

INSIGHT

MARS 2018

CE QU'IL FAUT RETENIR DU RETAIL'S BIG SHOW 2018



Organisé tous les ans à New York par la National Retail Federation, le Retail's Big Show est devenu l'évènement incontournable pour l'ensemble des professionnels de la distribution. Du 14 au 16 janvier, 36 500 visiteurs originaires de 95 pays ont pu rencontrer 600 exposants et assister à plus d'une centaine de conférences. La tendance de cette édition 2018 est claire : finie la course à l'innovation sans application, les distributeurs sont à la recherche de technologies « disruptive » capables d'être implémentées à grande échelle pour proposer une expérience client omnicanale efficace.

Alors que faut-il retenir du Retail's Big Show 2018 ?

« Les distributeurs ne sont plus simplement des distributeurs de produits mais des distributeurs de technologies, des *Tech Companies* »

Voilà en synthèse, l'avenir du Retail de demain selon Beth Ferreira, spécialiste Retail au sein du fond d'investissement New Yorkais, FirstMark Capital. D'un côté, le commerce physique est en pleine mutation mais n'est pas mort car la majorité des achats se font encore dans les boutiques. De l'autre, l'eCommerce est en plein essor et a bouleversé les comportements d'achat du public. En parallèle, de nouvelles technologies, basées notamment sur l'intelligence artificielle et le big data, sont devenues matures, confirmant la révolution annoncée dans le Retail. L'enjeu est donc pour les distributeurs d'identifier et de mettre en place les innovations capables de service leur stratégie omnicanale.

Dans cette optique, plusieurs tendances se dégagent parmi les nombreuses innovations présentées.

Intelligence artificielle

C'était le sujet dont tout le monde parlait lors de cette dernière édition. L'IA est en train de transformer profondément l'univers du Retail en permettant aux distributeurs de proposer des expériences clients engageantes grâce à des interactions personnalisées ainsi que les moyens de livrer n'importe où n'importe quel produit n'importe quand.

Partie visible de la mise en application de l'intelligence artificielle, les caméras et l'analyse d'images étaient particulièrement mises en avant lors de cette édition 2018. La technologie va plus loin que la simple analyse des zones chaudes et froides. Maintenant, les clients et les produits mis dans le panier sont scannés et identifiés. Par exemple, l'entreprise Facenote propose une solution de reconnaissance des clients enregistrés dans la base CRM dès qu'ils rentrent dans le magasin. Cela permet de leur partager en direct des offres basées sur ses habitudes alors qu'actuellement les clients encartés ne sont reconnus que lors de leur passage en caisse. Le paiement s'en voit aussi affecté. La société NEC Corporation a déployé des bornes pouvant utiliser la reconnaissance faciale des clients enregistrés dans la base de données pour valider le paiement. Le déploiement de ces solutions est donc prouvé mais reste le point de la confidentialité dans un contexte règlementaire en pleine évolution.

Du côté de la logistique, la tendance est à la rapidité plutôt qu'à la réduction des coûts car les clients, constamment connectés, sont de plus en plus pressés. Cela passe en partie par une prévision de la demande, segment sur lequel la société lilloise Vekia s'est positionnée en se basant sur des algorithmes de *machine learning*.

Robotisation

L'apparition des robots n'est pas un phénomène récent mais leur usage était bien souvent limité alors qu'ils sont désormais dotés de nouvelles fonctionnalités. Deux catégories de robots existent : ceux destinés à la relation

client et ceux tournés vers les opérations en magasin et en entrepôt. Illustration de la première catégorie, le robot Dash de chez Five Elements Robotics joue le rôle de panier intelligent qui émet des suggestions d'achats en vue d'augmenter la taille des paniers tout en offrant un service premium. Cette solution a déjà été testée en France dans certains magasins Intermarché et Auchan. La révolution se situe cependant dans la deuxième catégorie. Les robots sont ici utilisés pour soulager le personnel tout en améliorant la productivité. La société Locus Robotics présentait un robot munis d'un écran tactile se déplaçant entre les différentes zones de l'entrepôt pour diminuer les distances parcourues par les opérationnels. Dans la même idée, le robot de Bossa Nova Robotics, déjà testé par Walmart, dispose de capteurs pour se déplacer en autonomie dans les allées du magasin et réaliser un inventaire (lecture des codes-barres, puces RFID, ...) 5 fois plus rapidement qu'un opérateur. De manière générale, les tests réels de ces robots se multiplient et les retours sont positifs. Reste aux distributeurs à préparer le public à leur intégration dans le parcours client.

