

## **Bienvenue dans l'hypermarché du futur**

*Des rires d'enfants à l'espace rentrée des classes, le clapotis d'un torrent au rayon maillots de bain, la voix de Luciano Pavarotti à l'atelier cuisine gourmande, d'où s'échappent des effluves de citron, de thym ou de marjolaine. Il y a loin entre l'hypermarché de l'an 2010, tel que l'imaginent les distributeurs ou les chercheurs, et le centre commercial en tôle ondulée des années 90, avec ses enchevêtrements de chariots et ses attentes interminables devant les caisses. Les « **théâtres marchands** », nouveau nom des grandes surfaces, devront éblouir les sens. Faire voir, toucher, sentir, goûter. C'est le credo des distributeurs du deuxième millénaire.*

### **1) jeux de lumière et cheminements ludiques**

Les linéaires, où le distributeur empile ses produits sur des étagères, vivent leurs dernières années. Dans le magasin du futur, on tentera de surprendre et de séduire le client à grand renfort de jeux de lumières et de cheminements ludiques.

Responsable de cette révolution ? La banalisation annoncée du commerce électronique. En 2002, 20 % des ménages français feront leurs courses en restant à leur domicile, dans des magasins virtuels. Pour survivre, les hypers sont condamnés à se transformer en parcs d'attractions d'un nouveau genre, où l'interactivité et la personnalisation du service feront largement appel aux ressources de l'informatique.

Grâce à un miroir magique, madame, qui a confié ses mensurations à un automate, peut se voir dans une robe sans avoir besoin de l'essayer. Monsieur est tenté par une bouteille de bordeaux. Il insère sa carte de fidélité dans un lecteur électronique pour savoir s'il peut profiter de bons de réduction personnalisés supplémentaires en cas d'achat. Cette maman a un bébé qui s'impatiente. Plus d'attente à la caisse : un simple passage sous un portique suffit pour calculer le montant des achats et débiter sa carte bleue.

De la science-fiction ? Pas du tout. Ces trois expériences sont déjà testées en grandeur nature à L'Echangeur, 66, rue des Archives, à Paris. Ce laboratoire, financé en partie par la Commission européenne, présente plus de 150 démonstrations sur les « dernières innovations pour le commerce ». Son budget annuel est de 11 millions de francs. Depuis sa création, en octobre 1997, il s'est imposé comme un forum d'échanges privilégié pour les industriels, les distributeurs et les publicitaires du monde entier. Le succès est considérable. Un millier de visiteurs fréquentent tous les mois L'Echangeur. Christian Marchandise, son administrateur délégué, et Denis Lévy, directeur général adjoint de Mag Info (la filiale technologique du Groupe Galeries Lafayette), s'improvisent en guides d'une visite qui préfigure l'itinéraire du consommateur de demain.

A l'entrée, un groupe d'automates attend ce client baptisé M. Gérard. Un robot le salue et lui demande sa carte de fidélité. Le visiteur est un habitué : il vient une fois par semaine, a acheté une caisse de champagne lors de précédentes emplettes et aime la plongée sous-marine. L'automate lui offre des bons de réduction sur des chaussures bateau et sur des flûtes à champagne. Fini les coupons en papier trop souvent égarés : les promotions sont immédiatement mémorisées par sa carte de fidélité, qui lui sert aussi de carte de paiement.

M. Gérard reçoit ce soir à dîner. Quel vin choisir pour accompagner un sauté de veau ? Un sommelier virtuel sélectionne quatre appellations, dans la fourchette de prix indiquée par le client. Un ordinateur accroché sur le chariot indiquera à M. Gérard le chemin à suivre pour trouver ces bouteilles. A l'espace loisirs, une borne lui permet d'écouter au casque une chanson ou l'extrait d'un livre cité dans la revue de presse d'une radio le matin même émission mémorisée et consultable en libre service.

### **2) des articles prennent la parole pour attirer le client**

« Nombre de ces robots sont testés dans plusieurs enseignes, explique Denis Lévy. Aux Galeries Lafayette, il est déjà possible de choisir un canapé, ou d'équiper sa cuisine sur ordinateur. En dix minutes, la machine imprime un devis et un plan en trois dimensions. » Dans le domaine de l'ordonnancement des rayons, l'électronique va formidablement simplifier la vie de l'acheteur, confronté à des gondoles chargées de produits identiques.

La technique multiplie les moyens de les singulariser : grâce aux fréquences vocales, des articles prendront la parole pour se présenter au client et vanter leurs mérites. « Certains magasins posent déjà des tapis roulants sur des étagères. Lorsqu'un client retire le dernier article du présentoir, des capteurs infrarouges envoient un signal électronique pour faire avancer d'un cran le deuxième rang », raconte Christian Marchandise. Un inventeur travaille sur une nouvelle façon de présenter des bouteilles. Suspendues à l'envers, elles descendraient à la rencontre du client.

