

LIGNES DE CAISSE AU SERVICE DE LA MOBILITÉ



Tradition et mutation, c'est ainsi que l'on pourrait résumer l'actualité de la ligne de caisse. "Il y a eu pas mal de définitions ou des articles mettant en cause la ligne de caisse traditionnelle. Ce que nous constatons, auprès de nos clients, c'est qu'il n'y a pas lieu de supprimer la ligne de caisse traditionnelle. Elle demeure parce qu'il existe des besoins fonctionnels, mais elle se complète désormais avec d'autres solutions, d'autres points d'interaction", constate Zohra Alla, responsable de marché pour Epson. "La ligne de caisse est peut-être un des points sur lesquels les distributeurs sont le plus prêts à investir", remarque, de son côté, Régis Cao, Marketing Manager chez HMY France. Traditionnelle donc, mais en mutation tout de même. Il s'agit, ainsi, concrètement, de fluidifier, de sécuriser et de rendre son parcours d'achat et son expérience enrichissante. Selon les données en vigueur, le temps d'attente d'un client, lui, semble multiplié par deux. Le temps "acceptable" reste de l'ordre de 6 minutes, alors qu'en moyenne il atteint 9 minutes. Il est également estimé que 30 % des consommateurs abandonnent leurs articles s'ils pensent que la file d'attente est trop importante. D'où l'arrivée des technologies en points de vente et de la notion de "queue boosting", dans laquelle la caisse libre-service ou désormais mobile joue un grand rôle. "Le marché français s'avère vraiment tiré par l'innovation, par rapport aux autres pays. Il s'y pratique beaucoup de tests, d'expérimentations, des pilotes, des essais sur des nouveaux concepts qui peuvent aboutir sur la mise en place de nouveaux concepts", confirme Laurence Vallana, directrice France de Toshiba Global Commerce Solutions France. "Les distributeurs ont fait durer leur parc de lignes de caisses. De ce fait, le parc est, désormais, vieillissant et pose des problèmes pour l'installation de nouveaux périphériques et matériels demandant une connectique particulière. Cet

Elle reste une préoccupation constante des distributeurs. La ligne de caisse évolue depuis plusieurs années et se fait plus fluide, mobile et performante pour absorber encore mieux et encore plus vite les flux de consommateurs. **PAR SYLVIE DRUART**

arrêt des investissements pendant quelques années fait maintenant place au besoin de renouvellement. Le marché va donc se redynamiser, suite à son obsolescence", observe Frédéric Dutremée, Solutions Sales Specialist de NCR Corporation.

MOBILITÉ ABSOLUE

La ligne de caisse mobile représente, dans ce contexte, une tendance forte. Elle se place, ainsi, à la fois au service des vendeurs mais, également, et surtout, des clients afin de fluidifier le parcours d'achat. "La demande des consommateurs est, clairement, de multiplier les points de contact et d'interaction. Quand le client n'a que deux ou trois choses à acheter et pour que son achat s'effectue de manière rapide, pour l'empêcher d'aller à la concurrence ou de se rabattre sur Internet, le distributeur peut installer une caisse à la demande", complète Zohra Alla. Qui dit donc mobile, dit également infrastructure allégée et facilité de déploiement du matériel, ce que les constructeurs s'emploient désormais à proposer pour éviter au client de se rendre dans une caisse traditionnelle. L'exemple vaut aussi pour les vendeurs pourvus de la possibilité d'encaisser en mobilité dans le cas de petits achats. "La difficulté de la mobilité dans le domaine de la distribution n'est pas tant le matériel mobile, PDA ou tablette, mais l'utilisation que le distributeur en fait. Car il y a autant de cas d'usage que de distributeurs", prévient Laurence Vallana. Pour cette dernière, la mobilité



Des lignes de caisse claires et épurées pour un meilleur impact sur le client

doit donc être adaptée et polyvalente : sécurisation, scan, encaissement, accès aux applications back-office, communication avec l'informatique du magasin, connectique adaptée en WiFi, etc.

