

#WHO OWNS THE FUTURE ?

**COMMERCE
RELOADED
2018**

Conference
Publications
Startup Village

ECHANGEUR

EXECUTIVE SUMMARY - PRESS

Le commerce se réinvente pour passer du monde transactionnel au monde expérientiel et vice versa. L'avenir sera fait de smart data et d'expériences. La maîtrise de la connaissance client deviendra centrale. Le champ d'action s'élargit. Il impose des écosystèmes de plus en plus prégnants dans nos quotidiens. Il invite finalement à réinventer les fondamentaux du commerce à l'heure où la redistribution des cartes est déjà en cours.

Web Summit, Shoptalk, CES ou Retail's Big Show représentent des sources d'inspiration incontournables. Sur ces différents salons émergent les technologies qui façonneront une cartographie inédite du commerce.

L'équipe de l'Echangeur vous invite à anticiper en **8 tendances**, cette révolution annoncée pour mieux saisir les changements de cap en cours des acteurs clefs du commerce.

- #1 ▶ L'intelligence artificielle, l'or noir du numérique**
- #2 ▶ Le commerce sera conversationnel ou ne sera pas**
- #3 ▶ Le point de vente, le terrain de jeu expérientiel d'un parcours sans couture**
- #4 ▶ La relation par l'image se démocratise et fait vendre**
- #5 ▶ Les espaces d'échanges se virtualisent**
- #6 ▶ L'hyper automatisation réinvente la création de valeur**
- #7 ▶ Les Marketplaces re-cartographient les échanges**
- #8 La Chine, nouveau modèle du commerce ?**

#1

L'intelligence artificielle, L'or noir du numérique

Ces dernières années ont été marquées par l'hybridation de technologies jusqu'alors solitaires. Cette alchimie a infiniment élargi le champ des possibles. L'entrée récente de l'intelligence artificielle dans ce creuset a fait office d'une bombe sismique, accompagnée de ses ondes de choc. Le robot Sophia, créé par Hanson Robotics et présenté au dernier Web Summit, a d'ailleurs cristallisé les craintes et les espoirs que les humains nourrissent envers l'intelligence artificielle.

La projection 2018 de l'intelligence artificielle est enfin palpable. La Chine a devancé la Silicon Valley, avec des mises en pratiques concrètes sur le marché local (paiement par reconnaissance faciale, scoring en temps réel, smart city). Alors que des avancées comme le "Face ID" de l'iPhone X ont marqué la fin d'année 2017, la reconnaissance faciale fait déjà office d'identifiant de paiement en Chine par le biais d'Alibaba. Facilement transposables, les avancées chinoises s'invitent dans d'autres pays, franchissant les frontières, les cultures, les réglementations, pour demain réinventer nos écosystèmes occidentaux.

[#IA #SMARTDATA #IOT #ECOSYSTEME #CHINE]

#2

Le commerce sera conversationnel ou ne sera pas

Le virage 2017-2018 sacre l'avènement d'un commerce conversationnel banalisé par les chatbots et boosté par les assistants vocaux. Ces derniers sont amenés à se propager massivement sur les années à venir dans le quotidien des clients.

Le cabinet Gartner prévoit que d'ici 2020 85% des interactions client/enseigne aient lieu par le biais d'une intelligence artificielle. Laisser Amazon Alexa ou Google Home maîtres des assistants vocaux représente un risque sans retour pour la visibilité des marques. En effet, le mouvement supposé attirer le consommateur vers le produit s'inverse. C'est le produit qui va dorénavant vers le consommateur et s'infiltrer discrètement dans son existence. Les marques et enseignes ont tout intérêt à développer leur propres agents conversationnels pour continuer de faire vivre leurs valeurs et différences, que ce soit en direct ou à travers les écosystèmes des GAFA. L'interface utilisateur de demain s'annonce quoi qu'il en soit comme vocale.

[#CONVERSATION #CHATBOT #ASSISTANTVOCAL]

#3

Le point de vente, terrain de jeu expérientiel d'un parcours sans coutures

Etapes d'autant plus éphémères mais toujours essentielles des nouveaux parcours clients les magasins réinventent leurs ancrages et les passerelles avec les mondes virtuels pour se surpasser. Le magasin est en train de se réinventer. Les concepts de magasin fleurissent dans les villes comme New York, Paris, Londres ou Shanghai. Ils sont à la recherche d'un parcours clients fluide et expérientiel qui donne du sens au magasin physique. L'objectif est clair : attirer les différentes générations grâce à des expériences atypiques et des concepts de showroom de marque.

