

QUELLES (R)ÉVOLUTIONS DANS LE COMMERCE ?

Le commerce est en pleine mutation, et les frontières entre « monde transactionnel » et « monde expérientiel » se font de plus en plus poreuses ; aussi, la maîtrise de la connaissance du client est un enjeu crucial... Il s'agit, plus globalement, de réinventer les fondamentaux du retail, dans un contexte de redistribution des cartes. L'Echangeur (BNP Paribas Personal Finance) met en exergue huit tendances clés de cette révolution.

Web Summit de Lisbonne, Shoptalk de Copenhague, CES de Las Vegas, Retail's Big Show de New York... Ces quatre grands salons dévoilent, à chacune de leurs éditions, les tendances de la « révolution » que connaît actuellement le commerce, et essaient d'en appréhender les orientations futures. Une mission également confiée à L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance, le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et de l'e-commerce les nouveaux



Principal défi des points de vente physiques : rechercher un parcours clients fluide et expérientiel, qui leur donne du sens (crédit Freepik)

usages des consommateurs (en plus de les accompagner dans la conception de leurs stratégies de développement). Ainsi, partant des dernières technologies dévoilées sur ces quatre grands rendez-vous spécifiques riches d'inspiration, et grâce à sa proximité avec le monde du commerce, L'Echangeur met en avant les huit tendances clés de la révolution que vit actuellement ce secteur... pour mieux saisir les changements de cap en cours des acteurs clés du commerce.

> L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Ces dernières années ont été marquées par les synergies de nouvelles technologies jusqu'alors solitaires. Une alchimie – stimulée par l'arrivée de l'intelligence artificielle – qui a considérablement élargi le nombre de possibilités... « *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* » note L'Echangeur. Ce que sera l'intelligence artificielle demain, son utilisation directe, se concrétise : « *La Chine a devancé la Silicon Valley, notent les experts, avec des mises en pratiques concrètes sur le marché local telles que le paiement par reconnaissance faciale, le scoring [probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation marketing ou appartienne à la cible recherchée ndlr] en*

temps réel ou encore la smart city [les « villes intelligentes » utilisent efficacement les technologies de l'information et de la communication pour améliorer la qualité des services urbains, ou réduire ses coûts ndlr] ». Par exemple, la reconnaissance faciale fait déjà office d'identifiant de paiement en Chine, par le biais du géant Alibaba, et on note que l'iPhone X utilise aussi le concept « Face ID », qui permet de déverrouiller l'appareil, effectuer des achats, se connecter à des applications grâce à un simple regard... « Facilement transposables, les avancées chinoises s'invitent dans d'autres pays, franchissant les frontières, les cultures, les réglementations, pour réinventer, demain, nos écosystèmes occidentaux » résume L'Echangeur.

> LA CHINE, NOUVEAU MODÈLE DU COMMERCE

En effet, de gros écosystèmes de services – dites plateformes – imposent une autre cartographie du commerce : « *Les avancées édifiantes en Chine témoignent de passerelles tangibles avec le gouvernement et les administrations en place* » soulignent les experts.



A horizon 2020, plusieurs millions de consommateurs feront leurs achats via la réalité augmentée (ici, logiciel Tylko.com)

« D'ici 2020, 85 % des interactions client / enseigne auront lieu par le biais d'une intelligence artificielle »

Les GAFAs aux Etats-Unis (Google, Amazon, Facebook, Apple) n'ont jamais été autant distancés par les BATX en Chine (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) sur leur propre terrain : « *Lorsque Amazon rachète Whole Foods, Alibaba démultiplie les interactions entre ses marketplaces*

en ligne et le monde physique, constate L'Echangeur. Son investissement de 2,44 milliards d'euros dans Sun Art retail Group – le 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 ! » Les experts mettent également en avant le fait qu'avec l'annonce récente de la nationalisation de l'iCloud en Chine, Apple témoigne de la capacité de ce pays 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...

> LA MONTÉE EN PUISSANCE DU « COMMERCE CONVERSATIONNEL »

Le virage 2017 – 2018 sacre l'avènement d'un commerce dit conversationnel, banalisé par les « chatbots » (contraction de « chat » et « robot », désignant un logiciel programmé pour simuler une conversation en langage naturel) et boosté par les assistants vocaux : ces derniers

« Plus de la moitié des postes actuels pourraient être automatisés d'ici 2050 »

se propageront massivement, au cours des années à venir, dans le quotidien des clients... Par exemple, d'ici 2020, 85 % des interactions client / enseigne auront lieu par le biais d'une intelligence artificielle, selon les prévisions du cabinet Gartner. « *Laisser Amazon Alexa ou Google Home maîtres des assistants vocaux représente un risque sans retour pour la visibilité des marques, analysent les experts de L'Echangeur. En effet, le mouvement supposé attirer le consommateur vers le produit s'inverse. C'est le produit qui, dorénavant, va vers le consommateur, et s'infiltre discrètement dans son existence. Les marques et enseignes ont donc tout intérêt à développer leurs propres agents conversationnels, cela afin de continuer à faire vivre leurs valeurs et différences, que ce soit en direct ou à travers les écosystèmes des GAFAs* ». En tous les cas, l'interface utilisateur de demain s'annonce vocale. (suite page 10)