



RÉALITÉ VIRTUE

LES SOLUTIONS

ELLE



SHAMPOO

DE DEMAIN

Salles immersives, murs d'écrans, casques... Les outils qui permettent d'accéder à la réalité virtuelle se démocratisent. Les technologies progressent. Les usages deviennent accessibles et multiples. Conception de produit, création et aménagement de points de vente, élaboration de planogrammes, pilotage des indicateurs de performance d'un rayon, expérience client immersive... Le tout en 3D et en temps réel. Une démocratisation qui pourrait bien engendrer une petite révolution sur la planète

retail. Dans les 5 ans à venir. Au-delà du développement du v-commerce, on peut prédire l'éclosion de nouveaux espaces de vente, dédiés ou multimarques, où les clients, munis de casques de réalité virtuelle, feraient l'expérience ultime de rencontre virtuelle avec un produit où l'émotion participe pleinement à sa décision d'achat. Zoom sur les solutions développées par Dassault Systèmes. Plongée immersive et passeport pour le futur avec les chercheurs du Laboratoire d'immersion virtuelle. **PAR CATHERINE BATTEUX**



Jumeau virtuel de l'Intermarché d'Issy-les-Moulineaux. Solution Pefect Shelf + Connectd store en restitution sur un mur d'écrans. Analyse KPI.

Améliorer le monde réel grâce aux univers virtuels. C'est le credo de Dassault Systèmes qui se définit comme la 3DExperience Company. Une entité du groupe Dassault de quelque 15 000 personnes dans le monde – dont 4 500 sur le Campus de Vélizy, en France – qui offre aux entreprises et aux particuliers les univers virtuels nécessaires à la conception d'innovations durables. "Nous

aidons nos clients à imaginer des expériences 3D en temps réel qui leur permettent de se connecter à tout leur écosystème afin de collaborer plus efficacement", souligne Philippe Loeb, vice-président CPG Retail Dassault Systèmes.

À l'origine, le groupe développe des technologies 3D pour l'industrie, en aéronautique, en automobile. Puis, il y a une quinzaine d'années, Dassault Systèmes

se diversifie du côté des marques. Des noms comme Unilever, General Mills, P&G, Danone rejoignent les rangs des utilisateurs des solutions du groupe côté retail. Il s'agit, alors, d'imaginer des solutions collaboratives pilotées par ordinateur pour concevoir des produits. "Ce sont des choses aujourd'hui bien établies et que nous continuons à étendre, des laboratoires de recherche jusqu'au développement →

→ du produit, en passant par le packaging, l'organisation de la production, ou l'agilité nécessaire pour piloter sa supply chain", précise Philippe Loeb. Puis, de façon naturelle, l'étape suivante a consisté à imaginer le produit dans son contexte de commercialisation. Les distributeurs ont, ainsi, été invités par les marques à faire l'expérience de la réalité virtuelle 3D en temps réel au travers de scénarii collaboratifs d'agencement des produits sur linéaires afin de faire émerger des stratégies de merchandising efficaces pour tous. Conquis, les distributeurs ont ensuite poussé la logique sur leur propre terrain en utilisant la réalité

Réalité virtuelle
≠ réalité augmentée

virtuelle comme solution collaborative pour la création de concepts ou d'aménagement de points de vente. À l'image de ce que fait, par exemple, Carrefour

ou Intermarché. Ne restait, alors, qu'une étape à franchir : celle de la réalité virtuelle (et de la réalité augmentée) en tant qu'expérience client au sein des lieux de vente. Et pourquoi pas, demain, au service de la vente en ligne, ce que l'on désigne, déjà, par le terme v-commerce.

Pour faire simple, en réalité virtuelle, on utilise les représentations 3D, en temps réel, pour présenter à une personne un univers virtuel qui n'existe pas. Autrement dit, l'utilisateur, à l'aide d'un casque de réalité virtuelle (VR), de lunettes 3D utilisées dans un Cave ou face à un écran, est plongé dans un univers virtuel. En réalité

