

# COMMERCE <sup>10<sup>e</sup></sup> ÉDITION RELOADED 2021

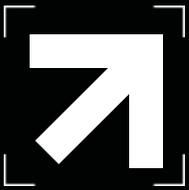
MUTATION(S)



#CR21ECH

**ECHANGEUR**

BNP PARIBAS  
PERSONAL FINANCE



# COMMERCE RELOADED 2021

Depuis dix ans, les experts de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance livrent auprès des acteurs économiques un rapport de tendances sur les innovations technologiques qui vont impacter le commerce. La rédaction de ce rapport requiert au préalable de suivre les signaux faibles et les points de rupture déterminants en prise avec les acteurs de l'innovation digitale et du commerce.

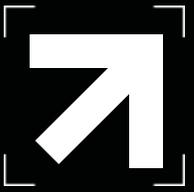
Depuis son premier Commerce Reloaded, l'Echangeur n'a cessé d'anticiper et de suivre la mutation du monde du commerce ! Début 2010, ce monde organisé autour d'un rapport frontal entre marques et individus, relève aujourd'hui d'une époque révolue. Porté par la connectivité (internet des objets, smartphones, assistants vocaux...) de toutes interactions, il se mue en une économie pour la parfaite gestion de nos besoins et aspirations, plus ou moins conscients.



**Guillaume Rio**  
Responsable tendances technologiques  
@Guillaume\_Rio



**Nicolas Diacono**  
Analyste tendances digitales  
@Nincoroby

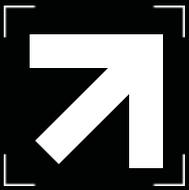


# DE LA CELLULE SOUCHE À LA DIFFUSION

**Cellule souche** | Il y a 10 ans naissait Commerce Reloaded, un évènement construit par l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance pour passer au crible les évolutions du monde du commerce et mieux comprendre les grandes tendances qui le structurent. La même année, Uber partait à la conquête du monde, cellule souche dont les premières manifestations, très vite qualifiées d'ubérisation, allaient chambouler notre relation au commerce. Aujourd'hui la crise sanitaire, qui touche l'ensemble des pays de notre planète, accélère avec force cette mutation numérique et structurelle, sur fond de consommation durable et responsable.

**Incubation** | La vie facile. Un monde en un clic. Une rencontre en un swipe à l'instant T. Symbolisés par les Google Now, Ebay Now ou même Tinder, tout fut mis en œuvre pour simplifier nos vies de clients et de citoyens. Les interactions généraient de nouvelles formes de dialogues, d'exigences, et finalement de création de valeur au quotidien. Fluidifier, automatiser l'acte d'achat, être livré en une heure devenaient les premiers marqueurs d'un Commerce Ambient totalement dédié à l'amélioration du parcours client.

**Diffusion** | En 2014, le rachat de Nest par Google initialisait la propagation du « virus algorithmique », capitalisant sur nos moindres manifestations quotidiennes, faisant émerger une économie adossée aux flux ininterrompus de la vie. Ces écosystèmes, cristallisés par Amazon, Alibaba, Google et appuyés sur les objets connectés devenus légion, n'ont pas eu de mal à investir notre quotidien. Pour mieux nous servir ?



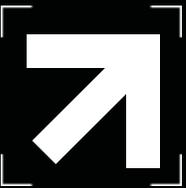
# DE L'ACCÉLÉRATION À LA MUTATION

**Accélération** | La Covid-19 a précipité la mutation digitale de notre quotidien. Selon Satya Nadella, CEO de Microsoft, nous avons connu une accélération du digital de deux ans en seulement deux mois. Cette numérisation effrénée s'est étendue, touchant les derniers bastions tels que l'éducation, la santé et le travail, et ce sont toutes les dimensions de nos vies qui ont été dans l'obligation de se transformer pour assister à l'avènement de la vie sans-contact.

