

Des magasins de tailles différentes



▲ Le magasin sans personnel ouvert par April Gourmet à Pékin mesure 140 mètres carrés.

◀ Les box Auchan Minute, en revanche, n'occupent que 18 mètres carrés.

La Chine, paradis des maga

Une journaliste de LSA a visité à Pékin et Shanghai quatre de ces espaces de vente futuristes. En réduisant les frais de personnel grâce à la technologie, ces entreprises espèrent croquer une grosse part du marché du commerce de proximité. Témoignage.

Les magasins sans personnel déferlent sur la Chine. À Pékin, j'ai fait des clichés dans l'une des 50 boîtes de 20 mètres carrés ressemblant à des conteneurs maritimes ouvertes cette année par la jeune pousse chinoise Xiao Maipu. Repérée par l'une des caméras de surveillance qui quadrillent le magasin, j'ai dû ranger dare-dare l'arme du crime, mon appareil photo, et sortir de la boutique sous une pluie d'invectives en mandarin. Les entreprises qui ouvrent ces distributeurs géants de produits veillent jalousement sur leurs secrets industriels, car le secteur est très concurrentiel.

Quatre catégories d'acteurs lorgnent le gâteau : des entreprises high-tech comme Hisense, qui vendent leur technologie à des tiers, des retailers brick&mortar comme Auchan Retail Chine ou April Gourmet, qui les utilisent, des géants de l'e-commerce comme JD.com et des start-up comme Xiao Maipu, qui développent et opèrent leurs propres box. Un paysage nettement plus

riche qu'en Occident, où Amazon est pour l'instant seul en piste. Sa première supérette sans personnel Amazon Go a été ouverte au public en janvier et le groupe prévoirait, selon le site Recode, d'en ouvrir six de plus aux États-Unis cette année.

Deux salariés pour huit magasins

Mais retour en Chine, où il ne faut pas tomber en panne de batterie car, pour entrer dans ces espaces de vente, il faut montrer patte blanche et présenter devant un lecteur automatique le QR Code, sur son smartphone, correspondant à son identifiant WeChat (l'ultrapopulaire réseau social de la société Tencent, qui compte plus de 1,3 milliard d'utilisateurs actifs par mois). Pour payer aussi, le smartphone est aussi de mise. Chez April Gourmet, il permet de scanner les QR Code collés sur l'emballage des produits et de régler via l'application de paiement WeChat Pay, qui compte 400 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Chez Auchan Minute, le client utilise une caisse automatique pour scan-

Des QR Code partout



PHOTOS LÉLIA DE MATHAREL

◀ Chez April Gourmet, les produits portent tous un QR Code pour pouvoir être scannés par le smartphone des clients.

▶ Pas de légumes au poids chez April Gourmet: les produits frais sont emballés pour pouvoir porter le QR Code qui permet au client d'effectuer du «scan & go».

sins sans personnel

ner ses produits puis paye avec son téléphone mobile, aussi via... WeChat Pay, décidément l'allié indispensable de ces entreprises. dans le magasin sans personnel de JD.com, les caméras installées au plafond et dans les rayons ainsi que les capteurs de poids intégrés aux étagères permettent de facturer automatiquement au client, sur son compte JD.com, les articles qu'il a mis dans son panier.

Pas de caissier ni de vigile: les rares salariés qui travaillent dans ces magasins se contentent de remplir ponctuellement les rayons et de regarder à distance, via de multiples écrans, les images des caméras de surveillance. «Les visiteurs commettent rarement des larcins lorsqu'ils sont identifiés», note Thibaud André, consultant senior chez Daxue Consulting. «J'ai recruté deux personnes qui s'occupent des huit Auchan Minute situés dans un rayon de trois kilomètres autour de l'hypermarché que je gère à Shanghai, dans le quartier de Yangpu. Elles viennent chercher les produits nécessaires au remplissage des rayons dans les stocks de l'hyper», détaille son directeur, Louis Laurent, qui m'a fait visiter – officiellement, cette fois! – l'une des 250 box Hisense standards de 18 mètres carrés déployées par le distributeur en Chine à ce jour.

«En limitant au maximum les coûts de main-d'œuvre, croissants en Chine, ces acteurs espèrent que leurs charges seront moins importantes que celles des commerces de proximité traditionnels, ce qui leur permettrait, à terme, de les remplacer dans les espaces urbains où il y a suffisamment de passage pour qu'un tel dispositif soit rentable», indique Thibaud André. Un secteur d'autant plus attrayant qu'il est prospère: les ventes des supérettes chinoises ont crû de 7,4 % entre 2016 et 2017, selon Bain & Company. Les entreprises qui se lancent mettent donc le paquet: «750 Auchan Minute seront actifs en Chine fin 2018», prévoit Louis Laurent. La petite taille et la standardisation des magasins-conteneurs d'Auchan et de Xiao Maipu leur permettent un déploiement très rapide. «Il suffit d'installer le "distributeur" au coin d'une rue après avoir obtenu l'accord des autorités, de brancher l'eau et l'électricité et cela fonctionne», souligne le directeur.

