QUELLES (R)ÉVOLUTIONS DANS LE COMMERCE ?

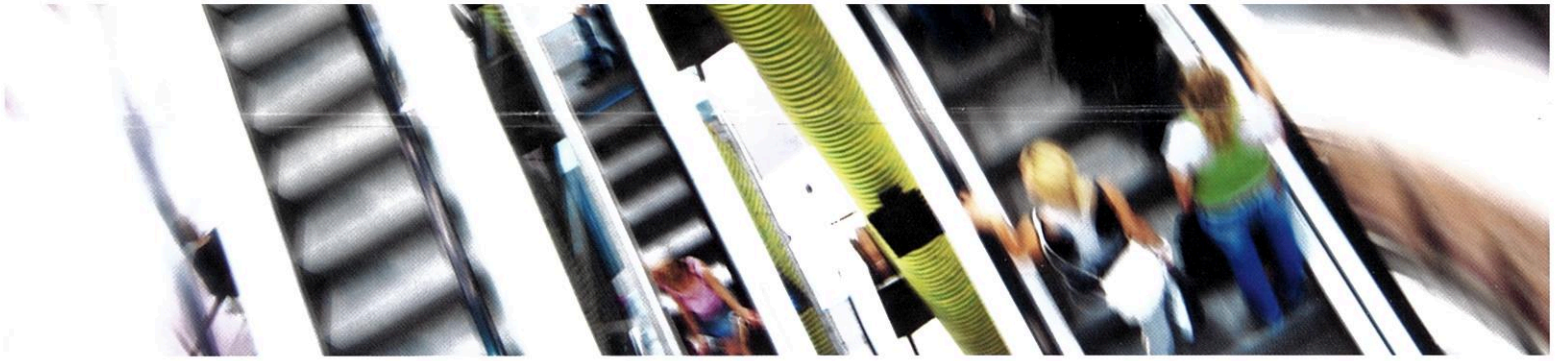
Le commerce est en pleine mutation, et les frontières entre « monde transactionnel » et « monde expérientiel » se font de plus en plus poreuses ; aussi, la maîtrise de la connaissance du client est un enjeu crucial... Il s'agit, plus globalement, de réinventer les fondamentaux du retail, dans un contexte 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)*

détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et de l'e-commerce les nouveaux 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.

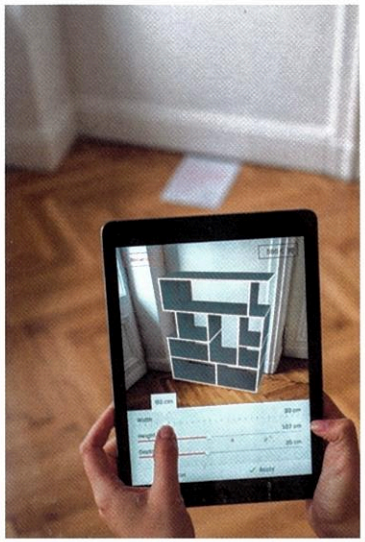


> L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

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 GAFA aux Etats-Unis (Google, Amazon, Facebook, Apple) n'ont jamais été autant distancées 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 GAFA »*. En tous les cas, l'interface utilisateur de demain s'annonce vocale.

(suite page 10)

QUELLES (R)ÉVOLUTIONS DANS LE COMMERCE ? (SUITE DE LA PAGE 8)

« L'image, lien idéal entre monde physique et e-commerce… »

> LE MAGASIN, « TERRAIN DE JEU EXPÉRIENTIEL »

Devenus presque « éphémères » – mais toujours essentiels ! – dans les nouveaux parcours clients, les magasins réinventent leurs ancrages et les passerelles avec les mondes virtuels pour se « surpasser ».

Le point de vente physique est en train de se réinventer : les concepts fleurissent dans les villes comme New York, Paris, Londres, Shanghai… Leur idée commune : rechercher un parcours clients fluide et expérientiel, qui leur donne du sens. Car l'objectif est clair : il s'agit, pour ces magasins physiques, d'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 (enseigne d'articles pour le



Amazon Go fait le buzz avec l'automatisation de l'encaissement par reconnaissance d'image… (ici, le magasin de Seattle, ouvert en janvier dernier).

vidéo prennent une place prépondérante pour séduire les nouvelles générations. Portée par

« Attirer les différentes générations grâce à des expériences atypiques

des marques, en privilégiant par exemple l'e-Sport [pratique, sur Internet, d'un jeu vidéo seul ou

« Les logiques sectorielles n'ont plus de sens »

(« révolution robot ») bouscule aussi les modèles de production, et pose la question du devenir de l'emploi : le Forum Economique Mondial prévoit que plus de la moitié des postes 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 chaîne de production et de distribution »* soulignent les experts.

