et facile d'utilisation pour le client. Mais c'est aussi un plus pour le magasin, qui dispose ainsi d'informations supplémentaires sur le client et sait quels vêtements sont essayés. La technologie a déjà été adoptée par l'enseigne Rebecca Minkoff, qui l'exploite dans deux magasins (à New York – p. 28 – et San Francisco).



PHOTOS DR

Des beacons pour les boîtes de jeu vidéo

Le concept GameStop teste le système avec la technologie de la société Shelfbucks. Après avoir installé l'appli de Gamestop, le client approche son smartphone de la balise, le beacon, installée sur le rayon. Sur son écran, apparaissent alors différents contenus liés au jeu.

L'intérêt Permettre au client d'accéder rapidement aux informations du jeu. Pour l'enseigne, cela permet de recueillir des renseignements sur l'intérêt des clients pour certains jeux.



3



Un drone pour l'inventaire

Le concept Un drone qui vole dans les rayons et enregistre les produits qui sont en rupture. Des informations ensuite transmises au responsable pour refaire l'assortiment.

L'intérêt Encore une fois, un gros gain de temps. Le drone est capable, en une poignée de secondes, de faire un inventaire rapide et précis d'un rayon quand cela rend plusieurs minutes à un être humain. Évidemment, cela n'est pas possible aux heures d'ouverture du magasin...

La vitrine 3D d'Epson

Le concept Un petit côté « Minority Report » chez Epson grâce à son écran interactif transparent. Il s'agit d'un rétroprojecteur qui, placé derrière la vitre tactile, permet d'y faire apparaître toutes sortes d'images. Dans la démo, il s'agissait de baskets Nike que l'on pouvait faire tourner et voir sous toutes les coutures.

L'intérêt Gros effet « wouh » en perspective pour qui installera cette technologie en vitrine. Une manière de présenter aux passants les produits de façon interactive tout en conservant la transparence de la vitrine.



4

2

sformer le magasin

5

Les applis intelligentes d'IBM et Apple

Le concept IBM a présenté le fruit de son partenariat avec Apple, qui avait surpris le monde de l'informatique en juillet 2014. Il s'agit d'une série d'applications pour iOS qui permettent de personnaliser l'expérience client. Grâce à son supercalculateur Watson, IBM est capable de faire des recommandations d'achat les plus pertinentes.



L'intérêt Une attaque en règle de la part d'IBM et d'Apple envers Amazon. Associer la puissance de calcul du premier et le savoir-faire graphique du second... Une «dream team» qui pourrait changer la donne du m-commerce.

6

La caisse Toshiba Touchless Commerce

Le concept Cette caisse en libre-service dotée de deux caméras (au-dessus du panier et face au client) est capable d'identifier le contenu et le prix de paniers de 5 à 10 articles, mais aussi de reconnaître le client par la lecture de son iris, et, bien sûr, de le faire payer. Le tout à une vitesse record, puisqu'elle peut faire tout ça en moins de deux secondes. Encore à l'état de prototype, la Toshiba Touchless Commerce doit désormais entrer en phase de test chez un distributeur, que l'industriel disait ne pas avoir encore trouvé.

L'intérêt Un gain de temps énorme si l'on compare avec les caisses automatiques classiques dans lesquelles le client doit scanner un à un ses produits. En même temps, l'appli de reconnaissance faciale identifie le client (qui s'est préalablement enregistré auprès de l'enseigne), permettant de récupérer les données de fidélité, de paiement et la facture de sa transaction. Une fonctionnalité qui paraît cependant difficile à appliquer en Europe, étant donné la législation sur la protection des données privées.