S-Commerce

Testé en 2017, 2018 sera l'avènement du S-Commerce. Les entreprises ont depuis longtemps intégré l'importance des applications de messagerie et des réseaux sociaux dans le quotidien de leurs clients mais la transformation de ces espaces en *marketplaces* a fortement orienté leur stratégie dans cette direction. C'est pourquoi Instagram était présent lors de cette édition pour mettre en avant ses nouvelles fonctionnalités transactionnelles. Les éditeurs en ont profité pour exposer leurs dernières solutions comme Customer Engagement de Manhattan Associates qui permet d'évaluer en direct la demande non seulement en se basant sur les achats et les commandes mais aussi à partir des commentaires faits sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram.

Données et technologies

La concomitance avec le CES de Las Vegas, une semaine avant, renforce l'idée que la technologie et les données transforment l'économie et donc la distribution. La baisse du prix des capteurs et des réseaux ainsi que l'amélioration des performances des logiciels ont contribué à l'augmentation du volume des données que les entreprises doivent apprendre à collecter, traiter et réintégrer dans une structure déjà existante. Par rapport aux *pure players eCommerce* menés par Amazon, le challenge est plus important pour les distributeurs physiques qui doivent migrer rapidement vers le « phygital » en repensant leurs modèles, leurs cultures et leurs compétences. Walmart, représenté par son PDG Doug McMillon, a souvent été montrée comme référence suite aux rachats de nombreuses start-ups, comme Jet.com pour 3,3 Md€, ainsi que pour le lancement de son incubateur Store n°8 en mars 2017 qui a permis à l'enseigne de lancer ses propres start-ups et de développer et tester de nouvelles technologies en interne. Cette volonté de transformer les magasins physiques n'est pas isolée. Nombreuses sont les enseignes transformant leurs magasins en *Labs ou Showroom* afin d'attirer le public et collecter ses réactions comme par exemple au Séphora de la 54eme rue à New York qui a décidé de jouer à 100% la carte du digital.

Conclusion

Cette édition 2018 du Retail's Big Show fut l'occasion de mettre à l'honneur les enseignes qui ont su se réinventer en adoptant les avancées apportées par les nouvelles technologies. 3eme délégation étrangère, la France a montré son intérêt dans l'atteinte des objectifs du Retail de demain : proposer une expérience personnalisée, rapide et sans couture.

Copyright © 2018 Sia Partners . Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

VOS CONTACTS

VINCENT PERREAU

Partner

+ 33 6 84 75 24 42

Vincent.perreau@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Leader des sociétés de conseil français indépendantes et pionnier du Consulting 4.0, Sia Partners a été cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse. Sia Partners compte plus de 950 consultants dont 35% basés hors de France pour un chiffre d'affaires de 155 millions d'euros dans le cadre de son exercice fiscal se terminant au 30 Juin 2017. Le Groupe est présent dans 15 pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Fidèle à son approche innovante, Sia Partners explore les possibilités offertes par l'Intelligence Artificielle, investit dans la data science et développe des consulting bots. Sia Partners est une partnership mondiale détenue à 100% par ses dirigeants.



Abu Dhabi

PO Box 54605
Al Gaith Tower #857
Abu Dhabi – UAE

Amsterdam

Barbara Strozilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Brussels

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

46, Boulevard Adbellatif
Ben Kaddour, Racine –
Casablanca 20000 -
Morocco

Charlotte

101 S. Tryon Street, 27th
Floor, Charlotte, NC 28280,
USA

Doha

Al Fardan Office Tower #825
PO Box 31316
West Bay Doha - Qatar

Dubai

Shatha Tower office #2115
PO Box 502665
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country
Boulevard, Suite 300
77024 Houston, TX

London

36-38 Hatton Garden
EC1N 8EB London - United
Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Vincenzo Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montreal

304 - 19 Rue le Royer Ouest
Montreal, Quebec,
Canada, H2Y 1W4

New York

40 Rector Street, Suite 1111
New York, NY 10006 – USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Office 8200 - 12, Izdihar city
Riyadh 11633 - KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapore

137 Street Market, 10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners