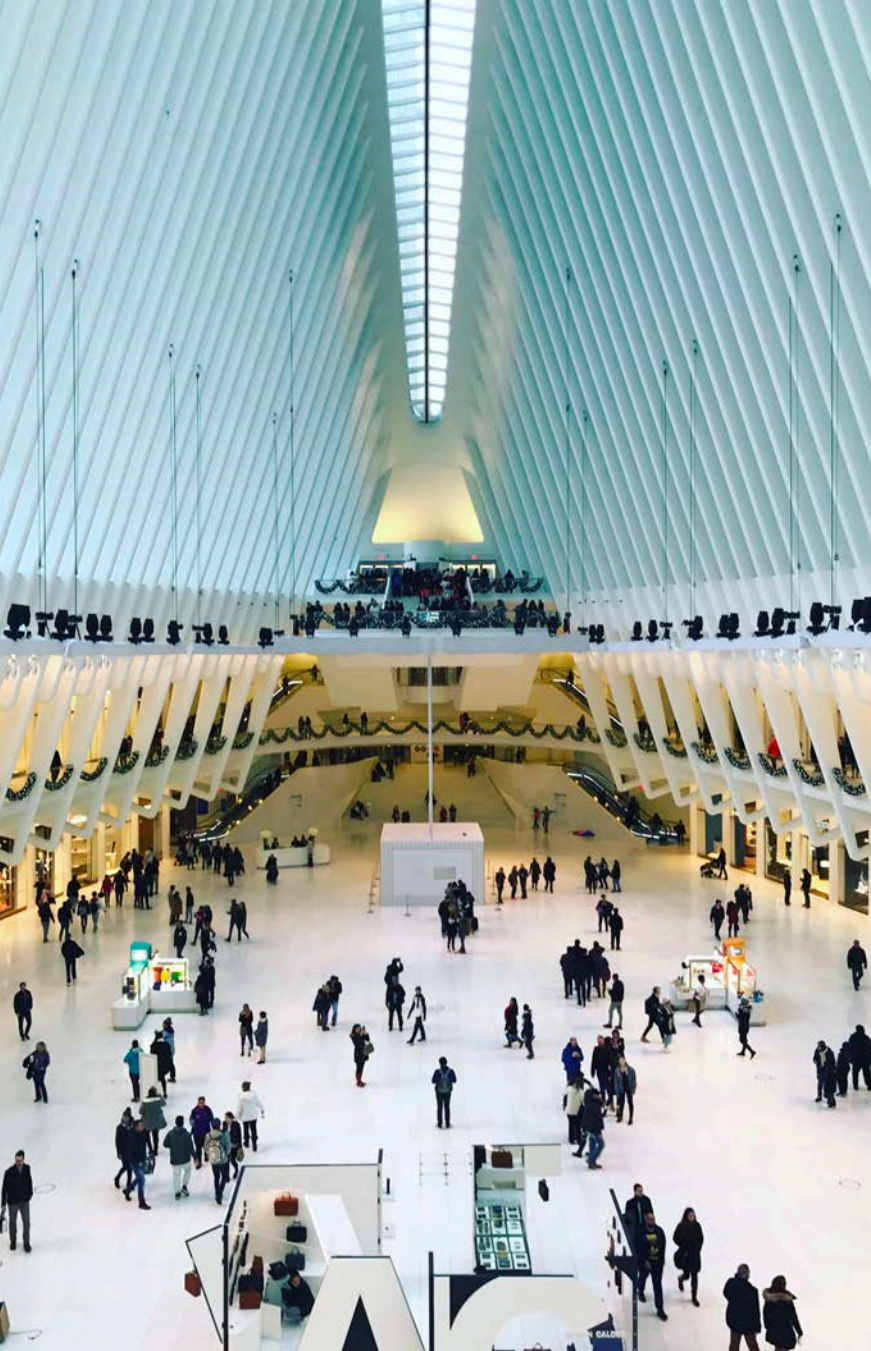




# FUTURE OF RETAIL & E-COMMERCE

— 2018 —



# FUTURE OF RETAIL & E-COMMERCE

## Éditorial

*“Le retail n’est pas en train de mourir. Le retail n’est pas encore mort”* : c’est sur ces mots que Matthew R. Shay, Président et CEO de la National Retail Federation, a lancé le Big Show du retail à New York. Cette phrase d’introduction a trahi une posture défensive face à un chiffre alarmant : selon le Crédit Suisse, 25% des 1 200 centres commerciaux américains pourraient fermer dans les cinq prochaines années et pas moins de 270 000 emplois auraient définitivement disparu entre 2001 et 2016. Et la réalité donne raison aux prédictions : Sears Holding, qui fut pourtant le premier groupe de distribution américain, a annoncé en début d’année la fermeture de 103 magasins supplémentaires, chiffre qui s’ajoute aux 393 magasins Kmart et Sears qui ont mis la clef sous la porte depuis 2017.

De l’autre côté de l’Atlantique, c’est une crise de confiance à laquelle les distributeurs doivent faire face. Les générations actives actuelles ont subi de plein fouet la crise économique. En réponse, elles ont développé une nouvelle perception de la valeur tournée vers l’utile et se sont mises en quête d’une consommation porteuse de sens. Si elles attendent désormais presque plus des entreprises que des institutions, elles ont aussi saisi l’impact qu’elles pouvaient avoir sur la société et n’hésitent plus à ouvrir la voie de ce que les anglophones appellent *“the new era of retail activism”*. Ce n’est plus un consommateur qu’il faut séduire aujourd’hui : c’est un consommacteur.

Ainsi, face à la fluidité du e-commerce, le point de vente devra se réinventer et évoluer pour satisfaire un public connecté, éclairé, et à la recherche d’expériences singulières. Le progrès technologique saura-t-il accompagner les nouveaux désirs de ce client de plus en plus exigeant ?

Sans doute faudra-t-il compter sur plus d’automatisation et de *“data-isation”* du retail pour plus de fluidité et de personnalisation de l’expérience client. Mais les distributeurs devront prendre garde à ne pas perdre de vue le point d’orgue auquel doivent mener toutes ces actions : une consommation plus cohérente, et surtout plus humaine.

**Nathalie Le Ngoc**

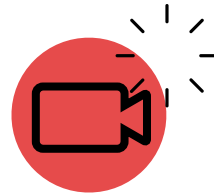
Directrice des Études du HUB Institute



## CE RAPPORT EST MULTIMÉDIA CLIQUEZ SUR CES ICÔNES POUR DÉCOUVRIR



Du contenu additionnel  
(études, articles, sites web...)



Une vidéo



Un cas pratique

# 8 grandes tendances Retail & E-Commerce

*Cliquez sur les chapitres pour y accéder directement*

1

REBUILDING TRUST



2

SHOPPING FOR GOOD



3

RECREATING  
EXCITEMENT



4

SMART  
EXPERIENCES



5

FRICITIONLESS  
SHOPPING



6

AUTOMATING STORES



7

ELEVATING SOCIAL  
COMMERCE



8

BOOSTING BACK-OFFICE  
TO BOOST BUSINESS



## SOMMAIRE DÉTAILLÉ

### REBUILDING TRUST

- 8. La crise de confiance
- 13. La transparence est de rigueur
- 18. Les consommateurs en quête d'authenticité

### SHOPPING FOR GOOD

- 26. Good business is good for business
- 43. Les barrières entre consommateurs et producteurs s'effondrent

### RECREATING EXCITEMENT

- 62. Réenchanter le magasin
- 70. XR en magasin : l'hybridation de l'expérience d'achat

### COLLECTING DATA FOR SMART EXPERIENCES

- 77. Data récoltées, clients ciblés
- 86. L'intelligence artificielle pour un usage plus personnel

### FRICTIONLESS EXPERIENCE

- 94. Acheter en un clin d'oeil
- 99. Bienvenue dans l'économie vocale
- 113. Muscler la livraison & le service après-vente

### AUTOMATING STORES

- 124. Souriez, vous venez de payer : le biométrique se démocratise
- 130. Le passage en caisse disparaît
- 140. Quand la boutique vient au client : le nouveau commerce de proximité

### ELEVATING SOCIAL COMMERCE

- 146. La montée des marketplaces
- 150. La vidéo est le nouveau magasin

### BOOSTING BACK-OFFICE TO BOOST BUSINESS

- 158. Les robots gagnent les entrepôts, la boutique et même la maison !
- 173. Le tracking en magasin gagne en performance
- 180. La technologie donne des super-pouvoirs aux vendeurs



1

# REBUILDING TRUST



## Du consommateur méfiant au consommateur défiant

La popularisation des réseaux sociaux permet à **chacun de dénoncer les manquements et les fraudes des entreprises**, et les acteurs de la distribution n'échappent pas à cet examen. Désormais, pour le consommateur, changer ses habitudes d'achat est parfois synonyme **d'acte engagé**.

Progressivement, **le consommateur devient un consommacteur**.

**Il ne tient qu'aux distributeurs de le reconquérir.**



“

*La confiance ne peut être regagnée que si la vérité revient au centre des préoccupations. Les institutions doivent répondre aux individus qui veulent accéder à des informations factuelles et fiables et pouvoir se joindre au débat public. Les médias ne peuvent plus endosser ce rôle seuls en raison de contraintes financières et politiques. Toutes les formes d'institutions doivent contribuer à éduquer la population.*

”



Richard Edelman  
Président & CEO  
Edelman

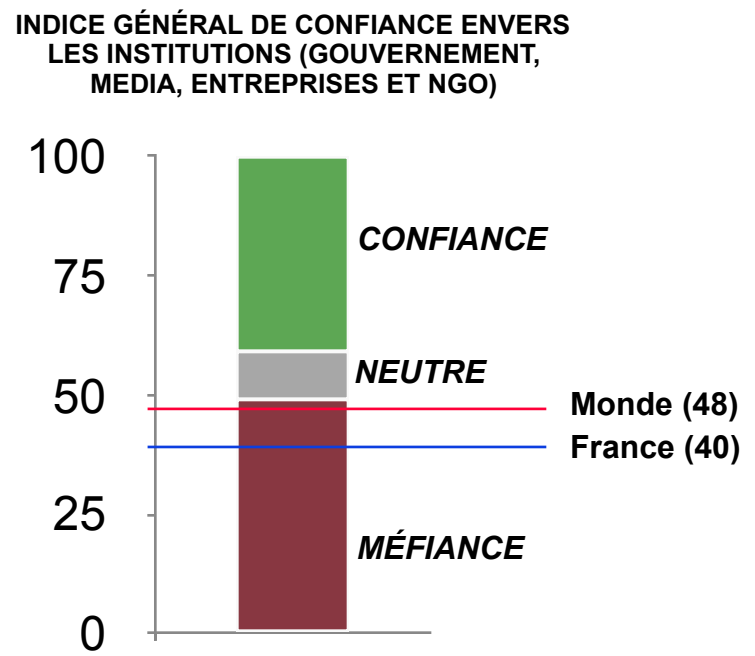


# LA CRISE DE CONFIANCE

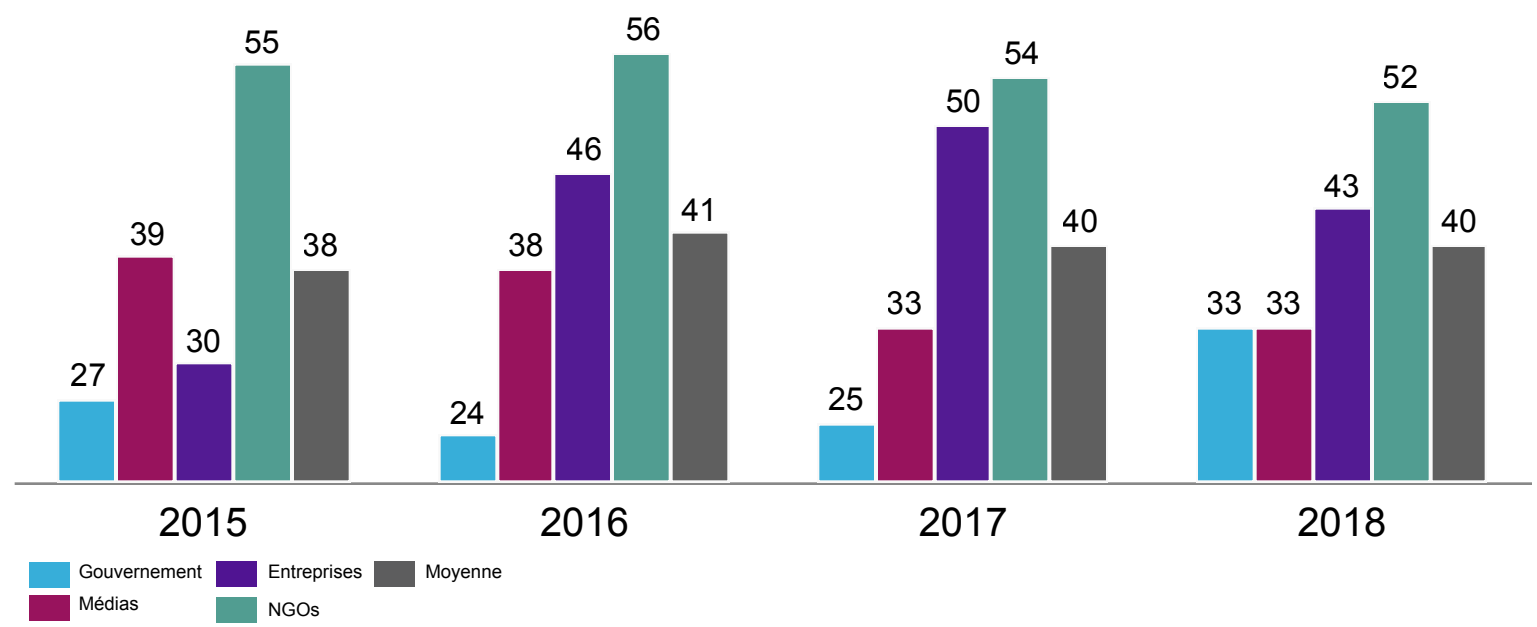


# Une perte de confiance généralisée associée aussi aux médias

- L'indice général de confiance envers les institutions (dont les gouvernements), envers les systèmes économiques (les entreprises) et envers les médias n'est que de **48 points sur 100 en 2018** dans le monde, soit toujours dans la « méfiance ».
- Les différents scandales des *fake news* ont fait des médias les plus grands perdants, mais les entreprises ont encore une chance, notamment en France : **43% des Français ont encore confiance en elles.**



POURCENTAGE DE CONFIANCE ENVERS CHAQUE INSTITUTION ET MOYENNE (FRANCE)



Source : Barometer of Trust 2018, Edelman, 2018

## «*Silence is a tax in the truth*» :

Tout se sait ! Le silence est toujours une mauvaise stratégie de communication .  
Avec les réseaux sociaux, les «murs » ont des oreilles, et ils parlent.



**LIDL UK**  
ERIDANOUS

Le grand distributeur discount a **retiré un symbole religieux chrétien** d'un monument emblématique représenté sur une boîte de sa gamme de produits grecs. Sur Facebook Lidl était accusé de **nier une réalité**, de vouloir effacer une religion. Certains clients ont promis de **ne plus jamais acheter chez lui**.



**LACTALIS**  
L'AFFAIRE DU LAIT CONTAMINÉ

En décembre 2017, des traces de **bactéries salmonelles dans du lait infantile** Lactalis a rendu malades plusieurs nourrissons. **Son dirigeant ne s'est exprimé que très tardivement** sur l'affaire et la responsabilité de l'entreprise. Le scandale a eu le temps d'exploser dans la presse et sur les réseaux sociaux.



**UBER**  
VOL DE DONNÉES

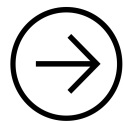
En octobre 2016, Uber se fait dérober les données de 50 millions d'utilisateurs et 7 millions de chauffeurs. Ce hack aura été **dissimulé pendant près d'un an** et les pirates tenus au silence après avoir reçu une **rançon de 100 000 dollars**. La société avait déjà passé sous silence un premier vol de données en 2014. Cette fois, la pilule n'est pas passée.

# Installation d'un esprit de défiance : les consommateurs équipés pour décrypter ce qu'ils achètent



## QUOI ?

Des applications **smartphone** qui **scannent et analysent les produits en rayon**. Chacune a sa spécialité: que ce soit le bien-manger (Yuka, Kwalito), les cosmétiques (Clean Beauty) ou encore les produits pharmaceutiques (PharmaPocket).



## L'INTÉRÊT ?

Les consommateurs ont accès à **des données lisibles sur la composition des produits pour les choisir en conséquence**.

Certaines applications formulent aussi des recommandations en fonction de la consommation de l'internaute, notamment pour avoir une alimentation saine au fil des semaines.



## Interview

# La carte bleue est le plus puissant bulletin de vote

“ Il faut créer des outils qui participent au rétablissement d'un **cercle vertueux**. ”



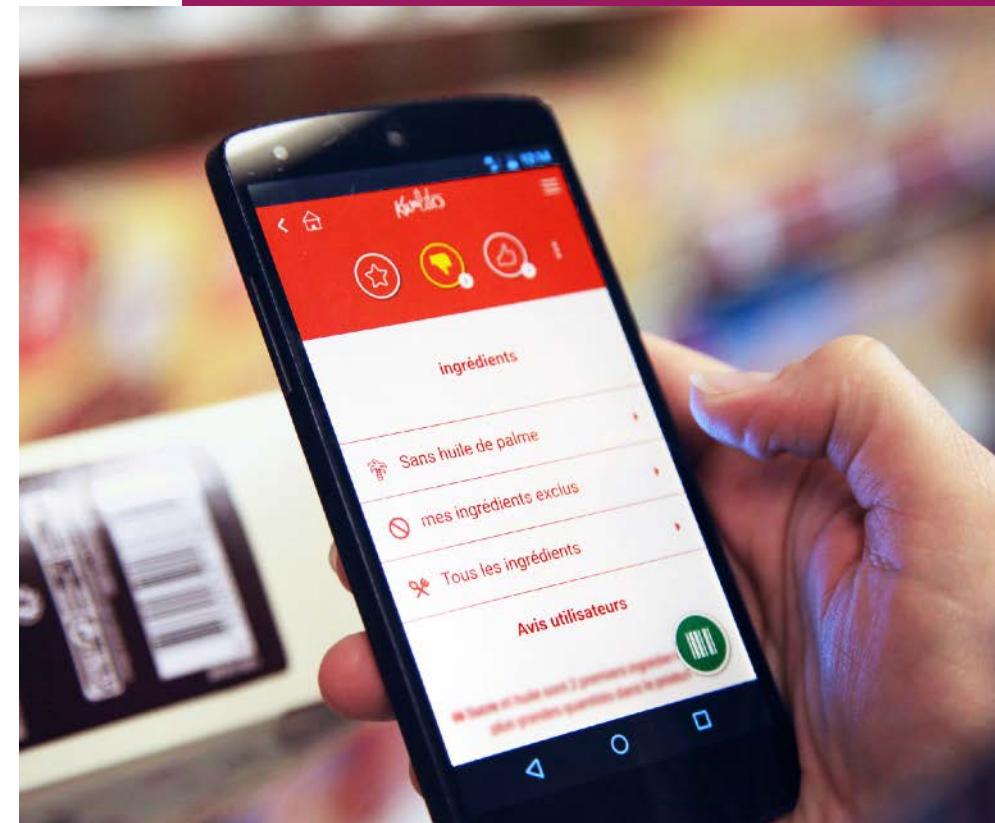
Aleksandra Mandic Killy  
Co-Fondatrice  
Kwalito

Les gens ont cessé d'accorder une confiance aveugle aux marques à cause de scandales environnementaux et alimentaires tels que l'utilisation d'huile de palme ou d'additifs néfastes. Néanmoins, on ne peut pas toujours aller contre le système, mais on peut créer **des outils** qui accompagnent la transformation du système et qui participent **au rétablissement d'un cercle vertueux**.

C'est le cas de Kwalito, qui a été conçu comme un outil censé **recréer un cercle vertueux**. Il est utile aux **consommateurs** qui peuvent **s'informer sur ce qu'ils mangent**, mais aussi aux **distributeurs** qui peuvent se servir de l'information recueillie pour **repenser leurs rayons**, ainsi qu'aux **marques** qui peuvent songer à **adapter leurs recettes**.

De plus en plus de marques de la distribution sont conscientes de la nécessité du changement. Elles commencent à voir au-delà du court-terme et **se donnent une véritable mission**. Maintenant, il est nécessaire qu'elles s'engagent véritablement. Elles doivent passer d'un statut d'entreprise qui réalise ses bénéfices sur le dos de l'humanité à celui **d'entreprise qui nourrit l'humanité**. C'est un processus long, certes, mais ça ne sera que bénéfique pour elles.

Évidemment, le changement va aussi passer par l'action des consommateurs. Et ils s'impliquent de plus en plus : **1/3 des utilisateurs** de l'application Kwalito nous ont déjà **envoyé un produit qui n'était pas répertorié dans notre base**. Au final, **la carte bleue est le plus puissant bulletin de vote**, et, comme le dit si bien Alain Ducasse, « **Manger est un acte citoyen** »...





**LA TRANSPARENCE EST DE  
RIGUEUR**



# L'impératif de transparence

2017 aura été l'année des fake news et des scandales. En 2018, le monde de la distribution ne peut échapper à l'impératif de transparence.



des Français déclarent que **l'authenticité** a une influence positive sur leur comportement ou **attitude envers une marque**

Source : Cohn & Wolfe, 2017



# CAS PRATIQUE N°1 : Derrière le prix, la valeur de A à Z

## LÉO ET VIOLETTE DES PRIX TRANSPARENTS

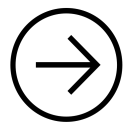


### QUOI ?



La petite marque de maroquinerie française qui monte **dévoile la structure de coûts derrière chacun de ses produits**. Matière première, fabrication, transport, et même marge : **rien n'est caché**.

### L'INTÉRÊT?



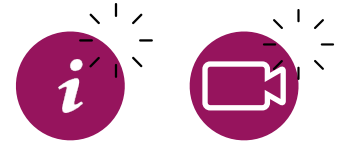
Ce système permet de faire preuve de transparence jusqu'au bout, de se rendre **attirant d'un point de vue budgétaire**, mais aussi de mettre en avant ses valeurs, pour faire **concurrence à la distribution traditionnelle**.



# CAS PRATIQUE N°2 : La transparence, une question de fraîcheur



MAGASINS U  
LA ROUTE DU FRAIS

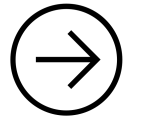


## QUOI ?



Des QR codes Snapchat présents en Magasin U permettent d'en apprendre plus sur **la provenance et la production de chaque article**. Ainsi, il est possible de suivre **sur Snapchat** la journée d'un marin pêcheur au rayon poissonnerie.

## L'INTÉRÊT ?



Un engagement accru avec les produits en magasin et un exercice de transparence pour renforcer l'impression de **traçabilité**, de fiabilité et d'authenticité de la marque. Pour le consommateur, savoir d'où vient le produit et comment il est créé peut également donner une dimension **plus personnelle** à l'achat.



VOUS VOULEZ VÉRIFIER ?  
SNAPPEZ-LES !

notre star ☆





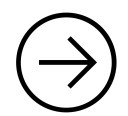
# CAS PRATIQUE N°3 : La blockchain, garante de la supply chain

WABI  
WALIMAI



## QUOI ?

Walimai est une solution **d'identification et de traçabilité des produits**. De plus en plus présente dans les supermarchés chinois sous la forme d'une étiquette accolée aux produits, la solution s'appuie sur la **technologie blockchain** pour garantir l'authenticité des informations de traçabilité.



## L'INTÉRÊT?

Dans un marché comme la Chine où **la contrefaçon fait des ravages**, voire peut tuer comme dans l'affaire du lait contaminé, il est devenu crucial de connaître la provenance exacte des produits. Le consommateur décelant un logo wabi ainsi qu'un code peut ainsi être assuré en quelques instants de la **provenance du produit**.





## LES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'AUTHENTICITÉ



# Quelles sont les marques les plus authentiques ?

Cohn & Wolf a identifié 7 notions clefs de l'authenticité d'une marque réparties dans 3 groupes (respect, fiabilité, véracité) :

- Communiquer honnêtement sur ses **produits et services**
- Communiquer honnêtement sur son **impact environnemental** et ses mesures de durabilité
- Agir avec **intégrité** en tout temps
- Être clair et **fidèle à ses croyances**
- Être honnête au sujet des **partenaires** et des fournisseurs
- Chercher **davantage que le gain financier**
- Présenter une histoire **pertinente et engageante**

## TOP 5 DES MARQUES LES PLUS AUTHENTIQUES AU MONDE



1. AMAZON
2. APPLE
3. MICROSOFT
4. GOOGLE
5. PAYPAL

## TOP 5 DES MARQUES LES PLUS AUTHENTIQUES EN FRANCE



1. YVES ROCHER
2. BOSE
3. MICHELIN
4. AMAZON
5. DANONE

Source : *Authentic 100*, Cohn & Wolfe, 2017  
\*Enquête menée sur 15 000 consommateurs interrogés au sujet de 1 400 marques à travers 15 marchés



# INTERVIEW : Sprinkl et Just Amazing décryptent les nouvelles règles du discours des retailers sur les réseaux sociaux

*En quoi consiste l'étude que vous publiez conjointement chaque année sur le retail et les médias sociaux ?*

Depuis 3 ans, nous publions chaque année [une étude qui analyse la présence des distributeurs américains et français sur les réseaux sociaux](#). Nous analysons et identifions ce qui fait qu'un distributeur génère beaucoup de visibilité et d'engagement. Nous incluons dans notre spectre d'étude les distributeurs spécialisés, les géants du E-Commerce et les chaînes de super et d'hypermarchés.

En 3 ans, grâce au suivi de ces acteurs, nous avons identifié **5 stratégies de l'engagement sur les réseaux sociaux et l'authenticité est une condition à la réussite de chacune d'entre elles.**

*Quelles sont ces stratégies et pourquoi jugez-vous l'authenticité au coeur de celles-ci ?*

## 1) Partager l'inspiration

Les gens se rendent sur les réseaux sociaux pour trouver de l'inspiration et attendent des marques qu'elles diffusent des messages qui ne soient pas uniquement commerciaux. Un retailer a un vrai **rôle social dans la vie des individus**, et c'est d'autant plus vrai pour les supermarchés qui font partie du quotidien. Les distributeurs mettent de plus en plus en avant des contenus relatifs à leurs dernières innovations et **leurs engagements sociaux** ; du côté du consommateur, ce type de contenu est très apprécié. On remarque par exemple

que Nespresso montre moins Georges Clooney qu'avant et parle davantage de recyclage.

## 2) Mettre en scène la nouveauté

Nul besoin d'une communication élaborée pour annoncer une nouveauté, au contraire, **place à la spontanéité** ! Par exemple, la chaîne de vêtements & *Other Stories* informe ses abonnés de l'ouverture d'un nouveau magasin avec des « stories » Instagram des coulisses de la préparation de l'ouverture.

## 3) Mobiliser les énergies

Les jeux-concours et les sondages d'opinion permettent de solliciter les internautes qui ne sont plus passifs dans la réception de l'information, mais qui peuvent au contraire **les enrichir.**

## 4) Valoriser le client

Les réseaux sociaux permettent de créer des **expériences clients interactives et inclusives**. Par exemple, dans certains supermarchés américains, on vous encourage à prendre en photo votre essayage de chaussure et à le mettre sur les réseaux sociaux avec un # dédié. Les enseignes peuvent ensuite projeter les photos sur des écrans géants en magasin.

## 5) Célébrer le moment

C'est en partie le secret du succès de Cdiscount sur les réseaux sociaux. Ils ont identifié des **moments propices dans la semaine** (le vendredi soir ou le dimanche matin) et en ont fait des rituels humoristiques attendus par leur audience.

“ En 3 ans, [...] nous avons identifié 5 stratégies de l'engagement sur les réseaux sociaux et l'authenticité est une condition à la réussite de chacune d'entre elles. ”



Arnaud Tamisier  
Marketing  
Manager SEMEA

Fabrice Brianson  
Fondateur et  
Président de l'agence  
Just Amazing





# INTERVIEW : Sprinklr et Just Amazing décryptent les nouvelles règles du discours des retailers sur les réseaux sociaux

« Cette forme de **décentralisation de la création** peut faire peur aux marques, certes, mais il n'y a pas de risques si cette création est encadrée par **une plateforme de marque qui fixe des barrières**. »



Arnaud Tamisier  
Marketing  
Manager SEMEA

Fabrice Brianson  
Fondateur et  
Président de l'agence  
Just Amazing




## *Pourquoi les acteurs du retail font-ils preuve de transparence maintenant ?*

Parce qu'ils ont fait des erreurs ! D'abord, ils ont **surcommuniqué en mass-média**. Ensuite, ils ont omis de communiquer sur la qualité réelle de leurs produits. Mais surtout, ils ont abusé d'une **communication top down peu fiable**. Par exemple les marques profitaient du manque d'information des consommateurs et se présentaient souvent comme étant dignes de confiance, mais étaient absentes quand il s'agissait de service après-vente. **Recréer du dialogue avec les consommateurs** est désormais un impératif. En France on est assez en retard par rapport aux Américains, chez qui l'**analyse de la data** et **sondages d'opinion** sont plus communs. Ils cherchent davantage à savoir ce qui plaît à leur clientèle. Prenons l'exemple du *Store Assistant* de Walmart : cette application fonctionne comme un assistant intelligent de courses, et identifie le client en magasin pour lui faire des suggestions personnalisées. Enfin, il y a bien évidemment du wifi en magasin, et ce depuis longtemps. À quand le wifi partout en magasin en France ?