IMPRIMEZ OÙ VOUS VOULEZ

Côté imprimantes, les matériels se font aussi compacts qu'ergonomiques pour répondre au besoin de solutions connectées en point de vente. "Il y a aussi une demande de plus en plus forte et une attention accrue quant au design", complète Zohra Alla. Il s'agit, encore une fois, de répondre aux défis de la mobilité et des temps d'attente. Dans ce sens, des solutions d'impression mobiles connectées (sur PDA, smartphone ou tablette) voient le jour en technologie WiFi ou Bluetooth à laquelle est intégrée la technologie NFC. Elles répondent, en cela, à la nécessité de réduire l'attente en ligne

de caisse via le déploiement rapide et facile des matériels, notamment pour le personnel non expert, et en s'affranchissant de toute intégration de matériel. Pour sa part, le NFC permet d'opérer un périphérique mobile NFC à l'imprimante de manière aisée. "Il suffit de les rapprocher, puis la tablette reconnaît avoir détecté l'imprimante et accepte l'impression demandée. La connectivité s'établit rapidement, ce qui facilite la transaction", complète-t-elle.

Sur le plan des impressions déportées, beaucoup de solutions sont aujourd'hui proposées, même si elles ne trouvent pas forcément d'applications sur le terrain pour le moment. "Il est vrai que les plus réactifs ou les plus demandeurs, vont être les commerces spécialisés ou les commerces de plus petite taille. Les applications hébergées permettent concrètement de pouvoir communiquer avec des applications centralisées, alors que les applications Windows peuvent coûter très cher", développe Zohra Alla. Les applications hébergées, dont l'infrastructure est ainsi allégée, évoluent, en effet, au fur et à mesure de l'activité au contraire d'une application en dur, dont l'investissement en développement est un coût à considérer. "La tendance et la demande des clients va vers des solutions donnant la possibilité de se connecter à distance au travers de différentes technologies et tout en gardant leurs exigences de produits fiables et économiques", conclut-elle. De son côté, Jaime Faria, Regional Channel Manager France & Benelux de Zebra Technologies Europe Limited, souligne avec enthousiasme : "Imaginez un responsable de magasin qui, de chez lui, va pouvoir intervenir sur les imprimantes, modifier des paramètres, charger en mémoire →



Une ligne de caisse complète et miniaturisée, une des grandes tendances

→ des nouvelles fontes, des nouveaux masques d'étiquettes, des nouveaux logos. Un nouveau type d'intelligence apporté aux machines. La supervision à distance. La machine peut même presque dire qu'elle a un problème et remonter l'information automatiquement. Aujourd'hui, nous proposons ce type de fonctionnalités sur nos produits." Les aspects économiques ne sont pas occultés. Économies de papier par la réduction du ticket de caisse, économies d'énergie, mise en veille automatique, imprimante hybride ticket et chèque. Par ailleurs, les notions de rapidité d'impression, même en présence de logos ou d'images, demeurent importantes pour les distributeurs. La dématérialisation du ticket de caisse, pour sa part, gagne du terrain... Reste que la couleur cherche encore ses marques et ne fait pas l'unanimité.

TPV ET MEUBLE

Le TPV moderne est arrivé ! Il est devenu un ordinateur communiquant via le web avec des applications distantes, à

Mobilier Wrigley illumine les devants de caisse

L'objectif de ce mobilier proposé par Wrigley est clair : augmenter de 13 % le chiffre d'affaires sur le devant de caisse. C'est en tout cas ce qui a été d'ores et déjà observé dans les magasins Auchan équipés de ce matériel en 2015. Il s'agit de booster la visibilité et l'attractivité de la catégorie par la modernité et la lisibilité apportées par ce matériel catégoriel dont les espaces sont clairement signalés. En outre, des paniers inclinés à 45 degrés, un système automatique et des leds permettent d'éclairer et de mettre en valeur les différents produits.



