



La tablette, côté vendeur ou côté client, avec sa cohorte d'applications mobiles et ses fonctionnalités cross canal, est devenue l'un des « terrains de jeu » où s'exprime le savoir-faire des start-up.

## Innovation, l'effet start-up !

La France a de vraies allures d'accélérateur pour les start-up. La grande distribution, en plein « big bang » digital, est un terrain privilégié pour ces jeunes pousses, qui testent leurs solutions en magasins. Pas facile toutefois de se faire repérer, tandis que les organisations « silotées » des distributeurs retardent des projets.

**T**rois minutes de « pitch » avec Georges Plassat, le PDG de Carrefour, escorté par ses équipes e-commerce et innovation, c'est une opportunité inespérée pour une petite start-up comme Local Eyes. Le 11 juin, à l'occasion du France Digital Day 2014, à Paris, un grand barnum réunissant plus de 1 000 décideurs et investisseurs, ainsi qu'une soixantaine de jeunes pousses numériques,

le patron de Carrefour s'est intéressé de près aux solutions d'une dizaine de ces nouvelles entreprises du numérique. Il a entre autres tendu l'oreille à Olivier Mougenot, le cofondateur de l'application mobile *Local Eyes*. Le sujet ? Comprendre et évaluer l'intérêt du « crowdsourcing » pour les marques et les distributeurs.

En clair, *Local Eyes* permet aux marques de mandater et rému-

nérer des clients lambda, afin de vérifier l'impact ou l'exécution d'une stratégie commerciale à l'intérieur même des magasins (merchandising, promotion, animation...). La promesse : faire visiter en un jour ou deux 1 000 points de vente dans toute la France. Pour faire un « reporting », il suffit au client de prendre des photos avec son smartphone, et de les envoyer dans la foulée.

**RETROUVEZ**  
L'INTERVIEW COMPLÈTE DE PATRICK BRUNIER, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU PICOM, SUR LSA.FR



Le 11 juin dernier, Georges Plassat, le PDG de Carrefour, s'intéressait aux start-up lors de l'événement France Digital Day 2014.

© LAREVUEDIGITAL

*« On a été ravis de discuter avec Georges Plassat, se réjouit Olivier Mougenot. C'est un homme de terrain. Il a apprécié que notre innovation soit très concrète, en transformant les consommateurs en "reporters" pour le retail. On l'a trouvé très réceptif. »*

#### **« Une politique d'appui et de soutien »**

En figurant parmi l'aréopage de dirigeants et décideurs présents au Digital Day – on y croissait le président de Lagardère Active, Denis Olivennes, la secrétaire d'État au Numérique, Axelle Lemaire, ou le patron de Criteo, Jean-Baptiste Rudelle –, le PDG de Carrefour a manifesté ostensiblement l'intérêt qu'il accorde aux start-up. Son message : elles peuvent apporter leur écot à la transformation cross canal et mobile du géant de la distribution. *« Les start-up, on va commencer à les regarder, en lançant une politique d'appui et de soutien à leur égard »*, a notamment annoncé Georges Plassat. Selon lui, la présence de ces *« ludions spécialisés »* aura aussi la vertu d'éviter à Carrefour le repli sur soi.

Le patron de Carrefour n'est pas le seul à avoir les yeux de Chimène pour les start-up. Un souffle nouveau, des idées et des solutions qui fusent... Voilà les premiers atouts de ces

jeunes entreprises aux yeux des enseignes, au moment où les organisations, les systèmes informatiques et les magasins négocient le virage du cross-canal et du digital. Un contexte exacerbé par la double pression de la guerre des prix et de la concurrence du web, tandis que les consommateurs se montrent plus versatiles.

*« Nous avons besoin d'aller chercher de l'air frais auprès des start-up, ne serait-ce que pour alimenter notre dynamique d'innovation »*, appuie Emmanuel Denninger, directeur e-marketing de Kiabi, qui scrute tout ce qui tourne autour du commerce communautaire, sur Facebook notamment. Des projets devenus réalité en quelques mois.