**Immunité** | S'inspirant des fonctions du vivant, l'innovation technologique exploitant désormais l'ADN à travers la biologie de synthèse se positionne comme la planche de salut pour l'humanité, à l'image de l'ARN Messenger. Ce biomimétisme rentre petit à petit dans notre quotidien et dans l'approche d'un commerce futur centré entre autres sur les deeptechs et l'économie circulaire.

**Mutation(S)** | Durant les périodes de confinement, nos doubles virtuels et computationnels ont eu l'occasion de traverser le monde d'Animal Crossing en Gucci ou d'assister à un concert géant sur Fortnite, délaissant un monde réel dénérvé. Entre Binge-watching et la gestion de leur identité virtuelle, nombreux sont ceux qui ont basculé de manière fluide dans les Métaverses — mondes virtuels fictifs —, créant une économie où les nouveaux objets du désir s'appellent NFT, Loot box et skin. Bienvenue dans le nouveau monde !

**Avec cette dixième édition de Commerce Reloaded, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance vous propose de plonger dans cet écosystème mutant à travers 6 variants.**



# LES 6 VARIANTS DE LA MUTATION



**DIGITAL LIFE FAST FORWARD** : vers une accélération de la digitalisation sans retour



**RETAIL RELOADED** : le commerce en radicale transformation



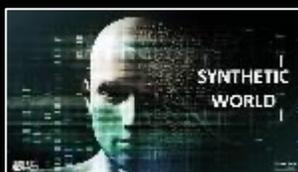
**MOBILITY SOFTWARE IS THE NEW KING** : les constructeurs automobiles en pleine mutation



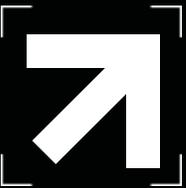
**HEALTH DIGITIZATION OF LIFE** : la santé à l'heure du monde connecté, une aubaine pour les retailers



**THE FUTURE AS A SERVICE** : la plateformesation de l'économie, au-delà des GAFAM et BATX



**SYNTHETIC WORLD** : de la biologie de synthèse aux médias de synthèse, une nouvelle consommation est en gestation



# L'ACCELERATION DE LA DIGITALISATION



La crise de la Covid-19 a été le signe d'une accélération sans précédent du digital dans nos vies. Jamais l'humanité n'a passé autant de temps derrière ses écrans. Médias sociaux, streaming, jeux vidéo, télétravail, visioconférences... le monde s'articule et s'organise autour du numérique. Les géants de la technologie deviennent majoritairement les garants de ces nouveaux mondes. Ils s'emparent chaque jour un peu plus de notre quotidien à base de données et d'Intelligence Artificielle.

## Les entreprises en marche forcée vers la digitalisation

Pour Jamie Dixon, CEO de JP Morgan & Chase, la pandémie a accéléré la digitalisation d'environ deux ans pour 70% des acteurs économiques américains. Selon le CEO de Deliveroo, la marque de livraison a par exemple gagné trois ans en termes de pénétration de marché en seulement cinq mois.

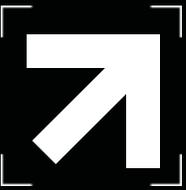
## Vers un nouvel e-commerce

Le *shop streaming* chinois a vu son chiffre d'affaires doubler en 2020 pour atteindre 134 milliards d'euros. Il représente 12,8% du e-commerce chinois. Par conséquent de Carrefour à Walmart les distributeurs se lancent sur ce nouveau format de vente.

## Shopify, grand gagnant de la pandémie

Shopify en 2020, c'est 120 milliards de dollars de transactions, soit 40% de la marketplace d'Amazon. Le grand gagnant de la pandémie et la plus grande menace pour le géant de Seattle semble donc être Canadien.

