

DANS LES COULISSES D'HEMA

L'enseigne alimentaire phénomène d'Alibaba

LSA vous fait découvrir en exclusivité les coulisses de l'un des nouveaux ovnis du retail, la chaîne de produits frais Hema, filiale d'Alibaba, en compagnie de ses responsables. Découverte de ce magasin qui marie à merveille commerce physique et e-commerce.

Un croisement entre une épicerie, un marché, un entrepôt et des restaurants traiteurs. Voilà comment on pourrait tenter de résumer le magasin Hema de Beijing Shilipu. Officiellement, l'enseigne alimentaire d'Alibaba Group se présente comme de l'e-commerce physique, « dédiée autant au offline qu'à l'online, précise Hou Yi, fondateur d'Hema et vice-président d'Alibaba Group. Le patron de l'enseigne la plus regardée du moment a détaillé quelques-uns de ses secrets lors d'une conférence organisée mi-novembre 2017 à Wuhan, en Chine, par BOE Technology, nouveau partenaire du français SES Imagotag, qui a signé avec le géant chinois pour digitaliser Hema. L'activité a été pensée autour des attentes de la jeune génération, plus intéressée par les services que par les prix, notamment sur mobile, et qui souhaite des produits de qualité. » Dans un pays régulièrement frappé par des scandales sani-

taires, la fraîcheur des produits représente un vrai atout différenciant. Dans le cas d'Hema, pour les fruits et légumes, par exemple, les clients peuvent choisir entre des produits à cuisiner, piocher dans un large rayon Fraîche découpe installé devant le laboratoire de préparation bien visible ou opter pour des plats tout préparés. « Tous les produits doivent être ultrafrais, c'est un critère essentiel pour les clients, certifie Hou Yi. Nous allons de la ferme à la fourchette, en supprimant les intermédiaires. Nos prix sont ainsi 20 à 30 % plus bas que la moyenne. Et aucun produit ne restera plus de quatre jours en vente. Nous avons aussi simplifié les emballages. »

Et quoi de plus frais qu'une salade qui pousse directement dans le magasin en hydroponie ou encore une langouste vivante... En effet, la marée représente l'une des grandes attractions d'Hema. Les fruits de mer et les poissons sont achetés vivants. Et les Chinois choisissent vraiment méticuleusement chaque crevette ■■■■

LE MAGASIN DE PÉKIN EN CHIFFRES

7 000 références
13 000 m² avec la réserve
2 000 commandes livrées
 en moyenne par jour
70 coursiers en moyenne,
 200 le samedi
70% du CA vient du web
 Source : Hema

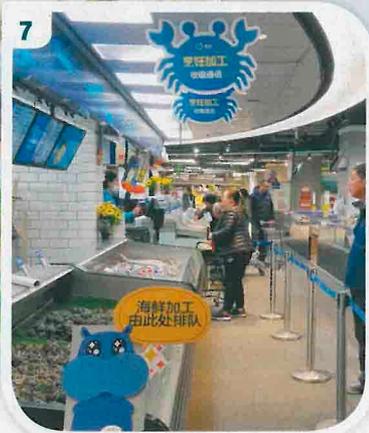
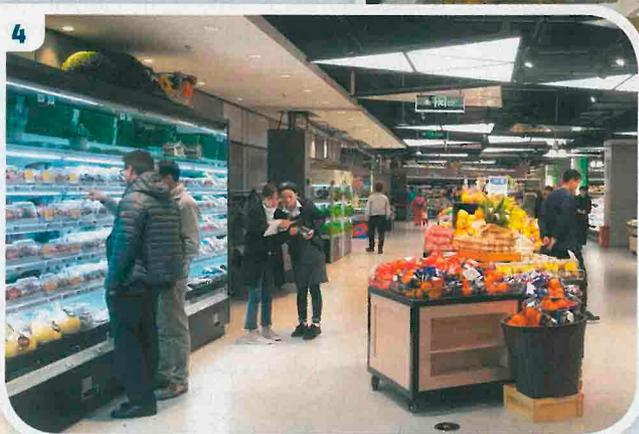