#### **Des initiatives moins compliquées à développer**

L'enseigne de textile vient de travailler deux années d'affilée avec Hobbynote, l'un de ces jeunes talents du web, pour imaginer des opérations Facebook en magasins. L'espace de quelques semaines, à grands renforts de messages Facebook et d'appels à la communauté Kiabi, les clients pouvaient, par exemple, « liker » en rayon les produits jugés intéressants, partager des looks avec leurs amis... Le genre d'initiative qu'il est clairement moins ■■■■



## LA GÉOLOCALISATION « INDOOR »

**Géolocaliser son client en magasin ou à proximité pour l'attirer dans le point de vente, lui « pusher » des offres personnalisées, l'orienter vers un rayon, etc.** Le créneau du « mobile to store » est l'un des plus prolifiques si l'on considère l'essor du m-commerce, et le nombre de pilotes déployés autour du « beacon » (technologie Bluetooth pour géolocaliser le client). En France, l'application mobile « Step-In », déployée notamment chez Celio, récompense par des points convertibles en bons d'achat le client pénétrant dans le magasin ou lorsqu'il visite un rayon précis, le tout en le localisant grâce à des bornes à ultrasons. Fidzup

envoie aussi des balises sonores pour cibler les « shoppers » sur leur mobile, lui poussant du contenu interactif et géolocalisé. Pole Star, comme Google Maps Indoor, proposent au client de visualiser le plan et l'intérieur d'un magasin ou d'un centre commercial.



complicé de construire avec une start-up, que de développer en interne.

« Nous ne pouvons pas mener de front tous les projets nous-mêmes », confirme Frédéric Boucher, directeur marketing de Mr. Bricolage. Pour améliorer son expérience client et tester un magasin connecté de centre-ville, il vient, par exemple, de faire appel à deux start-up, repérées lors de visites à des salons professionnels, ou à Lille Euratech, un pôle d'excellence économique dédié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Résultat, Mr. Bricolage va déployer l'application Critizr, qui permet au client de formuler son avis en direct, dans 80 magasins, et de le porter à la connaissance du directeur ou chef de rayon concerné. Ces avis seront aussi visibles sur le site internet.

### Prendre en compte les nouveaux comportements

« Le client a pris des habitudes avec l'e-commerce, il est important qu'il puisse s'exprimer

lorsqu'il se trouve dans le point de vente ou juste après sa visite », juge Frédéric Boucher. L'innovation apportée par la start-up, renforcée par son expérience – Critizr travaille déjà, par exemple, avec Carrefour Mar-

ket-, ont convaincu le directeur du marketing de Mr. Bricolage. L'enseigne embraye sur un second projet : équiper ses vendeurs de terminaux mobiles d'encaissement. Cette fois, elle va s'appuyer sur Keyneosoft, une start-up d'une trentaine de salariés, experte du magasin connecté. Si le sujet est nouveau pour l'enseigne, Keyneosoft a déjà eu l'occasion de phosphorer pour d'autres distributeurs. Un « benchmark » apprécié...

## L'AVIS D'EXPERT

### Frédéric Boucher

DIRECTEUR MARKETING DE MR. BRICOLAGE



« Ces jeunes entrepreneurs de start-up sont très pointus dans leur domaine, et sont prêts à tout pour nous accompagner. Cela ne veut pas dire qu'ils seront plus rapides ou ne commettront pas d'erreurs. Il faut, selon moi, dans son portefeuille de prestataires, faire cohabiter de grands groupes bien établis avec une flottille de start-up capables de nous accompagner sur des projets plus spécifiques. »

### La chasse aux grands comptes, une question de survie

« Ce qui est agréable dans la relation de travail avec les start-up, c'est aussi que nous avons affaire à de jeunes entrepreneurs, qui sont extrêmement pointus et réactifs, qui ont une réelle vision de l'innovation, et qui sont prêts à tout pour nous accompagner », complète Frédéric Boucher. Il a même l'impression « que c'est pour eux une question de vie ou de mort de travailler avec un grand compte ».

À l'usage, Emmanuel Denninger (Kiabi) décèle d'autres

■■■■■ atouts aux jeunes pousses, par exemple le fait de « travailler en direct avec le fondateur, qui a monté le projet lui-même autour de son idée. Le travail n'est pas ralenti par des strates intermédiaires. Souvent, c'est le fondateur lui-même qui vient mettre en place le projet chez nous. »

Pour autant, la fougue de cette jeunesse numérique ne dessine pas un long fleuve tranquille. « Il serait faux de dire qu'un projet se concrétise plus rapidement avec une start-up, tranche Frédéric Boucher. Elles peuvent avoir les mêmes stigmates que les grands groupes et, surtout, elles peuvent manquer d'expérience, car elles n'ont pas été confrontées aux obstacles d'un projet retail. » Personne ne remet toutefois en

cause l'apport des start-up dans la digitalisation du retail, surtout lorsque le front de l'innovation s'élargit. Un concurrent fait un test? Difficile de courir le risque qu'il préempte une bonne idée. Une course aux expérimentations est engagée entre enseignes.