De son côté, le consommateur pourra choisir son produit en dirigeant un scanner manuel vers l'article désiré. Une décision d'achat aussitôt transmise par fréquence radio à la réserve. Pendant que le client terminera ses emplettes, un vendeur regroupera la commande, livrable à domicile ou apportée jusqu'au coffre de sa voiture. Avec la disparition des étiquettes classiques, les prix seront inscrits sur des microécrans à cristaux liquides. Ces étiquettes intelligentes sont encore d'un prix élevé : 60 francs l'unité en 1995, près de 10 francs actuellement. Mais le passage à l'euro devrait accélérer le développement de cette technologie, qui offre beaucoup de souplesse.

L'étiquette électronique est un merveilleux instrument pour les promotions. Grâce à elle, il est possible de changer les prix par radiofréquence en quelques secondes. Si les ventes de jus d'orange patinent, l'ordinateur central peut déclencher instantanément des baisses de prix irrésistibles pour quelques heures, pour quelques jours, ou jusqu'à épuisement des stocks. Mais cette nouvelle étiquette pourrait aussi se révéler un formidable mouchard : elle sera capable de mesurer notre temps d'arrêt devant un pot de confiture et notre sensibilité à une promotion ou à une offre spéciale. « Le distributeur pourra ainsi moduler ses promotions en fonction de l'attitude de chaque client », explique Denis Lévy.

Mais la plus grande révolution technologique apportée par le magasin de demain sera la suppression des queues. « Bientôt, plus d'attente aux caisses », jure Christian Marchandise. Les caisses enregistreuses vieillottes sont promises à la disparition. Tous les produits seront bardés de puces électroniques. Le client poussera son chariot sous un portique à radiofréquence : le prix total sera automatiquement calculé et son portefeuille électronique, débité au même instant. « Pour le moment, le système de reconnaissance est encore limité, il ne peut repérer qu'entre 20 et 60 produits par seconde. Mais ce n'est qu'un début », explique-t-on à L'Echangeur. Cette même technologie sera très utile aussi dans les entrepôts. Lors de la livraison des palettes de produits, elle supprimera la fastidieuse corvée des inventaires et limitera efficacement les vols.

### **3) l'espace produits secs devient marché tropical**

Automates, ordinateurs et autres mouchards électroniques pourront-ils remplacer le sourire du commerçant de quartier ? « Les prototypes testés à L'Echangeur vont fortement évoluer. Ils vont gagner en convivialité grâce aux énormes progrès de la reconnaissance vocale », promet Nicolas Meier, un centralien de 25 ans. Ce jeune entrepreneur vient de créer Synsoft, une entreprise qui conçoit des caisses enregistreuses à écran tactile. « D'ici quelques mois, estime-t-il, nous allons être capables de proposer des machines capables de calculer une addition sous la seule dictée du boulanger ou du restaurateur. » Ces robots obéissant au doigt et à l'oeil ne seront pas les seuls à redonner de la vie aux magasins. Les distributeurs

pourront bientôt les doter d'une ambiance sonore à moindres frais. Installé à Carcassonne, Emmanuel Ruiz, un jeune ingénieur, vient de faire breveter en France et aux Etats-Unis un système capable, avec un seul PC, de sonoriser une quinzaine d'espaces différents. L'innovation intéresse déjà fortement Philips pour la télévision numérique, et aussi plusieurs enseignes à l'affût de nouveaux bruitages.

Demain, il n'y aura sans doute que deux types de magasins : les uns, extrêmement dépouillés, privilégieront le discount et la rapidité ; les autres se spécialiseront dans les nouveautés, le luxe et l'amusement. Ces derniers auront peut-être un théâtre, avec un écran géant où les clients, munis de lunettes, pourront regarder des films en relief et cliquer sur des promotions. Surtout, ils offriront une multitude de services et de conseils personnalisés. Certains hypermarchés travaillent déjà dans cette voie, comme le Carrefour de Pontault-Combault, ouvert en 1997, ou le Bon Marché, dont la grande épicerie a retravaillé la disposition de son espace produits secs afin d'en faire un marché tropical. « Pour faire venir les clients chez eux, les distributeurs vont devoir créer des occasions de voyages d'achats », souligne Georges Desvaux, directeur associé chez McKinsey.

