

PRIORITÉ N° 3

# S'imposer dans le quotidien des Français

Les distributeurs comptent sur les start-up pour offrir de nouveaux services aux clients en s'appuyant sur un usage très poussé des données. L'objectif final est de s'imposer dans la vie quotidienne des Français, en dépassant le seul acte d'achat.

« **L**a première des difficultés consiste à choisir car cela signifie renoncer à certains projets. » L'analyse de Denis Vanbeselaere chez Auchan est unanimement partagée par notre panel de distributeurs. Car pour faire face à la prolifération des propositions en tenant compte de moyens qui ne sont guère extensibles, les enseignes concentrent leurs efforts en ciblant avant tout des jeunes pousses qui leur permettront d'apporter un service supplémentaire. Et il n'est pas toujours question de gain financier, mais de générer de la valeur pour le client.

La logistique, par exemple, est une thématique qui intéresse l'ensemble des marques, particulièrement face à un Amazon très innovant sur ce thème. « *Les pure players ont créé un standard pour les services et le consommateur* », analyse Pierre Blanc. D'ailleurs Carrefour a réagi très vite au lancement du service Prime Now en proposant la livraison sous deux heures en région parisienne. Chez Fnac-Darty, on cherche des éléments de différenciation, comme la livraison sur des créneaux dans l'heure. Du côté des Mousquetaires, la logistique se pense également sous l'angle de la ruralité, du vieillissement de la population, et aussi de l'industrie et de la



food tech, le groupe ayant 64 usines et en faisant un axe majeur de différenciation.

## Meilleure exploitation de la data

Si l'approche des questions logistiques et des services liés est souvent propre aux positionnements de chaque enseigne, celle de l'exploitation des données, autre très grande source de création de valeur, est plus universelle. Et l'avènement des start-up offre désormais la possibilité aux distributeurs d'exploiter pleinement ces informations avec des solutions très ciblées. Pour Christophe

Danion, directeur marketing de Gémo, « *la technologie va permettre de compiler et comprendre plus de données. La data est un enjeu pour être plus pertinent dans notre offre* ».

Chez Leroy Merlin, Stéphanie Hajjar explique travailler sur les datas *in store*, pour « *mieux comprendre les parcours des visiteurs, les temps passés en rayons, le vrai taux de pénétration au global et, au final, savoir comment animer la performance autour de ces datas* ». Pour Fnac-Darty, la collecte de données sert au *pricing*. « *Nous devons, par exemple, être plus agiles sur*

La marque de lingerie Undiz a travaillé avec trois start-up pour révolutionner l'expérience client avec son concept : des bornes digitales et des capsules aéropulsées dans des tuyaux.

## PLUG & PLAY Une veille en France et à l'international

La structure des Galeries Lafayette travaille selon deux axes. D'une part, elle porte un regard global sur l'écosystème des start-up afin « d'identifier les meilleures jeunes pousses qui sont en train de changer le paradigme de nos métiers », résume Edoardo Manitto, ex-directeur général de Plug & Play. *Nous restons souvent dans des réflexions très opérationnelles alors que certaines solutions nous amènent à penser différemment.* D'autre part, Plug & Play source et appuie des start-up en France et à l'international qui cherchent à répondre de manière pertinente à une problématique sur laquelle travaillent des distributeurs.



© PIERRE VASSAL/HAYTHAM

La question de l'exploitation des données clients est de celles que partagent tous les distributeurs réunis par LSA.

## FNAC-DARTY Un SAV poussé par l'intelligence artificielle

Autant chez Fnac que chez Darty, le service après-vente est un axe de différenciation majeur. Le groupe s'intéresse donc aux solutions lui permettant d'améliorer la performance et la proposition de valeur de ses SAV. *« Avec le développement de l'intelligence artificielle, en particulier le machine learning, et de la maison connectée, il y a des risques de se faire court-circuiter par les fournisseurs qui disposeront directement de la donnée des clients et qui seront donc en position de leur faire des offres de maintenance et de services. Nous devons moderniser l'actif SAV pour aller dans le XXI<sup>e</sup> siècle », assure le directeur de la stratégie.*

## CARREFOUR La liste des courses facilitée

Carrefour compte plus de 50 start-up dans son Lab et son responsable écosystème open innovation, Pierre Blanc, s'intéresse *« à tout ce qui améliore le parcours et l'expérience client. Mais l'idée consiste aussi à s'adresser au client, chez lui et en magasin, en lui offrant de nouveaux services »*. Dans cette optique, Carrefour travaille sur la gestion de la liste de courses et a sorti Pikit, une télécommande connectée avec laquelle le consommateur peut scanner un produit qu'il vient de finir, pour penser à le racheter, ou encore dicter les autres références qu'il lui faut.

le pricing dynamique, détaille Florian Ingen-Housz. *Il est difficile de connaître l'efficacité d'une campagne promotionnelle ou d'une baisse de prix, car ces opérations ne réagissent pas de façon mathématique.* Selon Mobivia, la donnée la plus précieuse est aussi celle ayant trait à l'usage de la voiture. CarStudio a ainsi sorti Carfit, une solution qui analyse l'état du train roulant à partir des vibrations et doit permettre ensuite toute une série d'interactions pour les enseignes du groupe (alertes, rendez-vous pour l'entretien, des réparations, etc.).

Les technologies portées par les start-up permettent donc aux distributeurs d'innover rapidement pour suivre ou créer de nouveaux modes de consommation.

### Vision à long terme

Mais l'objectif ultime pour le président de Scrambled, Jean-Bernard Della Chiesa, est de *« se mettre dans la capacité d'être dans le quotidien de nos clients. C'est ce qu'a fait Adidas, en rachetant Runastic (une application de fitness, NDLR), ou Amazon, avec son offre d'abonnement qui dispense des frais de port et ouvre à une série de*

*nouveaux contenus, comme la vidéo. Il ne faut plus complètement s'orienter pour être le mieux placé lors des recherches des clients car, de plus en plus, ils ne cherchent rien mais attendent des sollicitations. Et c'est possible dès lors que l'on connaît les gens d'un point de vue personnel et que l'on peut travailler cette data.* » Même analyse pour Stéphanie Hajjar de Leroy Merlin : *« Notre enseigne vend de plus en plus de services, comme la pose ou la location de matériel. Nous sortons de notre rôle de distributeur classique pour devenir un expert de la maison au sens large, référent pour les clients. Nous cherchons donc à identifier les moments de vie clés avant même que le client aille dans notre magasin ou sur notre site web. »* ■

**NE MANQUEZ PAS**  
LE PREMIER  
#LSARETAILTECH FORUM,  
LE 12 SEPTEMBRE  
À PARIS. DÉTAILS ET  
INSCRIPTION SUR [LSA.FR](http://LSA.FR)

c. c.