

## ÉTUDES & CLUBS

---

### #PRW2021, le grand retour des salons : bilan des innovations en cours et des enjeux retail du moment



Photo : @anneemmanuelhethion

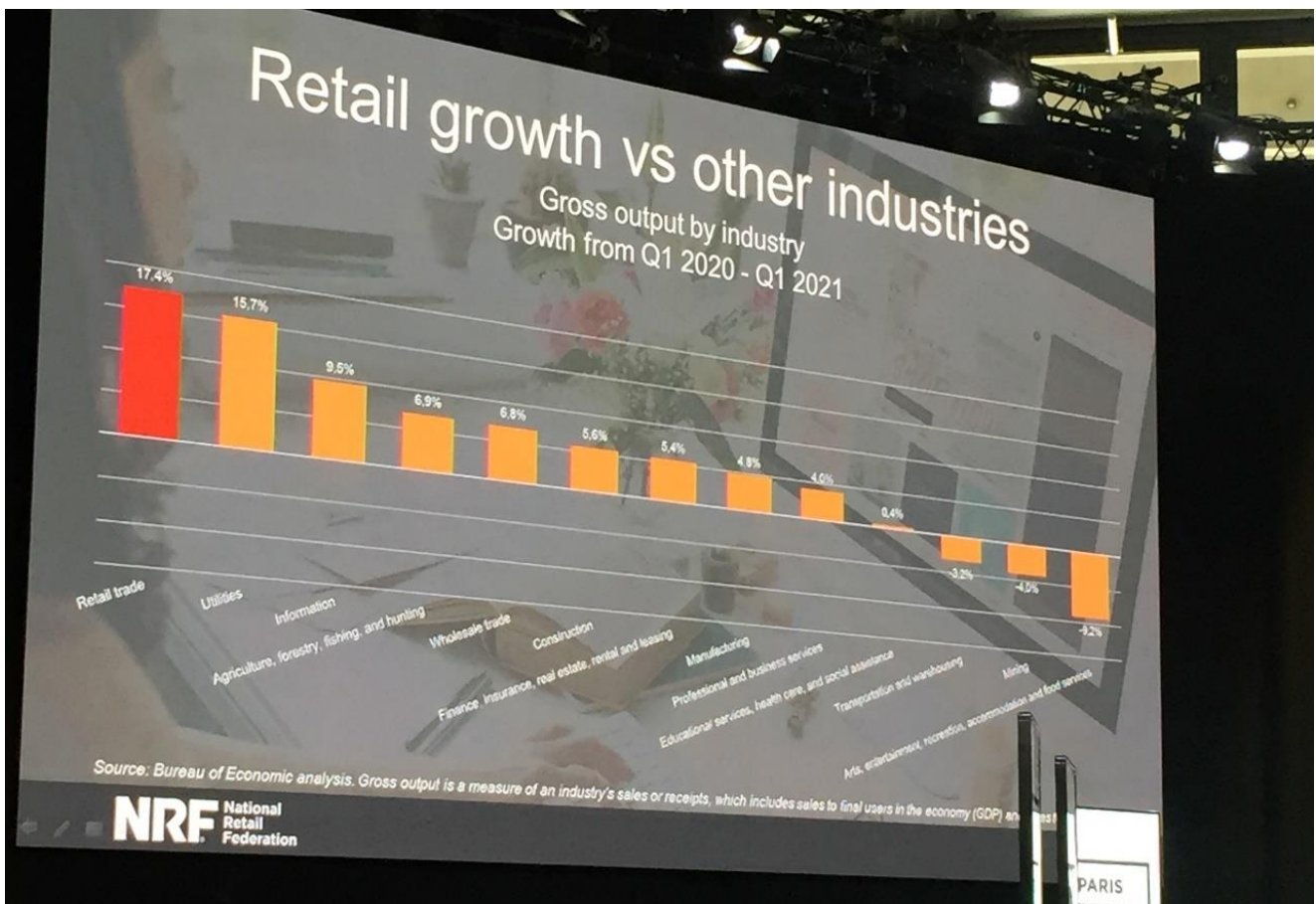
Après une année 2020 lors de laquelle le salon PARIS RETAIL WEEK a su réagir à la pandémie en remplaçant le salon physique par une plateforme proposant des matinées de conférences en ligne, cette édition 2021 fut l'occasion pour tous de se retrouver physiquement pendant trois jours à la Porte de Versailles.

La conférence d'ouverture accueillait Vincent Mayet de la société Havas Commerce qui a rappelé le contexte 2020 et l'impact de la crise sur la **consommation**. On a certes observé une baisse de la consommation mais pas du pouvoir d'achat. La principale explication est le fait que le consommateur a eu peur de revenir en magasin, surtout en Asie où l'appétence pour le digital et la régression du commerce physique s'est le plus fait ressentir. Les ventes en ligne ont fait +50% en Chine. Cette crise, on l'a déjà dit, a permis l'accélération de l'omnicanal, entraînant tous les acteurs à se questionner sur le business model de demain. Accélération permise par l'utilisation accrue du paiement sans contact, l'intégration de la livraison au cœur des enjeux de demain... ou la diversification de certains acteurs comme Zalando, présents dans vingt pays, qui proposent via la plateforme connectedetail.fr un appui aux retailers en termes de click & collect, logistique ou encore « data » pour le secteur de la chaussure -mais pas uniquement- « en garantissant apriori une maîtrise totale par l'enseigne et une visibilité auprès des millions d'acheteurs Zalando » selon Carsten Keller, Vice President Direct to Consumer.

