

L'automatisation, une nouvelle solution pour faire revenir les clients dans les magasins

Selon un rapport de Capgemini, les consommateurs répondent positivement aux progrès permis par l'automatisation, notamment sur des critères de commodité, d'efficacité et de durabilité. Cependant, afin de les ramener en magasins, l'expérience client doit être la priorité des détaillants.

Paris, le 9 janvier 2020 – Alors que la technologie devient de plus en plus mature, l'automatisation s'érige comme un élément décisif en termes d'avantage concurrentiel, les consommateurs réagissant positivement au surcroît de commodité qu'elle procure. Toutefois, pour tirer leur épingle du jeu, les détaillants devront privilégier une automatisation créatrice d'une expérience client positive plutôt qu'une automatisation génératrice d'économies, d'après une nouvelle étude du [Capgemini Research Institute](#).

Selon le rapport intitulé « [Smart Stores – Rebooting the retail store through in-store automation](#) » - pour lequel ont été interrogés plus de 5 000 consommateurs et 500 dirigeants du secteur du commerce de détail¹ en Amérique du Nord, en Europe et en Asie - la majorité (59%) des consommateurs ayant déjà visité des magasins équipés de technologies d'automatisation affirment être prêts à délaisser les magasins non dotés de telles technologies au profit de magasins équipés, ce pourcentage s'élevant à 68% chez les 22-36 ans. La plupart des consommateurs pensent que l'automatisation peut constituer une solution aux problèmes rencontrés régulièrement en magasins, tels que les longues files d'attente aux caisses (66%), la difficulté à localiser les produits (60%) ou encore les ruptures de stock (56%).

Voici les principales conclusions du rapport :

Une automatisation arrivée à maturité constitue un avantage concurrentiel

L'automatisation a un rôle majeur à jouer pour ramener en magasins les clients qui se sont tournés vers le e-commerce. 46% des clients ayant vécu une expérience positive dans le domaine de l'automatisation des magasins ont affirmé être prêts à basculer une partie des achats effectués aujourd'hui en ligne auprès de détaillants du Web (détaillants qui opèrent en majorité via des sites/applications avec un faible nombre de boutiques) vers des magasins proposant une technologie d'automatisation. Ce même chiffre monte à 55% pour les consommateurs urbains, à 58% pour la génération Y², et augmente nettement chez les consommateurs indiens (79%) et chinois (85%). En moyenne, les consommateurs qui envisagent de passer des achats en ligne aux achats en magasin sont prêts à basculer entre 20 et 25% de leurs achats grâce aux progrès potentiellement apportés par l'automatisation.

Les avantages apportés par l'automatisation sont également de nature à stimuler les ventes des détaillants. 60% des consommateurs sont disposés à acheter davantage sur le Web auprès de détaillants qui acceptent les retours en magasins des commandes passées en ligne au moyen des technologies d'automatisation : les consommateurs estiment à 22% la hausse mensuelle de leurs achats dans ce cas de

¹ Capgemini a interrogé 500 dirigeants répartis à travers le monde. Les sous-secteurs du commerce de détail intégrés dans l'étude sont : électronique, épicerie, aménagement du foyer, mode/habillement et restauration rapide.

² La génération Y représente le groupe démographique des personnes âgées de 22 à 36 ans.



figure. Les détaillants ont également noté une hausse de 10% du temps passé par les clients dans les magasins automatisés, tandis que 11% d'entre eux ont constaté des ventes supérieures à celles réalisées dans les magasins non automatisés ou faiblement automatisés.

« L'automatisation constitue une part importante de la réponse que nous apportons à l'évolution des besoins des clients », explique Kristian Bjørseth, Head of Payments and IDs chez Coop Norvège. « Auparavant, nos magasins fermaient à 23 h ; de ce fait, ils ne pouvaient accueillir les personnes qui rentrent tard chez elles, souvent à la recherche de solutions rapides pour dîner. Nous avons donc lancé 'Coop Key', une application qui permet aux consommateurs d'accéder à un magasin sans personnel, après les heures normales d'ouverture, pour s'auto-servir. Nous enregistrons aujourd'hui un chiffre d'affaires conséquent entre 23 h et minuit, ainsi qu'une progression des ventes de produits à marge élevée tels que les pizzas surgelées. La sécurité et la vérification de l'âge sont assurées par une technologie biométrique intégrée à l'application qui identifie chaque client individuellement. »

Les consommateurs exigent des détaillants qu'ils associent automatisation et durabilité

