

Paris, le 9 février 2015

**Débrief Commerce Reloaded 2015 de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance
Post-Retail's Big Show*****Brick is the New Black*¹
L'expérience, levier majeur du commerce**

Le monde de la Distribution n'a jamais autant clamé sa spécificité que lors du dernier Retail's Big Show : celle de générer une expérience physique et directe entre la marque et ses clients. Les initiatives se multiplient et témoignent de la capacité des acteurs traditionnels à réinventer le savoir-faire Brick & Mortar sous l'impulsion de l'innovation digitale.

Les enseignes historiques ont d'ailleurs valorisé une dynamique d'innovation, inspirée directement des pratiques des nouveaux entrants : Test & Learn, Temps Réel, Big Data... réinventant ainsi aujourd'hui le parcours client, préemptant pour demain de nouveaux business models.

Les fondamentaux du commerce se transforment en effet sous les initiatives d'acteurs digitaux de plus en plus incontournables : leaders américains du numérique, nouveaux poids lourds asiatiques, acteurs clefs de l'économie collaborative. Cette révolution transformera immanquablement la cartographie du monde de la Distribution.

L'Echangeur profite de son implication dans l'écosystème digital et de son expertise du monde du retail pour apporter une lecture des tendances et des pratiques dans la foulée de la 104^e édition du Retail's Big Show organisée par la NRF à New-York chaque année (National Retail Federation) au travers de son rapport d'analyse annuel.

Retail's Big Show, le cru de cette année est-il bon ?

Selon l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance, Oui, ne serait-ce que par l'engouement des acteurs du retail à revisiter leurs magasins avec notamment l'expérience client, au cœur de la réflexion de cette année. Oui, car le parcours client digitalisé devient un point central d'attention. Oui, parce que le tissu de partenaires technologiques inventifs était en phase avec le nouveau commerce et les usages clients. Oui, car les retailers s'organisent en déployant des logiques de Lab de plus en plus intégrées à leurs stratégies. Une frénésie qui pour autant gagne à être mise en perspective à l'heure où les Tech Titans du digital et les nouveaux écosystèmes ont brillé par leur absence, mais pas par leur manque de dynamisme.

3 dynamiques clefs sont cette année décryptées par l'Echangeur dans son rapport pour saisir les nouvelles lames de fond du commerce sous l'impact de la révolution digitale :

- 1) Capitaliser sur le Brick & Mortar
- 2) Innover Click & Mortar
- 3) Ré-inventer son Business Model

¹ Référence à ***Brick is the New Black: Reinventing the Brick-and-Mortar Experience***, l'une des tables rondes clefs du Retail's Big Show 2015

1) Capitaliser sur le Brick & Mortar

Le storytelling et le design des points de vente ont été largement évoqués lors de différentes conférences au Retail's Big Show. Cet engouement confirme une tendance lourde communiquée au retour de l'Echangeur d'Euroshop-Düsseldorf 2014 (salon mondial dédié aux technologies et solutions innovantes pour le commerce). Le passage du magasin *lieu de vente* au magasin *lieu de vie* y était déjà incarné par des stands pharaoniques d'agences de design et des exemples de retailers tel que Globetrotter en Allemagne. Les magasins Newyorkais d'Asics ou Bucketfeet en sont de formidables exemples. Dans son flagship, Asics a réussi à faire rentrer une rame de métro pour mettre en scène son magasin. Chez Bucketfeet, magasin de chaussures, c'est bien la mise en scène autour de l'art urbain et l'histoire d'artistes personnalisant les chaussures qui font vendre, sans que la technologie ne joue de rôle majeur.

La débauche de photomatons incarnant l'enseigne dans les magasins de textile newyorkais, témoigne encore d'une avancée de cette dynamique : celle de valoriser une expérience aussi physique que personnelle avec la marque. Des enseignes comme Urban Outfitter, Uniqlo, ou Aeropostale ont largement témoigné de l'importance de la photo comme marqueur clef de l'attachement à une enseigne. **Tout est fait pour inciter le client à relayer sur les réseaux sociaux sa visite en magasin.**

Parallèlement à cette frénésie, les Pure Players peinent à s'incarner dans le monde physique. A défaut d'un magasin Amazon en attente à New-York et l'annonce de la fermeture des quatre « basecamps » dédiés aux Google Glass l'an dernier, des points de ventes physiques comme Piperlime ou Birchbox issus du web témoignent de lacunes sur le terrain, tant par leur implantation que par leur agencement.

Le Brick & Mortar est encore un métier. Il offre de nouvelles opportunités grâce au digital.

2) Innover Click & Mortar

Le paiement était encore une fois au cœur de la convention de la NRF sur les stands ou dans les points de vente newyorkais. Le rapport 2014 évoquait déjà **la disparition des caisses physiques au profit du mobile POS, elle se confirme dans les grands magasins et la distribution spécialisée.** Le groupe Research Firm IHL a prévu d'ici 2016, 12,4% des caisses fixes seront remplacées par des solutions d'encaissement mobile.