HEMA EN TROIS DATES

2015 Rachat par Alibaba pour 150 M \$
2017 En juillet, Jack Ma, PDG d'Alibaba Group, présente le nouveau concept, sur les codes « New Retail »
2018 200 magasins visés



Une offre axée sur les produits frais



Hema propose 7 000 références au total, avec des produits d'épicerie classiques, des boissons soft, plus un espace vins important et une large cave à bière. Mais la vraie force du magasin réside dans ses produits frais. Elle fait même pousser des salades en rayon par hydroponie (6). L'enseigne se fournit directement auprès des producteurs locaux et aucun produit ne reste plus de quatre jours en rayon (1,2,4). Les Chinois sont très attentifs à la fraîcheur des articles. D'ailleurs, au rayon marée les clients viennent eux-mêmes pêcher leurs poissons et fruits de mer (3,7). Ils peuvent ensuite choisir d'emporter le produit, de se faire livrer ou encore de le faire cuisiner sur place pour le manger dans l'un des multiples espaces de restauration (5). Contrairement à Eataly, les tables sont installées dans une zone dédiée et non au sein même des rayons.



Livraison en trente minutes chrono



L'enseigne promet de livrer ses clients en moins de trente minutes dans un rayon de trois kilomètres. Pour tenir sa promesse, les chefs de rayon sont équipés de PDA pour gérer les commandes en temps réel (1). Ils disposent de dix minutes maximum pour rassembler les produits de leur zone dans une petite glacière, identifiée par un code-barres (2). Elle est ensuite transportée grâce à un rail qui court sur le plafond du magasin jusqu'à l'arrière-boutique (3). Les codes-barres sont lus par un scanner à l'entrée de la réserve, ce qui permet d'acheminer tous les produits d'une même commande vers une « gare » où un employé les place dans une grosse boîte isotherme. Celle-ci rejoint ensuite la surface via un convoyeur et un ascenseur où une armée de coursiers attend pour livrer le client en deux-roues électrique (4).

ou coquillage ! Lors de notre visite, le rayon n'a pas désempi. Et sur environ la moitié du magasin, Hema a installé un vaste espace de restauration où les clients peuvent déguster leurs emplettes après avoir choisi le mode de cuisson qu'ils souhaitent. La restauration ne concerne pas que la marée : il y a de nombreux stands traiteurs pour attirer les consommateurs en magasin. L'enseigne a même installé une grande cave à bière qui propose différentes pressions.

Paiement dématérialisé

L'ambiance du Hema de Beijing Shilipu est plutôt premium avec des gondoles basses en métal noir pour l'épicerie et les boissons, et des meubles couleur bois pour les fruits et légumes. L'éclairage est soutenu et renforcé dans les meubles frais. Tous les prix sont indiqués par des étiquettes électroniques. Une vraie nouveauté pour la Chine qui fonctionne majoritairement au papier. Les caisses sont, elles, très compactes. Les paniers restent petits, sachant qu'en moyenne, les clients commandent trois fois par internet pour une venue en magasin. Enfin, toute la partie paiement est entièrement dématérialisée et repose sur l'application du groupe, Alipay. Les hôtesses scannent un QR code sur le mobile en guise d'encaissement.