## *Et qu'en pensent les consommateurs ?*

Cela plaît aux consommateurs de voir les coulisses de la marque, **de l'informel**, mais aussi de la voir admettre ses erreurs. Tout dépend du réseau social et du format, bien sûr. Si vous prenez Instagram, par exemple : la photo postée doit

être esthétique. En revanche, dans une « Story », on peut se permettre d'être plus spontané. Quand il faut publier du contenu, et notamment des vidéos, les entreprises pensent d'abord « vidéos d'entreprises » tournées par des équipes de production. Mais c'est contraire aux attentes des internautes : **c'est la spontanéité qui plaît !** Ces publications sont des opportunités pour montrer la vie d'un magasin, et de **donner la parole au personnel**. Cette forme de décentralisation de la création peut faire peur aux marques, certes, mais il n'y a pas de risques si cette création est **encadrée par une plateforme de marque qui fixe des barrières**.

## *De quoi doit-on s'inspirer en France pour être aussi pertinent que les Américains sur les réseaux sociaux ?*

En France, les distributeurs jouent principalement sur les prix et la mise en avant de produits bios. Ils vont dans la bonne direction, mais ils ne sont pas encore convaincants. Ils donnent l'impression de se battre en périphérie des sujets et de ne pas tenir véritablement compte des consommateurs. Les Américains l'ont compris : **il faut moins parler, il faut faire. Il faut moins exposer, il faut compatir**. Walmart, lors des inondations au Texas, s'est quasiment transformée en chaîne d'information en direct pour soutenir les Texans. WholeFoods agit pour le bien-manger et soutient les producteurs locaux. Un nombre impressionnant d'enseignes prend la parole au moment de la Gay Pride aux USA. Ces marques vont au-delà du simple discours : **elles vivent à l'heure des consommateurs et s'engagent avec eux**.

# CAS PRATIQUE N°4 : Libérer la parole pour plus d'authenticité



## CDISCOUNT (VIA SPRINKLR & JUST AMAZING) LIBERTÉ, CRÉATIVITÉ , AUTHENTICITÉ



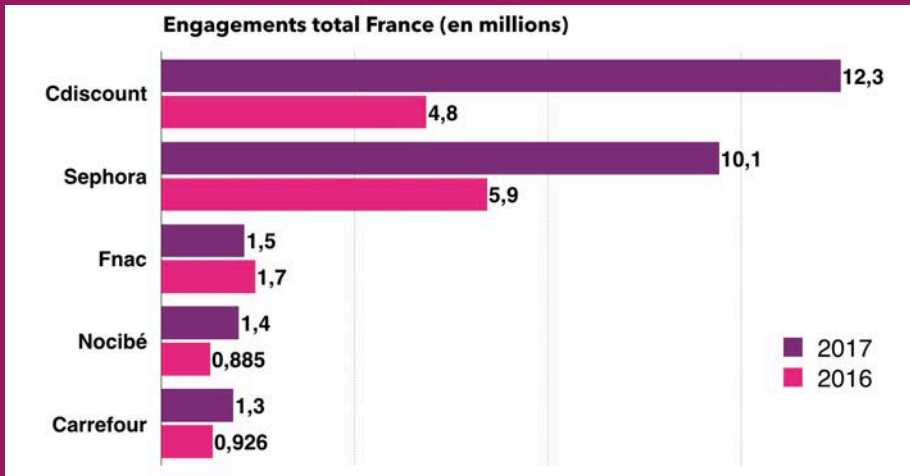
### QUOI ?

Cdiscount possède une plateforme de marque bien définie, mais en contrepartie laisse un maximum de liberté à ses **Community Managers**. Ils ont les mains libres pour tester des tons et des publications différentes et identifier les messages qui **résonnent le plus avec l'audience**.



### L'INTÉRÊT ?

Si les publications sont résolument populaires (joie du vendredi, tristesse du lundi matin, etc.), leur **ton est très emphatique, voire personnel**. Entre 2016 et 2017, la marque a **multiplié son engagement par 2,6** et est aujourd'hui **championne de l'engagement en France**.



Sources : Étude Retail et Médias Sociaux, Sprinklr & Just Amazing, 2018  
\*Enquête menée sur 62 distributeurs américains et français sur Twitter Facebook Instagram, Google+ et YouTube

# CAS PRATIQUE N°5 : Une marque authentique qui ne compte plus les "merci"

MICHEL ET AUGUSTIN

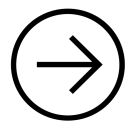


## QUOI ?



Produits sans additifs ni colorants, communication décalée, portes ouvertes des bureaux, **recrutement à la criée dans le métro...** Michel et Augustin mise tout sur une relation client authentique. Elle met sa **communauté à contribution** et n'hésite pas à construire de nouveaux produits et des expériences avec elle.

## L'INTÉRÊT ?



La marque a mis l'authenticité au cœur de sa stratégie. Elle va encore plus loin en calculant son « **taux de merci** ». Il s'agit du nombre de personnes qui les ont remerciés pour avoir pris en compte et résolu leur problème. Ce taux avoisine aujourd'hui **les 18%**.



# ON A TRÈS ENVIE DE FAIRE LA MOUSSE !

AVEC VOUS ;)

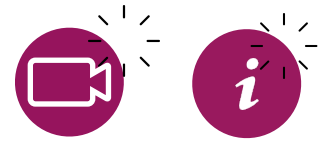


Diplômés du CAP pâtissier (ou en devenir, sauf Augustin qui est le...



# CAS PRATIQUE N°6 : Communiquer sur ses engagements internes comme externes

**CARREFOUR**  
LE GOÛT DES AUTRES



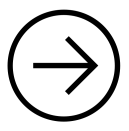
## QUOI ?

L'été 2017, Carrefour réalisait « Le Goût des Autres » un **film-manifeste** qui traduit ses **engagements internes comme externes**. Avoir le Goût des Autres c'est s'assurer de **proposer des produits bio à la portée de toutes les bourses**, d'embaucher autant de femmes que d'hommes, d'accueillir du personnel handicapé...



## L'INTÉRÊT ?

Diffusé sur les réseaux sociaux, et affiché sur le site internet, ce film **capitalise sur la valeur émotionnelle de la marque** jusqu'ici inexistante en exploitant le **rôle social** qu'a décidé d'incarner ce distributeur mondial.







2

## SHOPPING FOR GOOD



# GOOD BUSINESS IS GOOD FOR BUSINESS



# Good business is good for business



Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'**impact de leurs achats sur la planète**, sur la **société** et sur **eux-mêmes**. Leurs attentes se déplacent des États vers les entreprises, et obligent ces dernières à s'adapter pour répondre à cette nouvelle mentalité et ces nouveaux modes de consommation.

73%

des consommateurs français ont l'impression que **les entreprises** ont plus de pouvoir que jamais pour **transformer la société**

80%

pensent que les entreprises qui se comporteront de manière **éthique** et **responsable** réussiront le mieux économiquement demain





# Zoom sur les Millennials : vers une demande résolument tournée vers le bien & l'utile



Les Millennials ont subi de plein fouet la crise économique. Aujourd'hui **ce sont eux qui sont à la tête du nouveau commerce** : magasins collaboratifs, systèmes Win-Win, produits respectueux et éthiques. Mais ce sont aussi eux qui consomment et pour cette génération, **l'impact qu'ont leurs achats importe énormément**.



## Une nouvelle perception de la valeur : le rapport utilité/prix

Les décisions d'achat des Millennials ne sont plus seulement motivées par le rapport qualité/prix des produits, mais plutôt par **leur rapport utilité/prix**. Ainsi, les notions **d'impact, d'engagement** et de **responsabilités** deviennent essentielles à leurs décisions d'achat.



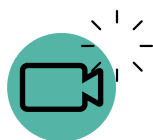
## L'importance de l'impact collectif

Les Millennials relient leurs problèmes personnels aux **problèmes collectifs** : ils prennent en considération l'impact de leurs actes de consommation. Par conséquent, **ils attendent des marques qu'elles fassent de même**.

Source : Étude "Préparez-vous à la France de 2022, Kantar Vision, 2017

# CAS PRATIQUE N°7 : L'application qui aide à choisir des commerces qui partagent ses valeurs

## NUDGE FOR CHANGE



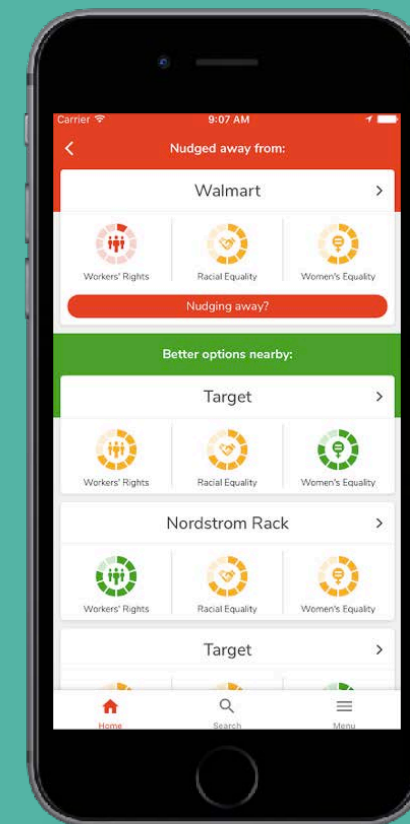
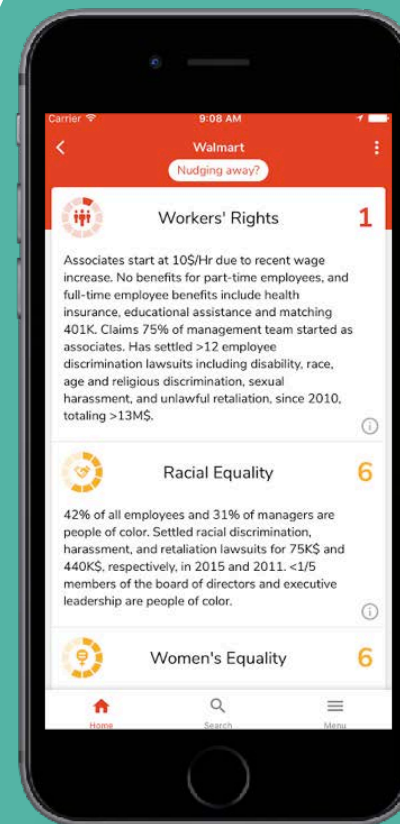
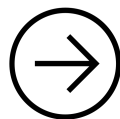
### QUOI ?

Cette application permet aux consommateurs d'effectuer leurs achats **dans des commerces qui correspondent à leurs valeurs**. Il suffit de répondre à une série de questions qui permet de déterminer ses valeurs puis un algorithme propose les commerces les plus pertinents aux alentours.



### L'INTÉRÊT ?

La **géolocalisation** permet de faire des **recommandations hyperlocalisées**. L'application envoie des notifications lorsque les consommateurs approchent un magasin qui ne correspond pas du tout à leurs attentes et **suggère des alternatives**.





# BlackRock demande aux entreprises de s'engager

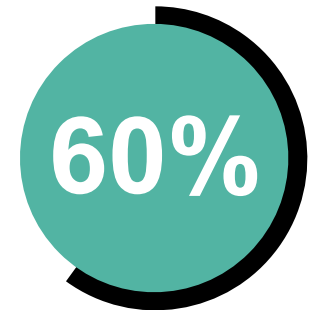
Le premier fonds d'investissement mondial (6 000 milliards de dollars d'actifs) surprend **en demandant aux entreprises de s'engager sur des sujets tels que la diversité ou l'impact environnemental** sous peine de voir leur soutien financier s'effondrer.

Derrière cette prise de position inspirante se cache aussi une vision très pragmatique : une entreprise qui ne s'engagerait pas sur ces sujets serait à risque de **voir son image publique se dégrader** face aux campagnes d'activistes, et donc de voir ses rendements diminués.

“ *Pour prospérer dans la durée, chaque entreprise doit non seulement fournir de bons résultats financiers, mais aussi montrer en quoi elle apporte une contribution positive à la société.* ”



Laurence D. Fink  
Président de BlackRock



des Français pensent que les entreprises ont un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur

Source : L'Observatoire des marques dans la cité, CSA/Havas, 2018



# Les marques et la prise de position sur des questions politiques

Les Français attendent de plus en plus que les marques s'impliquent en politique.

Les grandes entreprises ont aujourd'hui **des poids économiques, technologiques et humains si importants** qu'elles sont perçues comme indispensables à la résolution des problèmes de société, notamment sur les questions autour du **chômage**, de **l'insertion des jeunes** et de **l'égalité homme/femme**.



L'observatoire des Marques dans la Cité de Havas a identifié **six pratiques** que les marques peuvent appliquer afin de s'engager sur des questions politiques.

1. **Adopter un ton militant** ou **s'approprier des sujets d'actualité**
2. **Émerger sur son marché avec une posture militante** et un engagement fort
3. Porter un **point de vue unique** dans le débat public
4. Mener des **combats de société spécifiques** et puissants
5. Construire de **nouveaux produits et services** sous la forme d'un **marketing engagé**
6. **Repenser son organisation** (ex : en mettant en place des chartes engagées)

Source : L'Observatoire des marques dans la cité, CSA/Havas, 2018



# CAS PRATIQUE N°8 : Quand un grand distributeur s'engage en faveur de la biodiversité agricole

## CARREFOUR LE MARCHÉ INTERDIT

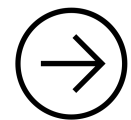


### QUOI ?



Avec les producteurs, Carrefour combat les pouvoirs publics en remettant à la vente des **variétés de fruits et légumes** parmi les **2 millions issues de semences paysannes interdites à la vente**. Oignon rose d'Armorique, artichaut Camus du Léon... La liste des produits évoluera au fil des saisons.

### L'INTÉRÊT ?



En faisant signer une pétition contre ces interdictions, Carrefour s'engage pour la **préservation du patrimoine agricole alimentaire et la biodiversité**. Le distributeur travaille main dans la main avec les producteurs pour construire une filière pérenne et permettre une **commercialisation en circuit court**.







Retrouvez l'interview de Arnaud  
Tamisier et Fabrice Brianson



“ *En France, les distributeurs jouent principalement sur **les prix et la mise en avant de produits bios**. Ils vont dans la bonne direction, mais ils ne sont pas encore convainçants. Ils donnent l'impression de se battre en périphérie des sujets et de ne pas tenir véritablement compte des consommateurs. Les Américains l'ont compris : **il faut moins parler, il faut faire. Il faut moins exposer, il faut compatir.*** ”

Arnaud Tamisier  
Marketing Manager SEMEA  
Sprinklr

Fabrice Brianson  
Fondateur et Président  
Just Amazing





## Suivre l'exemple des startups pour devenir une entreprise militante en faveur d'une cause

Certaines marques vont **au-delà de la stratégie d'engagement avec des actions ponctuelles** et se dirigent vers du **militantisme**. Elles repensent alors leurs modèles d'entreprise et mettent en place des actions concrètes.

Cette tendance est **portée par les startups** qui intègrent des **pratiques éthiques, durables et responsables dans leur ADN**, mais on la retrouve aussi chez les **grands groupes** qui disposent de suffisamment de ressources pour réduire voire **inverser leurs politiques néfastes** et initier un changement à grande échelle.

# CAS PRATIQUE N°9 : Des œufs éthiques et engagés

**POULEHOUSE**  
L'ŒUF QUI NE TUE PAS LA POULE



## QUOI ?



Il s'agit de la première startup proposant un mode de production des œufs **sans abattage des poules**. Elle rachète ces dernières aux éleveurs bio après 18 mois avant leur abattage pour qu'elles terminent leur vie dans la maison des poules **en pondant à leur rythme**.

## L'INTÉRÊT ?



Elle a construit son *business model* sur des actions éthiques concrètes ; de plus, elle ne travaille pas contre les éleveurs, mais avec eux en **les rémunérant mieux**.



# CAS PRATIQUE N°10 : Quand acheter des lunettes c'est aider

JIMMY FAIRLY  
BUY ONE GIVE ONE

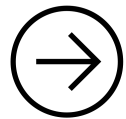


## QUOI ?



Chez Jimmy Fairly, une paire de lunettes achetée équivaut à **une paire de lunettes offerte** à des personnes en difficulté en Guinée. Les lunettes ne coûtent pas plus cher : **le coût du don est absorbé sur la marge du groupe.**

## L'INTÉRÊT ?



Jimmy Fairly propose **des tarifs abordables** grâce à un business model qui repose sur la **désintermédiation**. Le concept du Buy One Give One, s'inscrit ainsi dans la mission de l'entreprise de donner à tous les êtres humains un accès à la vue.





# CAS PRATIQUE N°11 : E.Leclerc crée un réseau de 200 magasins bios



**E.LECLERC**  
E. LECLERC BIO

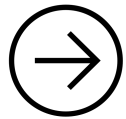


## QUOI ?



E. Leclerc a annoncé la mise en place d'un réseau de **200 magasins 100% bios**, avec à l'intérieur des magasins des coachs du bio pour conseiller les consommateurs. Le premier magasin du genre a été inauguré à Fontaine-lès-Dijon.

## L'INTÉRÊT ?



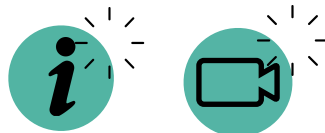
En se positionnant sur le bio, E.Leclerc participe à la création de véritables **filières garanties bio** et offre aux fournisseurs une autre culture de la négociation, séparée de celle des grandes marques. Une **coopérative gèrera l'approvisionnement, en circuit court.**



# CAS PRATIQUE N°12 : Une plateforme de mise en relation pour faciliter l'activisme environnemental



**PATAGONIA**  
PATAGONIA ACTION WORKS



## QUOI ?



Déjà connue depuis quelques années pour son engagement environnemental porté par ses **5 R (Réduire, Réparer, Réutiliser, Recycler et Re-imaginer)**, Patagonia a lancé en début d'année **une plateforme qui met en relation des individus avec des groupes environnementaux** à la recherche de bénévoles ou de signataires de pétition.

## L'INTÉRÊT ?



Patagonia a toujours été un **chef de file en matière d'activisme environnemental**, et cela semble porter ses fruits. *"Chaque fois que nous faisons quelque chose de bien pour l'environnement, nous gagnons plus d'argent"*, a déclaré Rose Marcario, CEO de Patagonia.

# Answer with Action

s, Patagonia has supported grassroots activists working to find solutions to the climate crisis. But in this time of unprecedented threats, it's often hard to get involved. That's why we're connecting individuals with our grantees, to take action on the most pressing issues facing the world today.

City, State

**Act Now**

**Learn More**



“

*De plus en plus informés des dérives du secteur – sous-rémunération des agriculteurs, scandales sanitaires, maltraitance animale –, les consommateurs veulent reprendre le pouvoir et changer leurs habitudes d'achat alimentaires.*

”



Christophe Manceau  
Directeur des études  
**Kantar Media**

# CAS PRATIQUE N°13 : Le *pricing* dynamique pour réduire le gaspillage alimentaire

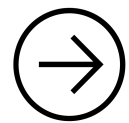


**WASTELESS**  
THE INTERNET GROCERIES



## QUOI ?

Wasteless est une solution d'étiquetage intelligent qui **fixe des prix des produits en fonction de leur date de péremption**. Ainsi, plus la date de péremption approche, moins le produit est cher. La solution est en essai dans plusieurs magasins aux États-Unis.



## L'INTÉRÊT ?

Wasteless a pour ambition de réduire les **57 milliards de dollars** perdus en gâchis alimentaire par an dans les supermarchés américains. La plateforme permet également d'**optimiser la gestion des stocks** en fonction de la demande.





# CAS PRATIQUE N°14 :

## Du marquage naturel pour diminuer son empreinte écologique



**DELHAIZE**  
MARQUAGE NATUREL



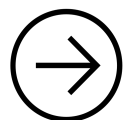
### QUOI ?

En Belgique, la plupart des produits bios sont emballés individuellement pour qu'ils soient reconnaissables. **Delhaize** propose une alternative en faisant appel à une technologie novatrice : le **marquage naturel au laser** sur les fruits et légumes bios.



### L'INTÉRÊT ?

Ce procédé permet de **diminuer de 98% l'empreinte écologique** en comparaison à l'utilisation d'étiquettes collantes et n'altère ni la qualité ni la saveur des produits.





# L'engagement ultime : Philip Morris souhaite arrêter la vente de cigarettes



IQOS par Marlboro

Le groupe **Philip Morris International** a fait le pari fou de changer totalement son positionnement pour s'adapter aux nouveaux enjeux sociétaux. Ainsi, le groupe, qui a plus de 150 ans d'expertise dans la vente de tabac, a fait le choix de s'attaquer au le problème de santé publique que représente le tabagisme et à terme **d'abandonner complètement la vente de cigarettes.**

Philip Morris s'est engagé sur cette voie en créant **IQOS** (« *I Quit Ordinary Smoking* »), un dispositif électronique qui chauffe le tabac sans le

brûler, et qui permettrait de **réduire les substances nocives de 90 à 95%** par rapport à une cigarette traditionnelle.

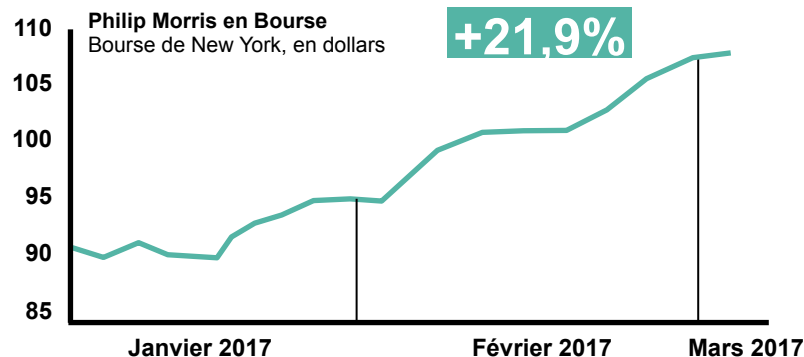
Le groupe a par ailleurs fait une donation de près d'**un milliard de dollars à la fondation Smoke-Free World**, qui vise à soutenir la recherche contre le tabac.

Cette stratégie a été saluée par les investisseurs puisque, suite à cette annonce, le titre Philip Morris International a subi **une hausse d'un peu plus de 20% sur 3 mois.**

D'autres groupes de tabac se sont également lancés dans la création de ces cigarettes alternatives, comme **Japan Tobacco** qui a annoncé début février le lancement d'un nouveau produit "*heat-not-burn*" (HNB).

**Le monde de demain sans tabac sera-t-il initié par les géants de l'industrie du... tabac ?**

**Un pari (très) utopique à suivre.**



Source : *L'alternative à la cigarette de Marlboro arrive en France*, BFM Business, 2017



## LES BARRIÈRES ENTRE CONSOMMATEURS ET PRODUCTEURS S'EFFONDRENT



# L'effondrement des barrières entre consommateurs et producteurs

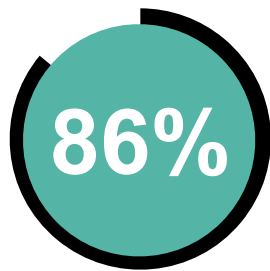
Motivés par un besoin d'authenticité et de reprise de contrôle sur leur consommation, les individus s'impliquent désormais **au côté des marques et des distributeurs, voire à leur place.**

La convergence de l'urbanisation, du développement de nombreuses plateformes, et de la demande croissante d'accès aux produits a engendré un **essor des cycles courts**, une **percée de l'économie circulaire** et, inévitablement, une mutation des individus qui passent progressivement **de consommateurs à consommacteurs.**



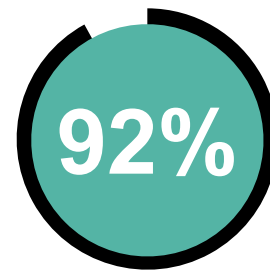


## Le local dans l'œil des consommateurs français



**des Français estiment que consommer local répond à des enjeux majeurs de la société**

(notamment réduire l'impact de l'activité humaine sur l'environnement)



**des Français considèrent que consommer local est synonyme de qualité**

Source : *L'observatoire de la consommation responsable, Mes courses pour la planète, 2017*



# CAS PRATIQUE N°15 :

## Les clients de Whole Foods s'inquiètent de voir disparaître le local

### WHOLE FOODS MARKET RACHAT PAR AMAZON

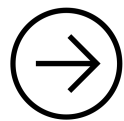


#### QUOI ?



L'été dernier, la chaîne de distribution **Whole Foods**, qui a pour particularité de vendre des produits locaux et bio à des prix abordables, a été rachetée par Amazon. Ce rachat n'a pas ému les consommateurs hormis sur un point : **le consommer local**.

#### L'INTÉRÊT ?



Jusqu'à présent Whole Foods a toujours fait du local une partie intégrante de son business model. Aujourd'hui, nombreux sont les clients (et les fournisseurs) de l'enseigne qui **s'inquiètent de voir disparaître les produits des petits producteurs locaux**.





# CAS PRATIQUE N°16 :

## Des produits frais cultivés sur le toit d'un supermarché

**IGA**

IGA SAINT-LAURENT



### QUOI ?

Au Québec, un des supermarchés IGA s'est doté d'un **jardin sur son toit** où sont cultivées une trentaine de variétés de fruits et légumes biologiques. Ces produits sont ensuite vendus en magasin sous l'étiquette « **produits du toit** ».



### L'INTÉRÊT ?

Un projet qui rappelle [les serres sur les toits des Fermes Lufa](#), mais avec cette fois une culture en plein air et donc une offre de saison. Les produits sont d'une fraîcheur inégalée et l'impact écologique est quasi-nul grâce à un **circuit ultra-court**.





# CAS PRATIQUE N°17 : L'incubateur qui se veut aussi cultivateur

## SQUARE ROOTS L'INCUBATEUR



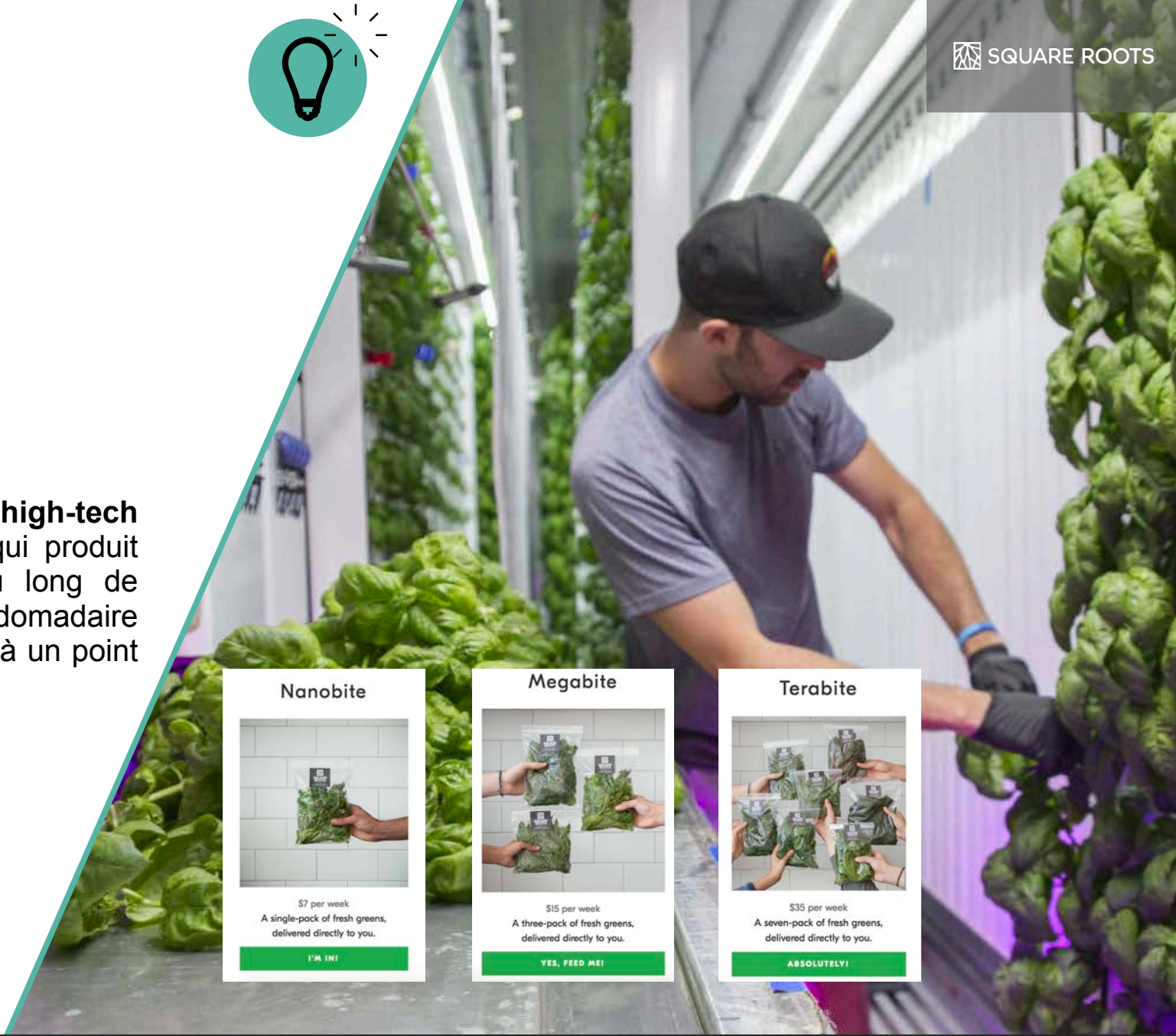
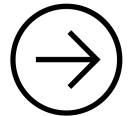
### QUOI ?