*« Avec la pandémie nous avons atteint un point de non-retour dans la digitalisation de nos vies, que ce soit comme consommateurs, à titre professionnel ou même personnel. Il devient même probable que le e-commerce représente 50% des ventes de la distribution d'ici quelques années. Il va évoluer et se réinventer autour du concept de Commerce Ambient que nous évoquons depuis plusieurs années. »* **Nicolas Diacono**



# LE COMMERCE EN PLEINE MUTATION



Le monde du commerce mute, évolue, se transforme pour mieux appréhender les nouveaux usages dictés par la pandémie mondiale. Du streaming au *self-checkout*, le monde de la distribution trouve les thérapies qui lui conviennent le mieux. Face aux menaces environnementales de demain, le commerce doit s'engager pour devenir le garant d'une consommation responsable, de notre bien-être et donc de notre futur. Nous sommes au début d'une nouvelle ère, dont l'économie circulaire sera la clé de voûte.

## La livraison par robot, un marché de 33 milliards d'ici 2030

Selon une étude d'Euromonitor, près de 50% des Européens seraient enclins à se faire livrer par des robots ou drones de livraison tant que cela permet de raccourcir les délais de livraison. Pour 55% des consommateurs ces délais devraient être de deux heures alors que seulement 19% des distributeurs sont aujourd'hui capables d'assurer une livraison en moins de 48h.

## Repenser le design et la logistique de manière durable

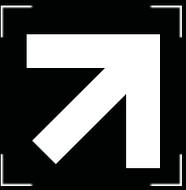
Repack, propose d'arrêter les emballages à usage unique pour les commandes en ligne. Une fois le colis reçu, le consommateur est invité à renvoyer l'emballage, sans frais, au site marchand qui va le recycler. La start-up travaille actuellement avec déjà plus de cent cinquante marques en Europe et en Amérique du Nord

## Vers un commerce engagé

Pour 90% des GenZ, les entreprises ont le devoir de s'investir contre le réchauffement climatique et de lutter contre les inégalités. Le commerce embrasse dès à présent ces nouvelles attentes comme l'atteste le déploiement des places de marché de produits d'occasion.

*« L'avenir du magasin physique sera dans les échanges sociaux, quand bien même le consommateur achètera en ligne. La boutique risque de devenir un outil support du e-commerce tout en devant intégrer une dimension durable et responsable. Elle est loin d'être morte et son rôle va considérablement évoluer dans les prochaines années, spécialement pour les grandes enseignes. »*

**Nicolas Diacono**



# LE FUTURE DE LA MOBILITÉ PASSE PAR LE SOFTWARE



La mobilité se conçoit désormais de manière multimodale et connectée, faisant du *software* le vecteur d'une profonde transformation du monde de l'automobile vers celui du serviciel. Les acteurs doivent effectuer des choix importants, par exemple celui des technologies installées dans les véhicules. Faut-il pactiser avec les géants de la technologie ou devenir soit même une « *software company* » ?

## L'avenir de l'automobile passera par le *software*

Avec la révolution de la connectivité (C-V2X ou « *Cellular Vehicle-to-Everything* »), les cloisons sautent. La *softwarisation* effrénée fait apparaître de nouveaux acteurs et ajoute encore plus d'incertitudes dans ce secteur. Face à cette révolution qui s'annonce, de nombreux acteurs historiques tels que Volkswagen, Renault, Mercedes-Benz ont décidé de franchir le pas de la révolution numérique.

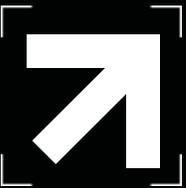
## Quand le secteur automobile chinois devient une *software* économie

Pour la Chine, 2021 est l'année de la convergence du *software* et de l'automobile. Depuis le début de l'année, les constructeurs historiques chinois comme SAIC ou Geely accumulent les partenariats avec les géants de la tech tels que Baidu, Tencent, Alibaba et Foxconn afin de devenir de véritables fournisseurs de services du quotidien.

## Le secteur automobile, bâtisseur de nos villes de demain

Toyota, le géant nippon a recruté en 2016 un ancien de Google, James Kuffner afin de développer un OS ouvert appelé « Arene » qui est la base de sa ville « Woven City » inaugurée mi-février 2021. Ils pourront tester et développer des technologies telles que l'autonomie, la robotique, la mobilité personnelle, les maisons intelligentes et l'Intelligence Artificielle dans un environnement réel.

