

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **7142**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 63 JANVIER 2009
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odauvers@wanadoo.fr

LE BLOC-NOTES DU 28 JANVIER

Caissières : *alea jacta est*

LES FAITS. Carrefour, le premier, a tranché : la caisse automatique est – au moins partiellement – l'avenir de ses check-outs. Pour autant, l'enseigne se refuse à confirmer une information évidemment compliquée à communiquer...

La caissière est multi-facettes. Symbole du prolétariat ou de l'asservissement moderne pour les uns (essentiellement des politiques et des syndicalistes) ; indispensable valeur ajoutée humaine pour les autres (dont il est aisé de conclure qu'ils n'ont qu'une vision très... théorique de l'expérience-client); ou, plus froidement, variable d'ajustement des coûts, prochaine victime du progrès technologique et de la propension naturelle du consommateur à «faire» par lui-même. Car la caisse automatique est là et bien là ! Rôdée depuis quelques années dans sa version «panier», expérimentée en mode «chariot» et grandeur nature par l'Intermarché de Rennes depuis quelques mois, observée là où on ne l'attend objectivement pas (Ikea) et donc prochainement en déploiement chez Carrefour. Quoi qu'on en pense, la caisse automatique a la vocation et le potentiel d'un développement à grande échelle hypothéquant, de facto, l'avenir caissière. Comme le libre-service avait, avant elle, eu raison du pompiste par exemple. Les raisons sont à la fois multiples et implacables, tout au moins pour le mass-market.

De fait, l'avènement d'une caisse sans caissière repose sur deux



Intermarché à Rennes.

Dans cet hyper, 80 % de caisses automatiques. Et 40 caisses ouvertes en permanence (sur 50). L'attente a disparu !

points de force face auxquels les soubresauts politiques ne seront que retardateurs et non empêchements : il y va en effet de l'intérêt du commerçant et du consommateur. Le commerce est historiquement drivé par la maîtrise ou l'abaissement du coût-outil, gage de prix bas et d'attractivité commerciale. La caisse automatique y contribue. Le consommateur, lui, réagit toujours positivement à des modifications de structures de coûts qui améliorent la compétitivité des acteurs. Deux exemples pour s'en convaincre. Le fulgurant succès du web sur les marchés non-alimentaires, notamment ceux sur lesquels le produit est dématé-

rialisable ; et la disparition de ce fameux pompiste dans les années 1970/80 ! Le libre-service a alors donné un atout économique déterminant à ceux qui l'avaient adopté condamnant d'abord à la marginalité puis ensuite à la quasi-disparition ceux qui refusaient l'évidence.

Après les rayons LS dans les années 1950, l'histoire se répète...

«Le consommateur n'acceptera jamais de se substituer aux caissières», entend-on régulièrement, au prétexte d'états d'âme ou de moindre efficacité. Faux. Le client n'est un «citoyen» qu'avec l'argent des autres. Son propre bénéfice

aura – malheureusement peut-être – toujours plus de valeur que l'intérêt général. Et surtout, il peut tirer de vrais avantages de l'automatisation des postes de caisse : moins d'attente réelle puisque tous les points d'encaissement d'un magasin sont en permanence disponibles ; et moins d'attente perçue puisque, c'est bien connu, le temps actif est toujours plus court que le temps passif !

En parallèle, le libre-service est un facteur structurant de la consommation. Qu'il soit souhaité ou simplement accepté, les faits sont là. Le consommateur est prêt à mettre la main à la pâte. Dans les années 1950, alors qu'émergeaient les rayons LS (en lieu et place de comptoirs de vente), certains assuraient que le consommateur ne renoncerait jamais au service. On sait ce qu'il en est advenu... Car là aussi convergeaient l'intérêt du commerçant et du consommateur. Le distributeur y gagnait des coûts, les clients des prix et une nouvelle liberté. Cinquante ans plus tard (et après une certaine progressivité dans le changement, évidemment !), qui imagine un seul instant le retour des comptoirs de vente en épicerie ?

Olivier DAUVERS



Vient de paraître : **Les cahiers du commerce**

Nouvelle collection pratique : livret de 60 pages et CD pour approfondir !
Tome 1 :

IMAGE-PRIX, mode d'emploi

par Frank Rosenthal

Plus d'infos : en PJ de ce mail ou sur www.olivier-dauvers.a3w.fr