

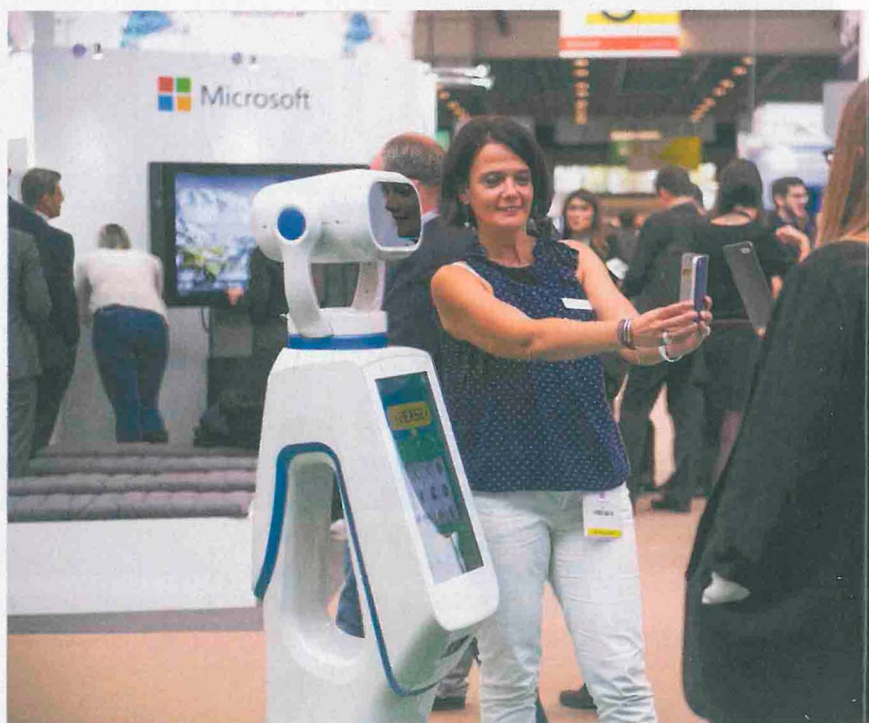
QUAND LE PHYGITAL s'impose à la distribution

Pour sa 4^e édition, le salon Paris Retail Week adopte le thème du «smart phygital», qui entérine le mariage entre commerce digital et physique, avec une place prépondérante laissée aux start-up.

Le retail est en ébullition. Comme chaque année, le salon Paris Retail Week rassemble les acteurs de la distribution pour se pencher sur le futur du commerce. Du 10 au 12 septembre, à Paris Porte de Versailles, plus de 40 000 professionnels viendront à la rencontre des 800 sociétés participantes, avec des offres qui portent autant sur la gestion e-commerce que sur l'aménagement du point de vente. Cette 4^e édition se place sous le signe du «smart phygital». Derrière ces mots très marketing, il faut y voir la fusion définitive entre commerce digital et physique. Pas forcément sur le terrain mais au moins dans les mentalités et stratégies. Pour Arnaud Gallet, nouveau commissaire du salon, «*les consommateurs veulent un parcours de vie plus que d'achat, avec des marques en empathie, et proche d'eux géographiquement afin de réaliser une transaction sans contrainte. Et c'est même désormais aux distributeurs d'aller jusqu'à eux avec de nouveaux services logistiques*».

FACILITER LA VIE DES CLIENTS

L'étude Havas Paris dévoilée en amont du salon met en évidence ces tendances. Ainsi, 74 % des Français veulent être libres de pouvoir faire un achat à tout moment où qu'ils soient (dans les transports, au travail, chez eux, pendant leurs loisirs), comme les Américains (77 %). Les Chinois se distinguent avec un taux de 94 %. Toujours dans cette optique de fluidifier les parcours, le commerce conversationnel représente une voie d'avenir. Plus d'un Français sur deux (57 %) pense que les assistants vocaux vont rendre sa vie plus facile. Un taux qui atteint



65 % pour les Américains et explose à 91 % en Chine. On entre dans l'an 1 du conversationnel, selon Havas Paris. La voix occupe une place grandissante dans l'acte d'achat et dans la vente avec le déploiement des technologies NLP (*Natural Language Processing*) sur la plupart des interfaces digitales. Actuellement, une poignée de distributeurs (Boulangier, Carrefour, Cdiscount, E. Leclerc, Fnac Darty, La Redoute, Monoprix et Sephora) proposent des applications vocales mais les services devraient rapidement se développer.

Pour répondre à tous ces enjeux d'un commerce devenu plus sensoriel, les distributeurs misent entre autres sur les start-up, «*qui jouent un rôle*

Pendant trois jours, à la Porte de Versailles, à Paris, plus de 65 start-up françaises vont présenter leurs nouveautés. Comme ici la borne mobile d'information Heasy de Hease Robotics.

5 TENDANCES CLÉS

• L'HYPERPROXIMITÉ

Multiplication de magasins plus petits et plus proches des lieux de vie et boom de la livraison aux particuliers

• LE DÉBUT DU COMMERCE CONVERSATIONNEL

Montée en puissance de l'usage de la voix dans l'acte d'achat et de vente

• UN CLIENT PLUS ÉTHIQUE

Sensibilité accrue des consommateurs à la qualité des produits et à leur fabrication

• LA MONÉTISATION DE LA DATA

Des clients plus avertis quant à l'usage de leurs données personnelles, et en attente d'une vraie contrepartie pour les communiquer

• UN NOUVEAU DISCOUNT BRANCHÉ

Industrialisation de la personnalisation des produits facilitée par le digital, le tout avec des prix de production de masse

Arnaud Gallet,
commissaire du salon

« Le salon se place sous le thème du "smart phygital". Les clients veulent des marques en empathie. Ils demandent un parcours de vie plus qu'un parcours d'achat, hyperproche d'eux physiquement et sans contrainte pour accéder aux produits. Dans ce cadre, la place des start-up est clé, car ce sont elles qui tirent l'innovation. »



© ANNE-EMMANUELLE THION / PRY

clé en tirant l'innovation», estime Arnaud Gallet. Sur Paris Retail Week, plus de 65 jeunes pousses exposeront et, dans les pages de ce dossier, LSA vous présente les 100 start-up de la french retailTech qui comptent. Ces jeunes pousses apportent aux grands groupes un vent de fraîcheur, avec de nouveaux outils mais aussi une autre façon de travailler. L'une des difficultés consiste d'ailleurs à concilier l'agilité des start-up et l'inertie des grands groupes...

ÉVITER L'EFFET «BIG BROTHER» SUR LES DONNÉES PERSONNELLES

L'inventivité des jeunes pousses se retrouve dans tous les métiers de la distribution : le marketing, le paiement, la logistique, l'équipement des magasins ou encore les outils de gestion. À charge aux distributeurs d'identifier les leviers qu'ils souhaitent actionner pour accélérer sur ces sujets. Et derrière toutes ces innovations, on retrouve un usage poussé de la data, les données clients. En revanche, les distributeurs doivent faire attention à l'effet «Big Brother». Toujours d'après l'étude Havas Paris, 81 % des Français se sentent de plus en plus espionnés par les marques. C'est un peu moins vrai pour les Chinois (69 %) et les Américains (65 %). Et à peine 21 % des Français disent fournir leurs données personnelles sans se poser de questions, comme 22 % des Chinois et 24 % des Américains. « Le rôle de la data est encore plus fort qu'avant, juge le commissaire du salon. Le consommateur est plus éduqué sur le sujet, et il a conscience de la valeur de ses données. Il s'attend d'ailleurs à une prise en compte de cette valeur dans le prix du produit. » ■■