« Les constructeurs automobiles veulent sortir de leur cadre restreint de fournisseurs de véhicules. Ils souhaitent collecter des données d'usage des véhicules pour les exploiter. Leur but avoué est de vendre, sous forme d'abonnement, un maximum de services, allant même jusqu'à imaginer les villes de demain. » **Guillaume Rio**



# A QUI APPARTIENT LA SANTÉ DE DEMAIN ?



Le monde de la santé est le premier secteur soluble dans l'Intelligence Artificielle. Tout le processus médical, du diagnostic au suivi quotidien est piloté par l'IA, appuyé par de nombreux connecteurs de plus en plus précis dans leurs relevés médicaux. La crise sanitaire accélère et remodèle le système existant, laissant la place à de nouveaux entrants. Qu'ils soient géants de la tech, commerçants, start-ups, nombreux sont les candidats à s'être positionnés. Certains n'hésitent pas à muter, devenant acteurs du débat à l'image des enseignes américaines. Ce qui pose question : qui seront les nouveaux garants de ce domaine longtemps préempté par le corps médical ?

## Démocratisation des objets connectés dans la santé

La Covid-19 va accélérer la généralisation des *wearables*, les objets portables connectés, et en particulier ceux prônés par les géants du numérique. En effet, la pandémie a incité les chercheurs à explorer l'utilité de ces objets dans la surveillance des maladies infectieuses. A horizon 2023, le marché mondial de la e-santé représentera 235 milliards de dollars selon le cabinet Frost & Sullivan.

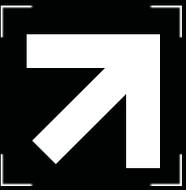
## Les géants de la tech américains et chinois deviennent acteurs de la santé

L'ambition affichée par ces géants est de mettre en place un suivi de santé avec des services annexes comme l'assurance individualisée et en temps réel, et ce, grâce aux objets connectés et au recours à l'Intelligence Artificielle. Apple, Tencent, Amazon... cherchent à désintermédier le système médical existant.

## Retail et Santé, un marché à 3,8 trillions de dollars

Durant la crise, les acteurs du retail américain sont devenus jour après jour acteurs prépondérants de la santé pour des millions de citoyens américains, en participant à la vaccination de la population à l'échelon national. Grâce à la santé, des marques comme Walmart, Kroger, Target... s'invitent chaque jour un peu plus dans le quotidien des consommateurs, devenant de véritables tiers de confiance !

« Si le monde continue à compter sur les mesures classiques de santé publique pour lutter contre la pandémie, il existe en 2021 une multitude de technologies connectées pour accélérer ce combat. Nous allons rentrer dans l'univers de l'Intelligence Ambiante, où les objets communicants se coordonneront pour nous rendre service, nous faciliter la vie, faisant de notre corps un véritable réseau d'informations de santé en temps réel. » **Guillaume Rio**



# VERS UNE SOCIÉTÉ DU SERVICIEL AMBIANT



Une nouvelle cartographie du commerce a émergé : celle des écosystèmes. Le commerce cristallise depuis quelques années ses nouveaux leaders : les GAFAM américains (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) et les BATX chinois (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi).

Néanmoins cette cartographie est de plus en plus disputée et comme nous l'avions déjà évoqué les années précédentes, la *Company-as-a-Service* est l'affaire de tous ! Les entreprises d'hier et d'aujourd'hui ont tout intérêt à rentrer dans le paradigme du tout serviciel connecté si elles veulent faire partie du monde de demain.

## Mobilit-as-a-Service

Si le secteur de l'automobile rentre de plein fouet dans le monde du *software* et du serviciel, les acteurs de la mobilité, de la livraison au *car sharing*, semblent amorcer la diffusion du « *Mobility-as-a-Service* » porté par des « super app » comme Gojek et Grab en Asie.