General Mills France

Collaborer en 3D et en temps réel

Mieux collaborer avec les enseignes, améliorer l'expérience consommateur et accélérer la croissance de la marque ancrée dans une catégorie de produits. Tels sont les objectifs de la filiale française du groupe agroalimentaire General Mills qui a déployé, il y a un an, la solution Perfect Shelf de Dassault Systèmes pour accompagner la nouvelle stratégie de merchandising de ses crèmes glacées premium Häagen-Dazs. Sur cette catégorie marquée par les achats impulsifs, c'est l'innovation qui tire la croissance. Plus de 80 nouveaux produits font leur apparition, chaque année, dans les linéaires. Difficile, alors, de se démarquer, d'attirer l'attention et de susciter l'envie face à cette pléthore d'offres. Kalista Solutions, partenaire agréé de Dassault Systèmes, a donc proposé à General Mills d'utiliser la solution Perfect Shelf, accessible en mode cloud et basée sur la plateforme 3DExperience. General Mills France est, ainsi, en mesure de recommander à ses distributeurs des scénarios d'agencement des produits en linéaire basés sur des études consommateurs. À l'aide d'applications de modélisation et de visualisation 3D avancées accessibles en mode cloud, l'industriel collabore avec les enseignes en lui fournissant des vues réalistes des allées de leurs magasins (linéaires, installations, produits, éclairage, supports promotionnels), ainsi qu'un parcours d'achat immersif. Dans cette expérience 3D, les gammes de produits, la disposition des articles, la signalétique et les affichages promotionnels peuvent être modifiés et validés en temps réel.

"Cette solution collaborative apporte une dimension nouvelle et innovante au travail de category management. Nous ne sommes qu'au début de son utilisation. Demain, elle prendra tout son sens, du design marketing du produit à sa mise en place au cœur des stratégies merchandising des enseignes", souligne Stanislas de Maleissye, directeur Category Trade Management.



Les distributeurs
dépasseront
les marques
dans l'usage
de la VR
d'ici à 5 ans



PHILIPPE LOEB,
VICE-PRÉSIDENT CPG RETAIL, DASSAULT SYSTÈMES

augmentée, c'est l'inverse. C'est le virtuel qui s'invite dans la réalité grâce à un téléphone ou à des lunettes. "On a, ainsi, l'impression qu'un produit virtuel est présent, comme dans Pokemon Go. En point de vente, on peut imaginer une opération commerciale avant qu'elle n'ait lieu et

rajouter un linéaire, une gondole dans une allée", ajoute Philippe Loeb. Pour l'heure, les usages passent essentiellement par le smartphone via des applications. "C'est en train d'arriver avec les lunettes. Nous regardons ce qui se passe avec Microsoft et sa technologie HoloLens en réalité augmentée", ajoute-t-il. Mais les deux technologies se complètent très bien selon Philippe Loeb: "Si vous voulez concevoir un nouveau concept, un aménagement de point de vente, la réalité virtuelle est parfaite. Si vous voulez convaincre un directeur de magasin de changer une tête de gondole, la réalité augmentée sera plus abordable et efficace."



© Heliophant - Fotobin

VR POUR TOUS

Hier réservées aux grandes entreprises, les technologies se démocratisent avec l'arrivée de nouveaux moyens de diffusion. À cet égard, la plateforme de collaboration de Dassault Systèmes, 3DExperience, offre l'opportunité à des entreprises de toute taille d'accéder à la VR pour construire leurs innovations. "C'est une réalité, y compris pour les PME. Notamment au niveau de l'organisation des catégories qui doit, d'une manière ou d'une autre, aujourd'hui, faire appel à la

réalité virtuelle. Cet espace collaboratif permet, aussi, aux marques de changer de curseur dans leurs discussions avec les distributeurs. Les échanges uniquement sur les prix sont dépassés. Il leur faut, désormais, montrer qu'elles sont capables de créer de la valeur, de comprendre la catégorie, de précéder les besoins des consommateurs. Et pour cela, quoi de mieux que la réalité virtuelle?", ajoute Philippe Loeb. Du côté des distributeurs, l'amorce est plus lente. "Tout simplement parce qu'il y a moins de dispositifs R&D en distribution.

Mais les choses sont en train de changer. On le voit, notamment avec Intermarché. Je m'attends à ce que les distributeurs rattrapent et dépassent les marques dans l'usage de la réalité virtuelle d'ici à 5 ans", conclut-il. D'autant que la VR deviendra stratégique au niveau de la commercialisation comme au niveau des opérations. Notamment pour reconfigurer de manière agile l'ensemble de la chaîne logistique afin d'offrir un terrain collaboratif efficace pour répondre aux besoins opérationnels de l'omnicanalité. ■



Jumeau virtuel de l'Intermarché d'Issy-les-Moulineaux.

DR