### Travail en « marque blanche »

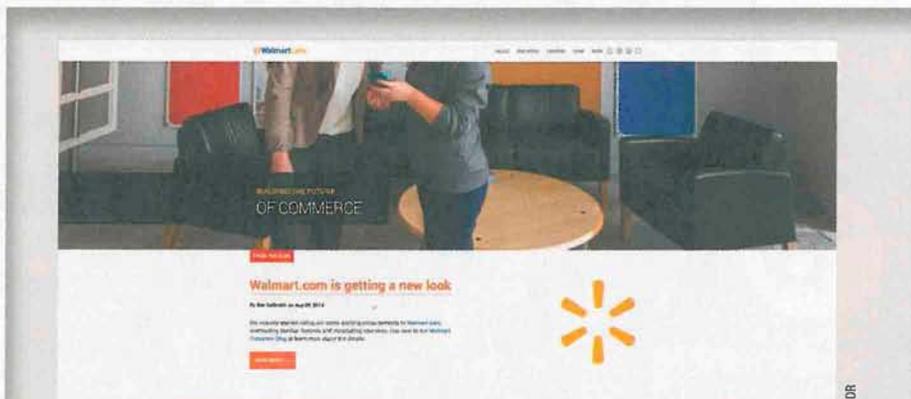
Le risque, c'est plutôt de confondre vitesse et précipitation. « L'appétit pour les "tests" et "pilotes" de toutes sortes est décuplé par les enthousiasmes, voire les lubies, des responsables d'enseignes, qui visitent chaque année les magasins new-yorkais, ou qui détectent des tendances à l'occasion de "store tours", rôle le directeur informatique

d'une enseigne. C'est un fait, pour lancer un projet de click & collect, équiper ses vendeurs de tablettes, intégrer un module de géolocalisation dans une application mobile ou tester du paiement mobile, les innovations des start-up sont largement plébiscitées. Leur poids est même sous-estimé, peut-être parce qu'elles opèrent souvent en « marque blanche ». Chez Leclerc, par exemple, le nouveau moyen de paiement mobile flashNpay – portefeuille électronique lié à une carte bancaire –, testé depuis décembre dernier, a été conçu par une start-up luxembourgeoise, Flashiz. Le projet, lui, est brandé « Leclerc », ce qui fournit, il est vrai, une caution supplémentaire de confiance pour le consommateur.

Ce rôle actif des jeunes entreprises n'est pas très étonnant, finalement, tant les distributeurs manquent de temps, de moyens ou de ressources pour monter sur tous ces fronts. « Notre ambition est d'être un accélérateur de projets et d'innovations pour les distributeurs, annonce Alexandre Mayaud, cofondateur de Keyneosoftware. L'objectif est aussi d'apporter une agilité, et de tester rapidement une idée en magasin, sans que l'enseigne n'ait besoin de mobiliser son équipe informatique pendant six mois. »

### Des développements sur tous les fronts

« Mobile to store », « web to mobile », « cross-canal », « crowd-sourcing »... Autant de nouveaux terrains de jeu sur lesquels de jeunes entrepreneurs se sont lancés avec entrain. Le test de click & collect d'Ikea? Il est chapeauté par Keyneosoftware, qui a aussi conçu les pilotes de « mobile shopping » (shopping sur smartphone) chez Carrefour ou



## Walmart, une filiale dédiée dans la Silicon Valley

**L'américain Walmart a été le premier distributeur à structurer son approche de l'innovation par les start-up.** En

avril 2011, le numéro un mondial rachète une start-up de la Silicon Valley, Kosmix, spécialisée dans les médias sociaux et les données, pour un montant d'environ 300 M\$. Rebaptisée « @WalmartLabs », cette entité reste basée dans la Silicon Valley, loin du siège de Bentonville (Arkansas), et conserve un fonctionnement et un esprit de « start-up ». Elle a pour mission d'être le laboratoire d'innovations de Walmart en développant des plateformes et produits dans le domaine du

commerce social et mobile. Toutes les start-up rachetées par Walmart lui sont rattachées, comme Social Calendar. Objectif : intégrer les nouvelles expériences shopping dans les magasins et sur walmart.com. Cette filiale a aussi pour mission d'acquiescer les start-up innovantes spécialisées dans le marketing mobile ou l'e-commerce. Parmi les exemples de projets du « Lab », « The social Genome » permet une analyse sémantique des conversations des clients sur les réseaux sociaux, afin de les convertir en données pertinentes. Le Walmart Labs emploie aujourd'hui près de 1500 personnes.

