

NOTE de VEILLE



DECEMBRE 2018

Tous les mois, retrouvez à travers les notes de veille, un diptyque Tendances globales / Actualités locales sur l'innovation et les mondes numériques décryptés par Unitec

LE ECOMMERCE AU CHEVET DU RETAIL !

S'il est aujourd'hui indéniable que les centres des petites et moyennes villes françaises sont victimes d'une déprise importante de l'activité commerciale conduisant à une désertification sans précédent des centre-bourgs, les grandes villes semblent néanmoins résister. Longtemps, internet a été pointé du doigt comme étant l'un des éléments accélérateurs de la disparition des magasins de centre-ville au même titre que les grandes et moyennes surfaces commerciales (GMS) qui se sont installées en périphérie. Si les GMS jouent un rôle non négligeable dans la destruction du commerce de proximité, l'impact d'internet est aujourd'hui à nuancer tant les pratiques de consommation tendent à évoluer et à s'hybrider pour devenir multicanales voire omnicanales. Cette tendance forte vient, une fois de plus, des Etats-Unis, pays où l'hybridation entre eCommerce et commerce physique ne cesse de progresser. On assiste, dans le même temps, à un bouleversement des stratégies marketing des grands acteurs du commerce en ligne redéfinissant les lignes entre virtuel et réel. Cette note de veille, publiée à un mois de l'événement retail majeur new-yorkais NRF¹ Big Show, a pour objectif de présenter les grandes tendances qui dessineront le commerce de demain.

1 - Brick-and-Mortar : le commerce de proximité connaît une seconde jeunesse

Même si depuis 2010, le commerce électronique a vu son chiffre d'affaire croître de 160% contre seulement 18% pour le commerce de détail, ce dernier représente encore, en France, plus de 90% des actes d'achats. Aux Etats-Unis, Amazon est la seule société de eCommerce à se classer dans le Top10 des détaillants américains loin derrière Walmart ou Costco. On le voit, le commerce résiste malgré tout. Il résiste d'autant plus que, de plus en plus, de pure players du eCommerce investissent dans la pierre. Le 27 septembre dernier Amazon a lancé, dans le quartier de SoHo à NYC un magasin, appelé Amazon 4-Star, vendant uniquement des produits ayant reçu une note supérieure à 4 sur Amazon.com. Cette ouverture s'inscrit parfaitement dans la stratégie d'Amazon de miser sur le brick-and-mortar après l'acquisition récente de Whole Foods et faisant suite à l'ouverture depuis 2015 de 17 librairies physiques sur le territoire américain. Stratégie qui semble payante puisqu'au deuxième trimestre 2018, Amazon annonçait plus de 4 milliards de dollars de revenus issus des ventes de magasins physiques (sur un total de 53 milliards de \$). A la suite d'Amazon, une

vingtaine d'entreprises d'e-commerce ont entrepris d'ouvrir des magasins physiques pour mieux commercialiser leurs produits, nouer des relations plus étroites avec leurs clients et stimuler le trafic et les ventes en ligne. On retrouve l'opticien Warby Parker, dont la stratégie omnicanale est mondialement reconnue : fort d'une connaissance client basée sur la donnée collectée online, l'entreprise qui ne vend que ses propres produits et qui intègre donc verticalement toute la logistique a pu ouvrir des magasins là où ses clients habitaient, leur offrant une réelle expérience physique qui répondait à une demande forte. Bonobos a également fait évoluer la frontière entre le commerce physique et le commerce en ligne. L'enseigne mise dorénavant plus sur l'expérience que sur l'acte d'achat à proprement parlé,² ce qu'elle nomme le consutainment² faisant référence à la vente axée sur la consommation et le divertissement des consommateurs.

De l'autre côté du globe, en Chine, la stratégie des grands acteurs du eCommerce est la même. Alibaba est l'exemple parfait des nouvelles stratégies commerciales qui mixent online et offline. Avec son concept de New Retail, qui s'incarne dans le déploiement des magasins Hema à travers le pays, le géant chinois compte

¹ La National Retail Federation est la fédération américaine du commerce dont le siège est situé à Washington.

² Contraction de consumer et entertainment.

imprimer sa marque et sa [vision stratégique](#) dans le retail de demain : **le client est au cœur du système, il doit pouvoir passer du physique au virtuel sans couture et profiter à tout moment des dernières prouesses techniques, comme le tout nouveau magasin sans caisse Tmall Supermart.** En réaction à ces annonces, le principal concurrent d'Alibaba, JD.com annonce vouloir ouvrir [1.000 magasins physiques par jour](#) d'ici la fin 2019 en Chine !

2 - L'Automatisation en marche !