Square Roots est un **accélérateur agricole high-tech** situé au cœur de Brooklyn, à New York, qui produit aussi des fruits et légumes frais tout au long de l'année. On souscrit à un abonnement hebdomadaire et un fermier livre les produits au bureau ou à un point de collecte.




### L'INTÉRÊT ?

Square Roots prouve le potentiel de **l'agriculture en intérieur** et participe à développer un écosystème qui valorise la production locale, puisqu'il **partage 30% du revenu total avec les agriculteurs**, ce qui représente entre **30 000 et 40 000 dollars US** par an.



**Nanobite**



\$7 per week  
A single-pack of fresh greens, delivered directly to you.

I'M IN!


**Megabite**



\$15 per week  
A three-pack of fresh greens, delivered directly to you.

YES, FRED ME!

**Terabite**



\$35 per week  
A seven-pack of fresh greens, delivered directly to you.

ABSOLUTELY!





## CAS PRATIQUE N°18 : Soutenir l'agriculture locale en vente directe en circuit court

**LA RUCHE QUI DIT OUI**  
MISE EN RELATION AVEC DES  
PRODUCTEURS LOCAUX



### QUOI ?

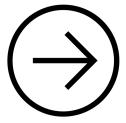
La "Ruche qui dit oui !" est un site internet qui met en lien des consommateurs et des **producteurs locaux** de fruits, légumes, viandes, fromages, etc. On passe **commande de ses produits en ligne** et on va récupérer chaque semaine son panier dans son quartier.

### L'INTÉRÊT ?

Depuis sa création en septembre 2011, le réseau de La Ruche n'a cessé de grandir et compte aujourd'hui **840 ruches** en France et des centaines d'autres à l'étranger (Espagne, Italie, Royaume-Uni, etc.).



acheter les meilleurs produits  
des artisans de nos régions





## De consommateur à consommacteur : les supermarchés coopératifs

Si les premiers sont nés en 2015, ce n'est qu'en 2017 qu'une vingtaine de supermarchés coopératifs a ouvert partout en France. Le principe : des consommateurs volontaires et salariés qui créent leurs propres supermarchés avec :

- Des produits **locaux** et/ou sans OGM
- **Moins d'intermédiaires**
- Des produits de qualité à **prix réduits** (15 à 40% moins cher en raison des faibles coûts de gestion, et de l'absence de marketing)
- Des **marges décidées** et **communiquées**

Le concept a fini par prendre, notamment suite au reportage *Food Coop* réalisé en 2016 par Tom Boothe, le créateur du supermarché *La Louve*.

“ En France, la mentalité citoyenne et sociale favorise le déploiement de projets [tels que celui des supermarchés coopératifs] pour **reprendre le pouvoir sur sa consommation**. ”



Céline Laporte  
Coordinatrice  
La Chouette Coop



Source : *iCi*, 4e trimestre 2017





# CAS PRATIQUE N°19 : Amazon crée sa plateforme dédiée aux objets artisanaux

AMAZON  
AMAZON HANDMADE



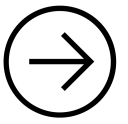
## QUOI ?

En 2016, Amazon a lancé en France sa page dédiée à la **vente de produits réalisés par des artisans** pour concurrencer [Etsy](#), le leader sur le marché. La gestion des paiements, le marketing et la protection contre la fraude sont gérés par la plateforme **en échange d'une commission**.



## L'INTÉRÊT ?

Amazon veut permettre aux artisans de faire de leurs créations un **revenu à part entière**.



## Les grands groupes aussi se mettent à l'économie circulaire



Valoriser l'économie circulaire quand on est un grand groupe, un paradoxe ?  
 Pas forcément, puisqu'**investir dans l'économie circulaire** permet d'**améliorer son image de marque** auprès de consommateurs qui apprécient qu'on les aide à revaloriser ce qu'ils achètent.



**MCDONALD'S**

Le géant du fast food s'engage à ce que, d'ici à 2025, **100% de ses emballages** proviennent de sources **renouvelables, recyclées** ou **certifiées**.



**COCA-COLA**  
**WORLD WITHOUT WASTE**

D'ici 2030, Coca-Cola souhaite inclure **50% de matière recyclée** dans ses bouteilles. La marque se fixe par ailleurs comme objectif de **recycler l'équivalent de chaque bouteille ou canette vendue**.



**EVIAN**  
**#HEROTHEZERO**

Evian a pour ambition d'utiliser **100% de plastique recyclé** dans ses bouteilles d'ici 2025, et ainsi devenir la première marque du Groupe Danone à être entièrement inscrite dans un **modèle circulaire**.



# CAS PRATIQUE N°20 :

## Faciliter le processus de recyclage pour les distributeurs

**PHÉNIX**

SECONDE VIE DES PRODUITS



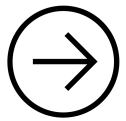
### QUOI ?

Créée en 2014, Phénix est une entreprise sociale qui **accompagne des acteurs de la grande distribution** dans leur transition vers l'économie circulaire par des solutions adaptées à leurs **problématiques de réduction du gaspillage**.



### L'INTÉRÊT ?

Phénix prend en charge les produits invendus et sert de passerelle entre les distributeurs et les demandeurs (associations, destockeurs). Elle simplifie le processus et permet ainsi à de grands distributeurs d'**améliorer leur empreinte écologique, sociale** et de générer des gains économiques.





**3**

# RECREATING EXCITEMENT

# Le magasin n'est pas mort, vive le magasin !

Le commerce online remplacera-t-il complètement le commerce offline ? Pas encore ! Mais si le **magasin traditionnel ne se transforme pas, ça ne sera qu'une question de temps.**

En effet, si au global les ventes en ligne progressent, elles sont toujours inférieures aux ventes en magasin. Néanmoins, le E-Commerce présente bien des avantages qui séduisent le consommateur et lui font boudier la boutique (vérifier la disponibilité du produit, pas de queue à la caisse, etc.). **Le magasin n'a donc d'autre choix que de se réinventer.**



“ Lorsque l'on étudie la progression mondiale du retail, on se rend compte que sa croissance est principalement tirée par l'explosion du E-Commerce.[...] Et pourtant, non, la boutique n'est pas morte !

[...] Le shopping n'est pas une simple commodité, mais une expérience sociale. ”



Adyen,  
Extrait de l'étude Retail Euphorie, 2017



# Le commerce classique américain en crise

Le phénomène Amazon a mis en péril les centres commerciaux pourtant ancrés dans le paysage américain. Les boutiques sont menacées et de nombreuses marques américaines sont contraintes de fermer leurs boutiques physiques.

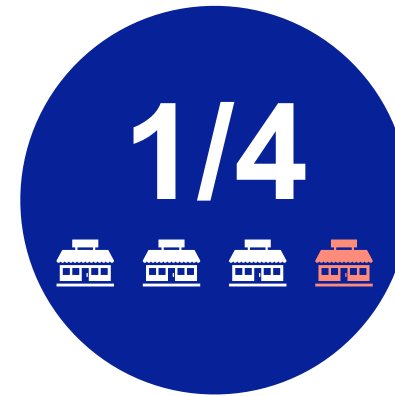
Sorry, we're closed

## The decline of established American retailing threatens jobs

*A love affair with shopping has gone online*

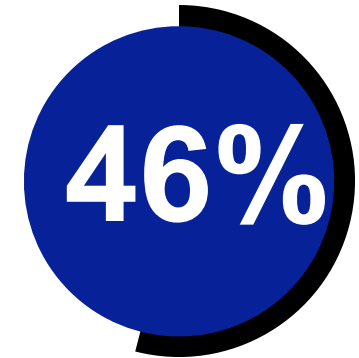


The Economist



**des centres commerciaux américains pourraient fermer d'ici à 2022**  
(soit 275 centres commerciaux)

Source : Credit Suisse, 2017



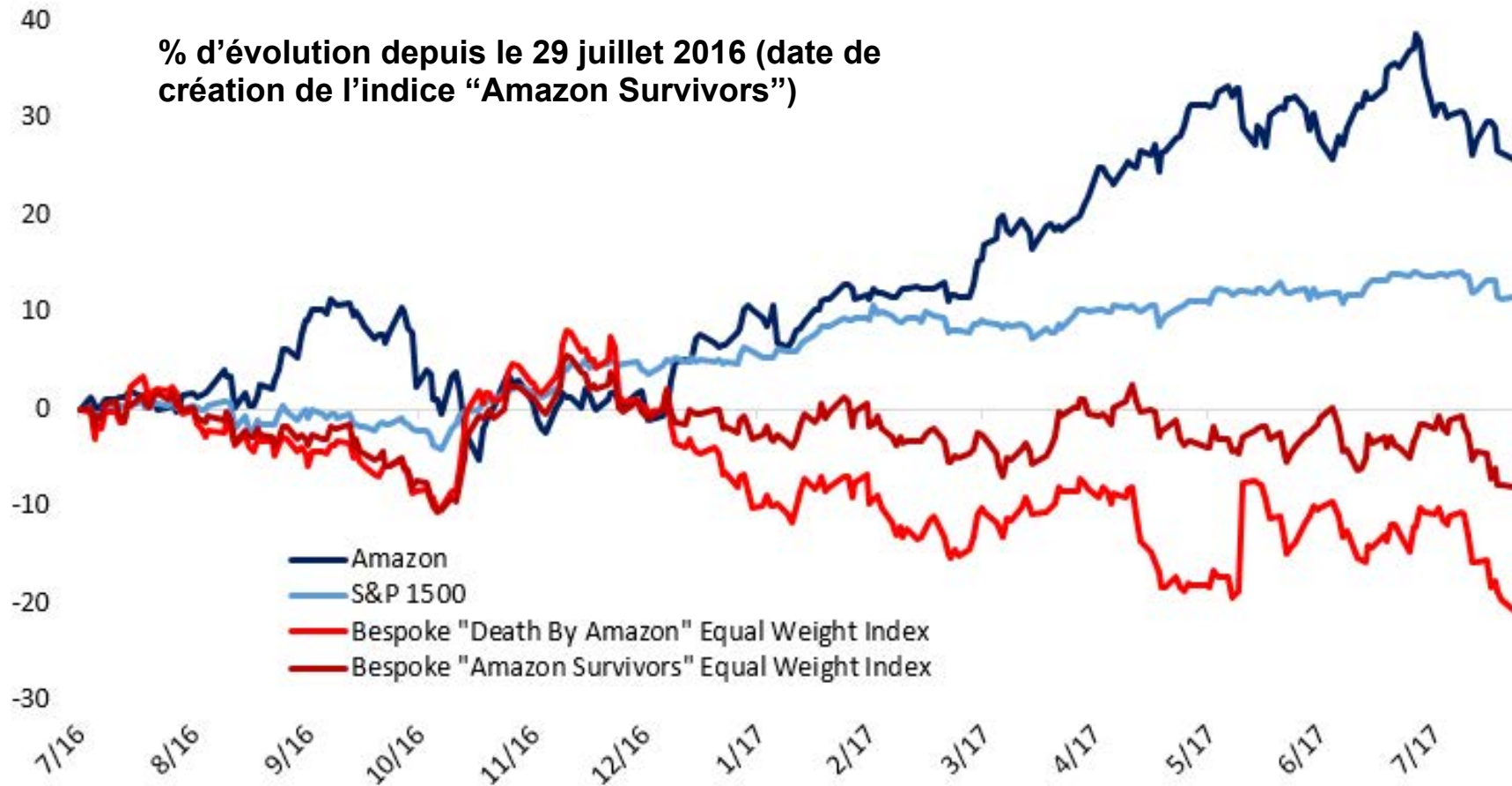
**des emplois dans les centres commerciaux ont disparu entre 2001 et 2016**  
(soit 270 000 salariés)

Source : Labor Department data, 2017





# Les enseignes américaines classiques victimes d'Amazon



Bespoke Investment Group, une société d'analyse et de conseil financier, a créé un indice spécial « *Death by Amazon* ».

Sur le graphique, on lit la progression des bénéficiaires d'**Amazon**, soit **26% de juillet 2016 à juillet 2017**, celle des sociétés dites *Standards and Poors* (**11% de gains**), celui des *Amazon Survivors* (**8% de pertes sur un an**) et celui de ceux qu'Amazon va tuer, les *Death by Amazon* (**24% de pertes**).

**Amazon Survivors** :

Gap, Groupon, Tiffany, Urban Outfitter, etc.

**Death by Amazon** :

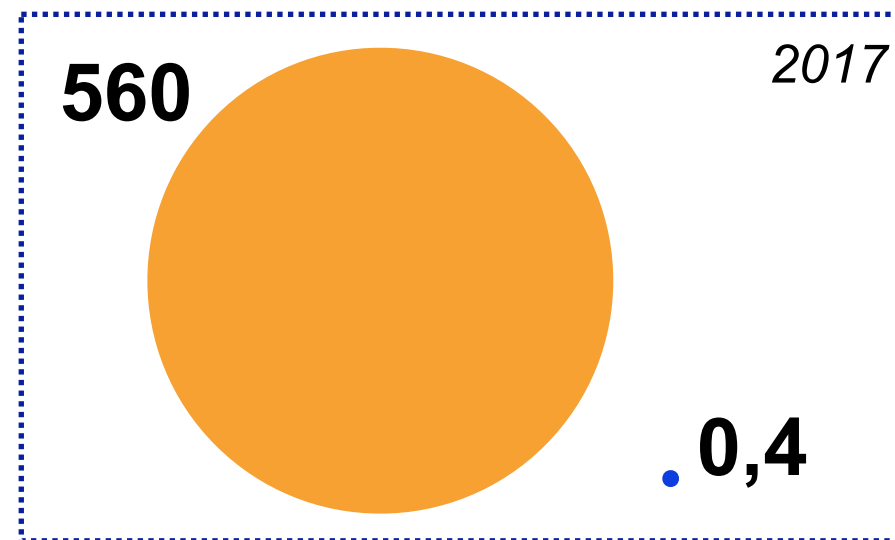
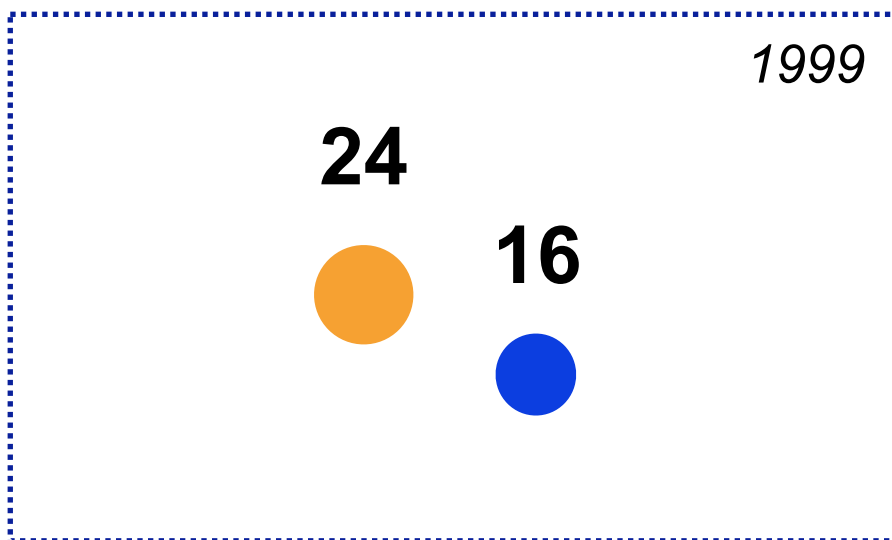
Barnes & Nobles, Costco Wholesales, Foot Locker, etc.

Source : *Death by Amazon Index*, Bespoke, 2017



# Amazon s'impose face au commerce classique américain en crise

CAPITALISATION BOURSIÈRE D'AMAZON ET DE SEARS  
(EN MILLIARDS DE \$)



Source : Retail Like It's 1999, L2 Inc. / Sears, Roebuck and Co., Chicago Tribune, 1999 / Yahoo! Finance

## Une situation moins alarmante en France

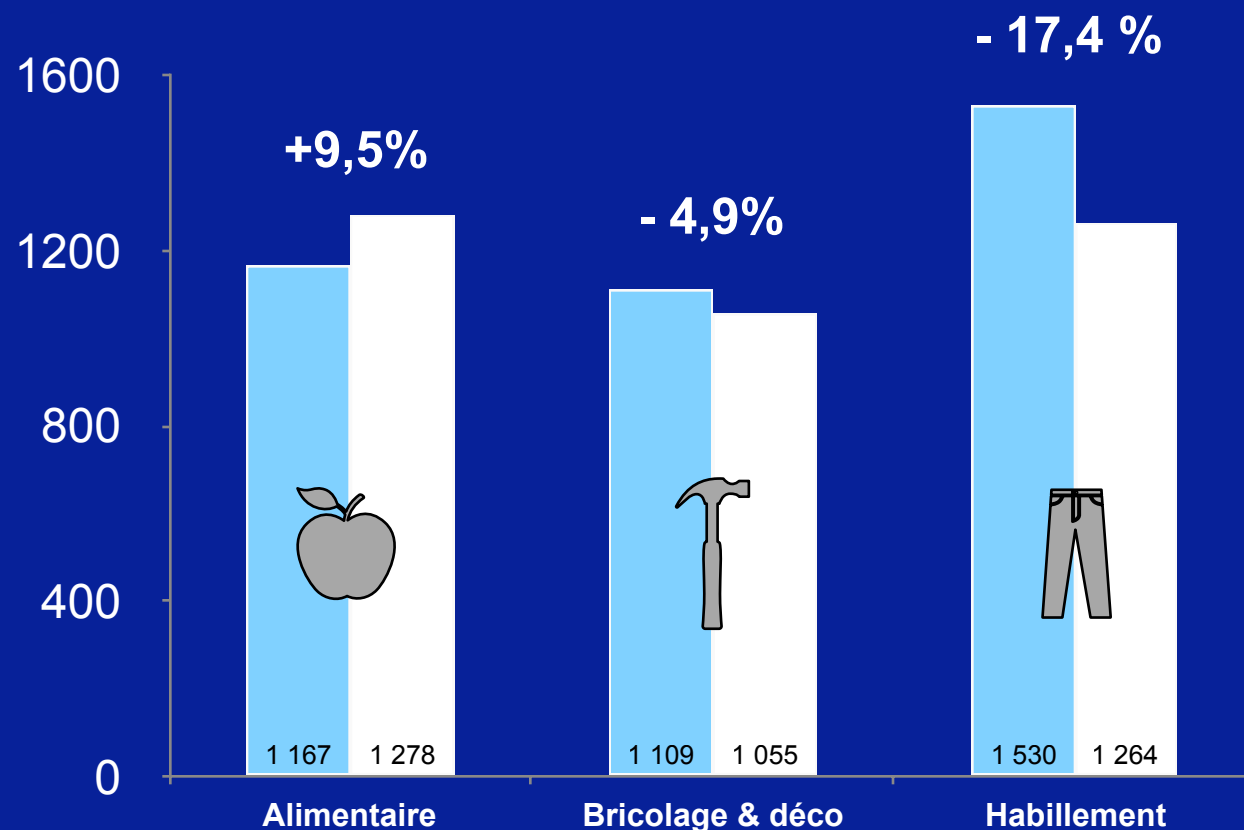


Depuis 2015, le nombre de défaillances commerciales baisse en France. De manière générale, les redressements et liquidations judiciaires dans le commerce de détail ont reculé de -1% entre 2016 et 2017. Pour autant, l'amélioration est très hétérogène selon les activités.

**L'alimentaire** se porte mal : il connaît une **hausse globale de ses défaillances de 9,5%** pour la vente de détail.

La bonne nouvelle de 2017 est **la fulgurante reprise de l'habillement**, qui connaît globalement une **baisse des défaillances** liées à la vente de détail en magasin de **17,4%**. Des résultats spectaculaires, étant donné que depuis 2008 le nombre de dépôts de bilan de magasins de détail spécialisés en habillement ne cessait d'augmenter, avec un pic en 2016.

### DÉFAILLANCES TOUTES PROCÉDURES JUDICIAIRES CONFONDUES POUR LA VENTE DE DÉTAIL EN MAGASIN EN FRANCE ENTRE 2016 ET 2017



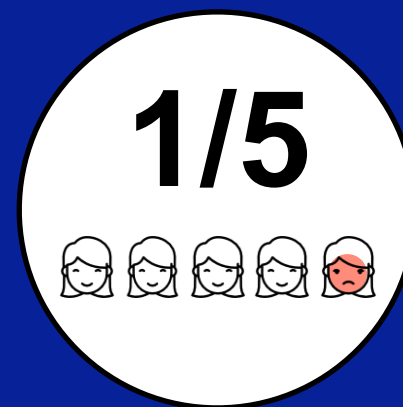
Source : Défaillances et sauvetages d'entreprises en France, Altares, 2017

## Néanmoins le magasin français a des progrès à faire...

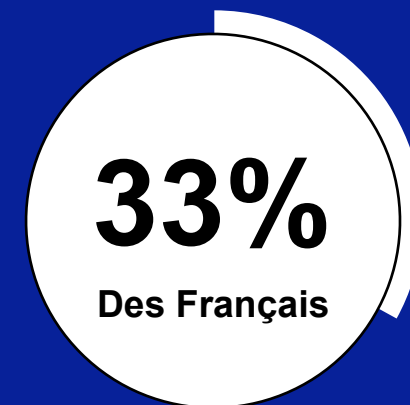
Les Français sont très attachés à leurs boutiques : **98% des achats s'y font encore**. Mais les frustrations s'y accumulent et le changement doit s'y opérer.

**Ne pas faire la queue**, être informé de la disponibilité, **se faire livrer en une journée...** tous ces services qui offrent une réponse aux désagréments de l'achat en boutique sont nés avec le E-Commerce.

Le magasin, s'il doit se réinventer aujourd'hui, ne devra pas pour autant être un copier-coller de l'E-Commerce. Au contraire, il devra **capitaliser sur ses avantages bien physiques** pour recréer de la proximité, susciter de l'excitation, et somme toute, **réenchanter l'expérience client**.



1 FRANÇAIS SUR 5 A DÉJÀ ÉTÉ  
FRUSTRÉ PAR  
L'INDISPONIBILITÉ D'UN  
PRODUIT EN MAGASIN



VOUDRAIENT SHOPPER EN  
BOUTIQUE ET BÉNÉFICIER  
D'UNE LIVRAISON

Source : *Retail Euphorie Étude*, Adyen, 2017  
\*Enquête menée sur un panel de 1007 consommateurs français



“

*Le commerce de demain n'est pas celui où j'ai besoin d'aller, mais celui dans lequel j'ai envie d'aller et qui marie le meilleur de la technologie et de l'accueil humain.*

”



Nicolas Bouzou  
Économiste et Fondateur  
Asterès



## RÉENCHANTER LE MAGASIN

## Un lieu de vente plus mémorable, plus chaleureux, plus humain

En France, la boutique reste un **rendez-vous**, voire une activité sociale, puisque **55% des consommateurs français préfèrent discuter avec un vendeur plutôt qu'une borne automatique** (Source : Adyen).

Ce qu'ils attendent avant tout, c'est un conseil avisé auprès des vendeurs : **74% des consommateurs soulignent l'importance de la profondeur des connaissances et du conseil des vendeurs** (Source : 6ème édition étude internationale Total Retail, PwC, 2017). Des conseils, oui, de la vente poussée, non merci : ils souhaitent une nouvelle démarche de l'approche client, chaleureuse et humaine.

Enfin, le consommateur attend du point de vente qu'il offre une expérience que le E-Commerce ne procure pas, **différente et mémorable**.



65%

des Français considèrent le shopping comme une sortie à part entière



74%

des consommateurs soulignent l'importance de la profondeur des connaissances et du conseil des vendeurs

Source : Total Retail, PwC, 2017  
\*Enquête menée sur 24 471 acheteurs de produits en ligne dans 32 pays, une douzaine de consommateurs français et 312 enseignes européennes

# CAS PRATIQUE N°21 : Transformer son magasin en lieu de partage d'expertise

LERROY MERLIN  
LERROY MERLIN CAMPUS



## QUOI ?

L'enseigne de matériaux et d'équipement de bricolage propose **des cours et des modules pour apprendre à faire soi-même ses travaux**. Le client a l'occasion de reproduire les actions directement sur les matériaux avec des outils de qualité, le tout **encadré par un professionnel en magasin**.



## L'INTÉRÊT ?

Leroy Merlin crée une nouvelle raison de se rendre en magasin. Le lieu physique ne se limite plus à la vente : il devient aussi un **«centre de formation»**.







## CAS PRATIQUE N°22 : Décliner une expérience sous toutes ses coutures

AMERICAN GIRL  
NYC STORE



### QUOI ?

La marque américaine de poupées a transformé son magasin en **véritable maison de poupée géante**. Les visiteurs sont accés à des **stands de customisation**, un hôpital pour poupées ou à **une cafétéria** où des sièges sont prévus pour prendre le thé avec son amie miniature. Un salon propose aussi un relooking accordé pour la poupée et sa propriétaire.

### L'INTÉRÊT ?

Se rendre chez American Girls se ne limite plus à acheter une poupée, c'est **entrer entièrement dans l'univers de la poupée**. Ces expériences permettent de **rallonger le temps passé en boutique** et d'**augmenter les dépenses**, puisque chaque activité est payante.



# CAS PRATIQUE N°23 :

## Transformer une boutique de vêtement en Gentlemen's club

**TODD SNYDER**  
MADISON SQUARE, NYC



### QUOI ?

La boutique de ce spécialiste de l'habillement pour homme ressemble de près à une maison à l'atmosphère chaleureuse et masculine. On y trouve un **barber shop** avec des produits de marque Aesop, une **bibliothèque** et un **bar à lunettes** Moscot disposé comme un ancien comptoir.

### L'INTÉRÊT ?

Le but de Todd Snyder est d'être la boutique de l'authentique américain : on n'y achète pas qu'un vêtement, on vient **s'imprégner de l'esprit américain raffiné**. Le magasin devient maison, et la maison devient le repère de ceux qui intègrent le « club ». L'exclusivité se met à portée de tous...



## L'appartement, le chic du shopping parisien

Le phénomène du “**retail-confort**” se répand : on voit fleurir de nombreux concepts d'appartement où l'on accueille les clients comme chez soi, et où boissons et lectures sont proposées en plus des essayages.

La marque **Sézane**, qui vendait dans un premier temps exclusivement sur Internet, possède un appartement-boutique à Paris où elle présente ses produits, concept qu'elle a exporté à New York. L'appartement de Paris possède par ailleurs **une librairie** et une **conciergerie** où les clients peuvent **récupérer leur colis** ou **faire un retour**.

**Morgan** s'y est aussi mis avec un appartement de 87m2 sur l'avenue de l'Opéra à Paris, où thé, musique, et prestations de **relooking** sont proposés aux clients. On y accède sur rendez-vous.

Ces marques offrent ainsi une expérience **plus intime et exclusive** que celle du magasin traditionnel. Ces concepts appartement-boutique offrent un confort indéniable : on est loin du **brouhaha des grands magasins** et de **la queue aux caisses**.



## CAS PRATIQUE N°24 : Le New Retail : « *Easy Pay, Easy select, Easy enjoy* »

### HEMA FRESH PAR ALIBABA

Le “*New Retail*”, c’est comme ça qu’Alibaba nomme ce mélange entre l’online et l’offline en magasin. La chaîne Hema Supermarket, lancée en 2015, compte désormais trois magasins « *New Retail* » Hema Fresh, à Shanghai et à Pékin.

Choisir son poisson vivant, le faire préparer et le manger sur place, tout est possible ici... **avec son mobile** ! En scannant les QR codes sur l’application Hema Fresh ou sur Alipay, le client peut obtenir des **informations complémentaires sur le produit**. Il est par ailleurs possible de **payer directement en ligne** ou en **présentant son téléphone** à la caisse : ce service hybride évite

l’attente en caisse, fléau du magasin physique. Le *Hands Free Shopping* est aussi une option : une fois scannés, les articles sont **livrés à domicile** entre 15 et 30 minutes après l’achat.

Et le concept plaît. Il **supprime les points de frictions réels** que sont la file d’attente ou le transport des produits jusqu’au domicile. Au-delà du côté futuriste, cette expérience réenchante véritablement la corvée des courses. Le combo fonctionne : pour preuve, le magasin de Shanghai est aujourd’hui **4 fois plus rentable au m2 qu’un magasin ordinaire**.





(SUITE)

Le New Retail :

« *Easy Pay, Easy select, Easy enjoy* »

Ce *New Retail* sert la stratégie essentiellement E-Commerce d'Alibaba guidée par 3 axes :

- **L'expérience à la demande** : Réinventer l'expérience physique de l'achat incite à consommer dans le magasin. 80% du magasin est dédié à la nourriture et 50% des espaces sont dédiés à la restauration.
- **Augmenter les conversions en ligne** : L'expérience shopping se vit en magasin avec l'application sur mobile, ce qui mène inévitablement le consommateur à passer du temps en ligne. Le fer de lance de la stratégie d'Alibaba reste l'online avec 80-90% des ventes en numérique à long terme.
- **Capitaliser sur la data** : Hema sait tout des produits que le consommateur aime acheter, ses historiques de paiements, son compte sur les réseaux sociaux, son adresse... Cette mine de données permet de pousser du contenu personnalisé, d'adapter l'offre, les prix et de gérer les stocks.

