

Les clients s'identifient pour entrer dans le magasin avec l'appli Amazon Go, puis le mobile peut être rangé.

Les magasins sans caisses, une solution d'avenir ?

Le magasin sans caisses Amazon Go vient d'ouvrir au grand public à Seattle, créant l'événement dans la planète retail. Mais d'autres exemples émergent sur tous les continents. Il s'agit de créer de nouveaux parcours client, plus courts, plus fluides, adaptés surtout aux magasins de proximité.

Le 22 janvier 2018 sera peut-être une date historique pour la distribution. C'est le jour où Amazon Go, le magasin sans caisses, a enfin ouvert au public. L'événement a créé au moins autant de buzz qu'il y a un an, quand l'e-commerçant dévoilait ce concept réservé alors à ses employés. Il faut dire que, cette fois-ci, la file d'attente à l'entrée de ce petit magasin, qui ne fait pas plus de 167 m², est constituée de vrais clients et, les premiers jours, de beaucoup de curieux, journalistes et experts en tout genre, venus tenter de décrypter le dernier projet de Jeff Bezos, le tout-puissant fondateur d'Amazon. Désormais,

tout consommateur ayant téléchargé l'application peut entrer dans le magasin en s'identifiant avec son mobile. Les caméras et multiples capteurs installés au plafond, couplés à de l'intelligence artificielle, analysent ensuite les gestes des acheteurs qui n'ont qu'à glisser leurs articles dans un sac. Les achats seront débités automatiquement sur le compte client au moment de la sortie. Contacté, Amazon n'a pas voulu donner plus de détails sur sa technologie, développée comme toujours en propre, ou encore sur ses ambitions

LES CHANCES DE RÉUSSITE

- Gommage de l'irritation du passage en caisse.
- Aide à l'achat d'impulsion.
- Fidélisation d'une clientèle connectée et/ou pressée.

LES RISQUES D'ÉCHEC

- Coût des systèmes.
- Gestion de la démarque inconnue.
- Refus sociétal d'un magasin sans personnel.



12%

des Français ont déjà abandonné leur panier en raison d'un temps d'attente en caisse trop long (18% en super et 24% en hyper)

AMAZON GO Tout automatique

Aux États-Unis, le concept Amazon Go propose sur un format de 167 m² des produits de snacking et de première nécessité et des box-repas préparées sur place. Pour acheter, le client attrape le produit en rayon, le met dans un sac et sort. Il doit à l'entrée s'identifier avec l'application mobile Amazon Go. Le montant des achats sera automatiquement débité sur son compte à la sortie.

■ Technologies

Reconnaissance d'images avec des caméras, capteurs de mouvement et intelligence artificielle pour le pilotage.

■ Avantages

La caisse disparaît, le client n'attend plus. Achats d'impulsion facilités.

■ Inconvénients

Coût de la technologie et fiabilité non connue. Nombre limité de personnes dans le magasin. Emballage unitaire des produits.



© EQUANCY

« Le futur des magasins de proximité sera sans caisses pour un achat rapide. En revanche, parallèlement, il y aura des magasins expérientiels dans lesquels les clients passeront plus de temps pour partager un moment. »

Émilie Arrouf, directrice générale d'Equancy China



Le client doit scanner lui-même ses achats avec son smartphone, puis régler dans la même application.

© LAETTIA DUARTE

« Avec Monop'easy, l'enjeu n'est pas financier car la technologie est éprouvée et simple. Il s'agit surtout de trouver la bonne organisation du circuit en magasin. »

Pierre-Marie Desbazeille, directeur marketing et relation client de Monoprix



© DR

MONOP'EASY Un mobile en guise de caisse

En France, Monoprix a lancé une application mobile qui permet au client de scanner ses achats (panier ou chariot complet) directement avec son smartphone puis de payer également dans cette même application. Le client ressort alors simplement et un contrôle peut être fait par le vigile. Pour la partie snacking, les hôtes opèrent une rapide vérification des achats en échange des couverts, récupérables à un comptoir identifié.

■ Technologies

Application mobile avec paiement, lecteur de codes-barres et internet (fournis par le client).

■ Avantages

Développement informatique rapide, pas d'équipement en plus à implanter en magasin.

