



Carrefour

Un partenariat avec Aldebaran

Carrefour est la première entreprise française à présenter au grand public quatre robots Pepper, derniers nés du fabricant Aldebaran. Derrière le buzz et le divertissement, l'arrivée de ces robots en magasin ouvre de nouvelles perspectives au retail.

Ce matin du 27 novembre, il fallait traverser les montagnes de chocolats et de jouets de Noël pour trouver l'un des quatre robots Pepper de l'hypermarché Carrefour de Claye-Souilly (Seine-et-Marne), première enseigne française à posséder le tout dernier modèle humanoïde et émotionnel du fabricant en robotique, Aldebaran. Victime de son succès, le robot-selfie, en rupture de papier photo, a été relégué au rayon téléviseurs.

"Pepper a été mis en place le 20 octobre dernier et a rencontré un succès immédiat. Tous les clients s'arrêtent devant les robots et les enfants les adorent!", raconte Anthony Duc, directeur du magasin. Son objectif: surprendre ses clients à travers des animations inédites en magasin et innovantes. Certes, à 10 heures du matin, les robots n'attirent pas vraiment les foules mais ils suscitent l'intérêt dès lors qu'ils se mettent en marche et commencent à

parler. Positionnés à des endroits stratégiques du magasin (à l'entrée, au rayon jouets, high-tech et à la sortie), chaque robot a une fonction spécifique. Le premier accueille et renseigne sur la carte de fidélité du groupe et renvoie sur Carrefour Banque, le second propose des jeux, le troisième des photos et le quatrième recueille les avis des clients sur leur visite dans le magasin. Cette première expérience test (la même a été lancée dans l'hypermarché Carrefour Beaujoire à Nantes) ouvre la voie à l'utilisation des robots dans le retail. Pour mener à bien ce projet, Carrefour a travaillé un an avec Aldebaran et la start-up nantaise Intuitive Robot, en charge de la programmation des robots.

REEMPLACER LES BORNES

Aujourd'hui cantonnés à créer l'animation, on peut imaginer que, très vite, ces robots se transformeront en un outil de connaissance clients, pour les enseignes. "Les Pepper de Carrefour ont un rôle ludique, d'information et de recueil des retours clients. On touche, là, un des points qui rejoint la vision des robots sur le long terme dans le retail", annonce le directeur développement et marché professionnel de Aldebaran, Julien Seret. Exit les bornes peu accueillantes au taux de consultation faible, bienvenue aux robots sociaux capables d'interactions avec les clients. "Avec les automates, il est difficile d'avoir un retour client direct exploitable par les enseignes. Les robots, à l'inverse, ne se fatiguent pas à poser toujours les mêmes questions. Ils apportent une approche systématique qui permet, à terme, d'améliorer le service", ajoute le directeur. Un relais d'informations systématique qui permet aux agents humains de se concentrer sur des tâches plus stratégiques. Le Japon a donné le la en utilisant les premiers robots d'accueil et d'informations. La France n'en est encore qu'au stade expérimental. Outre Carrefour, Aldebaran – qui appartient désormais au groupe japonais SoftBank – a également signé un partenariat avec Darty et Sephora. Le groupe a choisi de travailler d'abord avec les grands comptes avant de se déployer, dans un second temps, auprès d'entreprises plus petites et pour quoi pas, à terme, du grand public. ■ C.Bu

