

Dans les magasins du futur d'Amazon

Le géant de l'e-commerce n'a pas encore réussi à s'imposer dans les magasins physiques. Sa nouvelle enseigne de vêtements, Amazon Style, mise sur la cabine d'essayage pour transformer l'expérience client.



L'entrée du magasin de vêtements Amazon Style du centre commercial Easton Town Center de Columbus, dans l'Ohio. A ce jour, le leader du commerce en ligne en a ouvert deux aux Etats-Unis. (Benoît Georges/« Les Echos »)

Par **Benoît Georges**

Publié le 12 juin 2023 à 10:11 | Mis à jour le 13 juin 2023 à 9:05

L'avenir d'Amazon dans le commerce physique se joue en partie dans un centre commercial de la banlieue de Columbus, dans l'Ohio. C'est là, aux portes du Midwest, que **le géant américain de l'e-commerce** a ouvert discrètement, en octobre 2022, son second magasin d'habillement Amazon Style, six mois après celui de Glendale, en

Californie. Comme dans l'alimentaire avec les supermarchés Amazon Fresh, lancés en 2020, il utilise ces nouvelles enseignes pour démontrer à grande échelle comment la technologie et les données peuvent transformer l'expérience client.

Avec Amazon Style, le coeur de l'innovation se trouve... dans la cabine d'essayage. Le magasin de Columbus n'en compte pas moins de 36, toutes identiques. Particularité ? Elles sont conçues pour que le visiteur puisse tout essayer sans jamais avoir à sortir de sa cabine. A l'intérieur, un grand écran tactile permet de naviguer dans l'intégralité des collections du magasin - principalement des vêtements sportifs ou décontractés pour hommes, femmes et enfants, ainsi que quelques chaussures et accessoires. L'écran sert aussi, comme sur Amazon.com, à suggérer d'autres habits en fonction des choix précédents, et à mettre en avant des promotions.

Cabines à double fond

Les articles se commandent en un clic, depuis l'écran, et sont livrés en deux ou trois minutes, sans aucune interaction humaine. Un des murs de la cabine abrite un placard à double fond, dont la porte côté cabine se verrouille dès que l'objet est commandé, et se déverrouille quand il est disponible. C'est pratique (pas besoin de se rhabiller pour chercher un tee-shirt dans une autre taille) et un peu magique, même si l'on imagine que, derrière la porte, les employés doivent courir pour trouver et rapporter la bonne pièce.



Dans la cabine d'essayage, un écran permet de commander des vêtements. Ils sont alors amenés en deux à trois minutes, sans interaction avec le client, grâce à un placard à double fond. (Benoît Georges/« Les Echos »)

L'autre élément indispensable est d'avoir l'application Amazon ouverte sur son smartphone. C'est avec elle que l'on sélectionne, dans les rayons du magasin, les modèles que l'on veut essayer - ils ne sont présentés qu'en un seul exemplaire, avec un QR Code qu'il faut scanner pour indiquer la taille et la couleur souhaitées. L'appli sert aussi à ouvrir la cabine, que l'on peut réserver plusieurs jours à l'avance - même si, lors de notre visite, un matin en semaine, le magasin était presque totalement désert.

LIRE AUSSI :

- **RECIT - Amazon : la folle épopée d'un géant de l'e-commerce**
- **Amazon ne jette pas l'éponge sur les magasins physiques**

« Amazon s'est dit que la cabine d'essayage était un point noir de l'expérience client dans le textile, et a cherché un moyen d'y répondre. Et, globalement, ils y

parviennent », analyse Frank Rosenthal, consultant en marketing du commerce, qui a lui aussi testé Amazon Style dans le premier magasin, au nord de Los Angeles. « La cabine est grande, la borne est bien conçue et le fait qu'elle permette de mettre en avant d'autres produits ou d'autres coloris peut faire augmenter le panier moyen. »



Dans le magasin Amazon Style, les vêtements ne sont présentés qu'avec une seule taille, et ne quittent jamais les rayons : le client scanne un QR Code avec l'appli Amazon et l'article est livré directement en cabine. (Benoît Georges/ « Les Echos »)

La technologie avant l'offre

Mais, pour l'expert de la distribution, cela ne suffira pas à assurer le succès d'Amazon Style en tant qu'enseigne, car la cabine d'essayage n'est qu'une petite partie de l'équation. « Dans le textile, le premier travail d'un distributeur, c'est l'offre. C'est ce que savent faire très bien les géants mondiaux comme Zara ou Uniqlo. Or l'offre d'Amazon Style n'a rien d'extraordinaire. »

De fait, lors de la visite à Columbus, le magasin proposait sans distinction des vêtements basiques, sous l'étiquette Amazon Essentials, des marques présentes partout aux Etats-Unis (Levi's, Wrangler, Guess...) et une poignée de modèles plus haut de gamme, signés Lacoste ou Paul Smith. « C'est surtout un très bon showroom pour leur technologie de cabine, plutôt qu'un véritable magasin », juge Frank Rosenthal.