■ Inconvénients

Demande du réseau. Scan des articles qui peut être fastidieux. Gestion de la démarque inconnue.

avec ce nouveau concept, que l'on imagine très grandes... « Amazon Go représente un laboratoire in vivo, et ce n'est pas grave s'il n'est pas rentable, commente Julien Dutreuil, directeur associé chez Bartle Business Consulting. L'enjeu consiste à apprendre pour maîtriser les briques technologiques. Le pure player veut investir les réseaux physiques, mais avec pour objectif de créer des ponts avec le web. » Amazon Books en est un bon exemple (Voir LSA n°2492) et, dans le cas du concept Go, Jeff Bezos débarque avec un parcours client qui se veut aussi fluide que sur la toile en supprimant le passage en caisse, grâce, technologiquement, à l'analyse d'images et à l'analytique.



■ ■ ■ ■ Cette nécessité de répondre aux nouvelles attentes de clients connectés et impatientes est partagée par la plupart des grands distributeurs dans le monde. Et si les annonces d'Amazon rencontrent toujours un écho médiatique impressionnant, ce n'est pas aux États-Unis que l'on trouve le plus d'innovations dans ce domaine, mais en Chine. « En 2017, le nombre de magasins sans caisses y a explosé, détaille Émilie Arrouf, directrice générale du cabinet Equancy Shanghai. Au-delà de la technologie, les Chinois ont très vite adopté ces concepts, portés par la montée en puissance du paiement mobile. In fine, le nouveau retail s'organise autour des magasins comme Hema (filiale d'Alibaba et sorte d'hypermarchés de produits frais, NDLR), où les gens veulent passer du temps et vivre une expérience, et des magasins de proximité où l'objectif consiste à faire un achat rapidement. »

Besoin de rapidité

La filiale chinoise d'Auchan n'est pas en reste avec son concept Auchan Minute, qui a pas mal évolué avec le temps. Le projet initial reposait sur de l'analyse d'images et de la RFID, mais l'enseigne nordiste s'est finalement tournée vers un concept plus simple : un conteneur aménagé qui propose 500 produits couvrant 300 besoins (un peu plus qu'un magasin de proximité) avec des prix plus attractifs, tout en restant plus cher qu'un hyper.

Le mobile est la pierre angulaire du dispositif d'Auchan Minute pour s'identifier et payer, mais le client utilise une caisse libre-service classique pour scanner les produits. « Les hypermarchés servent pour des courses programmées, raconte Jean François Cherrid, directeur des concepts commerciaux et de la marque d'Auchan Retail Chine. Mais comment apporter

du service pour les achats d'impulsion, notamment en utilisant les nouvelles technologies ? Et comment faire face au web ? Ces questionnements ont conduit à la création d'Auchan Minute. Le concept a été développé en deux mois avec le chinois Hisense. Il répond à un besoin de rapidité auprès de clients qui ne vont pas dans un hyper. D'ailleurs, la première implantation s'est faite sur un parking d'un de nos magasins. Nous ciblons surtout les lieux de fort trafic. Nous en avons ouvert 130, avec un objectif de 200 d'ici au Nouvel An chinois (NDLR : 16 février). »



Un contact court avec l'étiquette ajoute l'article au panier, un long l'enlève.

© ALEX TSWAY/ABC/ANDIA.FR

ALBERT HEIJN Une carte pour communiquer avec les étiquettes

Aux Pays-Bas, l'enseigne de proximité Albert Heijn (groupe Ahold Delhaize) expérimente le service Tap to go. Le principe consiste à utiliser une carte NFC liée à un compte client et une carte de paiement. En magasin, il faut approcher la carte de l'étiquette électronique pour que l'article soit ajouté au panier. Au bout de dix minutes de non-activité, le montant total des achats est débité. L'enseigne prévoit de basculer sur mobile.

- **Technologies**
Carte NFC, étiquettes électroniques.
- **Avantages**
Plus de passage en caisse, pas besoin de scanner les articles.
- **Inconvénients**
Investissement dans les étiquettes électroniques de nouvelle génération. Contrôle de la démarque inconnue. Enrôlement du client pour obtenir la carte NFC.