Si le commerce physique résiste c'est aussi parce que les grandes enseignes utilisent de plus en plus les technologies numériques à disposition pour fidéliser la clientèle et lui offrir toujours plus de services. La grande tendance actuelle, portée notamment par Amazon et [Alibaba](#), concerne l'automatisation. En Chine, Bingobox est un commerce de proximité 100% automatisé qui ressemble à un [distributeur automatique géant](#) contrôlé par puce RFID et caméras. Dans le même ordre d'idée, du côté de la Suède³, c'est la start-up [Wheelis](#) qui propose un mini-magasin autonome et mobile équipé de drones pour effectuer les livraisons. Que ce soit Bingobox ou Wheelis, l'intérêt ici est de fournir des possibilités de ravitaillement 24h/24 et 7j/7, notamment dans des zones de déprises commerciales. En France, le 3 octobre 2018, le groupe Casino a lancé son [premier magasin « phygitalisé »](#) avec une stratégie clairement omnicanale et orientée [nouveaux usages](#) : *picking wall*, borne interactive connectée, tablettes tactiles, QR Code et étiquettes intelligentes permettent aux clients d'organiser « sans couture » leurs courses entre le online et le offline : un étage étant même entièrement consacré à l'offre Cdiscount⁴. L'objectif de ce premier magasin

innovant est de tester les solutions, leurs performances techniques et la façon dont elles sont perçues par les clients. A terme, Casino se réserve la possibilité de déployer certaines de ces solutions à grande échelle, notamment les magasins sans caisse. Car il s'agit là d'une des innovations qui fait le plus parler d'elle depuis qu'Amazon a annoncé prévoir [l'ouverture de 3000 magasins sans caisse Amazon Go](#) d'ici trois ans. Après une phase de test à Seattle, le géant américain possède aujourd'hui 5 magasins aux Etats-Unis. Le concept est on ne peut plus simple : proposer un magasin d'alimentation où les clients n'auront plus à faire la queue et attendre aux caisses. Grâce à une application smartphone que l'on présente à l'entrée du magasin et à la sortie afin d'être directement débité sur son compte Amazon Prime, le parcours client est fluidifié. Des caméras à reconnaissance faciale placées dans le magasin, des capteurs de poids dans les étagères, des puces infrarouges, le système est capable de savoir quelle personne a pris quel produit grâce aux algorithmes utilisés notamment par l'assistant numérique [Alexa](#) et la puissance du cloud computing d'[Amazon Web Services](#). Si le concept peut sembler séduisant, il n'en reste pas moins qu'il est très coûteux techniquement et qu'Amazon, qui planche sur le sujet depuis 2014, possède une [avance technologique](#) telle qu'il est difficile d'envisager le déploiement massif de ces magasins dans le monde entier. Pourtant, certaines start-up se lancent sur le marché. [Inokyo](#), située à Mountain View en Californie, l'équivalent « commerce indépendant » d'Amazon Go, cherche un [business model pérenne](#), sans vouloir concurrencer directement ce dernier : l'hypothèse la plus probable est qu'Inokyo vende, en marque blanche, son concept et sa technologie à des

petits commerces de quartier qui cherchent à se moderniser.

Cette voie vers l'automatisation passe également par le développement de l'loRT (Internet of Retail Thing), l'équivalent de l'internet des objets mais pour le commerce. Les magasins sans caisse précédemment présentés sont particulièrement concernés tant leurs solutions reposent sur ces technologies. Cependant, même [sans être un commerce sans caisse](#), certains acteurs du retail misent sur l'loRT pour renforcer et diversifier l'expérience client : [beacons](#), puce RFID, [rayonnage intelligent](#), [paiements biométriques](#), [robot d'accueil](#) ou [robot caddies](#), [étiquettes connectées intelligentes](#) qui modifient le prix de vente en temps réel, [packaging intelligent](#) capable d'estimer la qualité des aliments périssables ... les exemples ne manquent pas et nous pouvons d'ors et déjà faire le pari que le commerce de demain sera un commerce connecté et *data driven* et que si les enjeux technologiques seront bien maîtrisés, reste que la sécurisation des données et le respect de la vie privée des consommateurs devront également être garantis. Finalement, comme le déclare le thintank [BlueCore](#), « nous assistons à la mort de la mort du commerce classique » grâce notamment aux géants du eCommerce.

Auteur : Alexandre Bertin
Responsable Veille et Prospective

³ Pour l'instant la solution est testée ... en Chine du côté de [Shanghai](#) !

⁴ Pour rappelle Cdiscount appartient au groupe Casino.

Vous pouvez nous suggérer des thèmes que vous souhaiteriez voir traités dans une prochaine Note (ou Dossier) de Veille
veille@unitec.fr | communication@digital-aquitaine.com



avec le soutien de