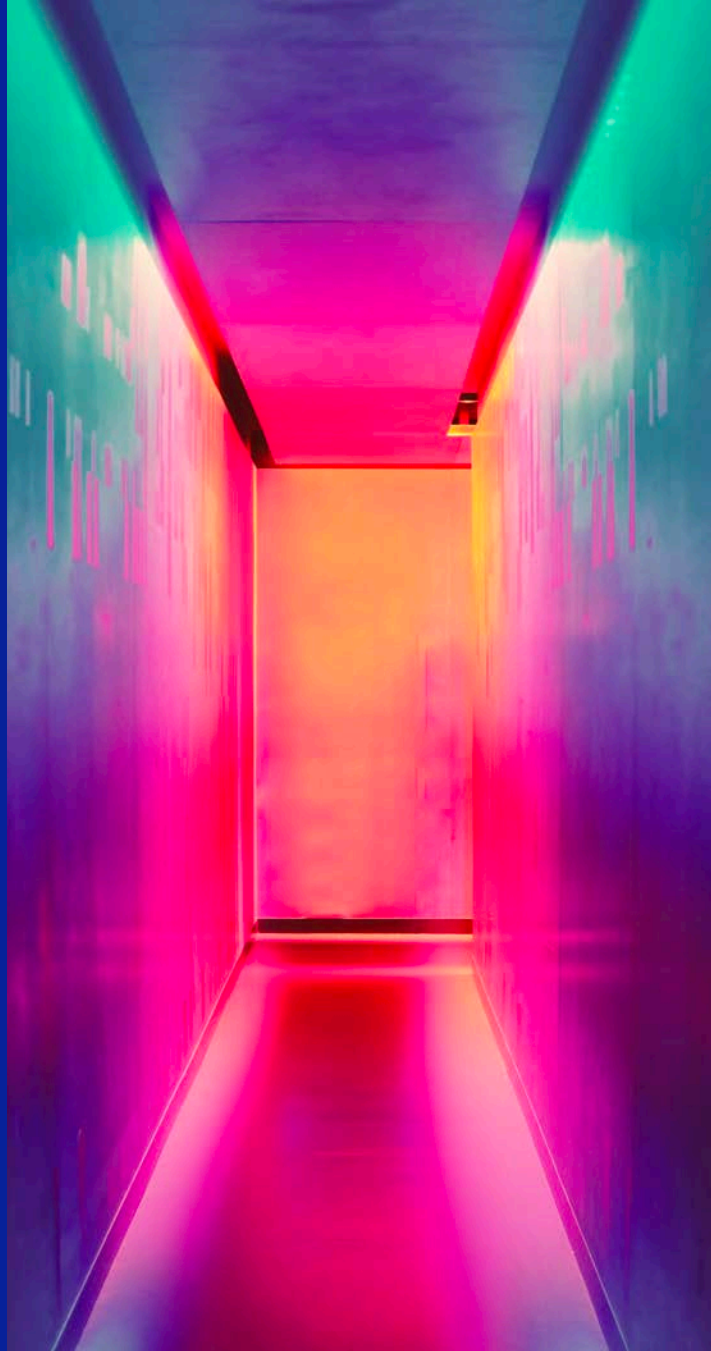


## **XR EN MAGASIN : L'HYBRIDATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT**



# L'expérience en boutique a besoin d'un coup de baguette magique

La **réalité étendue**, catégorie qui regroupe les technologies de **réalité virtuelle**, **réalité augmentée** et **réalité mixte**, pourrait être une piste pour injecter d'une part du **digital**, mais **surtout de la magie** dans l'expérience *brick-and-mortar*.



**considèrent que les enseignes classiques ont 3 ans pour insérer le digital dans l'expérience « in store » pour rester compétitives**

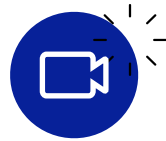
Source : *Retail Digital Transformation Survey*, Riverbed, 2018  
\*Étude menée sur des professionnels du retail aux USA, en Australie et en Allemagne

# CAS PRATIQUE N°25 :

## La réalité virtuelle pour tester des tentes



DECATHLON  
TENTES QUECHUA



### QUOI ?

Decathlon a mis en place un dispositif de réalité virtuelle pour montrer toute sa **gamme de tentes Quechua**. Par le biais d'un casque de réalité virtuelle, le client peut **tester les tentes**, obtenir leurs caractéristiques et faire des **comparaisons entre les modèles**.



### L'INTÉRÊT ?

Il faudrait 500m<sup>2</sup> d'exposition pour montrer les **14 modèles de tente** : en opposition, la réalité virtuelle offre **une surface virtuelle infinie**. Au-delà du côté pratique, ce dispositif ajoute aussi une **dimension ludique**, très cohérente avec l'esprit de la marque Decathlon.





# CAS PRATIQUE N°26 :

## La projection 3D pour éduquer le client



**SPACEE**  
SIMULATED REALITY



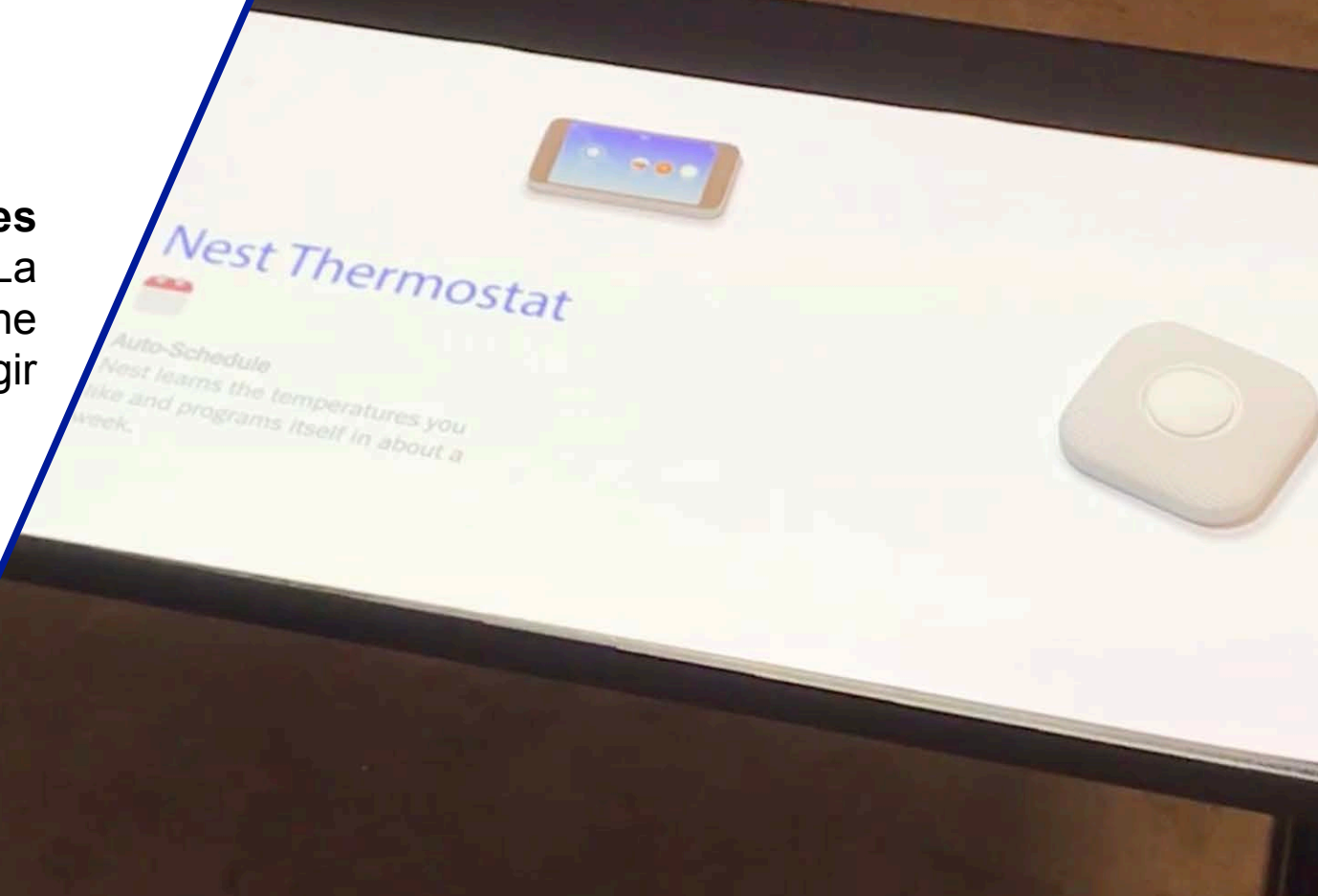
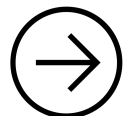
### QUOI ?

Grâce à un projecteur, Spacee anime des **répliques moulées de véritables produits**. La projection est interactive et utilise aussi une technologie tactile virtuelle, permettant d'interagir avec les produits répliqués.



### L'INTÉRÊT ?

La projection permet d'**éduquer le consommateur à l'usage de certains produits très techniques** ; du côté du vendeur, cette solution limite les coûts liés au bris de matériel d'exposition.





## CAS PRATIQUE N°27 : Saisir l'attention des passants en transformant sa vitrine en média

KINO-MO  
HYPERVSN



### QUOI ?

Cette technologie visuelle de pointe permet de photographier des objets et de les **projeter en animation 3D**, faisant l'effet d'un hologramme. **Flottant dans l'air et animés**, les objets ne peuvent passer inaperçus.

### L'INTÉRÊT ?

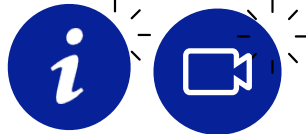
Avec cette technologie, le lieu de projection se choisit et l'objet **peut être mis en situation**. Comme pour Spacee, cela permet de le voir sous tous ses aspects sans le manipuler. Le petit plus demeure indéniablement dans la dimension futuriste qui **retient efficacement l'attention**.



# CAS PRATIQUE N°28 :

## La VR pour vivre l'expérience comme en magasin, voire mieux !

YOUVISIT  
SWAROVSKI & MASTERCARD



### QUOI ?



YouVisit crée des expériences 360° disponibles en Réalité Virtuelle, sur mobile, mais aussi sur site web. Dans le cas de la collaboration avec **Swarovski et MasterCard**, le client déambule dans l'univers chaleureux de Swarovski comme s'il était dans la maison. Il peut même **payer dans cet univers** grâce à l'association avec MasterCard.

### L'INTÉRÊT ?



L'expérience de la boutique depuis son téléphone ! Ce type de contenu génère **plus d'engagement** (10,4 min d'engagement vs 1 min pour une vidéo normale) et promet un **taux de conversion de 12,3%**.





# 4

## COLLECTING DATA FOR SMART EXPERIENCES



# DATA RÉCOLTÉES, CLIENTS CIBLÉS



# La data, voie royale vers le retail omnicanal

49% des entreprises ont déjà identifié la **personnalisation** comme un investissement prioritaire.

Si 2017 était l'année des innovations technologiques, 2018 fera de **la data** le fer de lance de la personnalisation et **remettra l'humain au goût du jour**.

Source : Personalization Maturity Assessment, Dynamic Yield Research, 2018



“

Quand le CRM, l'omnicanal et les bots fluidifient le parcours d'achat, **la data**, les services et **la réalité virtuelle** et augmentée sonnent **l'avènement de l'expérience d'achat**. [...]

Aujourd'hui, le retail est SMART. Il apprend et s'empare de **l'Intelligence Artificielle** pour améliorer toujours plus l'expérience client. Il est malin et se débarrasse du superflu pour apporter de la valeur à la démarche d'achat. Il marie (enfin !), le **on et le offline** et signe **l'avènement du Phygital**.

”

Sophie Lubet ,  
Directrice du salon Paris Retail Week

\*Le Smart Phygital sera le concept phare du salon en 2018

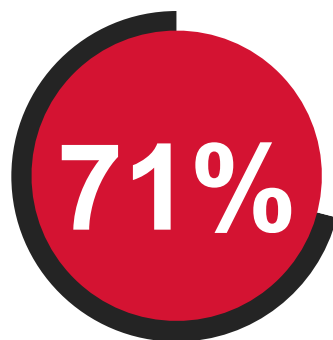


Source : 3 questions à Sophie Lubet, Stratégies, 2018



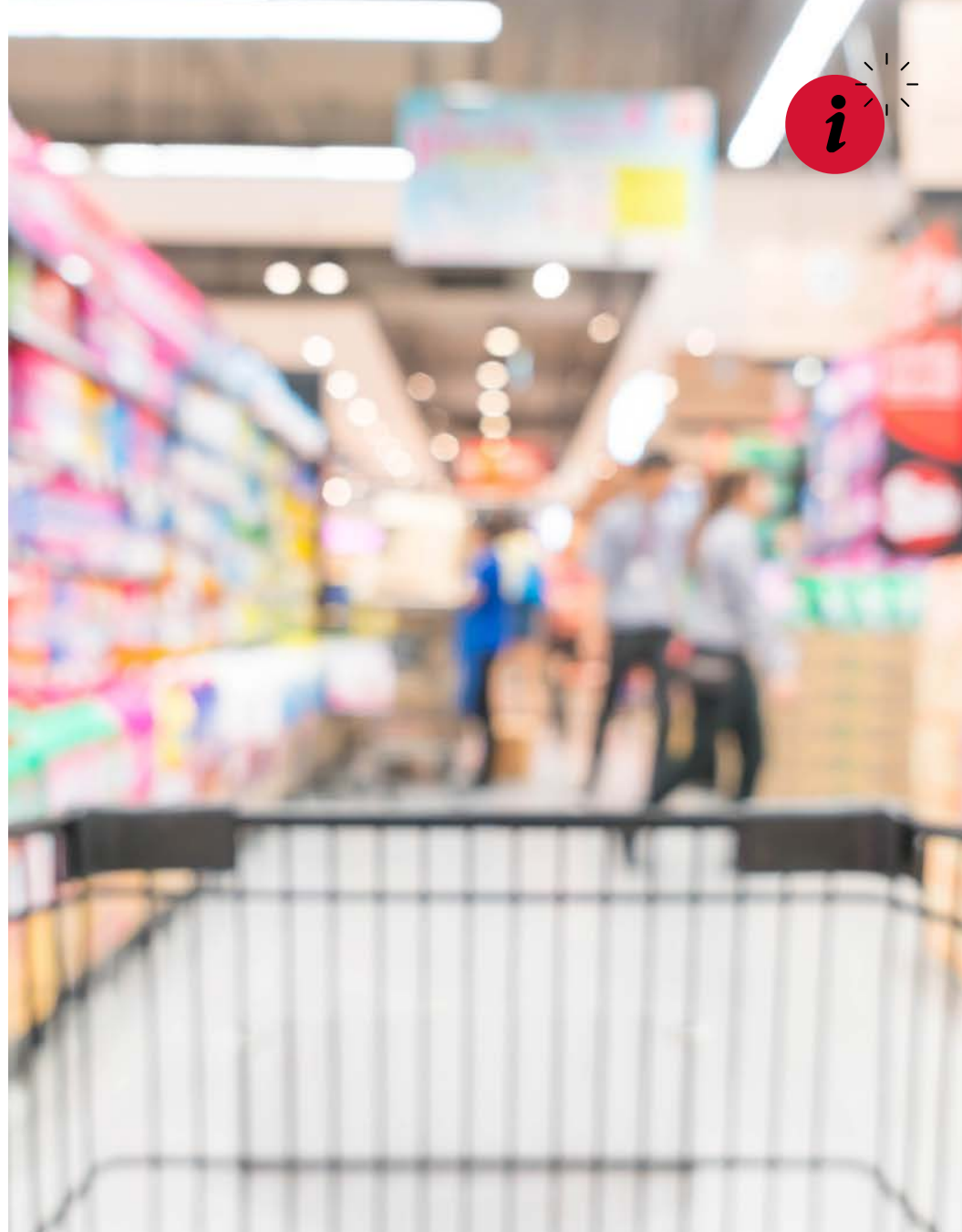
## Du client-roi au client-moi

- **La personnalisation est devenue le mot d'ordre du retail** et les consommateurs acceptent désormais plus volontiers de partager leurs données.
- En faisant appel à des **capteurs biométriques** et à d'autres technologies de collecte de données, les distributeurs sont désormais capables de fournir des **recommandations de produits personnalisées, et intelligentes.**



des Français sont prêts à  
partager leurs données  
(email, numéro de téléphone,  
historique d'achat...)

Source : Global Consumer Insights Report, SAP Hybris, 2017  
\* Enquête menée auprès de 20 000 consommateurs à travers le monde, dont 1 000 consommateurs français





# CAS PRATIQUE N°29 :

## Des spots de pub personnalisés en temps réel au supermarché

**COCA-COLA**  
DIGITAL SIGNAGE SYSTEM WITH GOOGLE

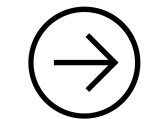


### QUOI ?

Coca-Cola cible sa publicité en magasin grâce aux **données des smartphones des clients**. Les technologies basées sur les dispositifs cloud de Google permettent d'afficher des **offres promotionnelles personnalisées** sur les écrans en tête de gondole au passage du client.

### L'INTÉRÊT ?

La clientèle d'un parc à thème en Californie est très différente de celle d'un restaurant à New York et ne doit pas être adressée de la même manière : ces dispositifs permettent de proposer du **contenu pertinent en temps réel**.







# CAS PRATIQUE N°30 :

## Une publicité personnalisée en magasin grâce à l'analyse faciale

AVNET  
SMART RETAIL



### QUOI ?

Grâce à des capteurs, des balises et une plateforme cloud IoT, Avnet offre une gamme complète de services retail, de la gestion de stock connectée et autonome à la **publicité personnalisée avec l'analyse faciale**.



### L'INTÉRÊT ?

Avnet peut proposer en direct des **campagnes adaptées**, des **promotions opportunes** ou encore un guide pour se repérer en boutique, et ce, via des solutions omnicanal : que ce soit le **mobile du consommateur** ou **des écrans en magasin**.



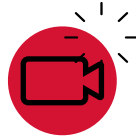


# CAS PRATIQUE N°31 :

## Le premier programme de fidélité pour compagnon fidèle

MUSTI JA MIRRI

BISCUIT SMART COLLAR



### QUOI ?

**Musti ja Mirri**, une chaîne d'aliments pour animaux de compagnie, a inventé le premier programme de fidélité intelligent pour... chien. Muni de son collier RFID, votre chien se fait reconnaître à l'entrée du magasin : race, anniversaire, et habitudes de consommation, tout est répertorié dans une **application mobile** pour orienter le vendeur en magasin.



### L'INTÉRÊT ?

La visite en magasin est facilitée pour le maître. Il **trouve les produits adéquats** sans devoir lire la littérature canine parfois opaque sur les paquets. Des **avantages clients le jour de l'anniversaire du chien**, ou bien au bout d'un certain nombre de visites, favorisent une bonne relation client.





## CAS PRATIQUE N°32 : Le scanner 3D qui permet de trouver chaussure à son pied

**VOLUMENTAL  
SCANNER**



### QUOI ?

Volumental a développé un **scanner 3D pour les pieds**. Sa technologie permet d'**obtenir sa pointure idéale**, ainsi que de recueillir d'autres informations comme la cambrure du pied, le tout étant relié à une **interface intuitive pour le vendeur**.



### L'INTÉRÊT ?

Promettant rapidité et personnalisation, puisque le scan s'effectue en **5 secondes** et donne suite à des **recommandations personnalisées**, qu'on peut transmettre au client.

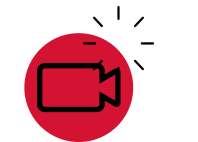




# Salon lab, l'expérience de la data jusqu'au bout des cheveux



Le **Schwarzkopf Professionnel SalonLab** a reçu deux *Innovation Awards* au CES 2018 pour ses appareils conçus par **Henkel**. Un écosystème technologique **analyse le cheveu** puis crée un **shampooing personnalisé** : une révolution pour le monde de la coiffure !



## SalonLab Analyzer



L'analyseur capillaire sans fil et rechargeable utilise un capteur à technologie infrarouge pour mesurer qualité, niveau d'humidité et couleur du cheveu.

## App SalonLab Consultant



Les données recueillies sont envoyées à l'application par Bluetooth. Celle-ci va créer la recette d'un shampooing personnalisé, et qui proposera de tester une nouvelle coupe ou couleur en réalité augmentée grâce à la simulation 3D.

## SalonLab Customizer



Une machine compatible connectée crée un shampooing répondant aux besoins capillaires du client.



# CAS PRATIQUE N°33 : Le conseiller beauté qui vous analyse en un clin d'oeil

REVIEVE  
DIGITAL BEAUTY ADVISOR



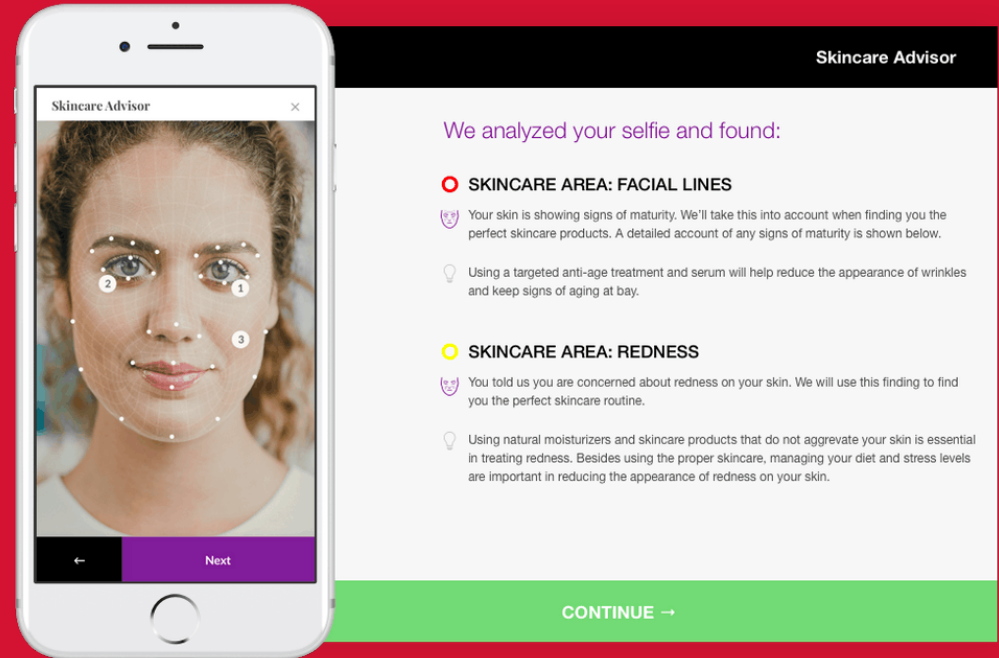
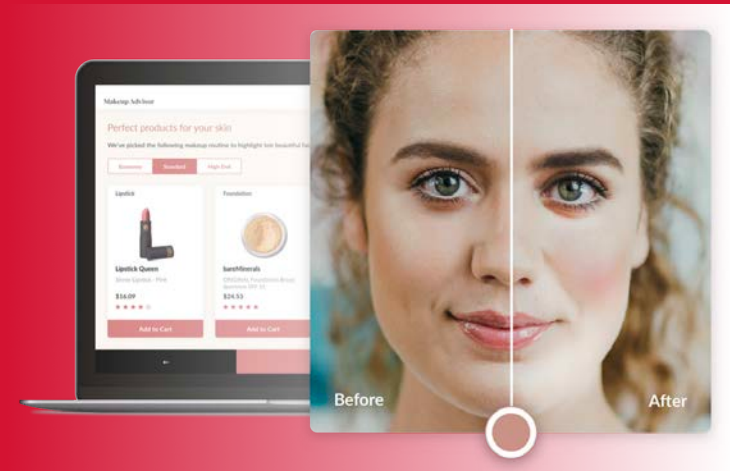
## QUOI ?

En demandant au client, en magasin ou sur internet, de prendre **un selfie** et de répondre à **un court questionnaire**, le conseiller beauté de Revieve est capable de faire un **diagnostic complet de la peau** et de recommander des produits de beauté adaptés.



## L'INTÉRÊT ?

**20% des personnes** ayant testé le conseiller auraient ajouté des produits au panier d'achat, et les recommandations personnalisées favorisent l'up et le cross-selling (**25-30% d'augmentation du panier moyen**).



Skincare Advisor

We analyzed your selfie and found:

**SKINCARE AREA: FACIAL LINES**

- Your skin is showing signs of maturity. We'll take this into account when finding you the perfect skincare products. A detailed account of any signs of maturity is shown below.
- Using a targeted anti-age treatment and serum will help reduce the appearance of wrinkles and keep signs of aging at bay.

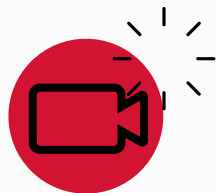
**SKINCARE AREA: REDNESS**

- You told us you are concerned about redness on your skin. We will use this finding to find you the perfect skincare routine.
- Using natural moisturizers and skincare products that do not aggravate your skin is essential in treating redness. Besides using the proper skincare, managing your diet and stress levels are important in reducing the appearance of redness on your skin.

CONTINUE →



# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR UN USAGE PLUS PERSONNEL



Découvrez notre  
démonstration du  
produit au CES 2018

## Neutrogena et Fitskin prennent soin de votre peau

➤ **Neutrogena Skin360™ et SkinScanner de FitSkin** proposent une technologie intelligente et connectée qui fournit aux consommateurs des **analyses et des informations personnalisées** en temps réel afin qu'ils puissent prendre les meilleures décisions d'achat.

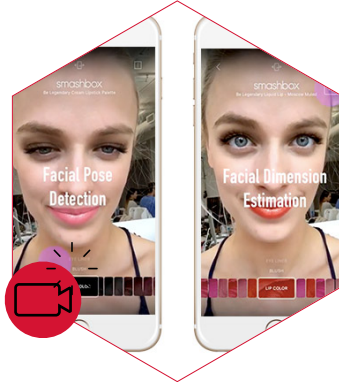
➤ **SkinScanner s'adapte au téléphone** de l'utilisateur et utilise une technologie de précision pour révéler les **indicateurs clés de santé de la peau**. Il possède 12 lumières de haute puissance, un grossissement de 30x, et des capteurs très précis, qui capturent le niveau d'humidité de la peau, la taille et l'apparence des pores, des ridules et des rides.



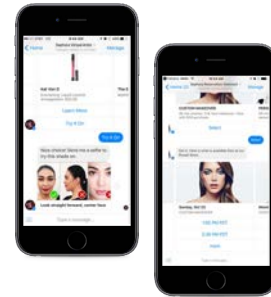
# Reconnaissance faciale et Réalité Augmentée, cabines d'essayage des marques de beauté



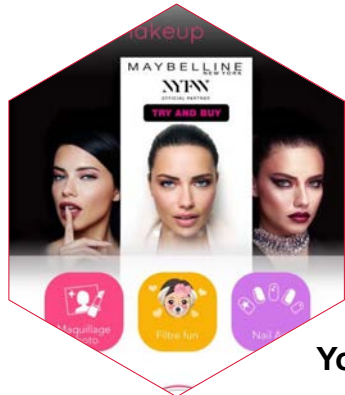
L'Oréal



Smashbox & Modiface



SEPHORA Virtual ARTIST



YouCam Makeup



HiMirror

## Miroir, Miroir, dis-moi comment devenir la plus belle ?

En 2014, **L'Oréal** sortait son application **MakeUp Genius** pour tester virtuellement du maquillage. Récemment, le groupe a lancé une nouvelle application **Style My Hair** qui étend ce principe à la coiffure : essayer coupes et couleurs de son choix n'importe où et n'importe quand est désormais possible.

**Smashbox et Modiface** ont lancé une application d'essayage de maquillage dotée d'un outil d'eye-tracking. Cet outil aurait contribué à **augmenter les conversions de 27%**.

Plus récemment, **YouCam** a développé une **plateforme mobile** sur laquelle il est possible d'essayer du maquillage issu de la nouvelle gamme d'une marque et de l'acheter, mais aussi de lire des magazines mode ou de discuter avec une communauté de passionnées.

Sephora s'est aussi lancé avec son application et son chatbot Messenger "**Sephora Virtual Artist**" qui permet d'essayer virtuellement différentes teintes de rouge à lèvres en envoyant un selfie.

## Miroir, Miroir, commande-moi une crème de jour !

**HiMirror**, dont la dernière génération est couplée avec l'assistant vocal d'**Amazon Alexa** pour pouvoir **passer commande vocalement**, peut analyser la peau et de suggérer conseils et produits adéquats.





# Un marché des technologies de Réalité Augmentée pour l'industrie de la beauté principalement dominé par deux startups : ModiFace et Perfect Corp

## MODIFACE

Fondée à Toronto en 2007  
Produits :  
*Beauty AR SDK, Face AI SDK*

SHISEIDO SEPHORA

BOBBI BROWN

URBAN DECAY

smashbox

## PERFECT

Fondée à Taiwan en 2015  
Applications & Services :  
*YouCam Perfect, YouCam Makeup, YouCam Nails, etc.*

MAYBELLINE NEW YORK ESTÉE LAUDER

YVES SAINT LAURENT L'ORÉAL

MAC LANCÔME



# CAS PRATIQUE N°34 :

## Le conseiller qui apprend vos goûts à partir de votre Pinterest

WEST ELM X PINTEREST X CLARIFAI  
STYLE FINDER



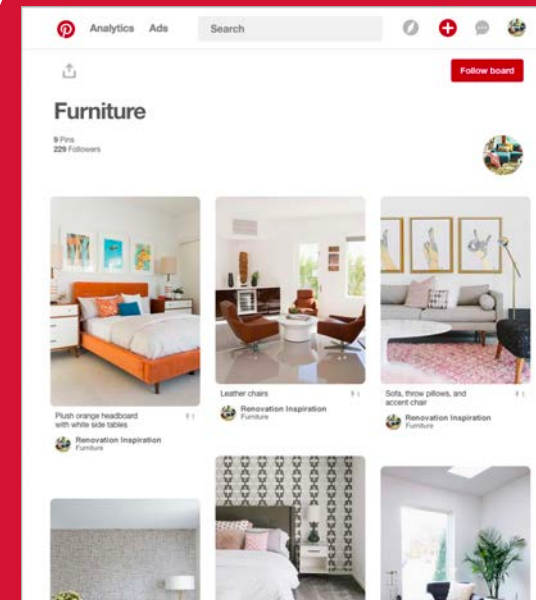
### QUOI ?

