

LE FUTUR DU COMMERCE À TRAVERS L'EXPÉRIENCE AMAZON GO

Marc Benoun

Membre de l'Académie des Sciences Commerciales

La prévision formulée par de nombreux experts semble devoir se confirmer : nous assistons à deux mouvements convergents dans le commerce de détail. Les commerçants vendant uniquement en ligne (*pure players*) vont ouvrir des magasins alors que les commerçants travaillant essentiellement à travers un réseau de magasins physiques vont être obligés de maîtriser la vente en ligne.

Pour prendre l'exemple des distributeurs les plus puissants, Amazon semble vouloir faire une percée dans le commerce physique en recréant des librairies qu'il a contribué à faire mourir et en inventant des supermarchés d'un nouveau type. De son côté, Wal-Mart, le leader mondial du commerce, après de nombreux essais-erreurs cherche à augmenter maintenant sa part de marché en e-commerce.

Et malheur à ceux qui ont entamé trop tardivement ce mouvement vers l'omni-canal. Parmi les nombreuses raisons données pour expliquer les difficultés actuelles du groupe Vivarte, on avance souvent sa trop petite part de marché dans le e-commerce face à des concurrents comme Zalando qui ont su imposer une autre manière de vendre des chaussures.

Les commerçants en ligne ont l'avantage de maîtriser des technologies transférables en magasin alors que les commerçants en dur connaissent le marketing et le management des magasins physiques (localisation des points de vente, organisation et animation de l'espace de vente, gestion du personnel, etc.). Les plus puissants des détaillants traditionnels peuvent aussi acquérir rapidement la maîtrise du e-commerce en rachetant des e-commerçants, mais ils se heurtent alors à des différences culturelles profondes avec une lutte fratricide entre modernité et tradition. Migros a su anticiper la montée du e-commerce alimentaire suisse en rachetant Le Shop et a fait preuve d'intelligence en lui laissant une relative autonomie. Mais le géant Suisse en est encore au stade du pluri-canal et la route est encore longue pour aboutir à l'omni-canal.

Cependant les e-commerçants ont, à notre avis, un avantage décisif par rapport aux commerçants en magasins : la maîtrise des innovations technologiques dérivées du commerce connecté.

Le plus bel exemple qu'on puisse trouver pour illustrer ce propos est l'expérience récente d'Amazon Go, une enseigne qui allie commerce alimentaire en magasin et technologies de pointe. Son slogan clame bien haut : " Pas d'attente, pas de caisses de sortie, prenez les produits et partez".

Il y a lieu de suivre attentivement le déploiement d'Amazon Go, un commerce de proximité d'un nouveau genre qui vise à libérer le client des inconvénients de l'attente aux caisses souvent mal vécue par les consommateurs pressés du XXI^e siècle.

Dès 2012 Amazon commençait à penser les courses du futur. Cette réflexion devait aboutir fin 2016 à la création d'un magasin qui fonctionne selon un principe innovateur : " Pas de file d'attente, pas de caisse de sortie".

À l'entrée le client scanne à l'aide de son téléphone mobile l'application Amazon Go, puis fait librement ses courses. Chaque produit qu'il met dans son panier est automatiquement débité de son compte Amazon (ou annulé s'il le repose). Ses courses terminées le client sort librement, c'est-à-dire sans passer par la caisse de sortie. Ses achats sont automatiquement récapitulés et débités de son compte Amazon.

Le fonctionnement d'Amazon Go s'appuie largement sur la maîtrise de la logistique et des technologies comme la reconnaissance visuelle, le détecteur de mouvement, l'intelligence artificielle.

Le magasin-type Amazon Go a une surface de 180 à 200 m² présentant une orientation résolument "consommateur moderne", avec une sélection de boissons, de produits frais, de boulangerie, de prêt-à-manger, de coffrets repas confectionnés sous les yeux du client puis qui seront finalisés à son domicile en moins de 30 minutes.

Amazon envisage de développer ce concept de proximité, aujourd'hui encore au stade expérimental (le premier magasin ouvert à Seattle fin 2016 était uniquement destiné au personnel du géant du e-commerce) à travers un réseau de magasins. En parallèle Amazon étudie la possibilité de créer un réseau de supermarchés ayant une surface de l'ordre de 2000 à 3000 m².

Les ambitions d'Amazon dans le commerce alimentaire physique ont été annoncées clairement : 2000 magasins aux États-Unis, puis revues à la baisse, peut-être pour ne pas affoler les détaillants traditionnels.

L'avancée du géant du net dans l'univers des magasins physiques est à observer avec intérêt.

Les ambitions d'Amazon sont claires : ouverture de librairies traditionnelles (5 magasins début 2017), conquête de la distribution alimentaire, un marché qui pèse aux États-Unis plus 770 milliards \$, à travers plusieurs formats (*Amazon Go*, *Amazon Fresh* et *Amazon Fresh Drive*), projets de magasins de meubles et d'électrodomestique utilisant la réalité augmentée et virtuelle.

L'utilisation massive des technologies est parfois difficile à maîtriser totalement. Amazon a annoncé fin mars 2017 qu'il différerait le lancement grand public d'Amazon Go car le fonctionnement du système se grippe lorsque il y a plus de 20 clients dans le magasin!

Incident de parcours ou obstacle rédhibitoire ?

À notre avis, il ne s'agit que d'un retard car Jeff Bezos, le charismatique patron d'Amazon, sait être patient. L'expérience lui a en effet montré que la mise au point de concepts innovants est toujours semée d'embûches donc de délais.