Pour Havas, la **livraison** deviendra la norme, comme l'illustre la multiplication des dark stores. Amazon l'a aussi démontré en améliorant son chiffre d'affaires à chaque fois qu'il s'est engagé à réduire les délais de livraison.

Au cours de sa prise de parole, Matthew Shay, *président & CEO du NRF* qui se tiendra à New York mi-janvier 2022, a dressé le contexte américain dans lequel le retail s'en sort mieux que l'industrie grâce notamment aux mesures fiscales. Tout le monde misait sur la fin du commerce physique, mais dans les faits, on est revenu à des niveaux mesurés bien qu'on perçoive des changements de consommation.

Les modes de consommation changent. Les échanges lors de la table ronde entre Fnac-Darty, le Printemps et Don't Call Me Jennyfer ont permis d'exposer qu'aujourd'hui, le traditionnel budget mode des ménages estimé à 500€ / an en moyenne se voit concurrencer par l'achat d'un smartphone et les abonnements type Netflix qui retiennent les clients chez eux.



Des solutions étaient présentées tout au long du salon, notamment d'intelligence artificielle (IA) permettant de prédire : le parcours client, le couplage optimal des produits, les délais de livraison, l'optimisation des périodes de promotions ou encore le retour de marchandises afin de garantir une meilleure **gestion des stocks**, là aussi point clé de demain. On évoque d'ailleurs souvent l'IA pour l'amélioration des ventes, mais moins pour la gestion des plannings et des ressources, or, l'outil peut s'avérer intéressant pour prédire les pics de fréquentation entre autres.

Le magasin physique n'est pas mort. Mais, il est contraint de s'enrichir via des **expériences** digitales, grâce à la « data », à la requalification des équipes existantes et à la réhumanisation au travers du « social commerce » par exemple, qui remplace le vendeur au cœur de la stratégie de vente et de la relation client.

Outre la réussite du passage à l'omnicanal, le second enjeu de demain est clairement la **force de vente** : tout d'abord parce que les aides gouvernementales mondiales cesseront petit à petit et parce que la main d'œuvre motivée et fidèle se fait rare.

Lors de la table ronde sur le « Commerce Unifié : les ressources humaines au cœur de la transformation digitale du commerce », il a été pointé du doigt qu'en termes de recrutement de nouvelles exigences émergent : la demande de télétravail quand le poste le permet, l'attractivité de la localisation, l'aménagement du temps de travail, l'autonomie, la responsabilité et le besoin de sens. Aujourd'hui, le turnover le plus important est celui des 32-45 ans qui ont déjà une première expérience. Le succès d'un magasin dépend en grande partie de son personnel. Certaines solutions présentées au salon proposent de se baser sur les données de cartes bancaires pour savoir s'il est nécessaire de recruter du personnel bilingue si la clientèle est plutôt étrangère, par exemple. Ces données bancaires peuvent aussi être utilisées pour évaluer la cannibalisation des magasins ou la typologie de client.

Le traditionnel tour d'horizon mondial des meilleures initiatives on/offline en termes de retail d'Isabelle Musnik d'*Influencia* et de Laetitia Faure d'*Urban Sublime* s'est tenu lors de la dernière journée du salon ([https://www.youtube.com/watch?v=uROET74OG\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=uROET74OG_Q)). Diversification, digitalisation, relation : le magasin fait sa révolution !

Et en voici les grandes lignes énoncées à cette occasion :

- **Explosion des business modèles et des formats** avec de nouveaux emplacements (tels que les aires d'autoroute ou les corners dans les supermarchés), les marketplaces et le phénomène d'abonnements. Les alliances et collaborations se multiplient (ex. Carrefour / Pick up La Poste, H&M Home et le parfumeur Robertet...). Les marques réfléchissent à un **futur exploratoire** comme Ikea qui vend en Suède de l'énergie solaire, REI qui lance son site de voyage, Saks qui a lancé Saks Works et son espace de coworking, Monoprix qui développe l'univers de la santé ou Lush qui vend des fleurs fraîches.
- **La pré-commande : livraison – pick up – Click & Collect.**
- **Digitalisation des ventes** et leur médiatisation. On passe du magasin « instagramable » au magasin media (ex. Espace TikTok de Mango et Jennyfer, les lives Fnac, la vitrine digitale de piscine à boules de Zara qui a fait 18 millions de vues sur TikTok...)
- **Eco-conception** avec la seconde main et la recharge. On parle de 2028 comme la date à laquelle le marché de l'occasion pourrait dépasser le volume du neuf.
- **Déconsommation**
- **Santé mentale des employés et des clients**
- **Services plus humains**
- **Baisse des émissions carbone. Stop à l'importation.** Les retailers français réfléchissent de plus en plus à réintégrer une partie de leur production en France ou en Europe. Ce qui ne va pas nécessairement à l'encontre de la marge, à l'instar de la Camif (ameublement) qui a fait +44% de croissance en 2020 avec 80% de ses produits fabriqués en France, ou de l'usine de confection de jeans de fashion Cube qui ouvrira à Neuville-en-Ferrain, près de Tourcoing d'ici la fin de l'année.
- **Survie des espèces sur la planète**

**eurelia**  
International division of  
**PROCOS** retail federation

Contact : **Cécile WALTER**, Directrice Division Internationale  
cecile.walter@eurelia.com / europe@eurelia.com  
Standard : 01.44.88.56.90