

La révolution du cyber-hyper

La grande distribution a pris un virage techno qui va bouleverser la façon de faire les courses. Inventaire des innovations majeures.

A 60 ans passés, Anne, une cliente fidèle du Auchan d'Issy-les-Moulineaux, est devenue accro. Impossible de la croiser - « Je viens quasiment tous les jours » - sans son petit scanner vissé dans la main droite. Plus aucun paquet de café ou flacon de shampoing n'échappe à son « pistolet » lecteur de codes-barres. Le prix des produits et l'addition s'affichent alors sur le boîtier. Ses courses achevées, notre « tatie flingueuse » remet son « Rapid'Auchan » dans l'une des six caisses réservées à son emploi et règle ses courses sans avoir à vider son CaddieÆ sur un tapis roulant. Le passage du chariot ne lui prend plus qu'une minute en moyenne, contre cinq auprès d'une caisse classique. « Je ne fais plus jamais la queue », se réjouit-elle.

Nous y sommes donc parvenus, à ce magasin du futur ! A ce marché désincarné et donc effrayant, mais si excitant par le confort et le gain de temps qu'il procure. Nous voici presque comme Tom Cruise dans *Minority Report*, le film de Steven Spielberg, interpellé par un panneau publicitaire de Gap qui sait tout de lui. Des Etats-Unis à l'Europe et jusqu'en France, mère patrie des hypermarchés, les plus grandes chaînes de distribution jouent la carte de l'innovation. Depuis deux ans, leurs clients s'initient aux joies des CaddieÆ intelligents, des écrans interactifs et des senteurs artificielles. Plongée.

A Issy-les-Moulineaux, 9 % des chalands - et pas seulement des ingénieurs informatiques ! - passent désormais par Rapid'Auchan. De quoi fluidifier un trafic que les 34 caisses du magasin ne pouvaient plus contenir. Leclerc s'est aligné pour gérer les affluences estivales de son magasin de Saint-Raphaël, dans le Var. Et Casino s'y est mis à la mi-mai avec une légère variante : dans son Géant de Chasse-sur-Rhône, en Isère, le client scanne ses articles d'un coup à la caisse et non plus au fur et à mesure de ses achats. Il pratique le self-check-out. Si le test est concluant, le procédé sera généralisé. Comme aux Etats-Unis, où un cinquième des chaînes, celle de Wal-Mart en tête, utilisent ces caisses. En Belgique, le Groupe Delhaize en a déjà installé dans 48 supermarchés, pour un coût d'environ 200 000 euros par magasin et moins de 10 000 euros par an de maintenance.

Les enseignes hexagonales, elles, avancent à tâtons, et aucune n'utilise ces technologies comme argument commercial. En cause, la peur des syndicats, naturellement inquiets du devenir des caissières. Même si celles-ci pourraient devenir hôtesses pour conseiller les clients et surveiller les resquilleurs - ceux qui ne scannent pas tous les produits afin d'alléger leur facture. Mais Bernard Aimé, le secrétaire national de la branche services de la CFDT, craint que « les nouveaux postes ne compensent pas ceux qui seront supprimés ».

Dans cinq ans, un portique remplacera les caissières

Déjà fragilisées, les caissières auront encore plus de mal à survivre à la prochaine génération des caisses automatiques, celles qui ne nécessiteront même plus de scanner les articles. C'est l'une des applications les plus prometteuses des puces RFID (Radio Frequency Identification). Lorsqu'elles seront imprimées sur les emballages de chaque produit à la place de l'actuel code-barres, il suffira de passer le CaddieÆ rempli devant un portique pour voir s'afficher l'addition. « C'est le rêve de la grande distribution. Mais il faudra encore attendre entre cinq et huit ans », explique Daniel Martiano, le directeur recherche et développement de Symag, une société spécialisée dans les logiciels de points de vente. Le temps de résoudre les problèmes d'incompatibilité avec les liquides et les métaux, et surtout de réduire son prix. « Nous sommes descendus à 45 centimes d'euro, explique Christian Koch, de SAP, l'éditeur de logiciels allemand. Mais ce coût devra encore chuter avant de pouvoir graver une puce RFID sur un yaourt ! »

En attendant de faire gagner du temps au consommateur, les puces RFID profitent déjà à certains distributeurs. L'allemand Metro a ainsi introduit les RFID dans son site pilote de Rheinberg, une cité de la Ruhr située près de Düsseldorf. La plupart des palettes et des cartons entreposés derrière les rayons de son magasin Extra en sont équipés. Et, sur un écran

ultramoderne, les gestionnaires peuvent suivre en temps réel les courbes dessinant l'évolution des stocks. Adieu, bon vieux inventaire !