Dépayser les clients, mais aussi trouver des présentations plus performantes pour les produits. Aux Etats-Unis, la chaîne Wal-Mart, pionnière dans ces recherches, a étudié de très près les tickets de caisse. On s'est aperçu que les plus gros acheteurs de bière étaient aussi ceux qui achetaient le plus de couches-culottes. Une énigme pour les experts du marketing. Les ordinateurs ont trouvé la réponse. En classant les profils des clients, ils ont montré qu'après l'arrivée d'un enfant ce sont souvent les pères qui font les courses. Quand ils achètent des couches, ils n'oublient jamais de s'approvisionner en bière, en prévision des soirées passées devant la télé. Du coup, Wal-Mart a présenté ces deux articles côte à côte. Les ventes ont explosé. Les nouvelles technologies ne font souvent que donner un coup de jeune aux vieux trucs de la psychologie.

*Béatrice Peyrani - 10/09/1998 - L'Expansion*

## **ANNEXE 1/1 : Un « théâtre » marchand bourré d'électronique**

*La grande surface du siècle prochain proposera à sa clientèle une interactivité permanente et une personnalisation très poussée. Autres nouveautés très attendues : la mise à jour instantanée des prix, l'enregistrement ultrarapide des achats et la fin des attentes aux caisses. Visite guidée :*

### **- LE DISTRIBUTEUR DE COUPONS**

L'automate, muni de la carte de fidélité du client, lui propose des offres de réduction personnalisées. Cette carte mémorise les coupons du jour et les points de fidélité déjà accumulés lors des précédents achats.

### **- LE PAIEMENT AUTOMATIQUE**

Chaque article du magasin contient une puce électronique (ci-dessus). Il suffit de passer avec son chariot sous un portique à radiofréquence pour être débité du montant exact de ses achats.

### **- L'ÉCRAN EN RELIEF**

Grâce à des lunettes spéciales, le client peut regarder des publicités en relief sur un écran géant. Pour profiter d'offres promotionnelles exclusives, il lui suffit de cliquer sur des icônes.

### **- LE « GRAVEUR » DE MUSIQUE**

Un DJ compile des enregistrements musicaux à la carte, en fonction des goûts personnels de chaque client. Ces disquettes peuvent être écoutées chez soi sur un ordinateur personnel qui fait office de chaîne stéréo.

### **- LE CHARIOT HIGH-TECH**

Un ordinateur est installé sur le chariot. Des informations concernant des offres promotionnelles ou des produits à découvrir sont diffusées par radiofréquence, en fonction de l'endroit où se trouve le client dans le magasin.

### **- L'ÉTIQUETTE INTELLIGENTE**

Les prix, qui s'affichent sur des mini écrans à cristaux liquides, peuvent être modifiés à distance à tout moment. En appuyant sur un simple bouton, le consommateur obtient immédiatement la conversion du prix en euros, ou bien le montant de ses points de fidélité.

### **- LA BORNE INTERACTIVE**

Au moyen d'un écran tactile, le consommateur peut dialoguer, par exemple, avec un sommelier interactif. De même, un simple clic dans le catalogue électronique du magasin permet de choisir un tissu ou de visualiser la couleur de son futur canapé. Trois corvées condamnées par les puces électroniques

#### **- L'étiquetage en magasin**

Lors de la livraison, il suffira de passer les palettes sous un portique émetteur d'ondes radio pour comptabiliser les stocks. Plus besoin de contrôler les articles un à un à la réception, ce qui représentera un gain de temps considérable pour les forces de vente d'un industriel ou d'un distributeur.

#### **- Les inventaires et les changements de prix**

En quelques secondes, l'ordinateur pourra changer le prix de milliers de références. Des promotions pourront être déclenchées automatiquement à certaines heures du jour.

#### **- Le repérage des vols de marchandises**

La localisation des vols de marchandises en magasin ou en entrepôt (estimé à 1,5 % du chiffre d'affaires d'un hyper) sera plus aisée. La puce intégrée dans chaque produit servira d'étiquette antivol.

A Neuilly, un cyber Monoprix

Au Monoprix de Neuilly, c'est déjà demain. Plus besoin de faire la queue à la caisse, à condition de scanner soi-même ses achats. Le client se munit à l'entrée du magasin d'un petit lecteur de codes-barres qu'il applique sur les articles choisis. Il paie ensuite à des points d'encaissement spéciaux, donne son ticket et règle par carte de crédit. Les ménages les plus fortement consommateurs plébiscitent cette technologie qui leur procure un gain de temps de dix à quinze minutes sur la durée de leurs courses. Quant à Monoprix, il réaliserait 15 % de chiffre d'affaires supplémentaires sur les chariots de ces cyberclients très pressés.