Les illustrations sont variées. Après avoir déployé les premiers magasins sans vendeurs, « Suning Sports Biu » prévoit déjà d'en ouvrir d'autres en Chine sur 2018. A l'instar d'Alibaba, Amazon descend dans la rue avec ses Book Store, et plus récemment avec son premier magasin alimentaire à Seattle. Dyson valorise ses produits dans des lieux d'expériences remarquables à New York ou Londres. American Eagles, de Union Square, propose l'approche la plus aboutie en offrant des services totalement en prise avec la clientèle étudiante environnante.

[#SHOWROOM #EXPERIENCE CLIENT #SELSERVICE #SANSCOUTURE]

#4

La relation par l'image devient prépondérante

Alors que l'information et les interactions se démultiplient au point de saturer nos capacités d'assimilation, l'image et la vidéo prennent une place prépondérante pour séduire les nouvelles générations. Portée par l'intelligence artificielle dont le fer de lance est la reconnaissance d'images, l'image s'immisce jour après jour dans tous les actes d'achats. Elle traque aussi le client chez le retailer afin d'optimiser le parcours client.

Amazon Go fait le buzz avec l'automatisation de l'encaissement par reconnaissance d'image, mais la réalité est toute autre ! C'est bien la caméra de nos smartphones qui va petit à petit se transformer en bouton acheter. L'image est universelle et ne nécessite pas de traduction, elle est le lien idéal entre monde physique et e-commerce. Les stratégies O2O (On-Line to Off-Line) portées par Amazon et Alibaba incarnent finalement très bien ce commerce sans couture et totalement digital porté par l'image.

[#IMAGE #VIDEO #RECONNAISSANCE #ENCAISSEMENT #AMAZONGO
#SMARTPHONE]

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

< Commerce Reloaded 2018 - Executive Summary -

#CR18ECH >

#5

Les espaces d'échanges se virtualisent

La réalité augmentée se démocratise et se structure autour du mobile, suite aux annonces d'Apple et Google sur le sujet. Une formidable opportunité de rendre vivant le contenu digital s'ouvrent devant nous. D'ici 2020, plusieurs millions de consommateurs feront leurs achats via la réalité augmentée. C'est sans même parler de la vidéo volumétrique qui ouvre un champ des possibles expérientiels infini pour les marques.

Nés dans les mondes virtuels de leurs consoles de jeux et armés de leurs smartphones, les Millenials et a fortiori la GenZ (la génération suivante), s'emparent d'autant plus facilement de ces nouveaux espaces d'échanges virtuels. Moteurs sur ce terrain, les nouvelles générations incitent à envisager autrement le commerce jusqu'au sponsoring des marques, en privilégiant par exemple le E-Sport.

[#GENZ #MILLENIALS #VIDEOVOLUMETRIQUE #RV #RA #ESPORT]

#6

L'hyper automatisation réinvente la création de valeur

La blockchain associée au Bitcoin ou toute autre crypto monnaie plus ou moins sulfureuse s'invite dans de nombreux secteurs d'activités. Elle permet de sécuriser et de tracer les marchandises dans des secteurs comme l'aviation, l'automobile ou la distribution. Sa technologie porte les pistes d'une décentralisation des échanges. Elle pourrait redonner la main aux citoyens sur leurs données personnelles.

Parallèlement à la propagation de la blockchain, la nouvelle vague d'automatisation incarnée par la roolution (révolution robot) bouscule aussi les modèles de production. Cela pose la question du devenir de l'emploi quand le Forum Economique Mondial prévoit que plus de la moitié des emplois actuels pourraient être automatisés d'ici 2050.

Cette évolution des modèles de production et d'échange imposent de repenser la création de valeur à tous les niveaux de la chaine de production et de distribution.

[#BLOCKCHAIN #CRYPTOMONNAIE #ROBOT #ROBOLUTION]

#7

Les Marketplaces re-cartographient le monde

Alors qu'il convient aux administrations et aux Etats d'assimiler les nouvelles technologies pour leur donner un sens collectif, d'autres Etats s'organisent. De puissants écosystèmes verrouillent leurs positions via des plateformes de services (agrégation de services, plateformes techniques) au soutien de la performance logistique et de la satisfaction client. Amazon représente ainsi 45% du commerce en ligne aux USA avec une capitalisation de 700 milliards de dollars.

Si ce type d'acteur impacte le monde du retail, il challenge également fortement les modèles opérationnels existants. Les logiques sectorielles n'ont plus de sens. Les manufactures automobiles appartiennent ainsi à un autre millénaire lorsque la tôle ne présente plus la valeur centrale et incite le monde de l'automobile à repenser sa vocation. Ford a ainsi déclaré au dernier CES de Las Vegas : « *Nous devons fonctionner comme un opérateur de plateforme et un partenaire d'opérateurs de services plus qu'un simple constructeur* ».