23%

des Français estiment qu'une caisse qui scanne les articles toute seule leur permettrait de gagner du temps en hyper ou super

Pour Stéphane Joly, vice-président d'Altavia Asie, « le concept a beaucoup d'intérêt, car son retour sur investissement est rapide. Une boutique doit nécessiter une enveloppe d'environ 20 000 €, puis un minimum de 100 € de chiffre d'affaires par jour. Et le réassort est facilité par les implantations proches des hypers. On peut même imaginer que l'enseigne se mette à faire des boutiques thématiques, pour les MDD par exemple ». En revanche, pour exporter le concept, Jean-François Cherrid souligne qu'« il faudrait prévoir un développement pour respecter les législations et, surtout, gérer la démarque inconnue. En Chine, ce n'est pas un sujet car les Chinois sont très respectueux et car les sanctions en cas d'infraction sont lourdes ».

En Europe, au contraire, la démarque inconnue est un sujet clé, mais cela ne freine pas les distributeurs dans leur recherche de nouveaux

AUCHAN MINUTE Un distributeur automatique géant

En Chine, Auchan Minute est un minimagasin qui propose des produits de snacking et de premières nécessités. Il faut s'identifier avec son smartphone pour entrer dans la boutique, sous l'œil de caméras qui serviront *a posteriori* en cas de vol. Le client utilise ensuite une caisse libre-service classique pour scanner ses produits et paiera avec son mobile.

■ Technologies

Caisse libre-service classique, paiement mobile, caméra.

■ Avantages

Faible investissement. Système éprouvé.

■ Inconvénients

Difficilement exportable en l'état hors de Chine par rapport à la démarque inconnue.



Le mobile sert comme clé d'entrée et pour payer chez Auchan Minute.



© PHOTOS AUCHAN

« Auchan Minute permet de répondre à des attentes clients et se pose comme un service complémentaire aux hypers. »



Jean-François Cherrid, directeur de l'offre et de marque Auchan Chine

parcours. Aux Pays-Bas, Albert Heijn, l'enseigne de proximité du groupe Ahold Delhaize, expérimente depuis décembre 2017 le service Taptogo, qui permet de zapper le passage en caisse en utilisant une carte NFC liée au compte client.

Petits paniers

En France, Monoprix a lancé le service Monop'easy en septembre 2017. Les consommateurs scannent les produits via leur mobile et payent dans l'application. « Nous cherchons depuis longtemps des solutions pour répondre à la frustration des clients ayant un petit panier, notamment pendant les périodes de fort trafic, comme lors de la pause déjeuner, détaille Pierre-Marie Desbazeille, directeur marketing client de Monoprix. Le projet a été développé relativement vite, avec un premier pilote en juillet 2017. »

L'enseigne indique ne pas avoir encore mené d'étude pour savoir si le service influe sur le montant des achats ou la fidélité. Et dit s'intéresser avant tout à la satisfaction des clients, un point sur lequel le responsable se dit « plutôt content des résultats ». D'ailleurs, si deux Monop' et deux Monoprix testent aujourd'hui l'applica-

tion mobile, l'enseigne compte généraliser le service dans ses petits formats sur le premier semestre, là où il fait davantage sens. « Rien n'empêche d'utiliser Monop'easy pour un gros chariot, précise Pierre-Marie Desbazeille, mais la solution n'a pas été développée dans cet esprit. Elle s'adresse à des clients pressés. Le contrôle s'effectue à la sortie du magasin : le personnel vérifie que le ticket de caisse électronique correspond aux articles et en profite pour proposer au client un sac pour emporter ses courses ou des couverts, s'il s'agit de son repas. C'est un point que nous sommes en train d'améliorer, il est important que le client en magasin qui utilise l'application Monop'easy puisse bien identifier un point de sortie propre à ce service. »

L'autre difficulté est que les magasins sans caisses ouvrent la voie à des questions sociétales, comme la suppression du personnel. Si, chez Monoprix, Pierre-Marie Desbazeille souligne qu'il ne sera jamais question de gommer l'humain dans le commerce, pour Julien Dutreuil, « il y a une tendance de fond à la réduction du personnel de caisse qui n'apporte pas de valeur ajoutée. On tend vers une automatisation de certaines tâches avec les opportunités technologiques. Le personnel deviendra plus polyvalent, notamment pour les enseignes de proximité, avec des fonctions qui généreront davantage de valeur, comme du conseil ou du service ». ■

CLOTILDE CHENEVOY

