

À PROPOS DES CLUBS

Dernières tendances & innovations dans le retail



« NRF 2019 : plus de maturité, moins de solutions gadget »

En partenariat avec **Spring** invest et **talenco** LEAD YOUR ACCELERATION

Le salon NRF de New York est l'un des plus grands événements mondiaux du retail. Procos a organisé dès le 25 janvier 2019 un petit déjeuner de restitution des principales tendances de l'édition 2019 dans les locaux de la société Webhelp. Laurent FOIRY, co-fondateur de Spring Invest, et Raphaël KATTAN, directeur conseil associé, Talenco ont fait le point des dernières innovations prometteuses et mis au jour celles qui apparaissent plus en déclin.

Une ambiance positive au sein du retail américain.

Les participants de cette édition 2019 ont été marqués par le dynamisme et la vision positive qui y régnaient, notamment parce qu'une partie des acteurs du retail historique après plusieurs années difficiles de retail apocalypse semble avoir trouvé un nouveau souffle, mis en place des transformations et des concepts de magasins qui permettent d'espérer une période plus faste pour les années à venir même si l'augmentation permanente du poids d'Amazon reste une préoccupation.



Le commerce socialement responsable et le développement de parcours client unifié, montent en puissance.

Les nouvelles technologies de géolocalisation du client (Armis), l'insertion de données personnalisées dans les medias (Narrativ), la recommandation d'images (Visenze)... se démocratisent et permettent un suivi de plus en plus précis du consommateur.

L'usage de l'internet des objets (IOT) et de la RFID tendent à se généraliser d'autant que leur coût devient de plus en plus abordable.

Parmi les sujets émergents, la robotisation, les drones semblent s'installer dans le paysage des retailers que ce soit sur le plan de la supply chain, du réassort des rayons de magasin ou au service des clients avec le développement de caisses automatisées. Ces évolutions permettent de gagner en productivité et d'allouer le personnel au service de la clientèle, car le sujet humain revient en première ligne, le robot en magasin ne peut remplacer le vendeur.

Par ailleurs, la solution ne peut pas être d'attendre de connaître les attentes des clients, c'est trop tard. Pour anticiper, il faut co-construire les attentes avec eux, travailler en amont, à travers les réseaux sociaux, les groupes de consommateurs...

A contrario, le commerce conversationnel n'est pas encore suffisamment performant.

Alors que les consommateurs américains sont très équipés en assistant vocal, le volume de transaction ne croît pas. Bien entendu, les retailers n'ont pas un grand intérêt à contribuer à un rapide développement de cette approche.

La blockchain quant à elle, répond surtout au besoin des grandes surfaces alimentaires mais peine à se déployer dans d'autres secteurs. La réalité augmentée et virtuelle n'a pas encore trouvé sa déclinaison opérationnelle.

Si la technologie est au cœur des évolutions du retail, derrière les succès, se cachent toujours un leader inspirant, Rodner MCMULLEN (Kroger) ou Hubert JOLY (Best Buy), en sont des exemples.



Le concept Amazon Go fait des émules. Plusieurs solutions alternatives sont en projet pour supprimer le passage en caisses. Celle du caddie connecté, tracé par RFID (Caper) a fait le buzz ; reste à savoir si autant de technologies embarquées résisteront à l'usage.

Le volet sociétal est de plus en plus prégnant dans la stratégie des retailers et industriels. Pour engager l'entreprise dans cette démarche, cinq règles doivent être respectées : donner du sens, être clair sur son rôle, et les cibles visées, aligner ses valeurs et ses actes. Raphaël KATTAN précise « *Aujourd'hui être neutre n'est pas acceptable, il faut prendre parti* ». « *Pour que l'engagement soit accepté et partagé, il doit être sincère, authentique et vérifiable.* », les marques doivent être « *Mission driven* ».

Le temps de la vision est maintenant derrière nous, il convient de passer à l'exécution. Pour cela, l'important est de mobiliser tous les collaborateurs, d'accélérer et de mettre en œuvre la transformation à tous les niveaux de l'entreprise.