[#MARKETPLACE #ECOSYSTEM #AMAZON #RETAIL #AUTOMOBILE #SECTEUR #SMARTCITIES]

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

< Commerce Reloaded 2018 - Executive Summary -

#CR18ECH >

#8

La Chine nouveau modèle du commerce ?

Les plateformes GAFA* (USA) n'ont jamais été autant distancées par les BATX* (CHINOIS) sur leur propre terrain. Quand Amazon rachète Whole Foods, Alibaba démultiplie les interactions entre ses marketplaces en ligne et le monde physique. Son investissement de 2,44 milliards d'euros dans Sun Art retail Group (principal exploitant d'hypermarchés en Chine, dont Auchan est l'actionnaire majoritaire) en est la pierre angulaire, avec ses 490 magasins répartis sur le territoire chinois !

L'immixtion de plus en plus intime de ces géants avec le commerce, l'automobile ou la santé, ne réinvente pas seulement la cartographie des Marketplaces mais bien celle des Etats et de leurs administrations.

Avec la récente annonce de la nationalisation de son iCloud en Chine, Apple témoigne de la capacité de la Chine à s'imposer sur des plans non seulement technologiques et économiques, mais aussi dans le cadre de bras de fer juridiques. De quoi porter au plus haut les ambitions de la Chine sur la scène internationale.

Google, Apple, Facebook, Amazon, Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi

[#GAFA #BATX #AMAZON #ALIBABA #APPLE #CHINE #RETAIL
#AUTOMOBILE #SANTE]

< Commerce Reloaded 2018 - Executive Summary -

#CR18ECH >

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



A qui finalement appartient notre futur ?

#WHOOOWNSTHEFUTURE



Les Salons
En quelques mots



Les Européens

Le **Web Summit** est le salon européen de l'innovation technologique, il est amicalement surnommé le Davos des geeks. A Lisbonne, pendant 3 jours, s'enchainent conférences, exposants et startups sur des sujets aussi variés que la mode, la ville ou l'intelligence artificielle. Lors de l'édition 2017, il y a eu plus de 59 000 visiteurs de 170 pays. Ils sont venus écouter 1 200 intervenants du monde entier et rencontrer plus de 2 000 startups pour découvrir les sujets émergents qui vont façonner le monde de demain.

Le **Shoptalk Europe** se déroule à Copenhague. La manifestation a rassemblé plus de 3 000 décideurs et 225 speakers du monde du retail. Ce salon du retail est un nouveau venu sur la scène internationale. Shoptalk dont l'évènement majeur se déroule à Las Vegas en mars 2018, a pour ambition de devenir le salon référence par une sélection haut de gamme de speakers internationaux et par la mise en place d'un networking one to one à forte valeur ajoutée.



Les américains

Le **Consumer Electronic Show (CES)** est la grand-messe mondiale des produits électroniques grand public. Cet évènement accueille plus de 180 000 visiteurs chaque année à Las Vegas. C'est toute la ville qui vit au rythme du CES. Elle investit hôtels et centres de conférences autour de 3 pôles majeurs : Tech East, Tech West et Tech South. Les plus grands acteurs mondiaux du monde technologique comme Samsung, Sony, LG, Intel, Alibaba et même Google y présentent leurs dernières innovations autour de la smarthome, de la santé, de la voiture autonome, de l'intelligence artificielle...

Le **Retail's Big Show** est l'évènement mondial de l'industrie de la distribution, organisé par la National Retail Federation depuis plus de 100 ans. Chaque année, en janvier, se réunissent à New York les décideurs internationaux du retail. Ils viennent y découvrir les dernières solutions pour optimiser les process de leurs enseignes mais également y rencontrer leurs pairs. Ce salon est le point de rencontre du commerce et des innovations technologiques. Les dirigeants des plus grandes chaînes de distribution viennent également y présenter leurs « best practices ». L'édition 2018 a compté plus de 600 exposants et plus de 30 000 visiteurs. Ces derniers représentent plus de 3 500 entreprises du retail.

ECHANGEUR

BY



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

A propos de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance est le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail. Son équipe d'experts décrypte pour les grands acteurs de la distribution et du e-commerce les nouveaux usages des consommateurs et les accompagne dans la conception de leurs stratégies de développement.

Cet accompagnement de l'Echangeur est fondé sur l'alliance d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 20 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la distribution et les grandes marques font confiance à l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

L'actualité analysée par l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance:
www.echangeur.fr