**West Elm**, un détaillant de mobilier, a créé un conseiller virtuel capable de connaître vos goûts en **analysant votre Pinterest** et de vous recommander des meubles, le tout **en moins de 10 secondes**. La marque s'est accompagnée de **Clarifai**, une startup spécialisée dans l'**intelligence artificielle** et la **reconnaissance d'image**.



### L'INTÉRÊT ?

Le Style Finder offre une compréhension de haut niveau basée sur la collection d'images. À la différence des moteurs de recommandation classiques, Style Finder ne s'appuie **pas sur l'historique d'achats** ou de navigation du client, reconnaissant que **les goûts peuvent changer**.





# CAS PRATIQUE N°35 : L'assistant intelligent pour choisir son manteau



THE NORTH FACE  
EXPERT PERSONAL SHOPPER

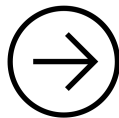


## QUOI ?



The North Face s'est servi de l'**intelligence artificielle Watson d'IBM** pour créer un **assistant shopping intelligent**. L'assistant shopping comprend le langage naturel : sur la base d'un échange de questions-réponses, il affiche un éventail d'articles adapté aux besoins du client.

## L'INTÉRÊT ?



Ce qui manque au E-Commerce, ce sont les conseils personnalisés des vendeurs ; The North face y a remédié avec cette intelligence artificielle. En 60 jours, la marque a enregistré **50 000 utilisateurs**, et **75% ont dit vouloir s'en resservir dans le futur**.

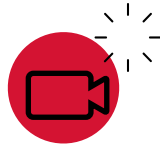




# CAS PRATIQUE N°36 :

## Le réfrigérateur le plus intelligent au monde

SAP X SAMSUNG  
THE CONNECTED REFRIGERATOR



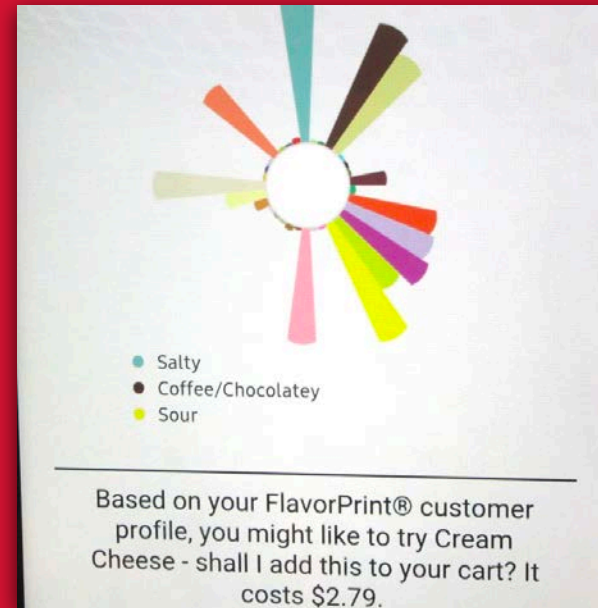
### QUOI ?

À la NRF, SAP a présenté le **réfrigérateur intelligent de Samsung**. Indication des dates de péremption, **information nutritionnelle**, mais aussi intégration de FlavorPrint, qui établit des **profils de préférences de saveurs**, et **conseils personnalisés** comptent parmi les services proposés.



### L'INTÉRÊT ?

Le réfrigérateur est capable d'analyser votre historique de consommation et **de repasser commande**, ou **suggérer des aliments plus sains**. L'application **MealPlanner** élabore même des recettes à partir des produits dans le réfrigérateur.





**5**

A large, bold, dark blue number '5' is centered within a white vertical rectangular bar on the left side of the slide.

# FRICITIONLESS SHOPPING

The main title 'FRICITIONLESS SHOPPING' is centered within a white rectangular frame in the middle of the slide. The text is in a bold, white, sans-serif font.

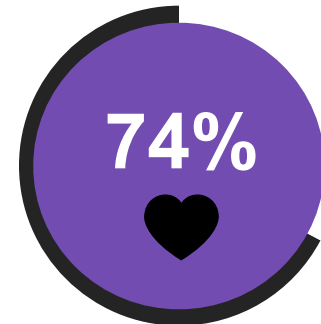


**ACHETER EN UN CLIN  
D'OEIL**



# Simpler, faster, better

- > Les consommateurs recherchent avant tout **une expérience d'achat fluide**. Le nouveau défi de la distribution consiste à offrir des services sans friction, rapides, pertinents et uniques.
- > Contrairement à l'achat en ligne à qui l'on associe simplicité et rapidité, le point de vente physique est accusé de tous les maux. Les consommateurs sont habitués à une **expérience digitale personnalisée et fluide**. Ils s'attendent à ce que **le service en point de vente le soit également**.



**des Français aimeraient que les vendeurs en boutique puissent remettre des offres personnalisées**



**admettent que des offres spécialisées leur font acheter plus d'articles**

Source : Etude Retail Euphorie, Adyen, 2017  
\*Enquête menée sur un panel de 1 007 consommateurs français



# CAS PRATIQUE N°37 : Le caddie de courses intelligent

## CADDIE LE CADDIE CONNECTÉ

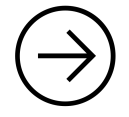


### QUOI ?



La marque Caddie est actuellement en train de mettre au point **une solution de chariot intelligent pour simplifier les courses**. Une application intégrera un système de reconnaissance et de recommandation de produits et même **de paiement**.

### L'INTÉRÊT ?



Le vendeur de chariots se réinvente et souhaite se devenir un **vendeur de solutions shopping** d'ici 18 mois. Le caddie de demain a pour vocation de simplifier les courses et pourra aussi mettre en avant **les promotions en magasin**.

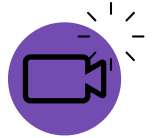






# CAS PRATIQUE N°38 : Le robot autonome qui aide à faire ses courses

LG  
CLOI SHOPPING CART ROBOT



## QUOI ?



Présenté au CES 2018, ce robot prototype de la gamme **LG CLOi** est un nouveau système de panier. Il contient un **lecteur de codes barres** que les clients peuvent utiliser pour scanner leurs produits et en connaître le prix. Il affiche également les listes de courses et **se déplace de manière autonome** pour guider le client dans le magasin.

## L'INTÉRÊT ?



Ce robot compagnon de shopping permet un gain de temps important en **optimisant le parcours client** et une **personnalisation de l'expérience en magasin**.



# CAS PRATIQUE N°39 : La borne automatique qui connaît vos commandes préférées

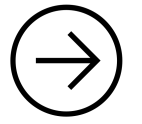
## CALIBURGER X NEC COOPERATION OF AMERICA AI-ENABLE KIOSK « NEOFACE »

### QUOI ?

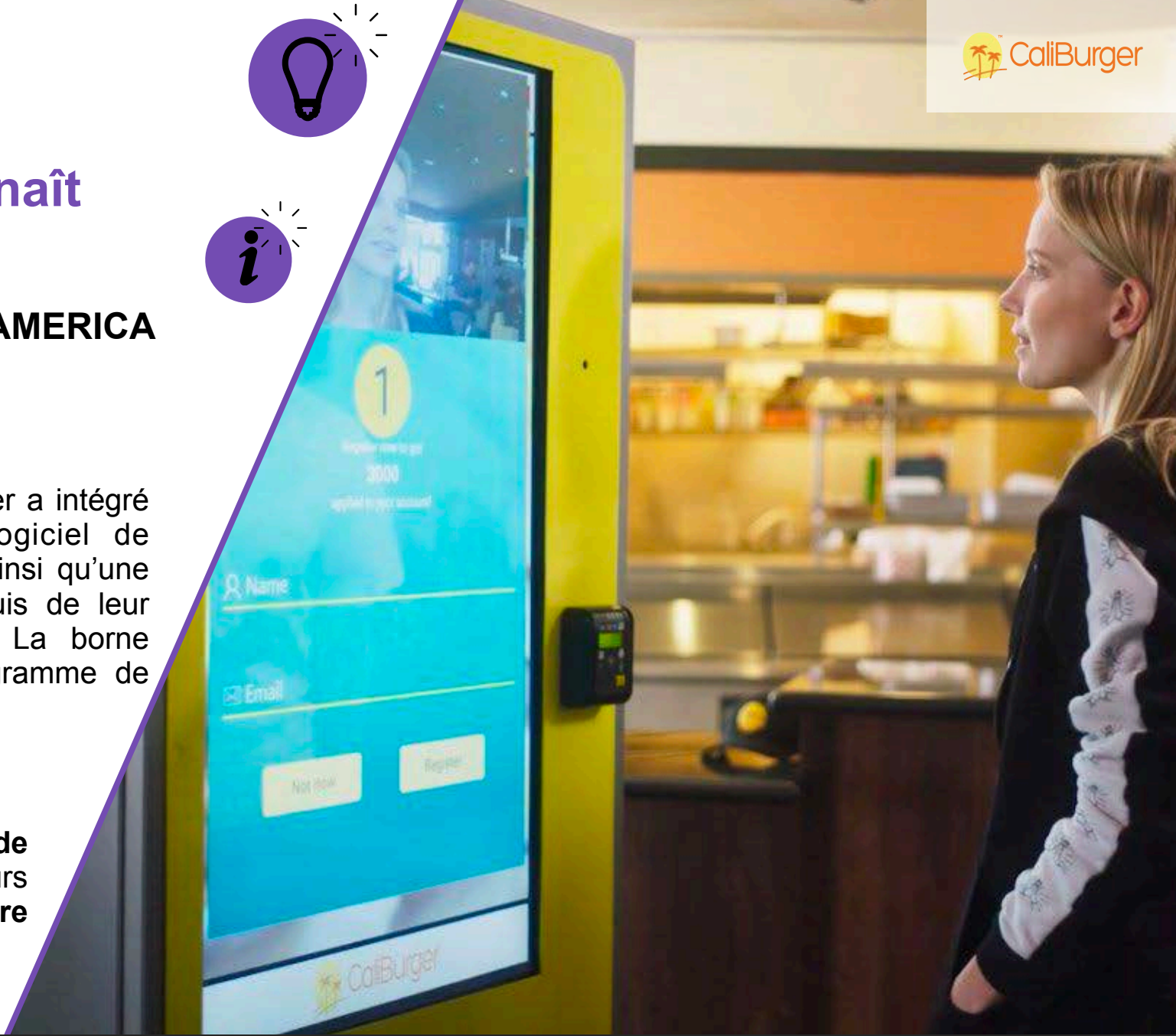


La chaîne de fast food américaine Caliburger a intégré dans ses bornes de commandes le logiciel de reconnaissance faciale NeoFace de NEC ainsi qu'une IA qui permettent d'identifier les clients puis de leur **proposer leurs commandes préférées**. La borne permet également de les relier à un programme de fidélité.

### L'INTÉRÊT ?



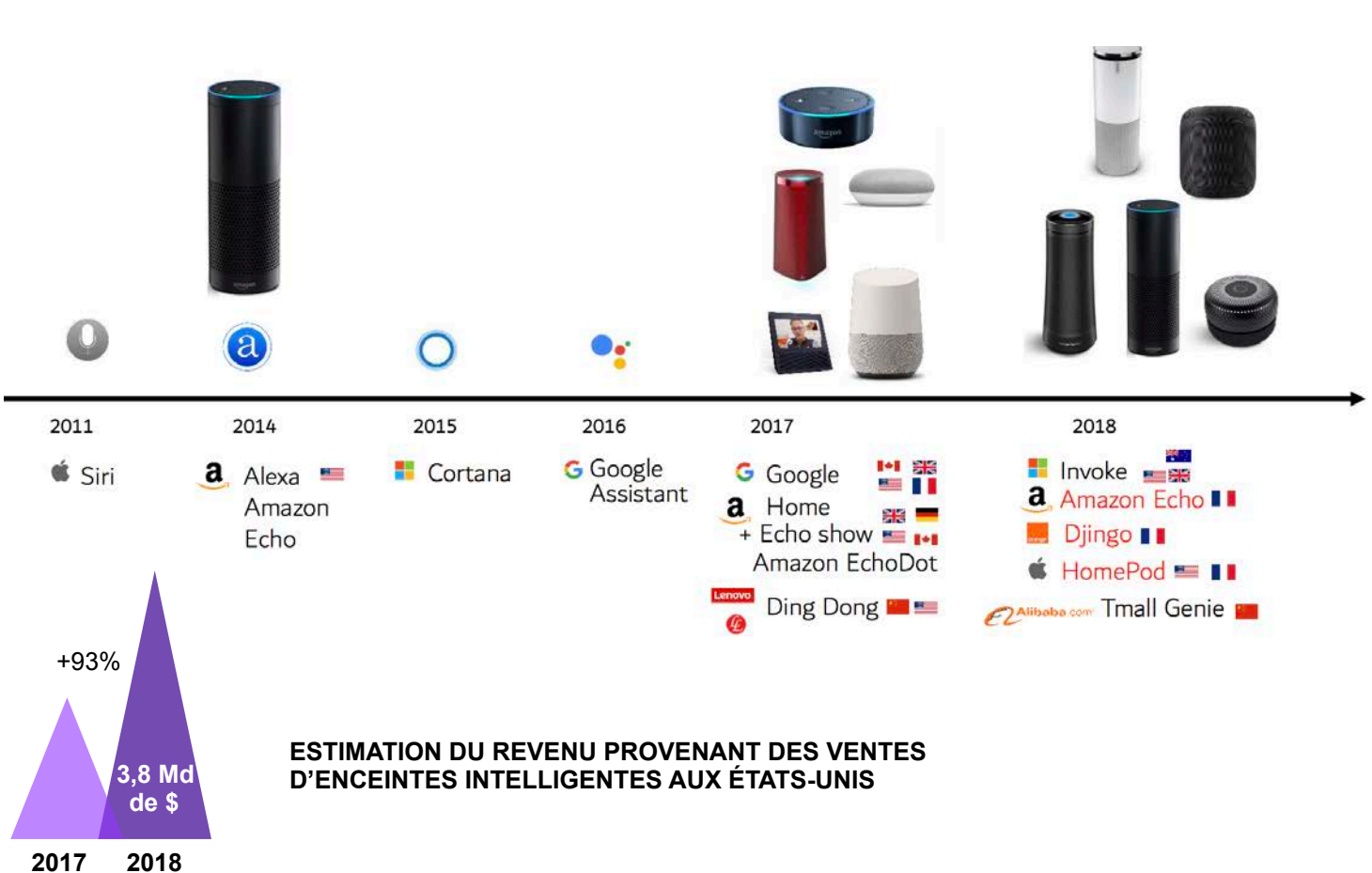
Ce système permet de faciliter la **commande de produit**, de fidéliser les consommateurs grâce à la reconnaissance faciale et de **réduire le temps d'attente pour la commande**.





## BIENVENUE DANS L'ÉCONOMIE VOCALE

# L'explosion du marché des enceintes connectées



➤ Avec entre **70 et 76%** de part de marché, **Amazon** est le leader actuel du secteur des enceintes intelligentes aux États-Unis. Il est suivi de **Google**, qui détiendrait entre **15% et 24%** du marché.

➤ Mais le marché des enceintes connectées se diversifie et devient **de plus en plus concurrentiel**.

➤ Ce marché va croître de **93% en 2018** et peser près de **3,8 milliards de dollars**.

Source : Consumer Technology Association, Statista

Source : Amazon Echo & Alexa Stats, Voicebot.ai, 2017 / Alexa, Say What?!, eMarketer, 2017 / Home automation devices, Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), 2017

# L'Asie aussi se met au vocal



TMALL GENIE d'ALIBABA



BAIDU LANCE 3 ENCEINTES



CLOVA FRIENDS de LINE

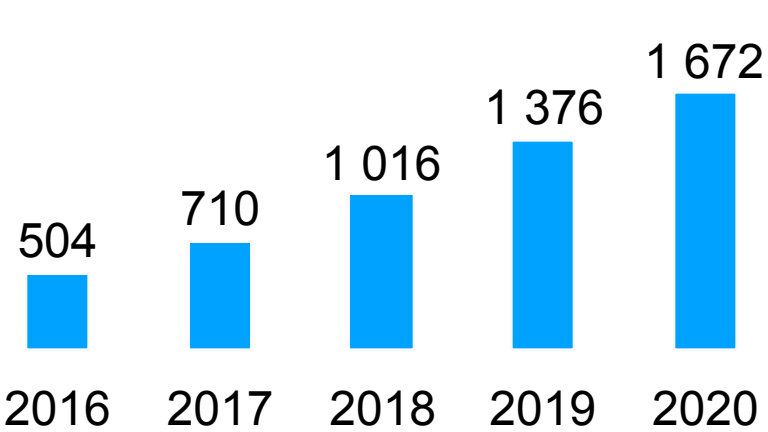
## Smart Speaker Clova Friends

Les **BATX** (géants du web chinois : **Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi**) lancent également leurs enceintes connectées pour concurrencer Amazon et Google. Ces enceintes commercialisées à bas prix ne sont pour l'instant disponibles qu'en Asie. Un marché porteur puisque **4,4 millions d'enceintes connectées devraient être commercialisées en Chine en 2018.**

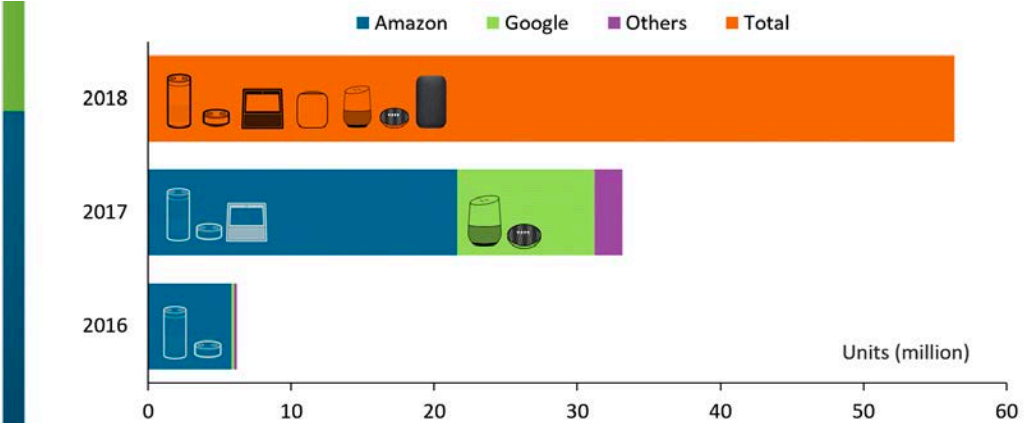
Source : Smart speakers are the fastest-growing consumer tech, Canalsy, 2018

# L'explosion du marché des enceintes connectées

NOMBRE D'UTILISATEURS ÉQUIPÉS D'ASSISTANTS VIRTUELS (GOOGLE HOME, CORTANA, ECHO, SIRI) DANS LE MONDE EN MILLIONS



VENTES MONDIALES D'ASSISTANT VOCAL PAR MARQUE 2016 - 2018



➤ Le nombre d'utilisateurs à travers le monde n'a cessé de croître et devrait passer à **1 672 milliard d'ici 2020**.

➤ Près de **60 millions d'enceintes connectées** devraient être écoulées dans le monde entre 2016 et 2018.

Source : Juniper Research, Tractica, Les Échos

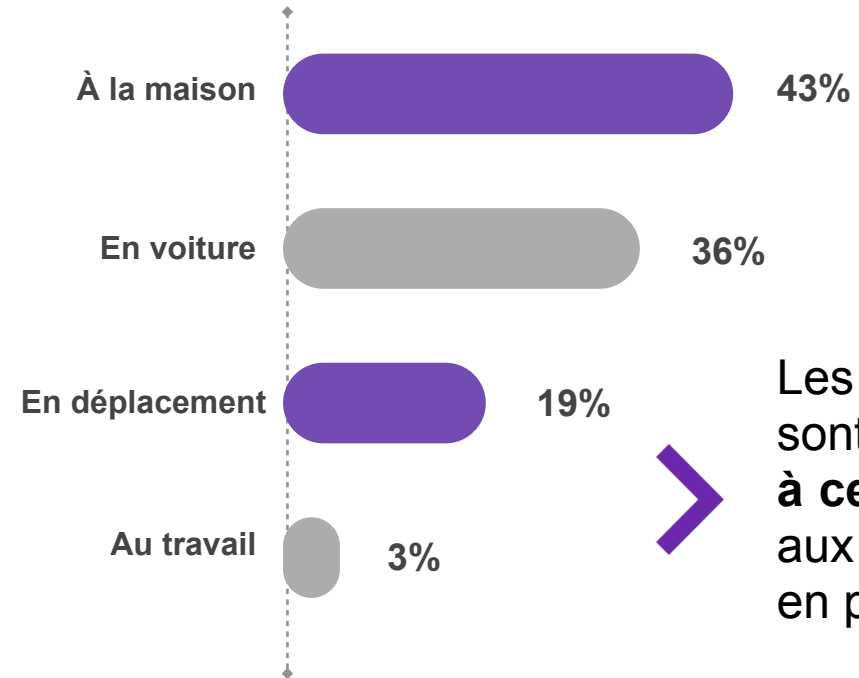
Source : Smart Speakers Report, Strategy Analytics, 2017 / Estimates and forecasts, Canalys, 2017

# L'IA conversationnelle s'immisce partout

➤ Si l'utilisation de la commande vocale se fait principalement à la maison, les assistants vocaux gagnent petit à petit d'autres espaces : les smartphones, les robots, **les voitures...** Afin d'être toujours au plus près de l'utilisateur.



LIEU PRINCIPAL D'UTILISATION DE LA COMMANDE VOCALE, USA, 2016



➤ Les usages de cette technologie sont pour l'instant très **similaires à ceux de la radio**, plutôt limités aux espaces clos et peu utilisés en public.

Source : Internet Trends Report, KPCB, 2016

# CAS PRATIQUE N°40 : Kia intègre Google assistant

## KIA X GOOGLE ASSISTANT UVO KIA



### QUOI ?

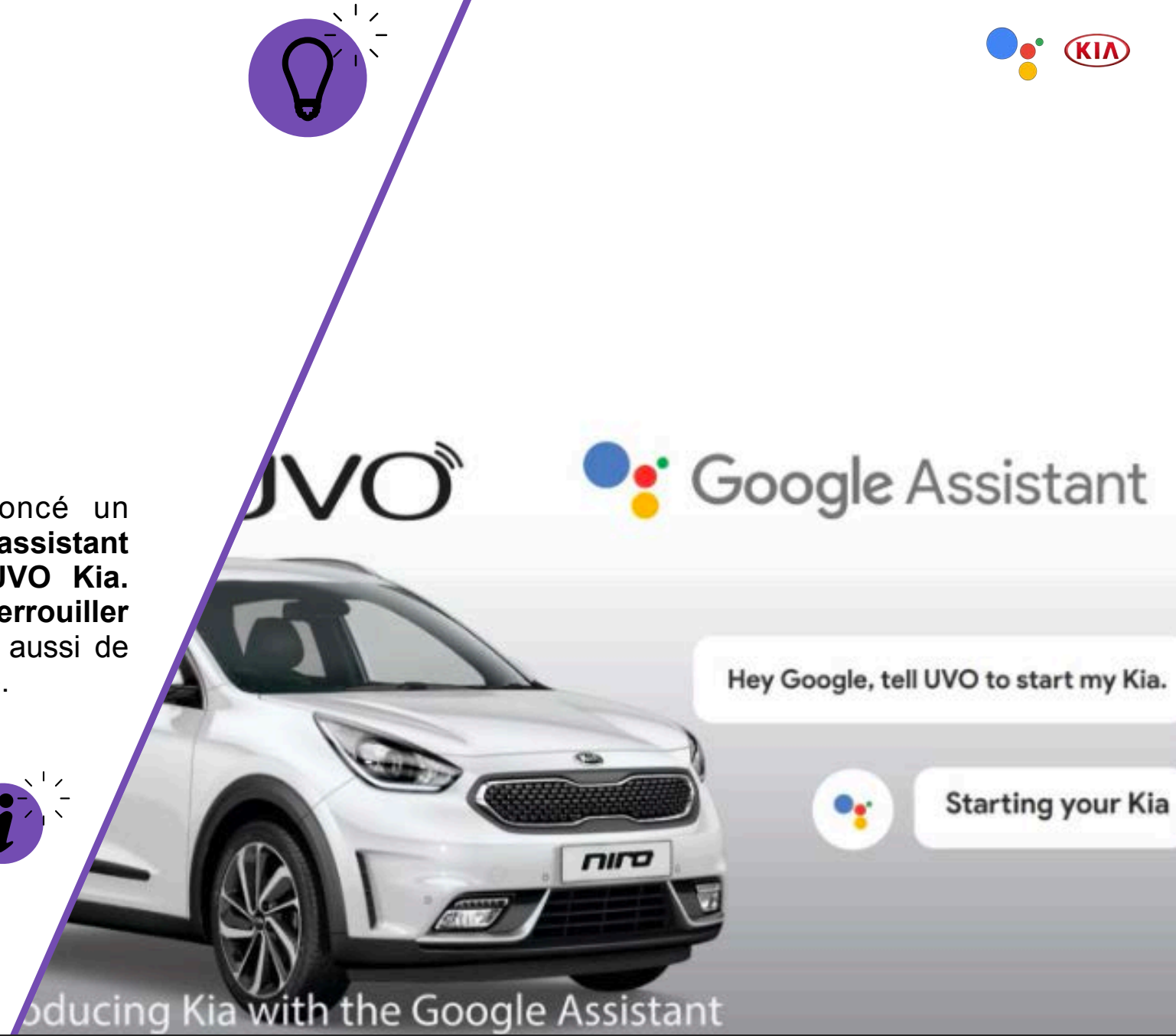


Cette année, au CES, Google a annoncé un partenariat avec Kia visant à **intégrer son assistant dans les écosystèmes d'infotainment UVO Kia**. L'application permettra entre autres de **déverrouiller ou verrouiller la voiture à distance**, mais aussi de contrôler les phares ou d'allumer le chauffage.

### L'INTÉRÊT ?



Google souhaite concurrencer Amazon sur le marché des assistants vocaux qui avait déjà intégré son **assistant Alexa** dans de nombreux véhicules dont plusieurs du constructeur **Ford**.