## LES MISSIONS CLIENTS EN MAGASINS

**Vérifier en quasi-temps réel que l'opération commerciale ou merchandising est bien exécutée** dans tous les magasins concernés, avoir un retour concret d'un client et une photo sur un nouveau rayon... Le smartphone révolutionne tout ! Plusieurs start-up ont bâti des applications mobiles et sollicitent une communauté de clients pour se rendre sur place et rendre compte, photos et textes à l'appui, pour le compte d'une marque ou d'une enseigne : Clic and Walk, créée par une ancienne d'Auchan, qui revendique 75 000 « clic and walkers », dont les missions sont rémunérées ; Tcheck'It, qui envoie ses « tcheckeurs » gagner de l'argent pendant leur shopping, ou Local Eyes, qui promet de fournir « la preuve en images » en temps réel sur les produits, comme, aussi, Mobeye.



© LAETITIA DUARTE

Auchan. Les casiers réfrigérés de click & collect alimentaire expérimentés par Dia dans un magasin parisien ? Tout le back-office a été conçu par Airtag, une start-up de quarante per-

sonnes, qui a aussi déniché les casiers réfrigérés, encore introuvables en France. Les points récompensant la venue en magasin chez Celio ? C'est Step-In qui est derrière. Cette société

de quelques personnes importe et adapte en France le concept de « récompense » du client (points convertibles en bons d'achat dans d'autres enseignes) lorsqu'il visite un maga- ■■■ ■■■ ■■■

sin et certains rayons, en s'assurant qu'il le fasse grâce à des bornes détectant son mobile. Une idée tout droit venue des États-Unis, où elle a été imaginée par la start-up Shopkick, dont l'audience ressemble à une success story : l'application est activée chez une vingtaine de distributeurs, dont les magasins d'électronique Best Buy, les points de vente alimentaires de Target, ou les grands magasins Macy's.

### « Pas compliqué de monter sa start-up »

Aujourd'hui, plusieurs dizaines de start-up peuvent prétendre introduire de l'innovation dans les grands groupes de distribution. Il faut dire que, à rebours de la morosité ambiante, le contexte hexagonal est propice à ces ludions. « En France, ce n'est pas plus compliqué qu'ailleurs de monter sa start-up », témoigne Christophe Pecquerie, directeur des opérations d'Airtag, qui énumère les atouts hexagonaux : le pays compte d'excellents ingénieurs, un statut de jeune entreprise inno-

## CROSS-CANAL ET DIGITALISATION DU POINT DE VENTE

À l'heure du cross-canal, certaines start-up ont vite grossi pour devenir de véritables couteaux suisses. C'est le cas de la nordiste Keyneosoft, qui se positionne comme un « accélérateur de projets agiles et innovants ». Par exemple, en menant des projets de self-scanning mobile pour Leroy Merlin, Carrefour ou Casino ; en testant des bornes tactiles d'extension de gamme chez Auchan ; du click & collect pour Ikea ou, encore, de l'encaissement mobile chez Jacadi. Autre « poids lourd » du secteur, le français Airtag, qui dope l'innovation à travers des solutions de « Mobile Shopping » pour le commerce et la distribution. Parmi ses réalisations, le premier click & collect en casiers

réfrigérés pour les produits alimentaires chez Dia, à Paris (photo), et un « wallet » complet, intégrant paiement et gestion de la fidélité. Airtag, 40 salariés en tout, se fait aussi un nom aux États-Unis, avec l'ouverture d'un bureau à New York et des tests de paiement mobile dans une enseigne alimentaire.



vante, un crédit impôt recherche... »

Il existe aussi des incubateurs de qualité et des relais visibles. Si l'Échangeur, la plate-forme de veille et d'innovation de LaSer, fait figure de pionnier, d'autres structures émergent, tandis que des salons professionnels, comme Equipmag cette année, mettent à l'honneur les start-up dans un espace dédié. Plusieurs événements, comme France Digital Day, font aussi leur entrée dans l'agenda des décideurs de la distribution.