Apple Pay semble avoir relancé le paiement mobile en magasin. McDonald's a d'ailleurs noté une augmentation de 50% des paiements sans contact depuis le lancement de la solution de paiement d'Apple. **2015 sera-t-il enfin l'année du paiement sans contact ?**

Mais d'où vient cette soudaine *énergie* du Retail et de ses partenaires technologiques ? Des **Labs**, bien sûr ! L'enseigne John Lewis a reconnu qu'il fallait aller vers une culture digitale voire de rupture en incubant des start-ups porteuses (JLab) d'un souffle digital et entrepreneurial au sein du groupe. Le test de nouvelles solutions est incontournable pour optimiser le parcours du consommateur final. Après le premier Lab initié par Walmart en 2011 avec son Walmartlabs, de nombreux retailers américains se sont lancés (Nordstrom, Westfields, etc.).

Le mantra « test and learn » intrinsèque aux Tech Titans, se propage petit à petit comme un virus disruptif.

3) Re-inventer son Business Model

Sans s'inviter au Retail's Big Show, les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) ont témoigné de leur volonté de **couvrir le parcours du shopper par l'introduction du digital wallet** (Apple pay, Amazon wallet, etc.). Ces géants ont aussi tout au long de l'année multiplié les investissements tous azimuts dans les **objets connectés** et **l'intelligence artificielle** afin d'asseoir un écosystème allant bien au delà des murs du point de vente. Nous avons l'année dernière, préfiguré le **Personal Life Assistant, véritable concierge de notre quotidien**, les nouvelles avancées le confirment.

Si les GAFAs sont en mouvement *ecosystemics*, il en est de même pour leur équivalent chinois : les BAT composés de Baidu, Alibaba et Tencent. Tencent à l'origine une simple messagerie instantanée web (la plus populaire en Chine et 2ème mondiale), a par exemple créé une banque appelée WeBank, 100% mobile (en phase de bêta). De son côté, Alibaba, l'Amazon Chinois, a élaboré le frère jumeau d'Apple Pay nommé AliPay Wallet.

Parallèlement à ces nouveaux écosystèmes, beaucoup d'initiatives émergent autour de la *sharing economy*. Cette économie couvre petit à petit tous les secteurs du commerce et se mesure désormais en milliards. Si Uber a fait l'actualité sur le sujet sans forcément incarner la réalité du monde du partage, de nouveaux écosystèmes portés par le digital et la revalorisation du capital réinventent le commerce et deviennent désormais des incontournables.

2015 sera l'année de l'open innovation, l'amorce d'un monde plus serviciel et moins sectoriel.

Le Retail's Big Show vu par l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

Plus de 35.000 visiteurs contre 30.000 l'année dernière et 27.000 en 2013, le Retail's Big Show n'a jamais aussi bien porté son nom. Attirant le monde entier mi-janvier (du 11 au 13), ce salon est fortement plébiscité par la France. Celle-ci se fait la part belle en se classant 3ème délégation, derrière les USA et le Brésil. Les représentants technologiques se multiplient : 600 contre 525 l'an dernier, avec plus de moquette, plus de design, plus de lumières,... soit Le rendez-vous incontournable dédié à l'innovation technologique monde du retail !

Le rapport « Commerce Reloaded » de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

Un rapport rédigé d'une centaine de pages, analyse chaque année, les impacts des nouvelles technologies sur la Distribution d'aujourd'hui et de demain. Ce décryptage s'appuie sur les enseignements du voyage d'étude programmé au mois de janvier par l'Echangeur pour couvrir le Retail's Big Show et visiter le meilleur des concepts stores new-yorkais. La veille régulière de l'Echangeur permet de fiabiliser les enseignements pour les mettre en perspective en France et en Europe. Cette année, l'Echangeur a associé à son rapport d'analyse de référence Commerce Reloaded un livret sélectionnant le Best of Retail's Big Show Technologies, soit le meilleur des partenaires technologiques rencontrés sur le salon. Le 11 février, lors des sessions de débrief organisées à Paris, plusieurs centaines de souscripteurs issus du monde de la Distribution, des Services et de l'Industrie sont attendus pour la 4ème année consécutive.

Contacts

Service de presse BNP Paribas Personal Finance:

Valerie Baroux Jourdain
valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com
01 46 39 15 88
Claude Martin-Franz
claude.martin-franz@bnpparibas-pf.com
01 46 39 97 93

Service de presse L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance :

Nicolas Meunier
+33 (0)1 44 54 68 08
n.meunier@echangeur.fr

A propos de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance représente une référence pour toutes les entreprises qui souhaitent innover juste, en s'inspirant des meilleures pratiques de la Distribution et des nouveaux usages consommateurs. Ses experts vous invitent à développer une vision « best in class » grâce à une prise en compte collective et immersive de l'environnement dédié à la relation client. L'accompagnement de l'Echangeur est fondé sur l'alliance inédite d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 15 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la Distribution et le secteur Bancassurance font confiance à l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance. L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance est une filiale du groupe BNP Paribas Personal Finance.*

* Le groupe BNP Paribas Personal Finance est une filiale à 100% du groupe BNP Paribas Personal Finance.

> L'analyse de l'actualité de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance est sur www.echangeur.fr

> Suivez-nous sur Twitter : @Echangeur

A propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 18 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Findomestic, Cofinoga ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet. BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Hongrie et Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable® et d'éducation budgétaire.

Pour plus d'information www.bnpparibas-pf.com