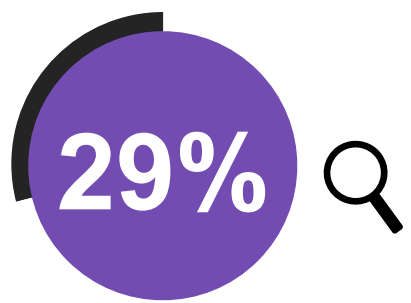




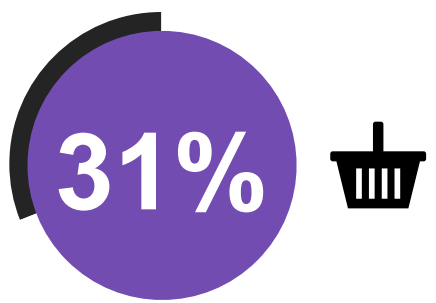
# V-Commerce : le 4ème canal de vente

➤ Si les enceintes intelligentes jouent un rôle évident dans l'expansion de la domotique, elles représentent également une immense opportunité pour les distributeurs. Après la boutique, la plateforme E-Commerce et le mobile, **la voix pourrait devenir le 4ème canal de vente.**

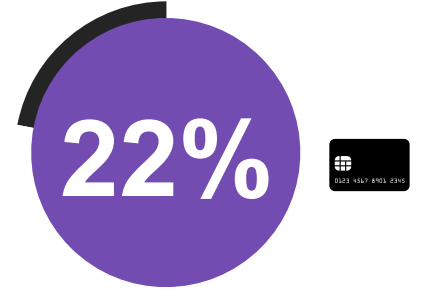
## Parmi les utilisateurs d'enceintes connectées :



ont recherché un objet qu'ils souhaitent acheter

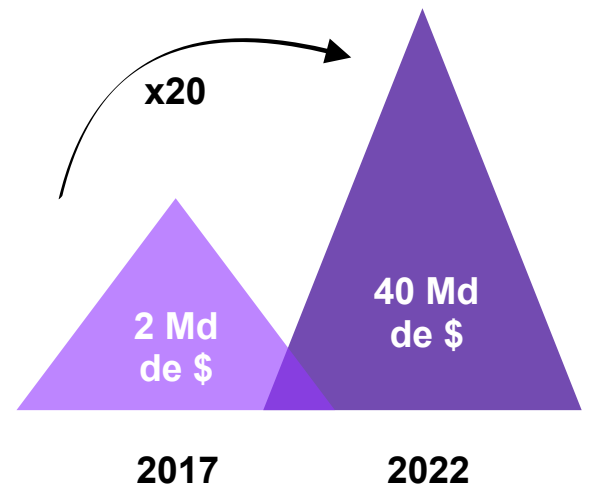


ont ajouté un produit à leur panier pour l'acheter plus tard



ont racheté un produit déjà acheté

## Estimation du revenu du marché du V-Commerce aux États-Unis

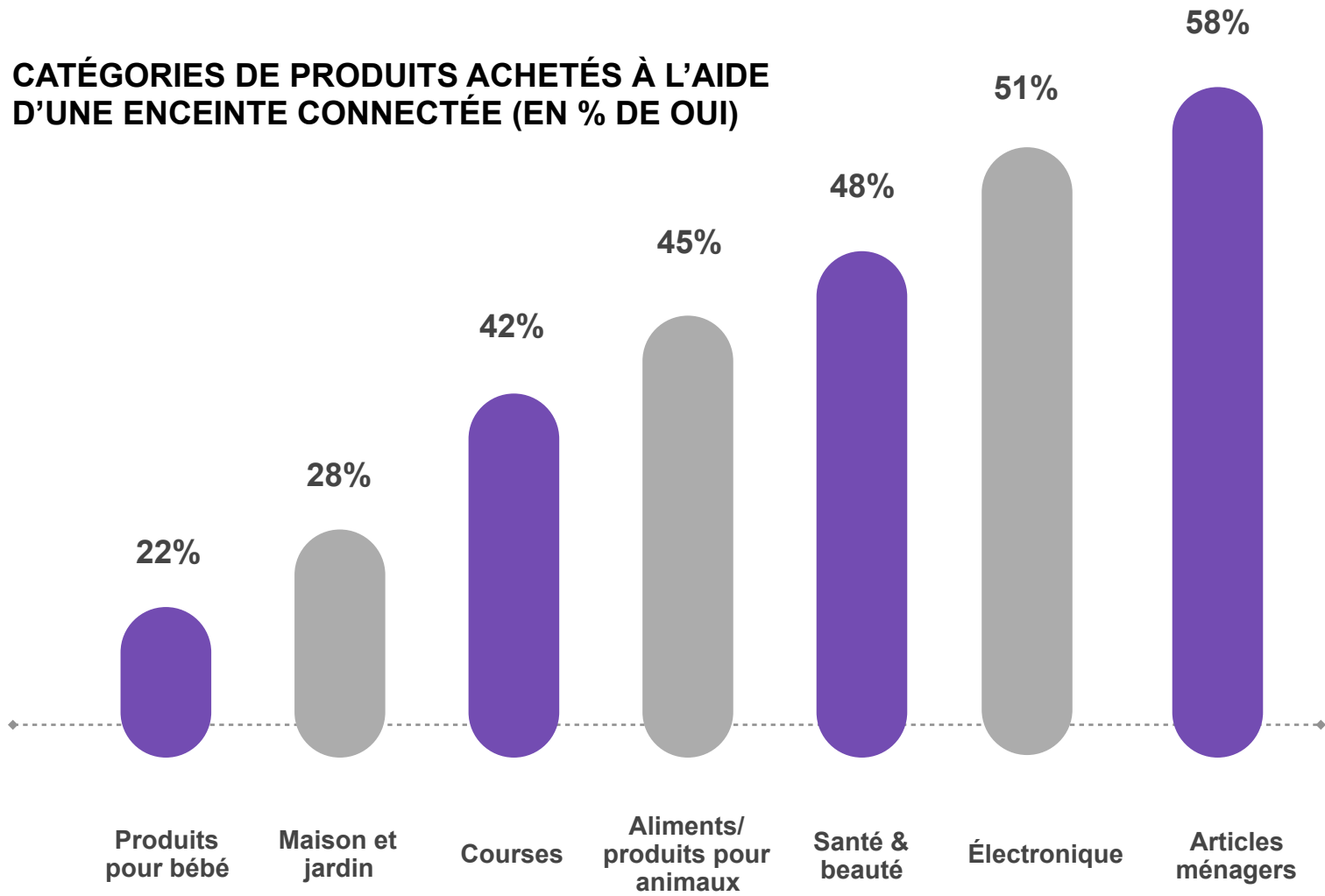


Source : The Smart Audio Report, National Public Media et Edison Research, 2017  
\*Enquête menée sur un panel de 1 816 Américains de plus de 18 ans

Source : OC&C Strategy Consultants, 2017  
\*Enquête menée sur un panel de 1500 Américains possédant une enceinte connectée

# V-Commerce : le 4ème canal de vente

CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS À L'AIDE D'UNE ENCEINTE CONNECTÉE (EN % DE OUI)



Certaines catégories de produits sont plus commandées via les enceintes connectées. Les catégories les plus populaires sont :

- Les **articles ménagers**
- Les **produits électroniques**
- La **santé et la beauté**



Source : The Smart Audio Report, National Public Media et Edison Research, 2017  
\*Étude menée sur un panel de 1 816 Américains de plus de 18 ans et ayant passé une commande avec une enceinte connectée lors de la semaine précédente (13%)

# CAS PRATIQUE N°41 : La voix de la beauté

**SEPHORA X GOOGLE**  
SEPHORA SUR GOOGLE HOME

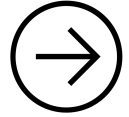


## QUOI ?

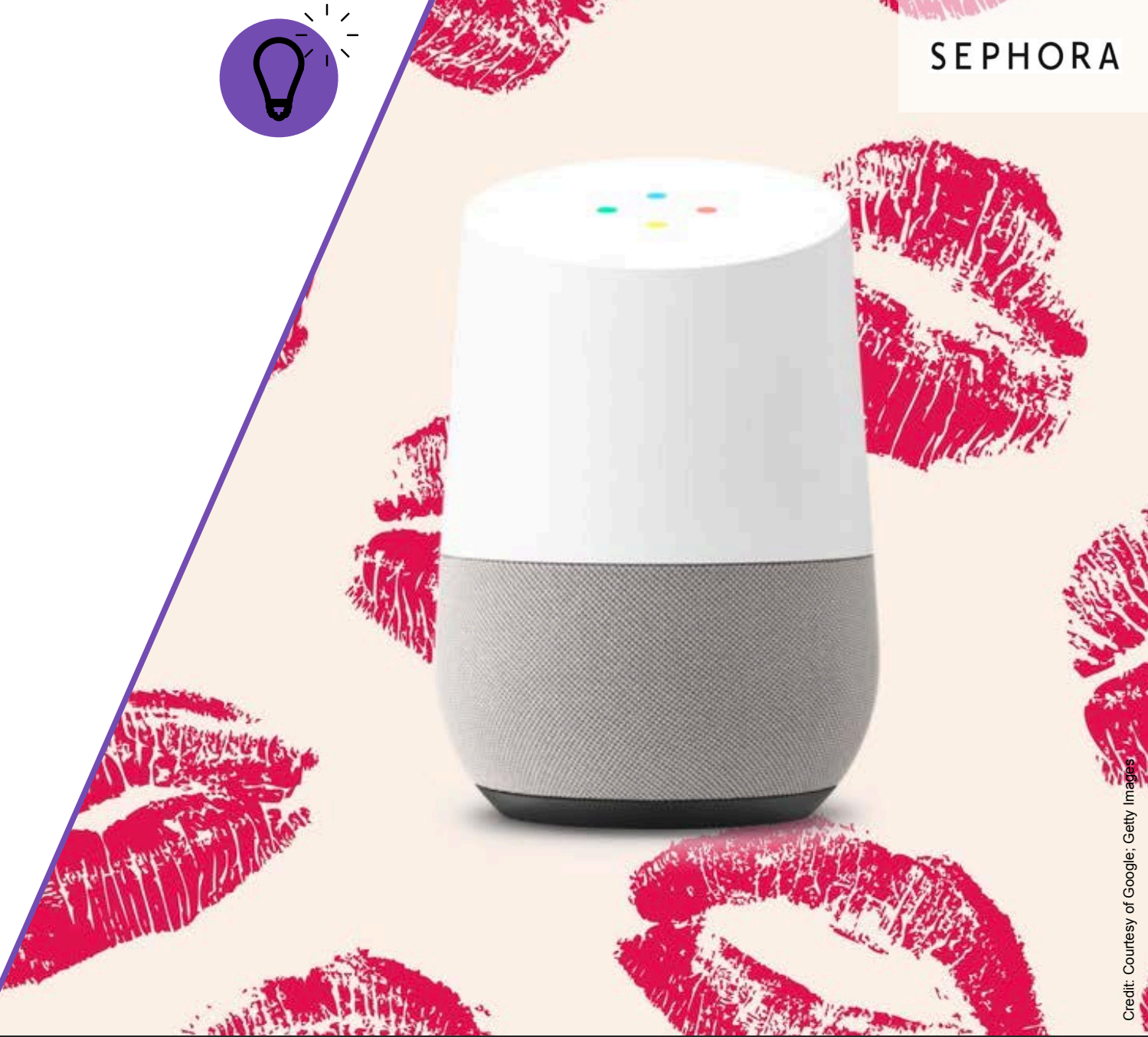


Depuis novembre 2017, Sephora propose une application vocale sur Google Home et l'assistant Google. Il est possible de **consulter la disponibilité des produits en magasin**, de prendre des **rendez-vous pour des soins** et d'écouter des **podcasts beauté**.

## L'INTÉRÊT ?



Sephora devient un des **précurseurs du shopping conversationnel**. *“Avec ces premières fonctionnalités et cette collaboration avec Google, nous comptons tester l'audience et les réactions de nos clients sur l'assistance vocale”*, confie Anne-Véronique Baylac, Chief digital officer chez Sephora EMEA.



Credit: Courtesy of Google; Getty Images

# CAS PRATIQUE N°42 : Des commandes facilitées



## MONOPRIX X ARTEFACT

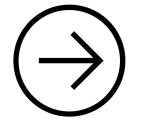


### QUOI ?



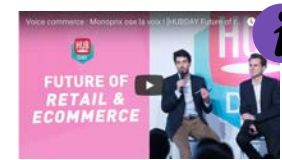
Monoprix a présenté en novembre 2017 son module Google Home développé avec l'agence Artefact. Une fois sa carte de fidélité Monoprix et sa carte bleue enregistrées, il suffit de **converser avec la marque et d'énoncer les produits que l'on veut ajouter à sa liste de courses**. Ils sont alors visibles directement sur smartphone sur l'application Monoprix et sur Google Assistant.

### L'INTÉRÊT ?



Permet de **minimiser la contrainte de la liste de courses et de gagner du temps**. Artefact et Monoprix ont travaillé sur le **ton de la voix afin qu'il corresponde à l'identité de la marque plutôt décomplexée** (ex: si on demande d'ajouter des sardines au panier l'assistant répond « *C'est dans la boîte !* »).

UN PETIT PAS  
POUR L'HOMME  
UN GRAND PAS  
POUR LES COURSES



Découvrez-en plus en regardant le replay de l'intervention de Vincent Luciani (Artefact) et de Pierre-Marie Desbazeille (Monoprix) au HUBDAY Future of Retail & E-Commerce 2018.



# CAS PRATIQUE N°43 : Obtenir des informations sur la livraison de ses commandes

UPS  
UPS ALEXA SKILL

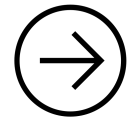


## QUOI ?



UPS a désormais sa propre *Skill* sur Amazon Alexa. Les clients faisant appel à leurs services peuvent désormais **suivre leurs colis, de trouver un magasin UPS ou d'obtenir un devis d'expédition en commande vocale**. L'assistant peut aussi se synchroniser avec leurs comptes UPS My Choice pour **ne pas avoir à rentrer les informations sur leurs colis**.

## L'INTÉRÊT ?



L'utilisation de la commande vocale par les services de livraison permet **d'accélérer et de faciliter l'accès à l'information**. Ce *Skill* permet également d'avoir une **estimation de la date d'arrivée du colis**.



# La recette d'Amazon pour un bon skill

➤ Les skills : c'est ainsi qu'Amazon désigne les applications tierces disponibles sur son assistant Alexa.

## QU'EST-CE QUI FAIT UNE BONNE APPLICATION TIERCE?



**Résoudre les problèmes des consommateurs**



*"Alexa, demande à Hellmann's ce que je peux faire à manger pour ce soir"*



**Maintenir l'engagement de l'utilisateur**



*"Alexa, dis à Scooby Doo que je veux résoudre un mystère"*



**Être simple à utiliser**



*"Alexa, lance le jeu Jeopardy !"*



**Être d'une réelle utilité pour la marque**



*"Alexa, comment enlever une tâche d'herbe"*



**Encourager une utilisation qui se répète**



*"Alexa, dis à Zyrtec de commander mon anti-allergie"*



**Procurer une valeur ajoutée**



*"Alexa, dis à Starbucks de passer ma commande habituelle"*

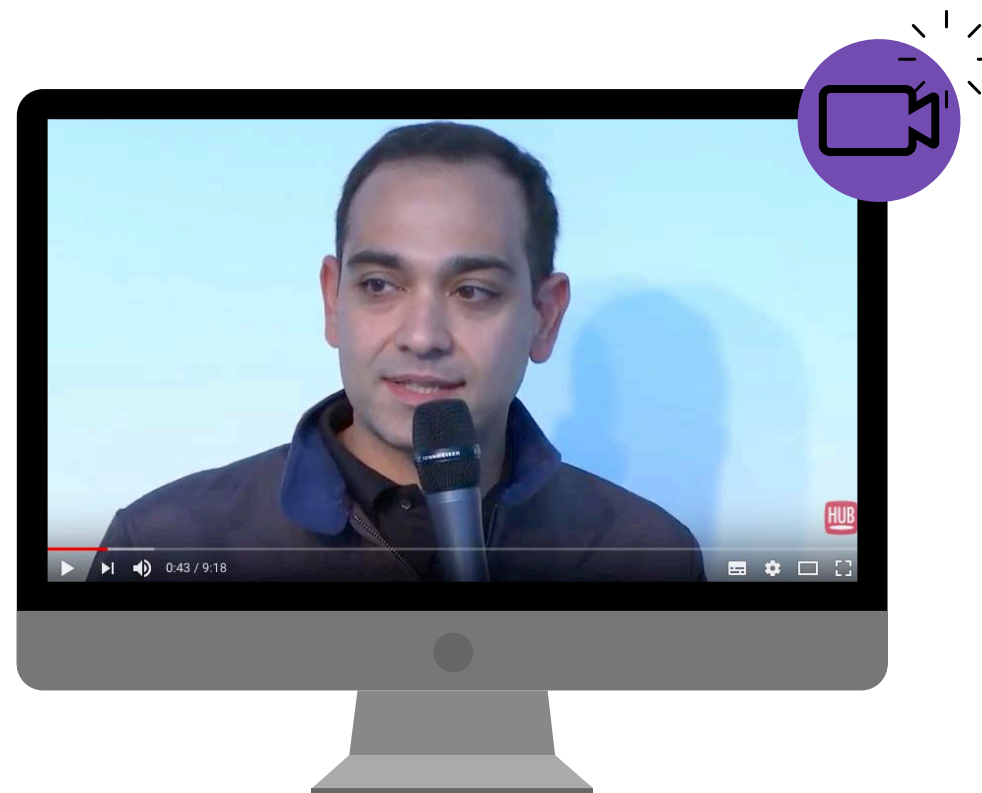
Source : Give Your Vision a Voice, Smart Voice Summit, Max Amordeluso, Amazon Alexa, 2018

# Vocal : nous n'en sommes qu'au début !

Si le marché des enceintes connectées explose et que les fonctionnalités se multiplient, nous ne sommes pourtant **qu'au début du vocal**. De nouveaux acteurs plus performants tels que **SoundHound** présentent des assistants bien plus sophistiqués et performants que Alexa et Google Assistant.

## Q&A à l'occasion de l'inauguration du HUBLAB:Voice Keyvan Mohajer - Fondateur & CEO SoundHound

À l'occasion de l'inauguration du HUBLAB:Voice, Keyvan Mohajer, fondateur et CEO de SoundHound a présenté sa **plateforme Houndify qui permet de donner une voix à tous les objets du quotidien**. L'assistant présente un certain nombre d'avantages, comme permettre aux annonceurs qui développent une application vocale de **conserver directement les données de leurs clients**, sans intermédiaire, contrairement à Google, Amazon et Apple. Mais surtout, la plateforme intègre une **technologie bien plus avancée qui permet des interactions extrêmement rapides**.





# 6 conseils pour réussir son passage au vocal

À l'ère de l'économie vocale, les marques font face à un enjeu supplémentaire : elles doivent se différencier et adopter un ton qui correspond à leur identité. Pour répondre à cette problématique, un nouveau métier apparaît : le **Voice User Experience Designer**, dont la mission est de faire en sorte que le dialogue soit fluide et naturel.

## Comment réussir son passage au vocal ?

- 1) **La commande vocale doit guider l'utilisateur** plutôt que le forcer à s'adapter à la machine
- 2) Il faut aller au-delà de la simple commande vocale : **humaniser l'interaction avec la machine** en apportant des codes de communication humaine et une **forme d'empathie**
- 3) **S'adapter aux spécificités de son utilisateur** : les personnes âgées par exemple auront besoin que la voix soit plus forte
- 4) Penser **Voice-first** : penser à la conversation avant tout
- 5) Mettre en place des **services utiles et agréables qui reflètent la personnalité de l'entreprise**
- 6) Prendre le virage du vocal **rapidement**



Découvrez-en plus en regardant le replay de la table ronde avec Hicham Tahiri (Smartly.io) et Marc Gourlan (Blue Frog Robotic) à l'occasion de l'inauguration du HUBLAB:Voice

Source : Google Wants to Give Your Computer a Personality, Time, 2017



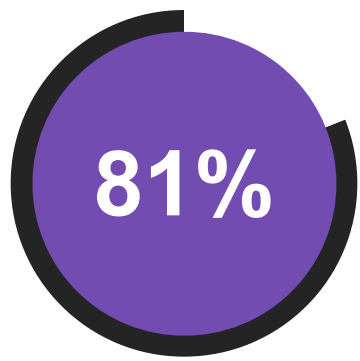


## MUSCLER LA LIVRAISON & LE SERVICE APRÈS-VENTE



## Faciliter la livraison & les retours

➤ La livraison, si elle est trop chère ou trop lente, constitue un grand point de friction dans le parcours d'achat du consommateur. Les retours sont également cruciaux lors d'un achat E-Commerce étant donné qu'il est souvent impossible de tester le produit. Près de **61% des consommateurs** déclarent avoir déjà **renoncé à renvoyer un article** au cours de l'année passée, car cela ressemblait à un casse-tête.



**des Français ont déjà abandonné un panier à cause des frais de livraison**



**c'est le prix maximal que les Français sont prêts à dépenser pour être livrés**

 Voir notre partie sur l'automatisation du dernier kilomètre

Source : Étude Retail Euphorie, Adyen, 2017  
\*Enquête menée sur un panel de 1 007 consommateurs français

# Le magasin directement à la maison

Toujours plus nombreux sont ceux qui se tournent vers **la location plutôt que vers l'achat**, notamment dans le secteur de l'habillement. En effet, le marché des **box de location de vêtements** se développe de plus en plus.

En France, **l'Habibliothèque** et le **Closet** proposent des systèmes de location qui permettent de porter autant de vêtements qu'on le souhaite sans acheter. Ces offres fonctionnent par sélection de **pièces à porter le temps que l'on souhaite**, puis par réception de nouvelles pièces dès que l'on a retourné les autres. Le retour et le pressing sont inclus dans les forfaits.

De l'autre côté de l'Atlantique, **MM. Lafleur** propose une sélection de 4 à 6 pièces choisies selon les goûts et la morphologie de chaque cliente, et qui arrivent chaque mois dans une **Bento Box**. Les clientes opèrent ainsi leur sélection depuis leur salon et peuvent tester des pièces à volonté avec la possibilité d'**acheter celles qu'elles préfèrent** et de renvoyer les autres.

Ce modèle séduit également **la clientèle masculine** : **Frank&Oak**, **Bombfell** ou encore **Trunk Club** de Nordstrom s'y sont mis. Par exemple, Trunk Club pose d'abord une **série de questions** pour **connaître les goûts de l'acheteur**, puis confie le résultat à un styliste qui remplit une malle ("trunk") de vêtements et l'envoie au consommateur.





# CAS PRATIQUE N°44 : Essayer chez soi avant d'acheter

**ASOS**  
TRY BEFORE YOU BUY

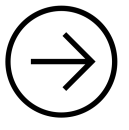


## QUOI ?



Au Royaume-Uni, ASOS a mis à disposition de ses clients le service « **try before you buy** » qui permet de recevoir les vêtements et de les essayer chez soi avant de les payer. Le client a 30 jours pour régler les articles qu'il souhaite conserver et **renvoyer les articles qui ne lui conviennent pas.**

## L'INTÉRÊT ?



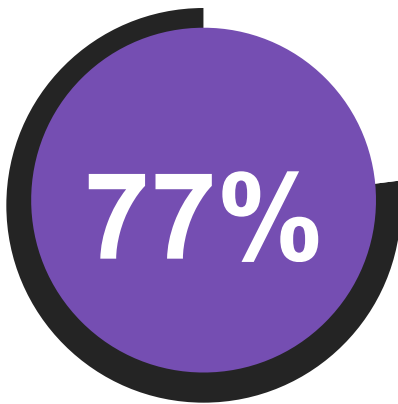
Ce service qui permet de se confirmer son envie d'acheter un produit sans avoir à avancer d'argent connaît un véritable succès. Les ventes ont **augmenté de 23%** suite à la mise en place de ce service sur les **4 derniers mois de 2017.**



# Le SAV, partie intégrante de la marque



Il est malheureusement très facile de décevoir un client qui vit à l'ère de l'immédiateté et des échanges numériques. Le meilleur moyen de fidéliser ses clients consiste à **muscler son service après-vente** avant que le consommateur déçu ne se tourne vers un concurrent.



**Des consommateurs retirent leur confiance en une marque plus vite qu'il y a 3 ans.**



Source : *Seeing beyond the loyalty illusion*, Accenture Strategy, February 2017  
Trendwatching, 2018



# CAS PRATIQUE N°45 : La livraison et les renvois gratuits

## GRANA & 7-ELEVEN SERVICE DE RETOURS GRATUITS

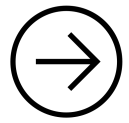


### QUOI ?



**Grana** a conclu un partenariat malin avec 7-Eleven à Hong Kong. La startup de vêtements garantit ainsi les retours gratuits dans n'importe quel magasin 7-Eleven grâce à des colis directement munis d'**étiquettes et de fiches de retours prépayées**.

### L'INTÉRÊT ?



L'objectif est de rendre l'expérience client la plus simple et la plus pratique possibles. Le gain de temps et les économies procurés par ce système **lisse considérablement le service après-vente**.



# CAS PRATIQUE N°46 : Quand le SAV fait partie intégrante de l'entreprise

**ZAPPOS**  
« DELIVERING WOW THROUGH SERVICE »

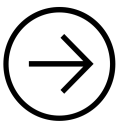


## QUOI ?



Zappos est l'une des premières entreprises à mettre le service client au coeur de sa stratégie. Les clients peuvent ainsi accéder à un **SAV 24h/24** pour pouvoir s'adresser à un conseiller le plus rapidement possible. Les conseillers n'ont ni script ni limite de temps pour répondre : leur rôle est de **résoudre à tout prix le problème du client**.

## L'INTÉRÊT ?



En mettant la relation client au coeur de sa stratégie, Zappos parvient à **fidéliser son public** en adaptant ses services et ses produits avant que le consommateur ne se tourne vers la concurrence.





# CAS PRATIQUE N°47 : La plateforme qui offre des services d'installation à domicile

**HANDY**  
HOME SERVICE



## QUOI ?



Handy est une plateforme qui met en relation des **travailleurs indépendants** (+ de 80 000) et des **individus**. La plateforme s'est associée avec de grands noms du retail tels que **Walmart** et y propose l'installation à domicile de meubles, etc. à la date et l'horaire décidés par le client.

## L'INTÉRÊT ?



Sur le même principe que **Ikea avec Task Rabbit**, ce genre de service réduit les frictions post-achat et offre une expérience étendue au client. L'expérience d'achat est ainsi **fluide jusqu'au bout**.





# CAS PRATIQUE N°48 : Le questionnaire de feedback réinventé

## CHATTER RESEARCH L'ENQUÊTE DE SATISFACTION PAR CHAT



### QUOI ?



Chatter se veut le premier **questionnaire de feedback** alimenté par de **l'intelligence artificielle**. Il s'adresse principalement aux commerces de détail et au secteur de l'hôtellerie.

### L'INTÉRÊT ?



Avec un **taux de complétion de 90%**, Chatter offre une meilleure expérience utilisateur et permet d'**obtenir des retours plus rapides**, permettant ainsi aux distributeurs de réagir plus rapidement.



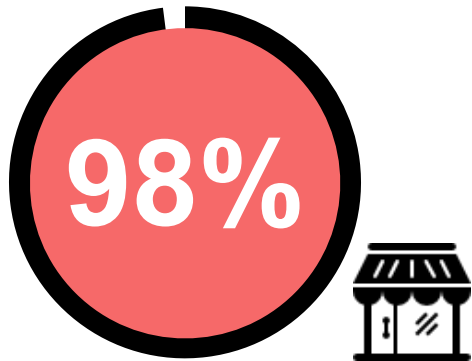


6

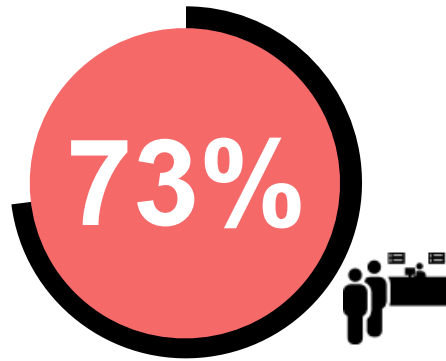
## AUTOMATING STORES

## De l'E-Commerce au A-commerce

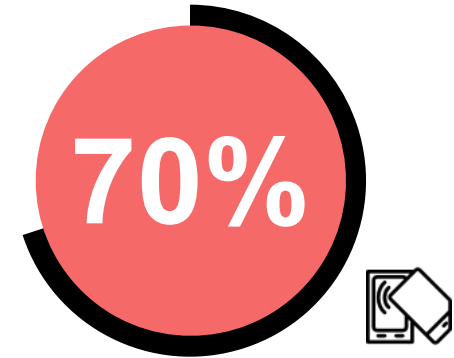
➤ Malgré son succès, le **E-Commerce ne remplace pas encore l'expérience en boutique**.  
 Les atouts de l'un sans les inconvénients de l'autre : place à l'**Automated-Commerce**.  
 Le commerce du futur risque fort de révolutionner voire **faire disparaître le passage en caisse**.



des achats des Français se font encore en boutique



des consommateurs français aiment payer en ligne pour éviter la queue en magasin



des Français sont intéressés par le paiement mobile ou les caisses libre-service

\*enquête menée en juin 2017 auprès d'un panel représentatif de 1007 consommateurs français

Source : Étude Retail Euphorie, Adyen, 2017



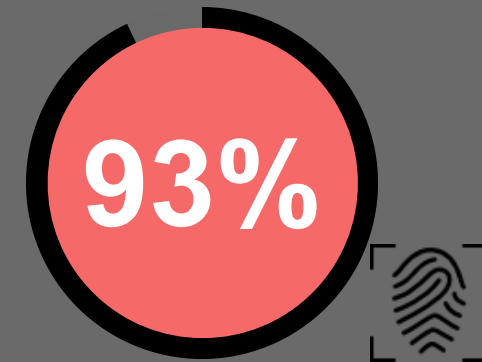
# SOURIEZ, VOUS VENEZ DE PAYER : LE BIOMÉTRIQUE SE DÉMOCRATISE



## Le paiement biométrique se démocratise

Selon une recherche menée par MasterCard et le Département d'Informatique de l'Université d'Oxford, la grande majorité des consommateurs **préférerait la biométrie aux mots de passe** pour authentifier des paiements et autres services financiers.

Plus **simple**, plus **instantanée** et surtout plus **sûre**, cette nouvelle technologie est en évolution rapide, et ce tout particulièrement en Asie, où elle est déjà implémentée dans quelques magasins.



**des consommateurs préféreraient les technologies biométriques aux codes pour authentifier une transaction**

Source : *Mobile Biometrics in Financial Services: A Five Factor Framework*, University of Oxford, 2017



## CAS PRATIQUE N°49 : Visa mise sur les empreintes digitales

### VISA CARTE BANCAIRE BIOMÉTRIQUE



#### QUOI ?



Visa a annoncé cette année à la NRF sa première **carte bancaire biométrique à reconnaissance digitale**, développée avec la Bank of Cyprus et la Mountain America Credit Union.

#### L'INTÉRÊT ?



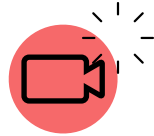
Après le sans contact, la fluidité et la sécurité du parcours client sont renforcées par une **identification naturelle du porteur** de la carte. Encore au stade de projet en ce début 2018, cette innovation ne devrait nécessiter aucun investissement de la part des distributeurs (le capteur est sur la carte).



# CAS PRATIQUE N°50 :

## Le paiement par bague connectée

ICARE TECHNOLOGIES  
BAGUE DE PAIEMENT AEKLYS



### QUOI ?



Une bague de paiement intelligente sécurisée reliée à une application. La bague est équipée d'une technologie de **transfert de données sans contact**. Sa particularité : elle est capable de **reconnaitre son porteur** et se désactive automatiquement lorsqu'elle n'est plus portée.