Des assortiments adaptés au quartier

Mais il existe d'autres types de magasins sans personnel. Une supérette en dur ouverte par April Gourmet en novembre 2017 dans le centre commercial Damei Central Plaza, à Pékin, est ainsi nettement plus grande que les box:

LE DÉPLOIEMENT ULTRARAPIDE D'AUCHAN MINUTE

- **Premier semestre 2017**
Installation d'un prototype et tests au siège d'Auchan Retail Chine à Shanghai
- **Octobre 2017**
Ouverture au public du premier Auchan Minute à Shanghai
- **Mars 2018**
180 Auchan Minute actifs en Chine
- **Juin 2018**
250 Auchan Minute actifs en Chine
- **Projection décembre 2018**
750 Auchan Minute actifs en Chine

Source: Auchan Retail Chine

Avec ou sans caisse

Chez Auchan Minute, le client scanne lui-même ses produits à la caisse.



Chez April Gourmet, le client scanne et paie ses produits avec son smartphone dans les rayons.



PHOTOS LÉLIA DE MATHAREL - AUCHAN

Grâce à des caméras, des salariés surveillent à distance les rayons des magasins de Xiao Maipu.



Quelques salariés encore nécessaires



Deux salariés remplissent les rayons des huit Auchan Minute situés dans les 3 km autour de l'hypermarché de Yangpu, à Shanghai.

UN SECTEUR ALLÉCHANT POUR LES INVESTISSEURS

Trois start-up chinoises développant des magasins sans personnel ont bouclé des tours de table l'an passé.

- Mai 2017 **Bingobox** lève plus de **14,7 M \$**
- Juin 2017 **F5 Future Store** lève **4,4 M \$**
- Juillet 2017 **Xiao Maipu** lève **18,4 M \$**

elle mesure presque 140 mètres carrés. L'assortiment proposé varie lui aussi. April Gourmet se concentre par exemple sur les produits importés. « Chez Auchan Minute, nous proposons 500 références inspirées des meilleures ventes des magasins de proximité. Les articles de snacking sont nos best-sellers », chiffre Louis Laurent. Aujourd'hui, l'assortiment à disposition est le même dans toutes les box d'Auchan. « Mais d'ici à quelques semaines, les gérants pourront choisir entre sept assortiments type adaptés à la localisation. Nous proposerons des articles de papeterie dans les quartiers universitaires, par exemple », poursuit-il.

Un panier moyen de 1,30 €

Les prix proposés par Auchan Minute sont supérieurs à ceux de ses hypermarchés, car le groupe s'aligne sur les tarifs de ses concurrents, les supérettes. Si le distributeur y engrange des marges plus confortables, le panier moyen des 78 clients qui entrent en moyenne chaque jour dans chacun des huit Auchan Minute du quartier de Yangpu à Shanghai est en revanche très faible : à peine 10 yuans, soit l'équivalent de 1,30 € au taux de change actuel.

Il n'empêche, le modèle du magasin sans personnel serait lucratif : le géant de l'e-commerce JD.com, qui a ouvert entre décembre 2017 et mai 2018 vingt X-Mart, donne six mois à ces

supérettes futuristes pour être rentables. Le groupe prévoit d'ouvrir 100 de ces magasins en Chine cette année mais commercialisera aussi cette technologie en B to B auprès de retailers lorsqu'elle sera mature, comme Hisense le fait avec Auchan.

Un modèle rentable ?

Pour parvenir à ce stade, JD.com enregistre un maximum de données et entraîne ses algorithmes de reconnaissance d'image à identifier les produits attrapés par les clients. L'un des principaux points sur lequel le groupe désire encore affiner sa technologie est la reconnaissance faciale. Hisense ne propose pas à Auchan cette possibilité dans ses box, « mais nous nous intéressons au sujet », reconnaît Louis Laurent.

« Cette technologie est loin d'être acceptée en Europe, où les autorités surveillent de près l'utilisation par les entreprises des données personnelles des consommateurs », élargit le consultant Thibaut André. Une question qui ne semble pas turlupiner Wang Liu, un client croisé devant la box Xiao Maipu. « Cette caméra braquée sur mon visage n'est pas très sympathique, c'est vrai. Mais c'est tellement pratique de pouvoir acheter en quelques secondes un plat tout fait en sortant du travail que j'ai cessé de me poser la question... » ■

LÉLIA DE MATHAREL, À PÉKIN ET SHANGHAI