Nouvelle étape La connaissance client

Nous l'avons vu, la ligne de caisse se fait désormais mobile et connectée. Et si nous poussions au-delà ce modèle de caisse digitalisée, voire dématérialisée. Des projets sont en cours "ayant pour objectif de repenser l'univers front-office et la relation client quel que soit le canal d'interaction : drive, magasin, Internet, etc.", explique Benoît Dupuit, General Manager de FEC. "Quand nous parlons d'une vision 360° du client, nous parlons également de l'analyse des données. Mais plus sur le Big Data, nous préférons évoquer la smart data, des données réellement utiles qui vont servir l'enseigne dans la connaissance du client", complète Hervé Grelet General Manager Retail France chez Wincor Nixdorf. En support, une plate-forme logicielle comportant toutes les solutions indispensables à la bonne gestion d'un magasin (back-office, encaissement, relation client, etc.) à laquelle sont reliés tous les matériels non moins nécessaires (TPV mobile ou non, bornes d'informations ou de commandes, imprimantes et autres périphériques). Ce système très flexible permet "d'ouvrir" de nouvelles caisses, kiosques d'informations, communication murale, etc. à la demande et selon les besoins du distributeur. Le pilotage de tous ces points d'interactions se fait donc à partir d'un système unique, flexible et évolutif. La technologie permet, aujourd'hui, de proposer ce genre d'options aux distributeurs. Seront-ils assez matures pour l'adopter ?

l'instar des imprimantes. Il possède tous les périphériques essentiels à son fonctionnement : lecteur codes-barres, afficheurs, imprimante, scanner et autres. L'empreinte au sol est étudiée pour des espaces de vente réduits, faisant la part belle aux articles. Côté ergonomie toujours, certains modèles englobent les câbles et les connectiques dans le pied du TPV. En outre, le double écran devient, désormais, quasiment systématique "pour une interactivité plus importante avec le client", développe Solen Carreau, Regional Marketing Manager division Toughbook EPOS de Panasonic. Il peut, ainsi, fournir, outre les prix, des informations ou de la publicité. Il se fait, également, anti reflet et inclinable pour un meilleur confort d'utilisation. Ses processeurs toujours plus puissants permettent d'en accroître les performances. Comme pour les imprimantes également, la prise en main peut se faire à distance et se programmer. Chez Toshiba, la fonction de mise en veille automatique peut se déclencher à distance et se remettre en route dans la même configuration que précédemment. "La consommation en deep sleep est proche de l'arrêt complet du TPV et peut soit se piloter localement ou à distance avec tous les postes en simultané", précise Laurence Vallana. La mise en

veille des périphériques attachés compatibles peut également être réalisée. Comme pour tous les autres équipements, les meubles se modernisent. Le design est revu et corrigé, "afin de casser cette frontière psychologique de la caisse. La caisse est une des problématiques des magasins car, visuellement, il existe une vraie barrière, selon les considérations des distributeurs et des clients", affirme Régis Cao. Au programme donc, épure et allègement, au niveau de la partie soubassement, pour un effet plus aérien. De plus, des bandeaux lumineux se multiplient, pour indiquer la fermeture, l'ouverture ou simplement rappeler les couleurs de l'enseigne. Pour leur part, les caisses réversibles ou hybrides sont encore peu installées mais font l'objet de moult attentions et pilotes. "Nous croyons en leur potentiel. Les enseignes comme les clients sont prêts, ce qui n'était pas le cas il y a deux ou trois ans", précise-t-il. L'hyperconnectivité en point de vente gagne du terrain chaque jour. La ligne de caisse n'échappe pas à la règle. Elle devient un point d'interaction stratégique permettant de collecter de la donnée, un point de service et d'information, toujours mieux adapté aux attentes des consommateurs... ■