Les tendances qui se confirment sont le big data et la sécurité des données, la personnalisation et la relation one to one, l'importance du mobile, et l'omnicanalité avec l'expérience globale.

Les datas sont indispensables et un sujet clé pour toutes les activités de l'entreprise. Seule une entreprise sur deux, collecte les datas et une sur trois les analyse.

Or, il s'agit de la phase indispensable à l'intelligence artificielle pour l'efficacité de demain : achat, logistique, transmission de données intelligentes aux équipes de vente. La data et l'intelligence artificielle doivent être une priorité pour l'investissement.

Côté point de vente, le magasin comme espace multifonctionnel est une tendance de fond que les retailers ne pourront pas occulter. Il s'agit d'offrir une expérience différente et complémentaire au e-commerce. En parallèle, le click & collect et la e-reservation deviennent des incontournables. Les magasins ne sont pas seulement des points de vente mais des hubs logistiques pour le click & collect, la livraison du dernier kilomètre... Ce qui suppose de nouvelles répartitions des surfaces au sein des points de vente.

Parmi les acteurs leaders du marché, les plateformes Amazon et Alibaba sont les grands gagnants de ces évolutions mais, **un nouveau type d'opérateurs fait une arrivée massive sur le marché. Il s'agit de DNVB (Digital Native Vertical Brands).**

Pure players à l'origine, leur modèle économique vertical est basé sur la désintermédiation (direct to consumer), l'usage de la data, l'expérience client. Elles développent un univers de marque fort et passe du digital au brick & mortar. Bonobos, Adore me, Casper... en sont des exemples.

La règle des 4P est maintenant remplacée par celle des 4E (Emotion, Expérience, Exclusivité, Engagement), nouveau credo des marketeurs. Encore peu présentes en France, les bailleurs de centres commerciaux portent une attention toute particulière aux DNVB.



Le salon a permis de faire apparaître un début de méfiance vis-à-vis des Gafa qui ne présentent pas assez de garanties en matière d'éthique vis-à-vis de l'utilisation des données par exemple. On commence à parler des premiers procès anti-trust pour séparer les activités d'Amazon, même si, sur le plan opérationnel, les consommateurs demandent bien entendu, le standard Amazon.

Enfin, la session s'est achevée par la présentation de quelques concepts inspirants comme KAPITAL ONE BANK aménagé comme un espace de coworking pour pallier la baisse de fréquentation et trouver un usage complémentaire à l'activité bancaire ; AMERICAN GIRL, concept de ventes de poupées hyper personnalisables, taille, cheveux, vêtements moyennant un prix de 110 \$ jusqu'à 450\$; RENT AND RUN AWAY, concept de location de vêtements de créateurs sous forme d'abonnement ou d'usage ponctuel avec retrait dans des clicks & collect... Ces nouveaux formats et rôles du magasin obligent les retailers à repenser leurs KPIs. Le président directeur général de Salesforce prédit « Wall Street devra revoir ses indicateurs sur la base de valeurs éthiques et responsables ».

En conclusion, l'époque des POC (Proof Of Concept) s'éloigne pour passer à l'application de solutions scalables (capable de s'adapter à grande échelle). Le marché s'assainit, les technologies s'installent, les retailers parviennent de mieux en mieux à séparer le bon grain de l'ivraie même si le marché foisonne toujours d'innovations qui évolueront à l'appui des nouvelles technologies. Comme tous les 50 ans, le commerce connaît une grande révolution. Après le développement de la consommation de masse et de la grande distribution, le e-commerce, la digitalisation et l'hyperpersonnalisation en sont une autre. Une période passionnante pour les retailers qui doivent repenser l'ensemble de leur modèle économique en intégrant cette nouvelle donne.

Procos envisage d'organiser l'an prochain un voyage des enseignes à New-York pour la NRF en janvier 2020. Si vous êtes intéressé, n'hésitez pas à nous le faire savoir dès maintenant. ■

Evénement accueilli par