Les portiques du supermarché alimentaire Amazon Fresh de Paramus, dans le New Jersey. Il faut scanner son smartphone (ou la paume de sa main) pour entrer, mais en contrepartie le client peut sortir sans passer à la caisse. (Benoît Georges/« Les Echos »)

L'expert fait le parallèle avec les magasins Amazon Fresh, lancés en 2020 pour concurrencer les supermarchés alimentaires classiques. « Là aussi, Amazon a voulu répondre par la technologie à un point noir de l'expérience client : le passage en caisse », explique Frank Rosenthal. Comme précédemment avec les mini-supérettes Amazon Go, la solution, appelée « **Just Walk Out** », a été de multiplier caméras, capteurs et intelligence artificielle pour que chaque produit pris sur les rayons - ou reposé - par le client soit automatiquement pris en compte. Il peut donc sortir du

magasin sans s'arrêter : la facture est envoyée quelques minutes plus tard, sur son compte Amazon.

LIRE AUSSI :

- La paume de la main, ce nouveau moyen de payer
- IA : Amazon entre dans la course avec « Bedrock »

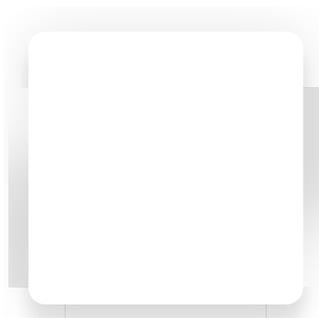
Testée dans un des deux Amazon Fresh proches de New York, à Paramus (New Jersey), la technologie est effectivement impressionnante. Certes, elle impose de montrer son smartphone (avec l'appli Amazon ouverte), sa carte bancaire ou la paume de sa main devant des portiques placés à l'entrée et à la sortie, mais cela évite réellement le passage en caisse, donnant l'impression étrange que l'on part sans payer.



Pour que la technologie de paiement sans caisse Just Walk Out fonctionne, les articles (y compris fruits et légumes) sont impeccablement alignés dans les rayons. (Benoît Georges/« Les Echos »)

Pour le reste, le magasin n'est guère différent d'un supermarché classique, à ceci près que tous les produits, y compris fruits et légumes, sont impeccablement alignés sur les présentoirs, afin de faciliter le travail des innombrables caméras accrochées au plafond.

L'aspect froid et aseptisé du supermarché est un peu atténué par le nombre d'employés chargés de veiller à ce que les rayons soient bien rangés, et de servir à certains stands. A côté des portiques de sortie, on trouve même une caisse de supermarché classique, afin d'aider les clients désarçonnés par tant de technologie.