### L'INTÉRÊT ?

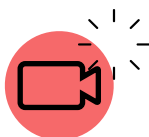


Elle offre une **expérience client fluidifiée et sans friction**. Ce système de bague connectée pourrait avoir d'autres usages (carte de transport, etc.).



## CAS PRATIQUE N°51 : Le paiement avec un sourire

ALIBABA  
SMILE TO PAY

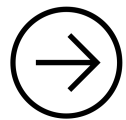


### QUOI ?



Alibaba a exposé la première solution de paiement par reconnaissance faciale à usage commercial. Une caméra 3D se charge de **scanner le visage** et reconnaît le client en toutes circonstances (maquillé, déguisé, etc.).

### L'INTÉRÊT ?



Ce système s'inscrit dans la stratégie d'Alibaba sur le futur du retail qui **intègre on et off-line** et permet également d'**éviter l'usurpation numérique**. Premier usage de cette technologie : le restaurant KFC à Hangzhou, qui se sert de la reconnaissance faciale pour payer.







## CAS PRATIQUE N°52 : La reconnaissance faciale pour payer

**JACK&JONES - VERO MODA**  
SCAN YOUR FACE TO PAY



### QUOI ?



En décembre 2017, Jack&Jones et Vero Moda, deux enseignes du groupe Bestseller, ont ouvert des magasins intégrant des **technologies biométriques de reconnaissance faciale** développées par le YouTu Lab de Tencent.

### L'INTÉRÊT ?



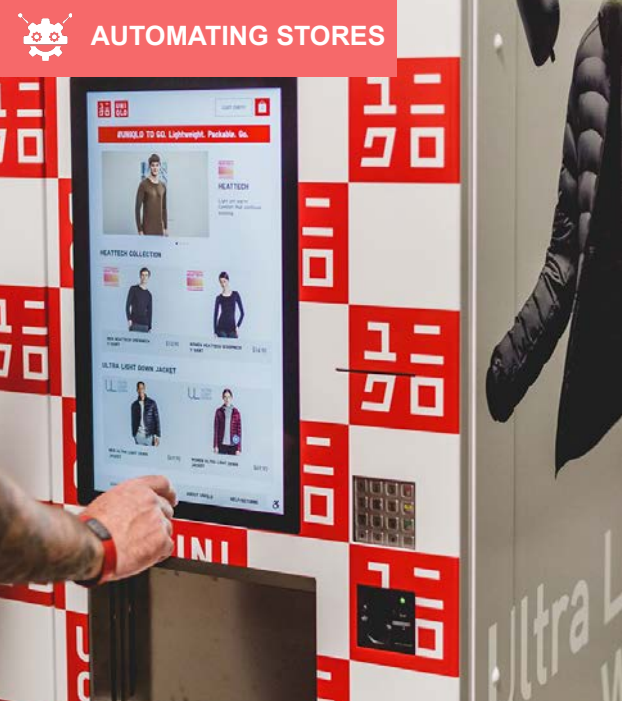
Dans ces boutiques, situées à Shenzhen et Guangzhou, les clients peuvent gagner du temps en payant **par reconnaissance faciale** et en étant **directement connectés sur la plateforme de paiement WeChat**.

**JONES** BESTSELLER®  
支付人脸智慧时尚店

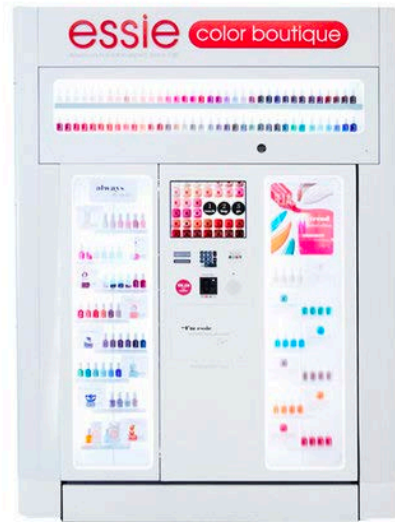




## LE PASSAGE EN CAISSE DISPARAÎT



Uniqlo-To-Go



Essie Color Boutique



Glam Up & Away de Benefit



Kusmi Kiosk

## Anytime, anywhere : l'automatisation, à l'aube de l'ère d'ultra-accessibilité

De nombreuses marques ont récemment fait le choix de **sortir des modèles de distribution traditionnels** pour s'implanter dans des **lieux de constante affluence**, tels que les aéroports, qui sont devenus des points stratégiques pour les annonceurs qui veulent gagner en visibilité.

Après les distributeurs automatiques de snacks sur les quais des gares, il est désormais possible d'acheter son **mascara Benefit** en automate, son **vernis à ongles Essie** à la Color

Boutique, son **paquet de thé Kusmi Tea** au Kusmi Kiosk ou encore sa **doudoune Uniqlo** à la dernière minute avant de partir en week-end grâce au distributeur Uniqlo-To-Go.

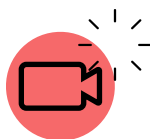
L'expérience client sans caisse révolutionne le rituel de l'achat, pour le rendre **quasi imperceptible**.

Côté retailer, la boutique automatique permet de se positionner physiquement en un temps record et à **moindre coût**, et ainsi de **tester un nouveau marché** ou un nouveau produit.



# CAS PRATIQUE N°53 : Chloe, le bras robotique de Best Buy

BEST BUY  
CHLOE



## QUOI ?



Même quand le magasin est fermé, ce robot développé par PaR Systems pour Best Buy est accessible depuis une borne et permet d'acheter des DVD, CD et jeux vidéos stockés dans un **espace compact de 32,5 m2**.

## L'INTÉRÊT ?



Le robot mécanique permet une réduction des vols, **moins de manutention** et de rangement des produits en rayon, l'économie d'un vigile et la possibilité de stocker des produits en hauteur et de **gagner en surface de vente**.





## CAS PRATIQUE N°54 : Le magasin entièrement automatisé d'Amazon

AMAZON  
AMAZON GO



### QUOI ?

Après plus d'un an de test, Amazon a ouvert en janvier 2017 son tout premier **magasin Amazon Go** au grand public, à Seattle. Le client scanne son téléphone à l'entrée et place les produits dans son panier. Des **capteurs** ainsi qu'une **caméra** équipée de *deep learning* identifient les produits choisis.



### L'INTÉRÊT ?

Ce magasin sans caisse qui permet de **diminuer le temps passé en boutique**. Plus besoin de sortir sa carte bleue, le montant des produits est débité directement sur le compte Amazon.





## CAS PRATIQUE N°55 : Le magasin autonome ouvert 24h/24

DEEPMAGIC  
QICK KIOSK



### QUOI ?

DeepMagic propose **une solution de magasin autonome**, où les clients sont libres de choisir les produits qu'ils souhaitent, et de partir sans passer à la caisse, grâce à une inscription préalable.



### L'INTÉRÊT ?

Les magasins sont ouverts 24 heures sur 24, **sans besoin de personnel**, et fonctionnent grâce à un **système antivol basé sur l'IA** et la **reconnaissance visuelle** des produits et des comportements.



deepmagic™

# CAS PRATIQUE N°56 :

## Le magasin automatisé récompensé au CES



### AI POLY AUTONOMOUS STORE PLATFORM



#### QUOI ?

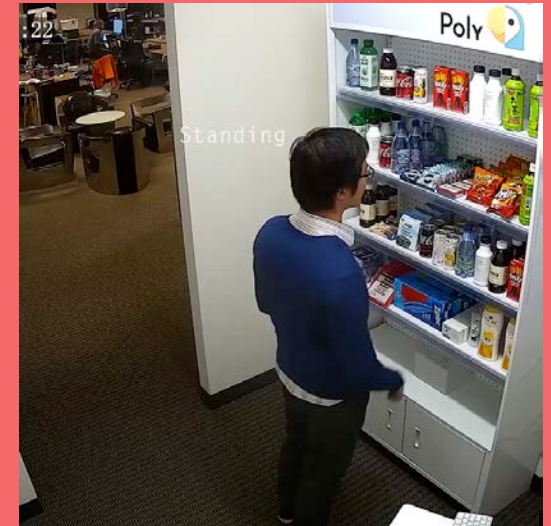
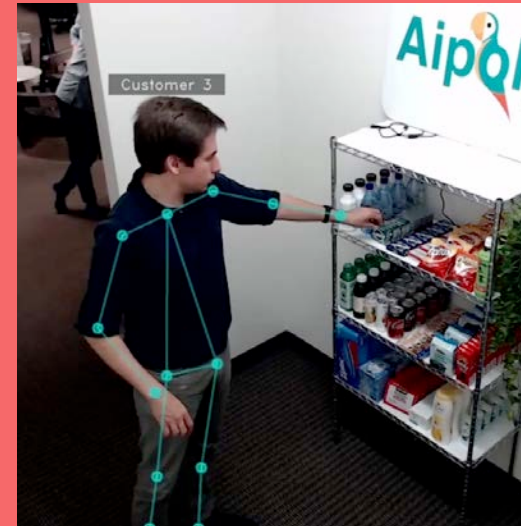


AiPoly met l'intelligence artificielle au service de l'**automatisation des espaces de vente** : inventaire et gestion des stocks, suivi de la qualité des produits, mode de paiement automatisé et facture immédiate... Autant de fonctions proposées par ce projet **récompensé au CES 2018** (*Consumer Electronic Show, Las Vegas*).

#### L'INTÉRÊT ?



Complètement **automatisé**, cet espace de vente intelligent permet de **faciliter l'expérience d'achat**, mais aussi de fournir en temps réel des **informations aux distributeurs et fournisseurs**.



# Le magasin automatique, un sujet sur lequel l'Asie prend de l'avance par rapport à l'Amérique du Nord



**MOBY MART  
WHEELYS** 

La société suédoise Wheelys teste à Shanghai son premier bus qui propose des produits alimentaires tels que du lait ou des fruits en libre-service.



**JD.COM** 

L'entreprise chinoise de E-Commerce [JD.com](http://JD.com) a ouvert son premier magasin autonome dans la province de Shandong, et prévoit d'en ouvrir une centaine d'autres.



**TAO CAFÉ  
TAOBAO** 

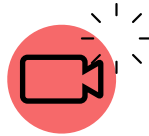
La boutique sans caisse Tao Café permet à ses clients de scanner un QR code, puis de faire leurs achats directement par le biais de leur smartphone.





## CAS PRATIQUE N°57 : Une épicerie 100% autonome à Shanghai

**WHEELYS**  
MOBY MART & WHEELYS 247



### QUOI ?

Wheelys a lancé deux concepts automatisés : **Wheelys 247**, un magasin connecté de 46m<sup>2</sup>, sans employé, sans file d'attente et ouvert 24/7, et **Moby Mart**, qui pousse le principe encore plus loin avec ses **drones de livraison sur le toit** et sa **capacité à se déplacer de manière autonome**. Une dizaine de références y sont proposées : cookies, cigarettes, pain, fromages...



## L'automatisation pour plus de rapidité et d'efficacité

“ L'enjeu du retail aujourd'hui, ce n'est pas acheter à bas coût et revendre en se faisant une marge importante. Ce qui importe, c'est la logistique : c'est de **passer du producteur au consommateur de la manière la plus rapide et efficace possible.** ”



Per Cromwell,  
Cofondateur de Wheelys

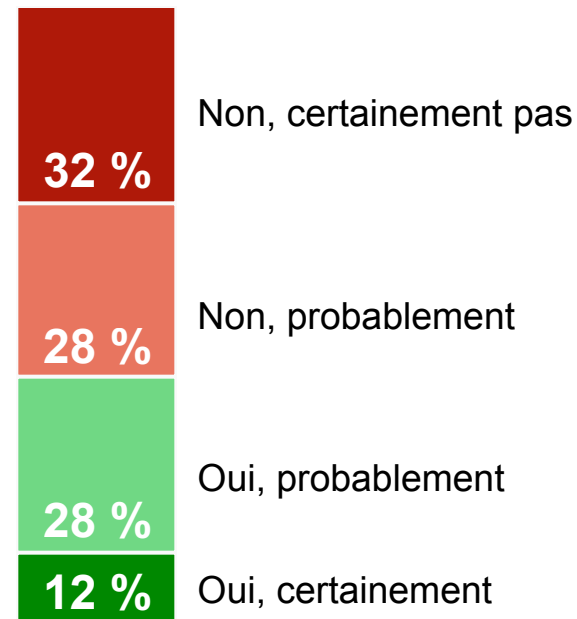


Source : Six ways that new technology will revolutionise shopping, Wired, 2018



## Le magasin autonome, un concept encore réservé aux *early adopters*

**“Feriez-vous vos courses dans le magasin Amazon Go ?”**



Si le magasin autonome peut séduire les distributeurs, il n'a **pas encore conquis le cœur des consommateurs français** : ils ne seraient que **12%** à être prêts à faire leurs courses dans un magasin comme Amazon Go. **32%** d'entre eux sont même contre l'idée de se rendre dans ce genre de concept.

Source : Opinion Way pour Diebold-Nixdorf, Statista, 2018



## QUAND LA BOUTIQUE VIENT AU CLIENT : LE NOUVEAU COMMERCE DE PROXIMITÉ

## CAS PRATIQUE N°58 : L'avenir des supérettes dans le véhicule autonome ?

ROBOMART



### QUOI ?

Robomart est la première épicerie qui **livre les produits directement au client** lorsque celui-ci la contacte via une application, et ce de manière autonome. Pendant que le client fait ses courses, le robot fait ses comptes à l'aide d'une technologie « **grab and go** ».

### L'INTÉRÊT ?

Robomart vise à offrir un service de livraison à la demande jusqu'à **5 fois moins cher** pour les commerçants au détail.



# CAS PRATIQUE N°59 : Le magasin à domicile de Toyota



## TOYOTA E-PALETTE



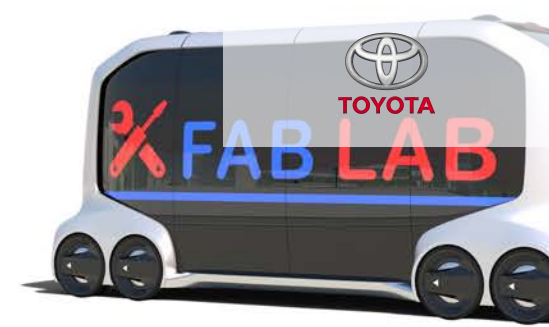
### QUOI ?

L'e-palette, présentée par Toyota lors du CES 2018, répond aux besoins de grandes compagnies telles que **Uber**, **Amazon** ou encore **Pizza Hut**. Partenaires du projet, elles utilisent le véhicule pour différentes fonctions : food truck, magasin ambulant, mais aussi espace de travail collaboratif...



### L'INTÉRÊT ?

Évolutifs et personnalisables, ces véhicules du futur permettent de proposer toute une gamme d'activités de mobilités en tant que service.





# CAS PRATIQUE N°60 : La livraison autonome selon Ford

## FORD X POSTMATES LE LIVREUR AUTONOME



### QUOI ?



En phase avec son nouveau positionnement d'acteur majeur de la mobilité, Ford a annoncé **son partenariat avec Postmates**, société californienne spécialisée en livraison, pour tester **la livraison autonome**. Ce projet fait suite au test de livraison semi-autonome lancé avec **Domino's Pizza l'année dernière**.

### L'INTÉRÊT ?



Dans le cadre de ses essais, le constructeur automobile veut étudier **l'expérience du client au point de livraison**. Une manière de prendre en compte les **retombées sociologiques** de cette innovation technologique.



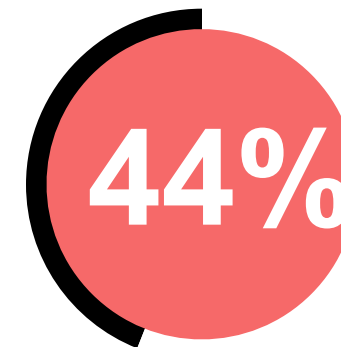


FOR HIRE

## Une automatisation croissante qui soulève une question importante pour l'emploi

L'automatisation va transformer les **métiers** dans un grand nombre de secteurs. Celui du retail est tout particulièrement touché : se pose par conséquent la question de la **responsabilité des entreprises** dans ce processus de mutation. Il leur appartient d'assurer la montée en compétences, la formation et l'accompagnement de leur personnel.

Le challenge à relever est d'**inventer et de valoriser cette nouvelle compatibilité homme-machine** pour limiter le risque d'impact négatif sur l'emploi.

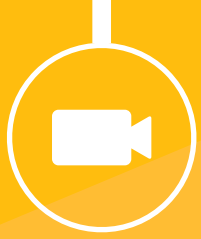


des emplois dans le commerce de gros et de détail risquent d'être remplacés par l'automatisation d'ici 2030

\*statistique établie par PwC pour le marché UK

Source : *Will robots steal our jobs?*, PwC 2017





INSTITUTE

LEADERS

7

# ELEVATING SOCIAL COMMERCE



# LA MONTÉE DES MARKETPLACES



Découvrez-en plus dans notre partie *Un Marketing d'Influence plus Social* du HUBREPORT Future of Social Marketing & Business 2018

# Cliquez et achetez

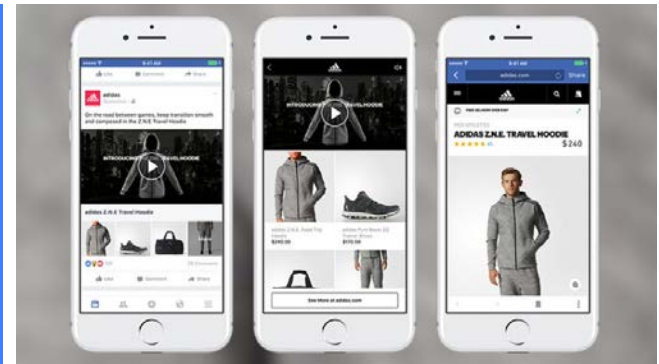
- **78%** des acheteurs français \* indiquent que **la présence des marques en ligne a déjà influencé leur décision d'achat.**
- Une opportunité que les réseaux sociaux n'ont pas tardé à saisir en permettant aux marques de promouvoir leurs produits sur leurs plateformes via de la publicité et plus récemment en permettant **une mise en relation directe avec des plateformes E-Commerce.**
- En 2016, **37% des 25 à 34 ans** considéraient que le service le plus innovant et le plus intéressant pour les Français est la **possibilité d'acheter, vendre et échanger des produits et services sur les réseaux sociaux.** Ces derniers mois, les réseaux sociaux ont accéléré le développement des boutons de mise en relation directe avec les plateformes E-Commerce des marques ou bien des marketplaces qui permettent aux particuliers de vendre leurs produits.



**Bouton « Buy » de Twitter**



**« Marketplace » de Facebook**



**Publicités « Collection » d'Instagram et Facebook**

\* Enquête menée sur un panel de 1 011 Français

Source : Étude Le social shopping en France, OpinionWay pour Trusted Shops, 2016



## La puissance du *social commerce* en Chine

- En Asie, la frontière entre E-Commerce et réseaux sociaux est de plus en plus **mince et poreuse** : les consommateurs chinois sont beaucoup plus nombreux qu'en Occident à **consommer via le *social commerce***.
- En 2016, **31%** des utilisateurs de WeChat en Chine ont effectué un **achat sur la plateforme sociale** grâce à des systèmes de paiement intégrés.
- Des chiffres bien éloignés de ceux des réseaux sociaux américains où les ventes issues du *social commerce* ne représentent que **1,5% des ventes E-Commerce**.



Découvrez-en plus dans notre partie  
***The Future is Chinese*** du HUBREPORT  
Future of Social Marketing & Business 2018

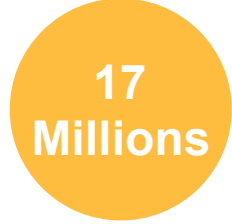
Source : Social media trends that could cross over from China to the US, L2 Inc, 2017

# RED, la plateforme *social commerce* à la mode pour découvrir et acheter des produits de luxe

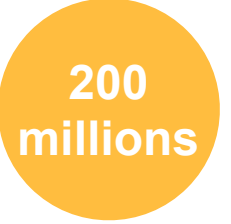


➤ RED est une application de **social E-Commerce** qui réalise des partenariats avec des marques étrangères (États-Unis, Japon, Corée) pour les commercialiser ensuite sur le territoire chinois.

➤ L'application joue la carte de la communauté et de **l'authenticité** : on peut y partager opinions et bonnes affaires et se recommander des produits.



d'abonnés



de dollars de ventes par an

Source : Little Red Book, MultiConnexions, 2017



**LA VIDÉO EST LE  
NOUVEAU MAGASIN**

# La vidéo, l'atout retail incontournable

La vidéo n'est plus un simple outil marketing ni une « expérience » à faire vivre au consommateur à distance, **elle est un magasin** : aujourd'hui, elle peut être un outil d'exposition, de démonstration et de caisse à la fois.



du trafic mobile  
global sera dédié à  
la vidéo d'ici 2021

Source : Cisco Visual Networking Index : Global Mobile Data Traffic Forecast, 2016-2021



## La vidéo capte l'attention

Les utilisateurs\* s'attardent **5 fois plus longtemps** sur **une vidéo** que sur du contenu fixe sur **Facebook** et **Instagram**.

## Et accélère la consommation !

**1/3 des acheteurs sur mobile** interrogés aux États-Unis déclarent que la vidéo est le meilleur moyen de découvrir de nouveaux produits.



 Découvrez-en plus dans notre partie **L'Ère Video-First** du HUBREPORT Future of Social Marketing & Business 2018

Source : Ruptures 2020, Facebook IQ, 2017  
\* sondés aux Émirats arabes unis et au Royaume-Uni

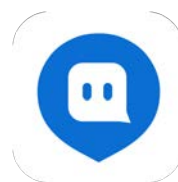


## La vidéo devient un magasin à part entière

Grâce à la vidéo, il est désormais possible de faire l'exposition, l'illustration, mais aussi la vente de produits. Cette stratégie est connue sous le nom de **See Now Buy Now** : la vidéo, qui n'était autrefois qu'un simple support de communication, devient aujourd'hui un nouveau point de vente digital qui permet aux retailers de **diversifier leur parcours d'achat**.

**Les Chinois sont pionniers en la matière**, notamment sous l'impulsion d'Alibaba qui est en mesure de pousser des articles, mais aussi de proposer à ses clients d'acheter le produit **directement depuis l'interface vidéo**.

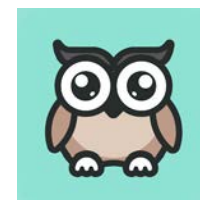
De nombreuses autres plateformes de livestream chinoises telles que **Mogujie, Ingkee, Bilibili, Momo** ou encore **YY** ont largement contribué à la création de contenu riche et engageant.



Momo (陌陌)



Mogujie (蘑菇街)



Ingkee (映客)



Bilibili (哔哩哔哩)



YY (歪歪)





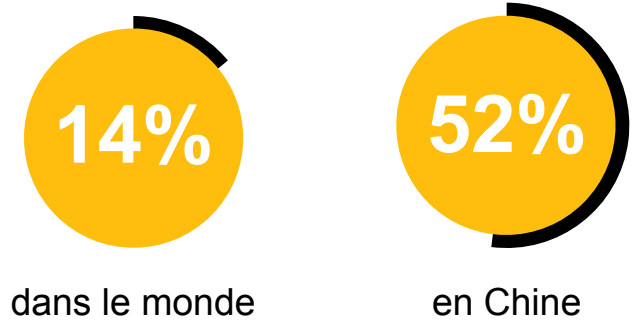
Découvrir notre partie *The Future is Chinese* du HUBREPORT Future of Social Marketing et Business 2018

# Le shopstream, incarnation de l'avant-gardisme chinois

## Un succès qui repose sur :

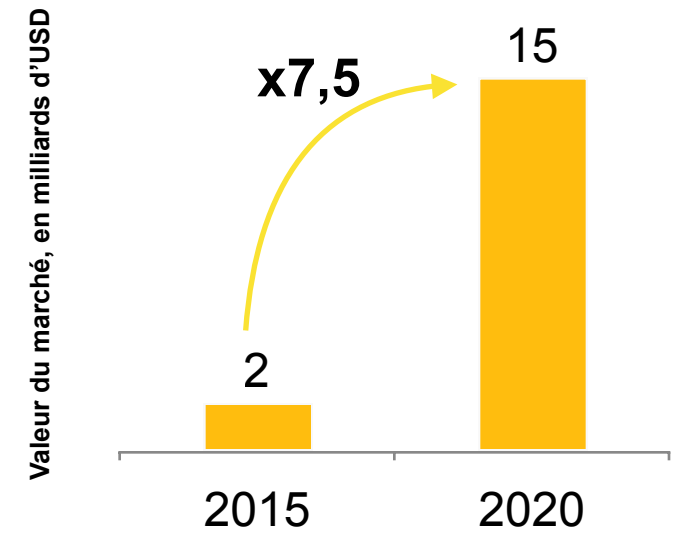
- > Des consommateurs chinois **habitués à acheter en ligne**
- > **Une connexion en temps réel** qui permet d'avoir une interaction de type FaceTime avec des célébrités / influenceurs (les KOLs ou Key Opinion Leaders) lors de la diffusion en direct
- > Des **sessions interactives** où les fans formulent des demandes, échangent avec l'émetteur et **offrent des cadeaux virtuels** (de quelques centimes d'euros pour un *hug* à quelques centaines voire milliers d'euros pour une voiture de sport ou un yacht virtuels)

**Pourcentage des consommateurs qui achètent sur mobile**  
(sur une base journalière ou hebdomadaire)



Source : eCommerce in China - The future is already here, PWC Total Retail, 2017  
Base d'interrogés : 905 (Chine), 24 471 (Monde)

## CROISSANCE DU MARCHÉ DU LIVESTREAM EN CHINE

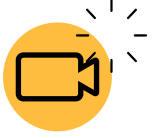


Source : Goldman Sachs, 2017



# CAS PRATIQUE N°61 : Les « Single Days » en Chine : l'émergence de l'entertain-merce

## ALIBABA SINGLE DAY

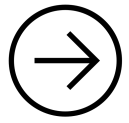


### QUOI ?



Pour la deuxième année consécutive, Alibaba organise un **festival de mode interactif retransmis en live** pendant 4 heures pendant lequel il est possible d'**acheter les produits du défilé de mode en direct** via une application avant même que le show ne soit terminé.

### L'INTÉRÊT ?



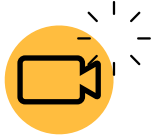
Ce concept de « **See Now Buy Now** » mise sur l'**achat d'impulsion**. Alibaba **supprime les frontières entre physique et virtuel** et **brouille la limite entre le commerce et le divertissement**. L'opération a généré près de **\$25,3 milliards de ventes en ligne en 24 h**. En comparaison, le Black Friday américain a généré \$3,3 milliards en 2017.





# CAS PRATIQUE N°62 : Quand les huîtres font des millions avec le livestream

PEARL BRO



## QUOI ?



Un entrepreneur chinois de 25 ans, Pearl Bro, a décidé de donner un peu de dynamisme à **l'élevage familial d'huîtres perlières** en misant sur les réseaux sociaux chinois. Il met en vente des huîtres sur Taobao pour 8,50 \$ qu'il **filme ensuite en direct** pour montrer à ses clients si **l'huître contient une perle**.

## L'INTÉRÊT ?



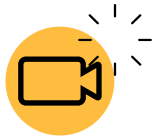
La **gamification** couplée au **livestream** a été le combo gagnant pour Pearl Bro qui a réussi à moderniser un commerce traditionnel peu connu et à **créer une communauté autour**. En 6 mois, le jeune entrepreneur a récolté 4,4 millions de dollars.





# CAS PRATIQUE N°63 : Une app pour livestreamer ses produits sur le marché chinois

## TAOBAO (ALIBABA) SHOPSHOPS

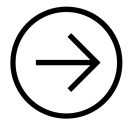


### QUOI ?

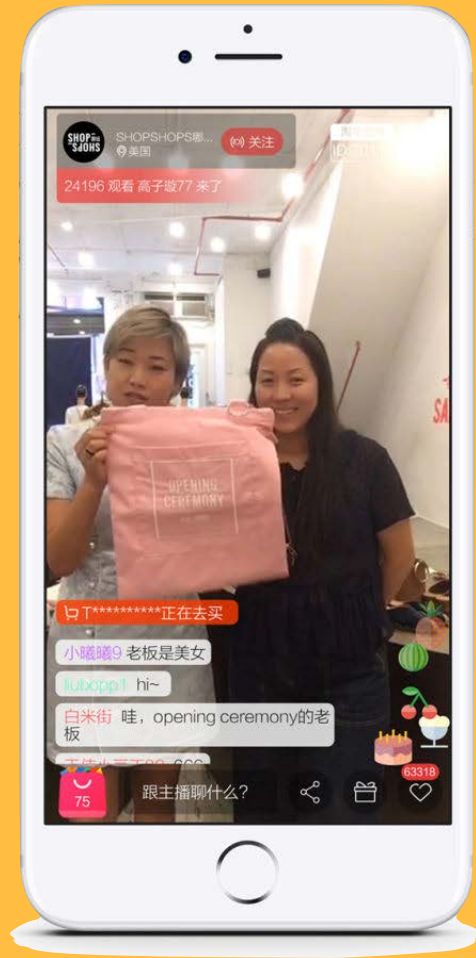


Cette application permet aux **retailers américains d'introduire leurs produits auprès des consommateurs chinois**. Les échanges et négociations au sujet du produit, de la taille et des matériaux ont lieu en **livestream** et les commandes sont ensuite passées sur TaoBao.