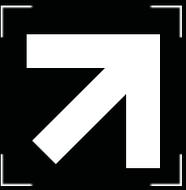
## Banking-as-a-Service

Ana Botin, CEO de Santander a récemment fait part de ses inquiétudes concernant l'intégration de la brique financière par les écosystèmes tels que les GAFAM et les BATX. Pour Guerman Gref, CEO de Sberbank en Russie, « plus qu'un assistant financier, nous sommes devenus un assistant dans la vie qui résout toutes vos tâches urgentes au quotidien ».

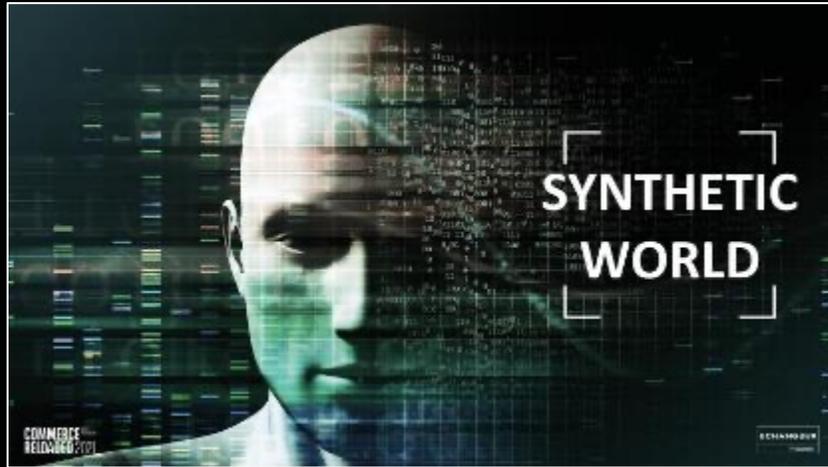
## Retail-as-a-Service : Cdiscount, l'exemple français

L'année dernière, nous avons analysé les distributeurs Walmart et Suning, qui tentent à l'image des *marketplaces* numériques de tisser des écosystèmes convergents. Cette année, Cdiscount, acteur majeure du e-commerce en France, n'arrête plus de cumuler les nouveaux services, à la manière d'un Amazon.

« Google, Amazon, Yandex, Rakuten, Samsung ... tous veulent entrer dans nos vies, — et ils y parviendront, en imposant leurs règles ! Avec pour chacun une audience de plusieurs centaines de millions d'utilisateurs, leur pouvoir est croissant. La centralisation de nos données du quotidien telles que la santé, l'automobile, la smart home, le retail... en un seul point d'entrée — super app — font d'eux les futurs garants de la gestion de notre vie. » **Guillaume Rio**



# LES MONDES DE SYNTHÈSE AU POUVOIR



Les mondes de synthèse ne sont plus de la science-fiction, ils sont bien réels. Que ce soit pour trouver un vaccin, définir notre régime alimentaire, créer l'alimentation du futur, voire allonger l'espérance de vie d'une vingtaine d'années, la biologie de synthèse s'imisce au plus près de nos intimités. Du vivant au numérique, il n'y a qu'un pas, celui des algorithmes. Les médias de synthèse ont ainsi le pouvoir de redéfinir la création de contenus numériques, altérer notre perception du réel, créer des expériences virtuelles hors du commun et même faire trembler nos démocraties.

## L'ADN comme nouveau driver de la consommation

19% des consommateurs européens sont prêts à donner leur profil génétique pour avoir des offres plus personnalisées et adaptées à leurs propriétés physiques (source Euromonitor). La nutriginomique pourrait bientôt être au cœur de nos choix alimentaires.

## La production alimentaire repensée par l'IA

Et si l'alimentation venait à se réinventer autour des fermes urbaines et de l'agriculture cellulaire ? Des technologies prometteuses qui pourraient limiter l'impact écologique de la production alimentaire mondiale. L'entreprise Notco produit par exemple du lait avec une réduction de 70% des émissions de carbone.

