

Que retenir du NRF cette année ?

Le NRF Retail's Big Show, qui se tient chaque année à New York, a livré, cette édition encore, son lot d'innovations et de tendances qui façonneront le retail dans les mois et années à venir. Zacharie Lahmi, de Keyrus, vous les présente.

Temps de lecture : minute

25 janvier 2019

TL; DR - Too Long Didn't Read ?

Les enjeux 2019:

- Distribution intelligente de la data sur l'ensemble de la chaîne de valeur > Hyperpersonnalisation
- Evolution de l'expérience en magasin > Tablettes, AR, mais aussi Robots
- Optimisation de la logistique > Smart Shelves, Robotisation, et abondantes options de livraison
- L'enjeu de l'innovation est culturel > Multiplication des POC & Accompagnement des collaborateurs

Les surprises :

- L'importance de la robotisation
- L'avancée dans les smart-shelves (La donnée est-elle protégée et anonymisée correctement ?)

Le NRF 2019 Retail's Big Show, qui se présente comme le plus grand salon Retail au monde s'est tenu entre le 13 et 16 Janvier à New York.

Rendez-vous incontournable pour les enseignes de la Distribution et des Produits de consommation, le salon a rassemblé plus de 16,000 enseignes.

Outre les géants, comme IBM, Microsoft, SAP ou Salesforce, les véritables stars du salon sont les startups et entreprises innovantes. Il est important de notifier la discrétion de certains acteurs majeurs du Retail comme Amazon ou Alibaba qui se sont contentés de présenter respectivement leurs solutions Web Services et un prototype de magasin connecté. La discrétion de ces deux géants témoigne du fossé qui existe entre les Retailers classiques, et ces acteurs du web, pour qui l'innovation est le cœur de métier.

Parmi la masse d'information perçue pendant ces trois jours d'échanges et d'écoute, voici un aperçu des tendances qui façonneront le Retail en 2019 et dans les années qui suivent.

La data, au cœur de la stratégie court et long terme

Depuis plusieurs années déjà, la croissance de nouveaux acteurs et le développement d'une offre expérientielle sur le web encouragent les magasins traditionnels à proposer une offre nouvelle expérience d'achat centrée sur le client. Mais la donnée client n'est déjà plus utilisée exclusivement pour la prise de décision générale. Les startups cherchent aujourd'hui à rendre accessible et utilisable la donnée dans toutes les strates de la chaîne de valeur.

Si l'analyse en temps réel et l'Intelligence Artificielle étaient certes des sujets abondamment discutés, ils semblent être devenus la norme dans les sociétés tech. En revanche, en observant les offres des startups, nous pouvons affirmer que les solutions de communication entre le triptyque force de ventes - consommateurs - Management étaient au centre des

préoccupations des grandes enseignes. Logique lorsque l'on sait que 49% des retailers désignent l'amélioration de l'expérience client comme la priorité 2019.

La startup française Simplifield par exemple, automatise les processus d'exécution Retail et améliore la communication entre toutes les équipes : magasin, siège et terrain. S'implantant en ce moment sur le marché américain après avoir conquis la France, la solution offre aux enseignes et aux marques une vue en temps réel de leur réseau de points de vente pour piloter, avec leurs équipes terrain et magasin, leur performance commerciale et garantir en permanence la meilleure expérience client dans l'ensemble des réseaux de distribution.

Mystore-e, startup israélienne sélectionnée dans l'Innovation Lab cherche quant à elle à mettre l'intelligence artificielle au service des gérants de boutiques pour améliorer la communication et l'exécution.

Plusieurs pistes d'évolutions de l'expérience client

En magasin, l'expérience client a déjà évolué. Beaucoup de solutions sont proposées pour "réenchanter" l'expérience client en magasin grâce à la data aussi bien pour le client que les forces de vente. Craignant la montée des acteurs en ligne, les enseignes poursuivent différentes initiatives. Mise à part la personnalisation des offres marketing, de jeunes pousses françaises proposent des expériences différenciantes en magasin.

Se concentrant sur les acteurs du luxe, My little John propose un panel de solutions digitales en magasin. Grâce à Smart Pixels, les clients peuvent concevoir des vêtements personnalisés et voir leurs créations projetées sur un vêtement réel. L'équipe de Kylij Kids quant à elle, se spécialise dans la création d'espace digitaux adaptés aux enfants. D'autres

initiatives innovantes comme Hero, permettent de connecter l'acheteur digital aux conseillers en magasin.

Alors que je m'attendais à voir de nombreuses initiatives en AR/VR, c'est l'apparition des robots en magasin qui semble être proche. Leur utilité n'est pas toujours clairement définie, mais en revanche dans la chaîne d'approvisionnement pour la gestion des stocks ou des entrepôts, les robots étaient mis en avant dans de nombreux stands.

L'hyperpersonnalisation rendue possible grâce à l'optimisation de la logistique

Qu'il s'agisse de rayons intelligents, d'automatisation de la chaîne d'approvisionnement, ou de modèles prédictifs pour la gestion des stocks, les enjeux logistiques sont cruciaux dans l'évolution du Retail.

Qopius, leader français en Computer Vision appliquée aux rayons permet aux marques et géants de la distribution de suivre leur stock et optimiser leur réapprovisionnement en utilisant des caméras et des robots. Il ne fait aucun doute qu'inspiré par Amazon Go, les solutions de suivi des stocks et des rayons, deviennent la norme. La question majeure qu'il reste à régler sera celle de la confidentialité & protection des données, en particulier dans toutes les technologies utilisant la reconnaissance d'image.

Naturellement, de nombreuses entreprises proposent des solutions gestion du dernier kilomètre, comme Onfleet ou ZigZag. Certaines comme Bringg permettent aux marques et distributeurs de prendre le tournant digital à leur rythme en offrant une solution modulaire.

Le sujet n'est pas la Tech mais la culture d'entreprise

Comme l'ont indiqué plusieurs conversations, aux États Unis du moins, le défi majeur n'est plus dans le rapport à la technologie. L'idée que l'innovation et la technologie seront au cœur du retail de demain fait un consensus absolu. En revanche, comme l'indique le PDG de Target, "*il n'y a pas encore de substitut à la connexion humaine. Nous avons 350,000 employés consacrés à aider nos clients au quotidien*".

L'enjeu est désormais celui de la culture d'entreprise, de l'accompagnement du changement et de la transformation des enseignes de la distribution. Que ce soit dans la mise en place de stratégie digitale au sein des forces de vente ou dans la stratégie globale d'innovation, la clef du succès est dans la culture d'entreprise.

Pour innover et développer des stratégies *customer-centric*, les acteurs du retail doivent accompagner l'ensemble des collaborateurs à apprendre à intégrer la prise de risque, l'initiative et l'itération. "*Les entreprises les plus avancées en termes d'innovation sont celle qui ont su entrer dans un modèle rapide et agile du 'fail fast and learn'*" indique Ann Joyce, Chief Customer Officer chez Chico's FAS.

Il semble que les enseignes européennes adoptent un petit peu plus lentement ce modèle dans leurs stratégies d'Open Innovation. Nul doute que la collaboration avec les startups et entreprises high tech continuera de s'accélérer et deviendra centrale, comme aux États Unis pour la mise en place de stratégie *customer-centric*.