### L'INTÉRÊT ?



Ce système permet aux Américains d'exporter leurs produits dans un pays où **les consommateurs sont très friands de produits occidentaux**, mais où il n'est pas facile de s'installer et d'ouvrir des boutiques.





8

# BOOSTING BACK OFFICE TO BOOST BUSINESS



**LES ROBOTS GAGNENT LES  
ENTREPÔTS, LA BOUTIQUE  
ET MÊME LA MAISON !**

# Quand logistique rime avec robotique



Le secteur de la logistique va mal : souffrant d'une mauvaise image de métiers pénibles, les entreprises de transport et de logistique ont du mal à embaucher. En 2018, **22 363 emplois** sont à saisir en France.

Face à cela, on observe une montée de l'**automatisation des entrepôts**.



Amazon utilise **45 000 robots autonomes** conçus par l'entreprise Kiva Robots (désormais nommée Amazon Robotics), qu'elle a rachetée en 2012 pour 775 millions de dollars.



amazon

+

KIVA Systems

=

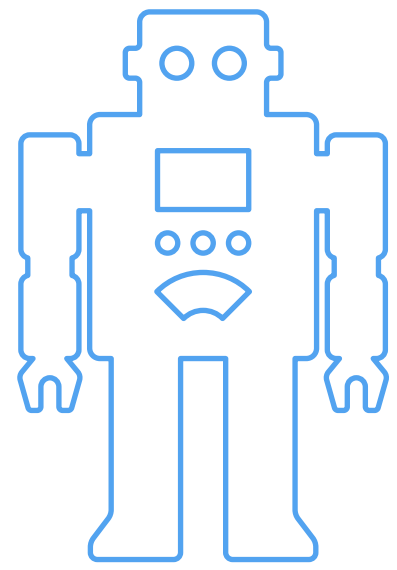
amazonrobotics

Source : Sud Ouest, 2018

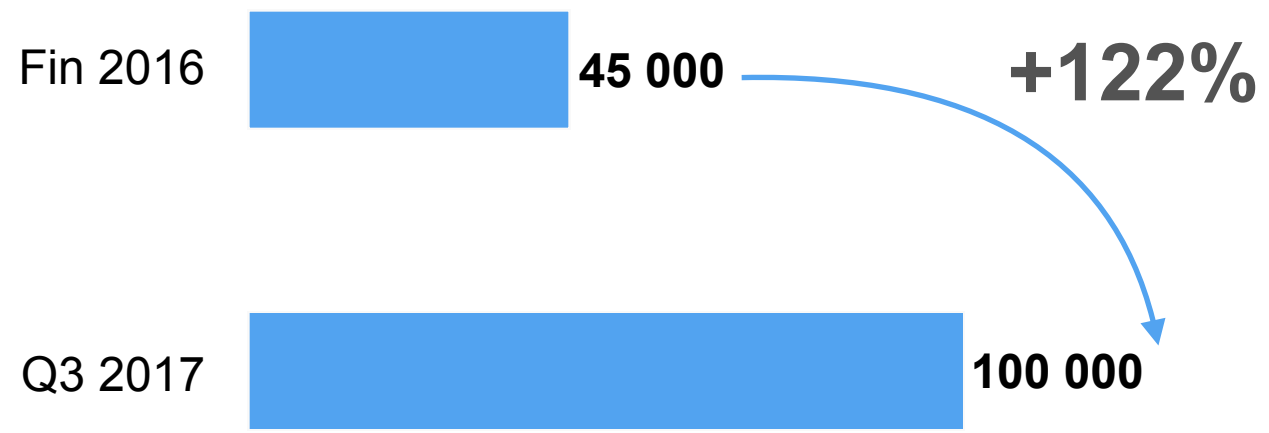
# L'automatisation monte en puissance...



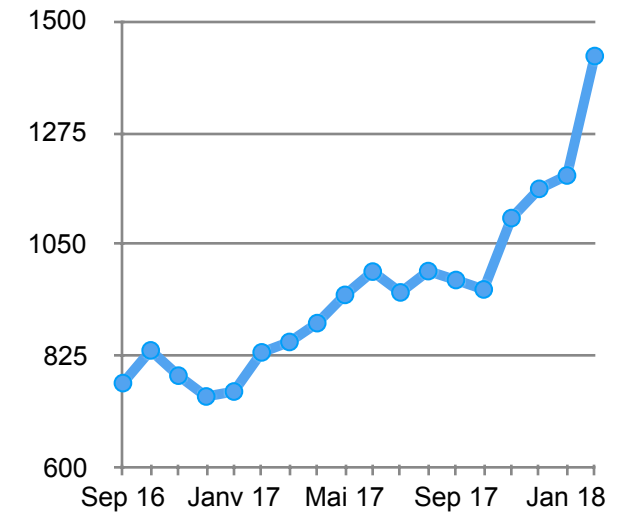
Le nombre de robots augmente à une vitesse soutenue. Les efforts d'Amazon en automatisation (et en intelligence artificielle) sont les principaux moteurs de la bonne performance de ses actions.



NOMBRE DE ROBOTS UTILISÉS PAR AMAZON



COURS DES ACTIONS D'AMAZON



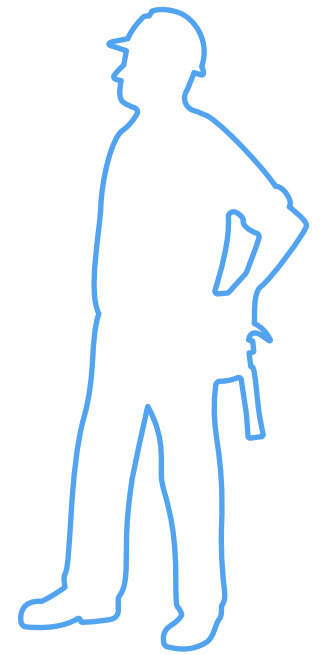
Source : Quartz, 2017



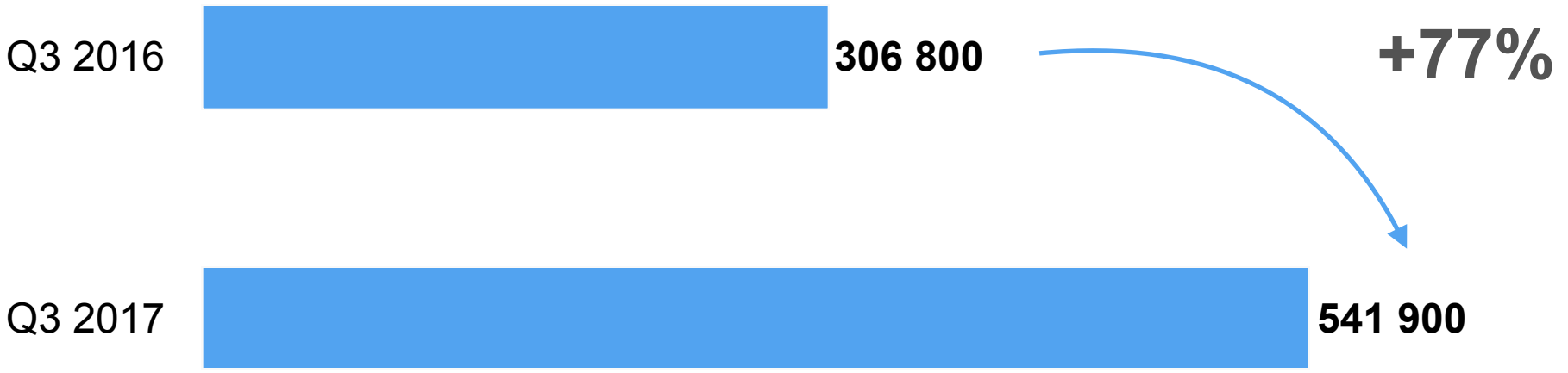
# ...même si le personnel résiste



Malgré la hausse du nombre de robots, Amazon continue d'embaucher aussi du personnel



**NOMBRE D'EMPLOYÉS CHEZ AMAZON (TEMPS PLEINS ET TEMPS PARTIELS ; TRAVAILLEURS CONTRACTUELS ET TEMPORAIRES EXCLUS)**



Source : Amazon Quarterly Results, 2017



# CAS PRATIQUE N°64 : Le robot d'entrepôt autonome et intelligent

LOCUS ROBOTICS  
LOCUSBOT



## QUOI ?



LocusBot est un **robot autonome** qui **facilite le travail en entrepôt**. Destiné à l'entreposage E-Commerce, il offre une chance aux e-commerçants indépendants qui veulent prendre les armes contre Amazon.

## L'INTÉRÊT ?



Grâce à l'usage de ce robot, la **productivité est boostée** : le préparateur, qui en temps normal met 60 à 90 secs pour attraper un objet, n'en met plus que **14 à 20 secs**. Il permet aussi de diminuer les coûts opérationnels.



# CAS PRATIQUE N°65 :

## Un drone pour automatiser l'inventaire



**HARDIS GROUP X SQUADRONE SYSTEM  
EYESEE**

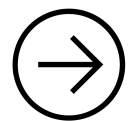


### QUOI ?



En se déplaçant **de manière autonome** dans les entrepôts, ce **drone** capture à l'aide de caméras les informations des étiquettes logistiques et transmet les données à l'opérateur. L'opérateur peut interagir avec le drone en cas de difficultés.

### L'INTÉRÊT ?



Facilite le contrôle des stocks, **divise par 5 le temps de lecture par emplacement**, se déploie rapidement et réduit les risques et la pénibilité des inventaires.





## CAS PRATIQUE N°66 : Un mannequin robot connecté & évolutif

EUVEKA  
EMINÉO

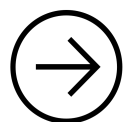


### QUOI ?



Conçu pour les modélistes et professionnels des industries textiles, le tout premier **mannequin intelligent s'appuie sur le processus biomimétique**. Il permet de personnaliser des modèles à taille exacte.

### L'INTÉRÊT ?



En **limitant les contraintes techniques**, ce mannequin permet gain de temps et précision pour les professionnels du milieu qui peuvent alors faire preuve de **plus de créativité**.





## CAS PRATIQUE N°67 : Le robot autonome qui scanne les rayons

### FELLOW ROBOTS NAVII



#### QUOI ?

Grâce à sa batterie de capteurs et la puce Nvidia Jetson, Navii est capable de créer un plan du magasin, de **scanner et répertorier les articles en stock et en rayon** afin de notifier les employés de toute déviation significative.



#### L'INTÉRÊT ?

Il permet une gestion des stocks en temps réel, offre **une plus grande liberté d'action des équipes**. Il incorpore aussi une fonction d'analyse des données en temps réel.





# CAS PRATIQUE N°68 : Le robot autonome de Simbe Robotics et Intel

INTEL RETAIL X SIMBE ROBOTICS  
TALLY



## QUOI ?



Tally est un **robot d'audit qui d'analyse les stocks et les prix**. Entièrement autonome, il appréhende son environnement grâce à des caméras Intel® RealSense™ et peut fonctionner en toute sécurité pendant les heures d'ouverture **aux côtés des clients et des employés**.

## L'INTÉRÊT ?



**Destiné aux grandes surfaces**, ce robot collecte des données et **informe en temps réel** sur l'inventaire, les stocks, la traçabilité des clients et la demande locale.





# CAS PRATIQUE N°69 : Le robot autonome qui scanne les rayons

## BOSSA NOVA ROBOTS AUTONOMES CHEZ WALMART



### QUOI ?



Le robot, grâce à une caméra, **balaie les rayons du magasin** et identifie là où il manque des produits, signale les erreurs d'étiquetage ou les étiquettes manquantes. Il transmet la donnée aux employés qui peuvent résoudre le problème.

### L'INTÉRÊT ?

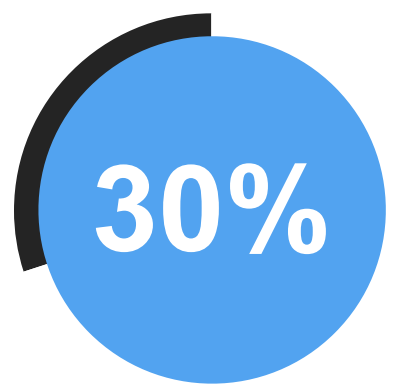


Le robot est actuellement implémenté dans 50 magasins Walmart aux USA. Il **ne se substitue pas aux employés, mais leur facilite** le quotidien, leur évitant la tâche répétitive de scanner les rayons.



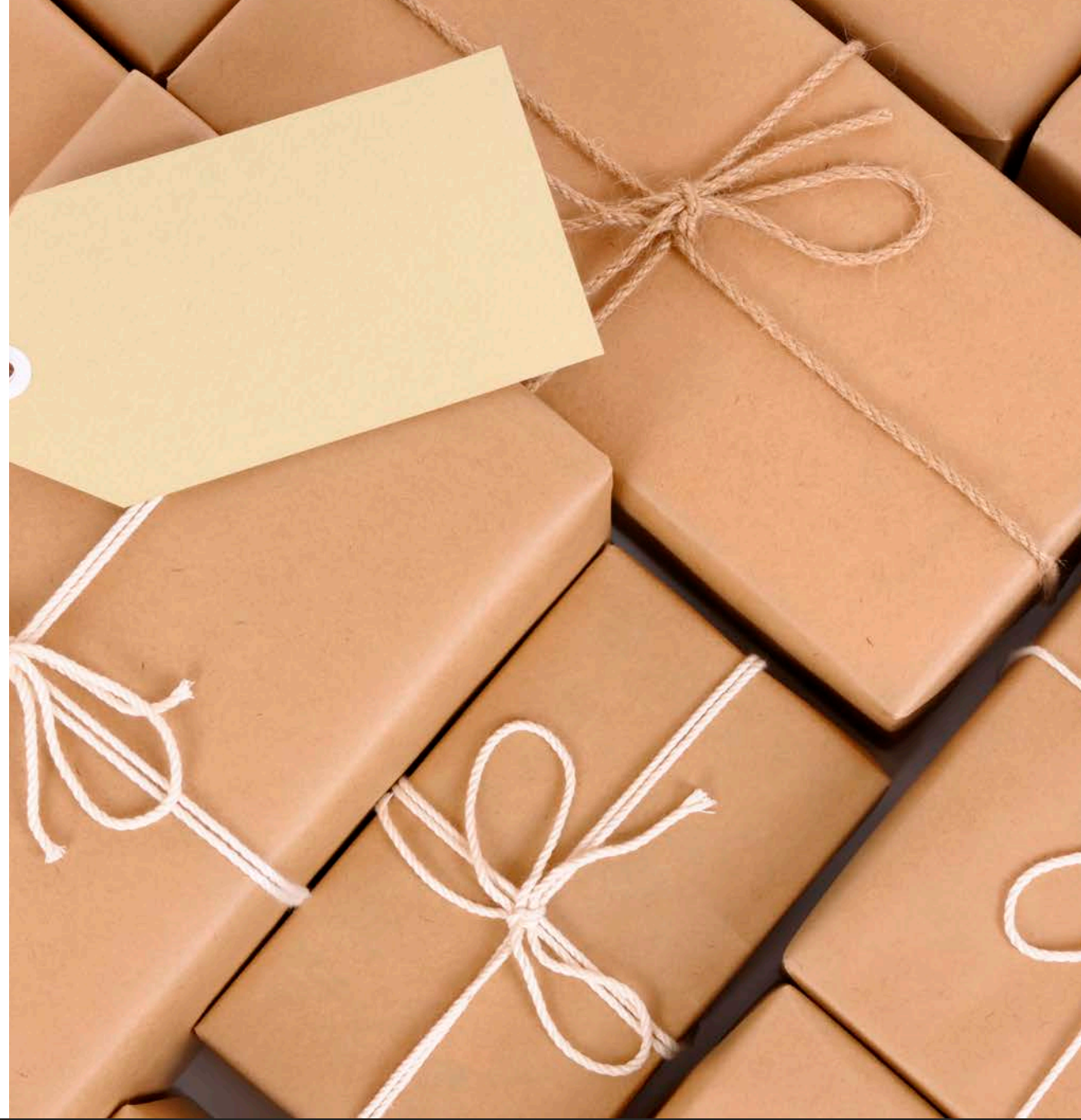
# Le robot pour répondre à l'enjeu du dernier kilomètre

➤ Pour les acteurs du E-Commerce, la livraison du dernier kilomètre constitue encore un maillon faible. Sa robotisation pourrait constituer une **réponse peu coûteuse**.



**des frais totaux** : c'est ce que représente la **livraison du dernier kilomètre**

Source : La logistique saura-t-elle relever les défis de 2018 ?, TradeMachines, 2017





# CAS PRATIQUE N°70 :

## Le robot semi-autonome de livraison

STARSHIP

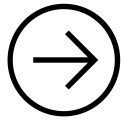


### QUOI ?



Starship a construit un **robot semi-autonome de livraison**. Les robots sont conçus pour gérer la livraison locale de colis, d'épicerie et de nourriture, et peuvent transporter jusqu'à 10 kg en 15 à 45 minutes, dans un rayon de 3 km.

### L'INTÉRÊT ?



Capable de transporter des aliments secs, frais, voire liquides, ce robot est déjà en circulation à Londres et à Hambourg. Il promet une **livraison sécurisée**, à la fois pour les passants et les clients, puisqu'il se déplace à la vitesse des piétons et ne peut **s'ouvrir que sur commande** par le biais d'une application.





# CAS PRATIQUE N°71 : Aida, le robot livreur à quatre pattes

**UNSUPERVISED**  
AIDA

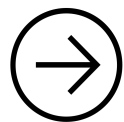


## QUOI ?



Pour révolutionner la livraison en ville, la jeune startup Unsupervised a mis au point un **robot autonome capable de transporter des colis pesant jusqu'à 15 kilos** tout en évitant les obstacles jusqu'au domicile du client.

## L'INTÉRÊT ?



L'ambition est à terme de **diminuer les tarifs du marché** en ramenant le coût de livraison à seulement un euro.





# CAS PRATIQUE N°72 : Amazon dépose les colis directement à l'intérieur de la maison

AMAZON  
AMAZON KEY



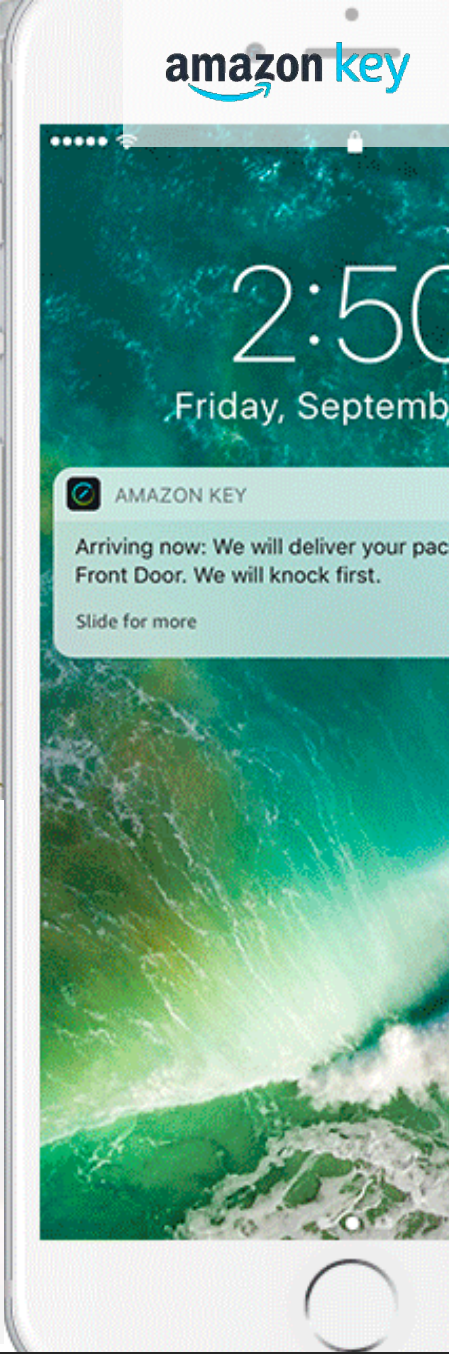
## QUOI ?

Le service Amazon Key propose la **livraison directement à l'intérieur de chez soi** : l'utilisateur pose un verrou et une caméra dans sa maison puis peut, via l'application Amazon Key App, suivre la livraison grâce à des notifications en temps réel et assister à la livraison en direct ou en différé. Le livreur a juste à **scanner le code-barre du colis** pour déverrouiller la porte, qui se referme après son passage.



## L'INTÉRÊT ?

Amazon Key permet de supprimer une friction majeure de la livraison : le colis qu'on **doit attendre des heures**, ou qu'on finit par devoir récupérer soi-même. Le service est disponible dans une **quarantaine de villes aux États-Unis**, mais pas encore en France.





## Pour que le dernier kilomètre se robotise, la législation devra évoluer

Avec l'explosion du E-Commerce, les entreprises de livraisons cherchent à se réinventer. Pour beaucoup d'entre elles, la robotisation du dernier kilomètre semble une solution qui pourrait booster l'efficacité tout en réduisant les coûts.

En France, Amazon, DHL, mais aussi Cdiscount ([Projet Pelican](#)) ont déjà testé l'utilisation de drones. La Poste, elle, exploite même une ligne régulière dans le Var. Mais qu'en est-il du robot-livreur sur trottoir ?

Si de nombreuses questions autour de l'usage des trottoirs et des espaces réservés aux piétons ont déjà été abordées ces derniers mois au sujet des vélos partagés sans bornes, l'arrivée du robot-livreur dans l'espace public urbain ne fait qu'en soulever davantage.

À l'heure actuelle, il n'existe pas de réglementation spécifique concernant ces robots. **Ni expressément interdit, ni expressément autorisé**, véhicule à roues, mais non homologué, le robot coursier ne rentre dans aucune catégorie de véhicules définie par le Code de la route. Peut-il rouler sur les trottoirs, ou seulement sur la chaussée ?

De manière évidente, les questions de **responsabilité en cas d'accident** et **d'assurance** obligent à se pencher sur cette absence de législation.

Le développement des nouveaux usages des robots de livraison dans l'espace public ne pourra aller de pair qu'avec **l'établissement d'un nouveau cadre légal**.

Source : La réglementation du robot de livraison dans l'espace public, Alain Bensoussan Avocats, 2017



## LE TRACKING EN MAGASIN GAGNE EN PERFORMANCE

# L'analytique en magasin continue de rencontrer le succès



Miser sur la donnée récoltée dans la boutique pour mieux comprendre ce qui se passe dans la tête de ses clients : c'est la promesse de l'analytique *in-store*. Aujourd'hui, si une multitude de solutions existent sur le marché, le mot d'ordre est à la **démocratisation** de cette technologie.

Wi-fi 

Capteurs thermiques 

Ultrasons 

Reconnaissance d'images 

Capteurs de lumière 

Mobilier intelligent 

Analyser le parcours d'achat, mieux connaître les comportements clients et adapter **l'emplacement de ses produits** ou **l'organisation de ses équipes** : l'analytique *in-store* continue d'être apprécié des retailers.



# CAS PRATIQUE N°73 :

## Le pop-up store connecté qui se loue et s'installe en moins de 90 jours

### SAMSUNG X BARROWS CONNECTED POP-UP



#### QUOI ?



Samsung et Barrows présentent leur nouveau service de location de **pop-up store connecté**. Les présentoirs du pop-up store sont équipés de capteurs IoT qui informent entre autres sur le **trafic**, le **temps passé en magasin** et la **démographie des visiteurs**.

#### L'INTÉRÊT ?



Un bel exemple de **retail agile** (moins de 90 j d'installation) : ce nouveau modèle de location modulaire propose l'analyse de data **à moindre coût**, idéal pour un lancement de produit ou une nouvelle collection.



# CAS PRATIQUE N°74 : Traquer simplement la position en boutique grâce à la lumière

PHILIPS  
PHILIPS LIGHTNING



## QUOI ?

Connu pour sa capacité à traquer et analyser le trafic en boutique grâce à la lumière, Philips présente cette année une version de la technologie qui **s'implémente directement dans des lampes existantes**.



## L'INTÉRÊT ?

La solution peut s'implémenter sur des types de lampes classiques, pas besoin par conséquent de **changer toute l'infrastructure du magasin**.







# CAS PRATIQUE N°75 :

## Le capteur thermique qui démocratise le tracking en magasin



### QUOI ?



Grâce à un **capteur thermique** à installer à l'entrée du magasin, Dor permet d'obtenir des **informations de trafic en boutique en temps réel**.

### L'INTÉRÊT ?



La technologie employée par Dor est peu coûteuse et nécessiterait **80% moins d'investissement** et **90% moins de temps** à implémenter.





# CAS PRATIQUE N°76 : L'intelligence artificielle au service du tracking en magasin

RETAILNEXT  
AURORA V2



## QUOI ?

RetailNext présente cette année la nouvelle version de son sa caméra stéréo, **Aurora V2**. Désormais, grâce au deep learning la caméra **analyse le comportement des visiteurs** grâce à **l'intelligence artificielle** ; elle parvient par exemple à distinguer si un client saisit un produit, l'essaie un ou l'emporte avec lui.



## L'INTÉRÊT ?

Une **unique caméra** permet de capter une multitude d'informations, quand les solutions traditionnelles requièrent plusieurs types de capteurs.





# CAS PRATIQUE N°77 :

## Une technologie qui transforme toute vitrine en écran traqueur interactif

**GLASS MEDIA**  
VITRINE INTERACTIVE



### QUOI ?

Glass Media est une startup qui propose une plateforme logicielle et qui fournit des **affichages numériques sur vitrine**. Grâce à un capteur, il est possible de détecter le **suivi oculaire du passant**, son **ciblage démographique** et la durée de son passage.



### L'INTÉRÊT ?

L'installation est simple et capitalise sur les **surfaces existantes de la boutique** : un film de projection spécial est collé sur le verre de la vitrine ou du plexiglas.





## LA TECHNOLOGIE DONNE DES SUPER-POUVOIRS AUX VENDEURS



## Man versus Machine : et si l'issue du combat était dans la complémentarité ?

Inventer et de valoriser **une nouvelle compatibilité homme-machine** pour limiter le risque d'impact négatif sur l'emploi : tel est le challenge mentionné en fin du chapitre **Automating the Retail Store**.

Capable de fournir des précisions sur les produits en vente et d'accompagner le client dans sa recherche, la technologie **accompagne aussi le vendeur dans son métier**, et ouvre de **nouveaux horizons pour le service client**.



Découvrir notre partie  
Automating Stores



# CAS PRATIQUE N°78 : La réalité augmentée pour assurer la conformité des assortiments

## SYMPHONY RETAIL

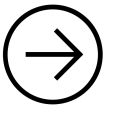


### QUOI ?



Symphony Retail propose une solution basée sur le cloud et qui permet de **contrôler la gestion des étagères en magasin** depuis n'importe quel appareil.

### L'INTÉRÊT ?



S'implémentant sur n'importe quel appareil, cette solution est facile d'usage et permet d'accélérer la planification de l'espace en magasin **sans installation d'infrastructure complémentaire**.





# CAS PRATIQUE N°79 : Relier les vendeurs entre eux et avec le client grâce à la voix

**THEATRO**  
COMMUNICATOR



## QUOI ?



Theatro est l'inventeur de la première plateforme d'application mobile **contrôlée par la voix** pour la vente au détail. Grâce à un set de **commandes vocales prédéfinies**, les vendeurs peuvent informer les clients qui les contactent de leur disponibilité via une application, et contacter leurs collègues.

## L'INTÉRÊT ?



**Heads up & hands free** : grâce à Theatro, l'expérience vendeur est simplifiée. Attention cependant à ne pas tomber dans le cas Lidl et son lexique robotique de 47 mots révélé par Cash investigation...





# CAS PRATIQUE N°80 :

## Le scanner portable qui authentifie les produits de luxe



### QUOI ?

Entrupy est la première solution portable qui permet d'**authentifier des produits de luxe**. L'entreprise a développé un **algorithme** qui permet au vendeur de savoir si le produit de luxe est authentique ou non en le scannant (Balenciaga, Hermès, etc.).



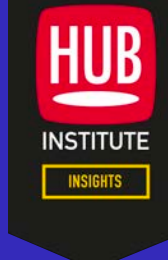
### L'INTÉRÊT ?

Simple à utiliser et portable, cette solution permet aux **prêteurs sur gages**, aux **vendeurs en dépôts-ventes**, mais aussi aux **e-commerçants** de vérifier l'authenticité d'un produit.





# CE HUBREPORT VOUS A PLU ? DÉCOUVREZ NOS AUTRES ÉTUDES !

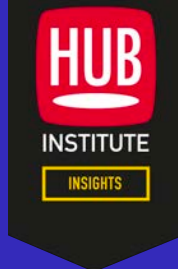


**CONTACT**  
[insights@hubinstitute.com](mailto:insights@hubinstitute.com)

**DÉCOUVRIR TOUS NOS  
HUBREPORT**

*Je suis en accès libre !*

DEMANDEZ LA PRÉSENTATION DE CE RAPPORT EN  
KEYNOTE !



**CONTACT**  
[academy@hubinstitute.com](mailto:academy@hubinstitute.com)

**ENVOYER UNE DEMANDE  
D'INTERVENTION**

## CRÉDITS

**Ce HUBREPORT est réalisé par le HUB Institute**

Direction Générale : **Emmanuel Vivier**

Directrice des Études : **Nathalie Le Ngoc**

Chargées d'Étude : **Mathilde Berger-Perrin et Léna Mélard**