### Picom deviendra grand

La région Nord, terre fertile pour la distribution et l'innovation, regroupe également, dans certains pôles, comme Lille Euratechnologies, une myriade de jeunes pousses prometteuses. Un acteur en particulier prend

de l'envergure. Il s'agit du Picom, le seul pôle de compétitivité dédié au commerce sous toutes ses formes, qui réunit depuis 2005, une centaine de distributeurs et commerçants, ainsi que des start-up. Son rôle : être un incubateur de stratégies et de projets. « Notre métier est de travailler sur la distribution, en répondant à une question simple : "à quoi ressemblera le commerce dans le futur, et quelles sont les actions à mettre en œuvre" », résume Patrick Brunier, délégué général du Picom.

Autour de plusieurs axes d'innovation identifiés (dont une grande partie concerne la relation client), qui peuvent concerner la liste de courses sur smartphone ou le guidage en magasin, le Picom veut doper l'innovation, qui, explique Patrick Brunier, repose sur un

## L'AVIS D'EXPERT

**Emmanuel Denninger**

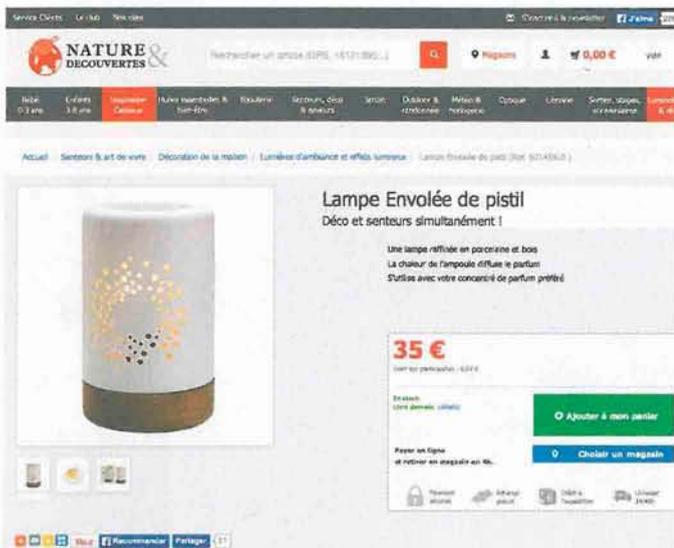
DIRECTEUR WEB MARKETING DE KIABI



« Collaborer avec une start-up permet de renouveler la dynamique d'innovation. De son côté, elle a besoin de confronter son offre à la réalité d'une grosse enseigne. C'est d'autant plus agréable que le travail avance vite, puisqu'on travaille souvent en direct avec les gens qui ont eu l'idée et qui ont envie de la voir se réaliser en magasins. »

## LES AVIS CLIENTS

**La boîte à idées n'est pas morte en magasins.** Mais plusieurs start-up développent des solutions pour sonder les clients et les mettre en relation avec l'enseigne. C'est le cas de « Critizr », une appli mobile qui permet aux clients de donner leur avis « en direct ». Adoptée par Carrefour Market, l'appli permet au client de formuler sa suggestion, laquelle atterrit directement sur le terminal mobile du directeur de magasin, qui est informé de la mauvaise tenue d'un rayon ou d'une trop longue attente en caisse. Et peut recontacter son client. IDTix, de son côté, est un QR code édité sur le ticket de caisse, permettant de sonder le consommateur en trente secondes, d'analyser ses réponses, puis de les restituer à l'enseigne. Jade-i pour noter le magasin sur le TPE de carte bancaire, ou les bornes à smileys Happy or Not apportent aussi leur écot à cette relation client 2.0.



