



A gauche : Nicolas Diacono, Responsable des projets digitaux de l'Échangeur & Guillaume Rio, Responsable des technologies et des partenariats chez l'Échangeur.

Échangeur by BNP Paribas Personal Finance

Le grand 8 du retail de demain

De quoi sera fait le commerce du futur ? Après avoir visité les salons internationaux du retail, l'Échangeur a révélé les huit tendances qui rythmeront le commerce pour les prochaines années.

Par Jeffrey Bevilacqua

Le Web Summit à Lisbonne, le Shoptalk et le CES à Las Vegas ou encore le Retail's Big Show à New York, sont autant de salons que d'occasions d'observer les technologies qui feront le retail de demain. L'Échangeur by BNP Paribas Personal Finance, est un centre d'innovation technologique et marketing appliquée à la relation client. Grâce, notamment,

aux salons qui ont eu lieu ces derniers mois, la filiale du groupe BNP Paribas a pu déceler huit tendances qui façonneront le commerce dans les années à venir.

1 - L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

C'est le chantier principal des retailers. Alors que nous n'en sommes qu'aux prémices de



l'IA, cette technologie nourrit déjà tous les fantasmes. Elle pourrait faciliter, ou même accomplir beaucoup de nouvelles tâches complexes pour l'Homme, notamment dans le traitement des data. À ce petit jeu, la Chine a pris les devants face aux Américains, habituellement leaders des innovations retail. Le paiement par reconnaissance faciale, le *scoring* en temps réel ou encore le concept de *smart city* ont dépassé le stade des essais en Chine, et font désormais partie du paysage commercial.

2 - LE COMMERCE CONVERSATIONNEL

L'IA peut également gérer une conversation avec un client. Si les *chatbots* sont encore très perfectibles, ils s'avancent comme un élément essentiel du retail pour les années à venir. « *Les messageries sont plébiscitées par les jeunes, car 90 % d'entre eux veulent interagir avec une marque* », estime Nicolas Diacono, Responsable des projets digitaux de l'Échangeur. Apple, conscient de son retard, a lancé *Business Chat*, une messagerie, directement implantée dans son écosystème, qui permet d'échanger avec une marque et même d'effectuer des transactions. La voix étant l'*interface utilisateur de demain*, pour Nicolas Diacono, les marques commencent d'ores et déjà à créer une personnalité vocale propre à chaque enseigne.

3 - LE COMMERCE EXPÉRIENTIEL

Face au e-commerce, les points de vente cherchent à convaincre les consommateurs de se déplacer. Faire vivre une expérience en magasin semble être la solution toute trouvée à ce problème. « *Les millennials (18-34 ans) y sont particulièrement sensibles* », déclare Nicolas Diacono. Proche de l'université de New York, la marque *American Eagles* propose aux étudiants une laverie gratuite en magasin, ainsi qu'un espace de travail. Ce type de points de vente suscite un énorme intérêt, crée une image de marque et fidélise les jeunes clients. D'autres pratiques, aussi nombreuses qu'il y a de

marques, vont dynamiser le commerce physique dans le futur, même si de plus en plus d'enseignes ont déjà adopté une politique expérimentale en magasin.

4 - LA RELATION PAR L'IMAGE

L'image et la vidéo prennent une place prépondérante et séduisent les nouvelles générations. Portées par l'intelligence artificielle, dont le fer de lance est la reconnaissance d'images, les images et les vidéos s'immiscent dans les parcours d'achats. Après le paiement par reconnaissance faciale, l'autre objectif des acteurs du commerce est de transformer la caméra des smartphones en véritable bouton *acheter*. Le lien entre les commerces physiques et digitaux sera, plus que jamais, dans les poches des consommateurs.

5 - LES ESPACES D'ÉCHANGES VIRTUELS

D'ici 2020, il est estimé que plusieurs millions de consommateurs feront leurs achats via la réalité augmentée. Le commerce est en train de s'emparer de cette technologie qui paraît sans limites. *Walmart* et *Saturn* travaillent même sur un concept de magasin complètement virtuel. Dans le même temps, *Microsoft* œuvre pour créer des casques de réalité augmentée sans fil. Le but est d'amputer à cette technologie l'un de ses plus gros inconvénients : les câbles omniprésents, qui limitent la liberté de mouvements et de déplacements. De plus, la vidéo volumétrique (vidéo immersive à 360°), actuellement à l'étude chez *Facebook*, ouvre un champ de possibilités presque infini au commerce.

6 - L'HYPER AUTOMATISATION

La *robolution* est en marche. Ce mix des mots *robot* et *révolution* définit les nouvelles perspectives du commerce en termes d'automatisation. Les robots, contrôlés par une IA qui se développe jour après jour, semaine après semaine, mois après mois, pourront accomplir



bon nombre de tâches, jusqu'à présent réservées aux hommes. Il est estimé qu'à moyen terme, à New York, 10 % des employés seront remplacés par des robots. Pire, le *Forum Économique Mondial* envisage que plus de la moitié des emplois actuels pourraient être automatisés, d'ici 2050. Le commerce n'échappera pas à cette vague.

7 - LES MARKETPLACES

« Les marques doivent raisonner selon un écosystème et plus selon un secteur précis », affirme Guillaume Rio, Responsable des technologies et des partenariats chez *l'Échangeur*. Amazon, par exemple : le *pure player* est impliqué dans la *smart home* grâce à son assistant vocal ; dans la santé (avec *Philips Healthcare*) ; dans le commerce (online avec *amazon.com* et offline avec, entre autres, *Amazon-Go*) ; dans la finance avec son propre moyen de paiement ; dans le divertissement digital en rachetant *Twitch*, une plate-forme de streaming ; dans la logistique (*Amazon Flex* ou *Amazon Key* pour le dernier kilomètre). Cette pratique va s'étendre à d'autres géants du commerce, chacun à son échelle. *Ford* et *Toyota* diversifient

leurs activités et leurs modes de distribution, afin de créer leur propre écosystème.

8 - LA CHINE, NOUVELLE RÉFÉRENCE

Ne le dites pas trop fort, mais les États-Unis n'ont plus le monopole des innovations retail. Ils ont même laissé échapper leur domination. Désormais, la référence, c'est la Chine. Les *Gafa* (*Google, Apple, Facebook, Amazon*) se font peu à peu distancer par les *BATX* (*Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi*), qui sont constamment en mouvement. *Alibaba*, principal concurrent d'*Amazon* sur le marché des *pure players*, a investi 2,44 milliards d'euros dans *Sun Art Retail Group* (principal exploitant d'hypermarchés en Chine). C'est d'ailleurs à l'est du globe que les acteurs d'internet s'implantent le plus physiquement. *Alibaba*, en plus d'avoir une *Marketplace* semblable, voire plus étoffée qu'*Amazon*, a le soutien de son État. De quoi lui accorder toute la liberté dont il a besoin pour continuer d'innover et ainsi guider le commerce vers les tendances qui feront le retail de demain, en attendant de découvrir le retail d'après-demain. Mais chaque chose en son temps... ■



Marketplace Amazon.