



## CASE STUDY

# Prêt pour l'avenir : un magasin intelligent équipé d'étiquettes de prix électroniques

Q1 Energie AG construit son premier magasin intelligent, un supermarché sans personnel, ouvert 24 heures sur 24 et simplifiant les processus de paiement pour les clients. Panasonic a assuré l'installation des étiquettes de prix électroniques.

**Client: Q1 Energie AG**

Emplacement: Osnabrück

Product(s) supplied: **Electronic Shelf Labels**

Dans la ville d'Osnabrück, un petit morceau d'Histoire est en train de s'écrire sur le marché des magasins de proximité, encore peu développé en Allemagne : un commerce qui propose des produits destinés à la restauration rapide ainsi qu'un petit assortiment de produits alimentaires pour les besoins quotidiens. C'est dans le quartier de WissenschaftsPark que l'entreprise Q1 teste son premier « magasin intelligent ». Avec 230 stations-service, Q1 fait partie des plus grands exploitants de stations-service de taille moyenne en Allemagne. Ce concept store doit permettre à l'entreprise de conserver et de développer cette position. Jörg Bleydorn, directeur Convenience Retail chez Q1, justifie la décision d'effectuer un test pilote, qui se déroule justement en ce moment à Osnabrück, en faisant notamment référence à la pénurie de personnel de plus en plus perceptible sur l'ensemble du marché du travail.

*"Nous sommes conscients que le secteur des stations-service va connaître des changements majeurs. Nous voulons participer activement à la transformation inévitable du secteur."*

---

### Jörg Bleydorn

Head of Convenience Retail

Q1

Q1 envoie un signal clair : l'objectif est de développer un magasin intelligent qui réponde aux exigences actuelles. Mais aussi futures. Et offre ainsi une disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, la possibilité pour les clients d'accéder facilement et rapidement au magasin à tout moment et de le quitter tout aussi facilement sans faire la queue à la caisse. L'accent est mis sur l'expérience d'achat du client, qui doit être « agréable, possible 24 heures sur 24 et sans avoir besoin d'argent liquide ».



Le projet a été mis en œuvre en un temps record : un an très exactement sépare les premiers entretiens exploratoires et l'ouverture officielle, incluant toutes les mesures architecturales et administratives nécessaires. Outre l'entreprise Kesseböhmer, bien connue dans le domaine de la conception de magasins, Autonomo, un fournisseur de services complets pour le matériel et les logiciels destinés précisément à ce type de magasins, et Panasonic ont été sollicités comme partenaires pour la connexion des étiquettes de prix électroniques et leur installation dans le magasin.

Le magasin intelligent est désormais installé dans un conteneur. Avec ses 9 mètres par 3, il propose une surface de vente suffisante pour environ 300 articles, ainsi qu'un espace de stockage et un local technique. Le paiement s'effectue au moyen de l'application Q1 Shop & Go, activée par un lecteur de QR code à l'entrée. Ou alors, avec une carte de débit ou de crédit, lue dans un lecteur de cartes. Le site a été aménagé avec le soutien de l'agence de développement économique, directement au cœur du quartier de WissenschaftsPark, à Osnabrück. Non sans arrière-pensée. « Le cadre est idéal pour notre test », souligne Jörg Bleydorn, qui poursuit : « Le quartier de WissenschaftsPark se caractérise par un grand nombre d'immeubles de bureaux ne disposant pas de leur propre point de vente pour l'alimentation ou de cantine. L'université y a quelques bâtiments et une petite résidence étudiante s'est développée dans les environs. » Autant de facteurs qui laissent supposer que l'on a affaire à des adeptes de la technologie, ouverts à une nouvelle expérience d'achat et qui ont également des besoins qui ne peuvent pas ou difficilement être satisfaits autrement. Notamment en raison du personnel qu'il faudrait mobiliser pour un petit supermarché.

C'est ce qui explique l'assortiment d'environ 300 produits. L'entreprise s'appuie sur l'expérience des stations-service ainsi que sur les besoins en matière de denrées alimentaires et de produits d'hygiène. « Mais nous proposons également du café et des aliments ultra-frais, c'est-à-dire des sandwichs ou des salades tout juste préparés », explique Jörg Bleydorn. Et il laisse entendre que l'assortiment va encore s'élargir. Un autre point pour lequel l'utilisation d'étiquettes de prix électroniques sera un avantage.



## Les étiquettes de prix électroniques, une possibilité d'interaction directe avec le client

Les exigences en matière d'étiquettes de prix électroniques dans un magasin intelligent ne sont pas différentes de celles d'un magasin ordinaire. Cependant, elles offrent plus de possibilités d'explication aux clients dans un magasin qui fonctionne sans personnel : plus d'informations sont enregistrées depuis le système de caisse au niveau central et fournies sur place.

Jens-Michael Pohl, responsable Field Engineering chez Panasonic, explique : « L'intégration est différente parce que nous travaillons avec un serveur cloud — et non avec un serveur client ou un système On premise. La communication ne se fait plus que de cloud à cloud, ce qui facilite une future mise à l'échelle - mais qui réduit aussi le coût du matériel, car les ressources dans le cloud sont réparties entre plusieurs sites. » Jörg Bleydorn justifie également son choix en faveur de Panasonic par le service et les conseils fournis : « Parce que nous avons eu le sentiment d'avoir trouvé un partenaire qui nous conseille activement et en qui nous pouvons avoir confiance. »

Comme l'explique James Sutherland, PDG du partenaire technologique Autonomo : « Nous avons développé un modèle de tarification dynamique. Cela nous permettrait d'adapter les prix en fonction du moment de la journée ou de la météo afin de maximiser les ventes ou le contenu des paniers. Une telle installation doit pouvoir gérer cela de manière fiable pour que le client puisse en profiter pleinement. » L'entreprise sait de quoi elle parle : elle a mis en place plus de 1 000 magasins autonomes dans le monde, dont 250 rien qu'en Europe. Devant des stations-service, des supermarchés, des stades, des usines fonctionnant 24 heures sur 24 ou des cantines.

## Un premier bilan ?

Plus de recettes, moins de dépenses, des marges plus élevées ? Des objectifs commerciaux tout à fait enthousiasmants, mais qui n'étaient pas au centre des préoccupations du projet pilote d'Osnabrück. « Nous voulons voir si nous maîtrisons également les processus en dehors d'une boutique de station-service, c'est-à-dire le placement des produits, le service journalier à la machine à café ou le remplissage des rayons », poursuit Jörg Bleydorn. Les premiers résultats devraient être présentés mi-mai. Comme le souligne M. Bleydorn : « Nous avons acquis une expérience importante, nous allons procéder à l'évaluation et nous présenterons les premiers résultats dans le cadre d'une conférence spécialisée à l'Uniti Expo ».