> LES PLACES DE MARCHÉ « RE-CARTOGRAPHIENT » LE MONDE

Alors que les administrations et les états doivent assimiler les nouvelles technologies pour leur donner un sens collectif, d'autres états 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*

(enseigne d'articles pour le sport) prévoit déjà d'en ouvrir d'autres en Chine cette année… Et à l'instar d'Alibaba, Amazon investit la rue avec ses Book Stores et, plus récemment, avec son premier magasin alimentaire ouvert à Seattle. Le spécialiste de l'aspiration Dyson, lui, met en valeur ses produits dans des lieux d'expérience remarquables à Londres ou New York. Le point de vente de l'enseigne American Eagles (spécialisée dans l'habillement), situé sur Union Square, propose l'approche la plus aboutie en offrant des services totalement en phase avec la clientèle étudiante environnante…

> 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 nouvelles générations. Portée par l'intelligence artificielle – dont le fer de lance est justement la reconnaissance d'images, comme évoqué plus haut – l'image s'immisce jour après jour dans tous les actes d'achat… *« Elle traque aussi le client chez le commerçant, afin d'optimiser son parcours »* ajoutent les experts. Et de poursuivre : *« 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 »*. Universelle et ne nécessitant pas de traduction, l'image est, en effet, le lien idéal entre monde physique et e-commerce…

> LES ESPACES D'ÉCHANGES SE VIRTUALISENT

La réalité augmentée se démocratise et se structure autour du mobile… ce qui ouvre

expériences atypiques et des concepts de showroom de marque »

de formidables opportunités de « rendre vivant » le contenu digital ! D'ici 2020, plusieurs millions de consommateurs feront leurs achats via la réalité augmentée ; évoquons même la vidéo 4D qui, en permettant à l'image en mouvement de s'ajuster à la position du spectateur, 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 Millennials (18 – 35 ans), et a fortiori la GenZ (génération Z, née après 1995), s'emparent d'autant plus facilement de ces nouveaux espaces d'échanges virtuels,* avancent les experts. *Moteurs sur ce terrain, les nouvelles générations incitent à envisager autrement le commerce jusqu'au sponsoring* Internet, d'un jeu vidéo seul ou en équipe, via un ordinateur ou une console ndlr] ».

> L'HYPER-AUTOMATISATION RÉINVENTE LA CRÉATION DE VALEUR

La blockchain (une technologie de stockage et de transmission d'informations, fonctionnant sans organe de contrôle), associée à cette monnaie virtuelle qu'est le fameux Bitcoin, s'invite dans de nombreux secteurs d'activités (aviation, automobile, distribution, etc., pour lesquels elle permet de tracer les marchandises). *« Sa technologie porte les pistes d'une décentralisation des échanges,* analyse L'Echangeur. *Elle pourrait ainsi redonner aux citoyens la main sur les données personnelles »*. Parallèlement à cette propagation de la blockchain, la nouvelle vague d'automatisation incarnée par la « robolution » *de la performance logistique et de la satisfaction client »* fait remarquer L'Echangeur. Ainsi, Amazon représente 45 % du commerce en ligne aux Etats-Unis, avec une capitalisation de 700 milliards de dollars… Si ce type d'acteur impacte le monde du commerce, il défie aussi fortement les modèles opérationnels existants : *« les logiques sectorielles n'ont plus de sens,* développent les experts. *Les manufactures automobiles, par exemple, 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 aurait en effet déclaré, au dernier CES de Las Vegas (début janvier), qu'il devait désormais *« fonctionner comme un opérateur de plateforme et un partenaire d'opérateurs de services, plus qu'un simple constructeur »*. De quoi largement méditer…

[E.B.]

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner au : Courrier du Meuble et de l'Habitat - 9 place du Général Catroux - 75017 Paris
Tél : 01 44 05 50 27 - Email : abonnements@beemedias.fr

Je m'abonne 1 an au Courrier du Meuble et de l'Habitat - France métropolitaine (tarif DOM COM / Etranger, nous consulter) :

❍ Version intégrale : **papier + version numérique + 4 numéros spéciaux au tarif de : 189 €** au lieu de 219 € TTC*, soit 30 € de remise ❍ Version numérique seule au tarif de : **149 € TTC***

*TVA 2,1%

SOCIÉTÉ..... **NOM**..... **PRÉNOM**.....

ADRESSE POSTALE..... **CODE POSTAL**.....

LOCALITÉ..... **TÉL**.....

INDISPENSABLE pour recevoir la version numérique du Courrier du Meuble et de l'Habitat

adresse Email :.....

Ci-joint mon réglement par chèque à l'ordre de MFTL

le courrier DU MEUBLE ET DE L'HABITAT

9, place du Général Catroux
75017 Paris - Tél. 01.44.05.50.27
courrierdumeuble@hotmail.com
www.courrierdumeuble.fr

Fondateur : Jean Prévot

Gérant, directeur de la publication : Thibault Leclerc

Resp. relations institutionnelles : Yves de Kerautem

REDACTION :
Rédactrice en chef adjointe : Emilie Blanchet
Rédacteurs : Benjamin Coppens, François Salanne
Secrétaires de rédaction : Manuella Garnier, Stella Garnier
Responsable marketing digital : Arthur Lyonnet

ADMINISTRATION : Abonnements, documentation, annonces : Fabrice Salmon

PUBLICITÉ : Joëlle Maestro-Rigault, Annick Perez

IMPRESSION : UTIM Imprimeur
ISSN 1169-0704 - CPPAP : 0318 T 82837

Le Courrier du Meuble et de l'Habitat est édité par la société MFTL au capital de 500 000 €