1 Le Routard, quinquana en pleine forme · La Story

2 Damart s'offre un coup de jeune · La Story

Nos épisodes sur les récits d'entreprises · Les Echos

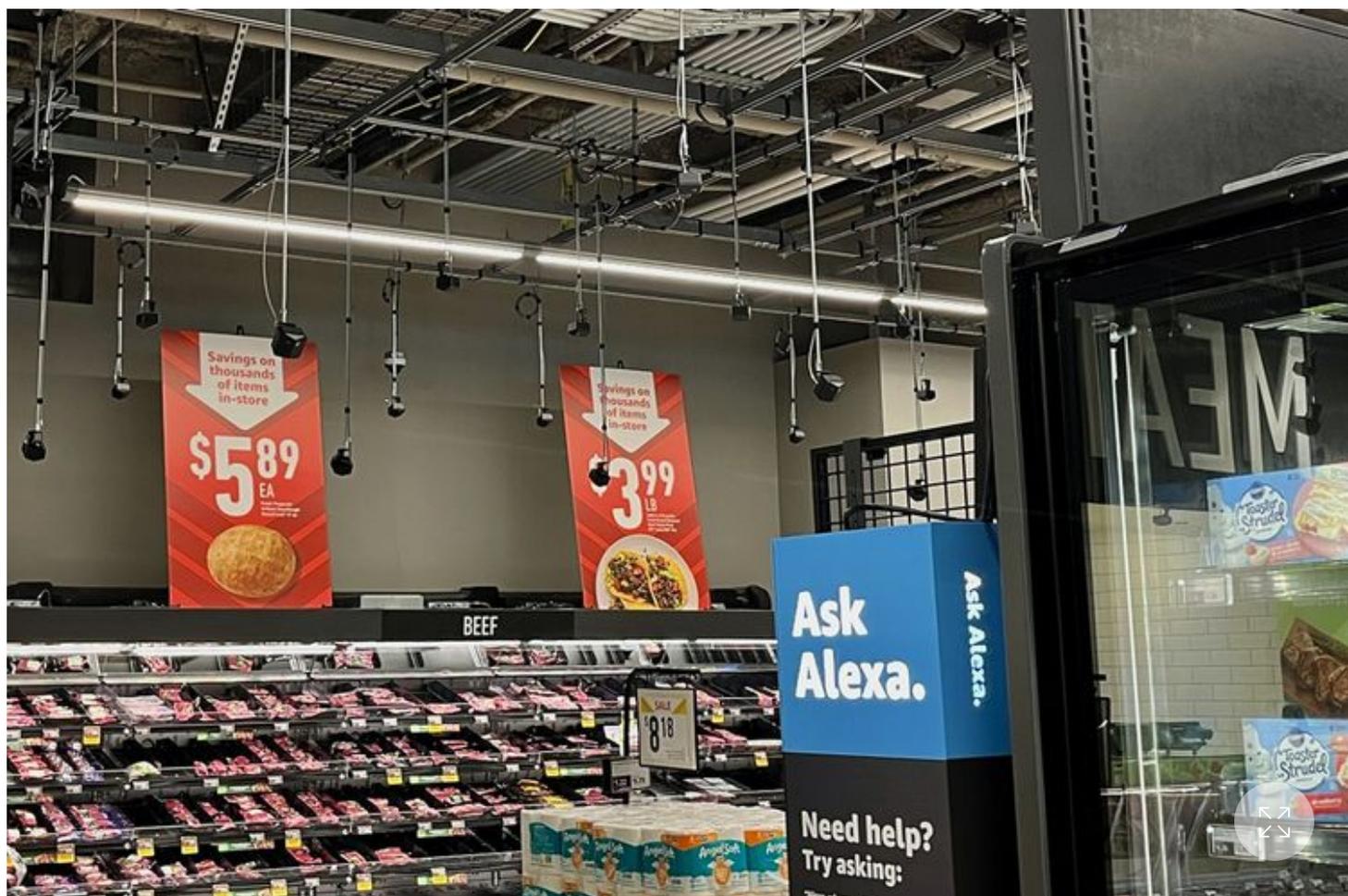
EXTRAIT

Gel des ouvertures

En arrivant sur le marché des supermarchés alimentaires, dominé par Walmart, Costco et Kroger aux Etats-Unis, Amazon a certes prouvé que sa technologie Just Walk Out pouvait fonctionner en grand format - les magasins Amazon Fresh mesurent 2.500 à 3.000 mètres carrés, dix à vingt fois plus que les boutiques Amazon Go. Mais cela n'a pas suffi à séduire le public : en février dernier, lors de la présentation des résultats aux analystes, **le PDG Andy Jassy** a annoncé une pause dans l'expansion d'Amazon Fresh.

Toutes les ouvertures prévues en 2023 ont été annulées, et le groupe a également fermé des supérettes Amazon Go à Seattle, New York et San Francisco. A ce jour, il n'indique pas s'il prévoit d'ouvrir d'autres boutiques de vêtements Amazon Style dans les prochains mois, ou de proposer sa technologie de cabines à d'autres enseignes du

textile.



Laboratoires et showrooms des technologies du groupe, les supermarchés Amazon Fresh sont équipés de centaines de caméras et de capteurs. S'ils ont des questions, les clients peuvent interroger des bornes équipées d'Alexa, l'assistant vocal maison. (Benoît Georges/« Les Echos »)

Les stades et aéroports, nouveaux terrains du paiement sans caisse

Régler ses achats sans passer à la caisse n'est plus réservé aux clients de magasins Amazon Go ou Amazon Fresh. Le groupe commercialise en effet sa technologie Just Walk Out à d'autres commerçants, par l'intermédiaire de sa filiale cloud AWS (Amazon Web Services). Selon un porte-parole d'Amazon cité le mois dernier par « The Information », la solution est déjà employée par une trentaine de boutiques dans des stades, des aéroports et une université aux Etats-Unis. Le groupe cible en particulier les événements sportifs, en présentant ses outils comme un moyen de réduire les files d'attente,

notamment avec Amazon One, qui scanne la paume de la main pour identifier les spectateurs préalablement enregistrés.

En chiffres

64. Le nombre de magasins physiques Amazon aux Etats-Unis. La majorité (44) sont des supermarchés alimentaires Amazon Fresh. Le groupe ne compte plus que 18 supérettes Amazon Go à New York, Seattle et Chicago (celles de San Francisco ont fermé au printemps). S'y ajoutent deux magasins Amazon Style, en Californie et dans l'Ohio.

68. Le nombre de magasins physiques fermés par Amazon en 2022, à la suite de l'arrêt des librairies Amazon Books et des boutiques 4-Star, qui mettaient en avant les produits les mieux notés sur le site.

514. Le nombre de magasins Whole Foods aux Etats-Unis. Amazon a acquis le leader américain de l'alimentation bio en juin 2017 pour 13,7 milliards de dollars.

3,3 %. La part de marché d'Amazon (en incluant Whole Foods) dans le commerce alimentaire aux Etats-Unis au 31 mars 2023, loin derrière le leader Walmart (30,2 %). Selon UBS, les magasins physiques concentrent 90 % des ventes dans le pays.

41 millions de dollars. Le montant total des ventes de vêtements et chaussures par Amazon aux Etats-Unis en 2020, année où le groupe est devenu le numéro un du secteur, devant Walmart, selon Wells Fargo.

Benoît Georges (Envoyé spécial à Columbus (Ohio) et Paramus (New Jersey).)