Symphonie de promos, parfum de bonnes affaires

Parmi les autres nouveautés présentées par Metro à Rheinberg figurent des balances qui devinent toutes seules si elles pèsent des bananes ou des tomates. Ou ces petits écrans plats déversant leurs clips promotionnels en lieu et place des affichettes surlignées. Il y a enfin ces étiquettes de prix numériques, modifiables à distance, fixées le long de toutes les gondoles du magasin à la place des traditionnels rectangles de papier. « En deux heures, nous pouvons changer 30 000 prix », annonce Albrecht von Truchsess, de Metro. En France, 450 super- et hypermarchés sont déjà pourvus de cette technologie qui élimine toute intervention manuelle. Des bornes informatiques disséminées dans les magasins devraient aussi progressivement remplacer les vendeurs. Dans plusieurs Carrefour, Leclerc et Auchan, on peut déjà écouter le contenu d'un CD en passant son code-barres devant un lecteur. Idem pour les bandes-annonces de DVD. Plus original, 150 magasins se sont équipés du « sommelier interactif » de la société lyonnaise Cyberdeck, pour dépanner des clients souvent dépassés par le choix. La borne leur offre la fiche détaillée de chaque bouteille et les meilleures alliances gastronomiques.

En mettre plein la vue ne suffisant pas, les distributeurs ont enfin entrepris de flatter nos autres sens. L'ouïe, d'abord. La simple diffusion de la radio locale est aujourd'hui démodée. Des sociétés spécialisées comme Mood Media transmettent aux magasins sur CD ou par satellite un programme musical variant selon le public et l'horaire de la journée (lounge le matin, pop l'après-midi), concocté par de véritables disc-jockey. Monoprix a même injecté dans sa Radio Monop de véritables chroniques pratiques et culturelles présentées par des animateurs connus tels Arnaud Poivre d'Arvor ou Yolaine de La Bigne. L'oreille ainsi apaisée, il ne restait plus qu'à séduire nos narines. Depuis 2002, les clients du centre commercial de Carré Sénart, en Seine-et-Marne, hument ainsi les effluves de cire d'abeille aux abords des boutiques de mode ou ceux de « l'herbe coupée après la pluie » sur la place centrale de la galerie. C'est dans l'air du temps et du... futur.

Gilles Tanguy - 01/06/2004 - L'Expansion

FINI L'ATTENTE À LA CAISSE

Grâce au CaddieÆ équipé d'un écran, le client scanne lui-même ses articles au fil de ses courses et n'a plus qu'à payer en sortant. C'est plus rapide... et vous faites le travail de la caissière.

DES BORNES D'INFO PARTOUT

Dans leurs rayons, les distributeurs essaient les consoles informatiques. Un scan leur confirme le prix de l'article... et l'écran dispense des suggestions d'achats.

LES PRIX EN TEMPS RÉEL

Avec l'étiquette digitale, le client est sûr que le prix du produit en promo est bien à jour. Et le directeur de magasin s'adapte à la concurrence d'un clic de souris.

L'ÉTIQUETTE MAGIQUE

C'est le code-barres du futur. Fixées sur l'emballage, ces étiquettes électroniques garantissent la traçabilité du produit. À terme, vous passerez votre CaddieÆ sous un portique et l'addition sortira aussitôt.

LA BALANCE INTELLIGENTE

Avec sa caméra et son logiciel d'identification, elle reconnaît les fruits et légumes et émet l'étiquette correspondante. Plus besoin de chercher le logo. Et impossible de resquiller.