Les détaillants, tout comme leurs clients, ont compris la nécessité d'intégrer l'automatisation aux objectifs de durabilité. Les trois quarts (75%) des détaillants estiment que l'automatisation peut les aider à proposer des solutions plus durables et plus respectueuses de l'environnement. Ce chiffre traduit la volonté croissante des consommateurs d'effectuer leurs achats auprès de détaillants en mesure d'afficher leur conscience environnementale. Les acheteurs interrogés ont indiqué qu'ils préféreraient faire leurs courses auprès de détaillants qui utilisent l'automatisation pour réduire le gaspillage alimentaire (69%), limiter l'utilisation de consommables tels que les tickets de caisse imprimés (63%), améliorer l'efficacité énergétique (58%) et fournir des informations de durabilité concernant les produits (52%).

Les détaillants doivent être au fait des tendances locales

Alors que les détaillants ont de plus en plus recours à l'automatisation (près de 21% des magasins sont aujourd'hui automatisés dans des domaines tels que la gestion de sites ou le traitement des commandes, un pourcentage appelé à grimper à 36% d'ici 2022), le rapport souligne la nécessité pour eux de se montrer rigoureux dans la compréhension des besoins et des préoccupations des clients à l'échelle locale.

Bien que la plupart des consommateurs estiment l'automatisation en mesure de résoudre les problèmes auxquels ils sont régulièrement confrontés en magasin, leur opinion est plus contrastée selon les pays : des différences locales auxquelles le secteur doit s'adapter pour réussir. Par exemple : lorsqu'elles utilisent une caisse en libre-service, 43% des personnes interrogées déclarent avoir l'impression d'être des « assistants aux ventes non rémunérés » ; ce chiffre grimpe jusqu'à 61% en Inde.

L'étude a également révélé que les détaillants sous-estiment les inquiétudes des clients et qu'ils se retrouvent régulièrement déphasés par rapport aux priorités de ces derniers. Tandis que 59% des consommateurs affirment vouloir éviter les magasins qui ont recours à la reconnaissance faciale pour les identifier (plus précisément 53% au Royaume-Uni, 60% aux Etats-Unis et aux Pays-Bas, 66% en Allemagne et 67% en Inde), seuls 23% des détaillants pensent que tel est le cas. C'est en France que ces contrastes sont les plus marqués : dans l'Hexagone, seuls 4% des détaillants pensent que les consommateurs éviteraient les magasins qui utilisent la reconnaissance faciale, tandis que 62% des consommateurs affirment qu'ils éviteraient de tels magasins.

Par ailleurs, l'opinion des détaillants quant à l'automatisation diverge également d'un pays à l'autre. Par exemple, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, au moins la moitié (54% et 50% respectivement) des détaillants déclarent que leur direction considère l'automatisation comme un impératif stratégique, contre seulement 14% en France, la moyenne globale se situant à 40%.



Tim Bridges, à la tête du secteur Biens de consommation & Commerce du groupe Capgemini, juge que « *l'automatisation représente pour les détaillants une formidable opportunité de regagner un peu du terrain qu'ils ont perdu face à la concurrence du Web et de préserver leurs parts de marché actuelles en affichant de meilleurs résultats en termes d'efficacité, de commodité et de durabilité. Faire les bons choix d'investissement et reconnaître ainsi la nécessité de procéder à une série de déploiements pourrait débloquer un potentiel significatif tant pour les fonctions opérationnelles que pour le contact avec la clientèle. Même dans notre monde qui est centré sur la technologie, il est rare de trouver une opportunité d'investissement au potentiel aussi large.* »

Méthodologie du rapport

Capgemini a interrogé 5 110 consommateurs en Amérique du Nord, en Europe et en Asie, ainsi que 500 dirigeants répartis à travers le monde. Les sous-secteurs du commerce de détail intégrés dans l'étude sont les suivants : électronique, épicerie, aménagement du foyer, mode/habillement et restauration rapide. Quarante-trois pour cent des entreprises ont déclaré un chiffre d'affaires supérieur au milliard de dollars au titre de l'exercice fiscal 2018. L'enquête mondiale s'est déroulée entre octobre et novembre 2019.

Pour prendre connaissance de l'ensemble des conclusions et pour consulter le rapport, cliquez [ici](#).

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte plus de 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 13,2 milliards d'euros en 2018.

Plus d'informations sur www.capgemini.com People matter, results count.

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>