## CLICK & COLLECT

**Il n'y a pas que le drive qui révolutionne le commerce.**

La plupart des enseignes travaillent aussi sur le click & collect, bras armé du commerce cross canal et vecteur de trafic en magasin. Plusieurs start-up s'engagent sur ce créneau, comme Proximis (qui compte comme références Nature & Découvertes, Bricorama ou Intersport), Evoke (Celio, Louis Pion, Bouygues Telecom), Airtag (Dia, avec son service de livraison en casiers réfrigérés testé à Paris), Keyneosoft (Ikea ou Auchan). Ces sociétés mettent à disposition des briques logicielles intégrables dans les systèmes informatiques existants des enseignes. Les alliances commencent à se nouer (Proximis s'est rapproché de l'éditeur ERP Generix Group), tandis que les outils se perfectionnent (visibilité de la disponibilité d'un produit en magasin en temps réel) ou livraison en une heure.

trépied : « Nos projets doivent réunir trois critères : une valeur d'usage et d'innovation que doit valider une grande enseigne ; des start-up et PME qui animent ces innovations et apportent "l'étincelle technologique" ; enfin, et c'est ce qui fonde l'originalité d'un pôle de compétitivité, un projet enrichi par la recherche universitaire et des grandes écoles », détaille-t-il. Pour répondre à la demande, le Picom a défini une offre de services structurée autour de cinq métiers, devenus des marques,

comme la « new shopping experience », un « shopping innovation Lab »...

### Difficile de trouver le bon interlocuteur

Longtemps présidé par Arnaud Mulliez, président d'Auchan France, qui vient de passer la main, le Picom dispose désormais d'une nouvelle figure de proue, en l'occurrence Jean-Luc Soufflet, le cofondateur d'ID Group. La structure s'offre aussi une fenêtre sur le territoire parisien, avec l'ouverture d'un

bureau dans les locaux de l'influent CDCF (Conseil du commerce de France).

Des vitrines bienvenues pour les start-up, tant, à les écouter, les occasions de présenter leur innovation aux distributeurs restent trop rares. « La première étape, c'est déjà d'identifier le bon interlocuteur, et ce n'est pas facile, tant le digital est un sujet récent, qui est encore éclaté entre différentes directions, de l'e-commerce au patron du digital en passant par la DSI et quelques directions de l'innovation », juge

## L'AVIS D'EXPERT

**Alexandre  
Mayaud**

COFONDATEUR DE KEYNEOSOFT



« Notre ambition est d'être un accélérateur de projets et d'innovations pour les distributeurs, mais aussi d'insuffler des idées. L'objectif est d'apporter une agilité et de tester rapidement une idée en magasin, sans que l'enseigne n'ait besoin de mobiliser son équipe informatique pendant six mois. »

■■■■ Christophe Pecquerie (Air-tag). Et mieux vaut être tenace ! « *Je ne compte plus les jeunes entrepreneurs qui me contactent via Twitter pour me parler de leur innovation* », glisse Katia Hersard, directeur e-commerce et marketing de la Fnac.

Jérémy Rosenberg, cofondateur et directeur des ventes de Sentinelo, une sorte de Google du monde physique, qui dirige le client vers le magasin où se trouve le produit recherché, regrette ce flou organisationnel, qui nuit au déploiement de l'innovation.

### Silos et retard

« *Chez les distributeurs, l'organisation cross canal est loin d'être une réalité, cela reste très "siloté", et, parfois, les services se vivent comme concurrents* », observe le jeune directeur. À peine un tiers des distributeurs qu'il rencontre ont « croisé » les canaux, pour faire en sorte de drainer les clients potentiels du digital vers le magasin et, inversement, ramener des clients du point de vente vers le site commerçant.

Ces « silos », pour reprendre la novlangue des consultants, re-

tardent le démarrage des projets innovants, voire les obèrent.

« *On peut citer l'exemple du responsable des achats média digital, qui génère du chiffre d'affaires en magasin, alors que c'est le budget du web qui est ponctionné*, illustre Jérémy Rosenberg. *De plus, tous les retours sur investissements sont regardés par canal...* »

Autre regret de ces jeunes entrepreneurs, les distributeurs sont prompts à dégainer une innovation sous forme de test magasin, mais le projet peine à passer en mode « déploiement ». « *Beaucoup de "pilotes" se déroulent bien au niveau technique, mais le manque d'investissement en communication et marketing fait souvent que, commercialement, le test a du mal à décoller et à se déployer* », regrette Christophe Pecquerie. Il n'est pas compliqué, effectivement, de trouver des projets de shopping sur mobile, de bornes directionnelles, de géolocalisation de produits en magasin restés au stade embryonnaire. Au risque, aussi, de déboussoler le client. ■■