## En route pour l'économie virtuelle et les doubles digitaux

Les double digitaux s'imiscent dans l'économie, que ce soit pour l'automobile, l'énergie, le commerce ou même à titre personnel. Amazon fait des copies numériques de villes pour entraîner les algorithmes de ses robots de livraison.

*« Nous débutons une décennie qui sera celle des technologies de synthèse. Que ce soit dans le domaine du numérique ou du vivant, le pouvoir des algorithmes va créer de nouvelles économies, virtuelles et réelles. Avec des vaccins nouvelle génération, des solutions thérapeutiques innovantes ou la nutriginomique, il se pourrait que l'ADN soit le futur gouvernant de nos vies. »* **Nicolas Diacono.**

#CR21ECH

# POUR ALLER PLUS LOIN QUE COMMERCE RELOADED

## En prise avec les protagonistes

L'accélération de la nouveauté et surtout des usages dans le domaine, invite les experts de l'Echangeur à être en relation continue avec l'écosystème digital ; un bien grand mot mais pourtant nécessaire pour qualifier toutes ses parties prenantes : start-ups, incubateurs, distributeurs, industriels, analystes, visionnaires, etc.

## Sur le fil de l'actualité

Pour partager avec eux et identifier ce qui révolutionnera notre avenir, l'Echangeur couvre de nombreux salons clés : CES Vegas, Retail's Big Show NRF New-York, SXSW Austin, Euroshop Düsseldorf, Vivatech Paris, IFA Berlin, Web Summit Lisbonne,... Le suivi de l'actualité, l'échange constant avec un réseau d'interlocuteurs, la densité de partage avec le monde du Commerce, le caractère volontairement multidisciplinaire de l'équipe, autorisent à proposer une vision d'ensemble et des projections sur un avenir riche en possibilités.

## Une référence

Commerce Reloaded représente l'exercice de synthèse et de vision de l'analyse de l'Echangeur sur les impacts de la *new tech*. Ce rapport annuel fait des émules depuis sa première édition en 2011. Accompagné d'un événement retransmis dans un nombre croissant de pays, il représente aujourd'hui une référence dans le monde du Commerce.



Accéder au replay de la conférence de presse, au rapport complet en numérique ou/et print sur demande.

# À PROPOS DE L'ÉCHANGEUR BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

Fondé en 1997, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance a pour vocation d'analyser, d'anticiper le futur du Commerce pour inspirer BNP Paribas Personal Finance et ses partenaires du monde du Commerce.

Situé au siège BNP Paribas Personal Finance à Levallois-Perret, son showroom est dédié au partage et à l'idéation. Ce lieu incarne les analyses portées à travers le monde par les experts de l'Echangeur.

- **Les tendances de Consommation**, grâce à une vaste enquête biennale désormais disponible dans plusieurs pays européens. Les comportements des consommateurs y sont passés au peigne fin pour toujours mieux s'approprier les usages et les parcours clients.
- **Les évolutions technologiques**, grâce à une sélection de start-ups, inspirée par la couverture d'évènements mondiaux et les échanges avec l'écosystème digital en prise avec l'écosystème de la distribution et de la relation client.
- **La nouvelle expérience client**, grâce à la scénarisation des meilleures pratiques du secteur de la distribution et des *store tours* internationaux (New York, Paris, Londres, Berlin, Barcelone, Shanghai,...). Autant de leviers d'idéation renforcés par ces retours terrains et les échanges prolifiques avec les acteurs de la distribution.

Les insights sont conçus et sélectionnés par l'Echangeur pour innover au plus juste. Ils offrent le terreau nécessaire au lâcher-prise pour assurer les conditions du changement. Ils favorisent une transformation éclairée quand les décisions sont une affaire de sens et d'arbitrage. Ils génèrent de grands rendez-vous de lancement de rapports d'analyse de référence comme **Commerce Reloaded**, **Innovez Service Centric** ou le **Prospective Day**.

Chaque année, plus d'une centaine d'enseignes du Commerce international bénéficient de cet accompagnement.

Retrouvez l'actualité analysée par l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance sur son site [echangeur.fr](https://echangeur.fr)