Sinon, et c'est assez surprenant pour cette filiale du très technophile géant de l'e-commerce chinois, peu d'écrans ou d'équipements digitaux rupturistes dans les rayons, au moins pour le moment. Juste un rail qui court sur le plafond avec un filet de protection en dessous. Mais c'est grâce à cet équipement qu'Hema peut promettre une livraison en moins de trente minutes à ses clients web. Ça, plus toute la digitalisation de la gestion du magasin en temps réel, ainsi qu'une armée de coursiers en deux-roues électriques. Il y en a 70 en moyenne et jusqu'à 200 un samedi. Le magasin de Beijing Shilipu livre environ 2 000 commandes par jour, grimant à plus de 7 000 le samedi ! « L'application est très simple à utiliser et nous avons même créé des scénarios selon les attentes du client pour faciliter la commande, souligne le fondateur de l'enseigne. Par exemple, il peut choisir différents petits déjeuners complets, continental ou chinois. Il est ensuite géolocalisé pour s'assurer que le délai sera tenu et tous nos outils – CRM, stocks ou paiement – s'interconnectent pour automatiser les procédures et disposer d'une vision en temps réel. » En rayon, les employés disposent d'un PDA sur

PHOTOS : ALI BABA GROUP / GLOTILDE CHENOVY

Ambiance et présentation haut de gamme

La présentation des produits est plutôt premium (2), avec un éclairage important, notamment dans les meubles froids. Tous les prix sont marqués sur des étiquettes électroniques (1), une révolution pour la Chine, habituée au papier. Et sur chacune, il y a même le numéro du gouvernement pour signaler une erreur de prix ! Des chariots sont mis à disposition des clients, d'une taille très réduite et assez haut, car les paniers restent petits. Les caisses sont, elles, peu nombreuses et très compactes, mais disposent d'un double écran, pour la caissière et pour le client (3). Il n'y a pas de tapis pour déposer les articles, juste des comptoirs. Tout se passe dans l'application du magasin et le paiement ne peut se faire qu'avec le mobile et l'application AliPay. Pas d'espèces ni de carte bancaire : l'hôtesse scanne un QR code pour encaisser. Et pour être sûr d'avoir toujours de la batterie, une borne permet de recharger son téléphone moyennant 1 yuan par heure.



lequel ils reçoivent les commandes web. Ils doivent, en moins de dix minutes, traiter la demande en mettant les bons produits dans une glacière, qui sera ensuite acheminée dans la réserve via le fameux rail posé au plafond.

Garder la confiance des clients

On entre là dans un domaine réservé. Hema interdit les photos dans cet espace qui reprend une organisation propre à un entrepôt et à l'e-commerce. Au plafond, on retrouve le rail, avec cette fois des scanners pour lire les codes-barres de chaque glacière. Les commandes sont alors reconstituées dans l'une des dizaines de «gares». Un opérateur range toutes les références dans une boîte isotherme qui peut contenir une à trois commandes, et qui a été dimensionnée

pour tenir sur un deux-roues. Le coursier dispose ensuite de vingt minutes maximum pour rallier le domicile du client. Ce dernier a toute liberté pour retourner un produit qu'il ne juge pas assez frais. «*Nous devons garder la confiance des consommateurs et cela signifie reprendre sans réserve les articles*, explique Hou Yi. *Six mois après avoir lancé le service, nous n'avons pas eu d'abus.*»

L'enseigne et son propriétaire voient grand, très grand même. Fin septembre, Alibaba Group comptait 20 Hema et cible 200 magasins en 2018, dont 30 à Pékin, et 2 000 d'ici à cinq ans. Parallèlement, il compte faire évoluer le concept. D'une part, il va étendre son offre au non-alimentaire, se concentrant sur les produits de première nécessité. D'autre part, il a signé un partenariat avec BOE Technology pour digitaliser ses magasins. Les premiers projets portent sur l'ajout de caisses dotées d'un paiement par reconnaissance faciale, l'installation d'écrans transparents ou encore d'un espace médical, dans lequel les clients pourront s'assurer que les produits sont bons pour leur santé à partir d'une prise de sang ! L'enseigne Hema n'a pas fini de faire parler d'elle... ■

« Hema est la fusion du online et du offline, avec une intégration de la supply chain très forte et une gestion des opérations en temps réel. L'objectif est d'atteindre 200 magasins d'ici à 2018 et 2 000 d'ici à cinq ans. »

Hou Yi, vice-président d'Alibaba Group et fondateur d'Hema

