

Que promet le CES 2020 pour le futur du retail ?

A Las Vegas, le retail était relégué au second plan de ce CES 2020, derrière une smart home omniprésente dans la santé, la sécurité ou le bien-être. Clémence Tolot et Ari Kouts, consultants en innovation de Viseo, ont tout de même décelé de belles pépites.

Temps de lecture : minute

15 janvier 2020

La Health Tech et la Wellness Tech étaient aux premières loges du CES de Las Vegas. Avec, au gré des allées, de nombreux produits dédiés à la santé, au sommeil (bracelets, lits connectés, bandeaux), à l'hygiène dentaire (brosses à dent connectées ou à ondes radiofréquences), au bien-être (sièges massagers, sex-toys thérapeutiques) ou encore à la sécurité (smart lockers, serrures connectées, etc.).

Cette présence massive faisait un peu d'ombre à l'expérience retail, même si les grandes marques mettent en scène des parcours connectés de plus en plus convaincants, comme Amazon, Procter & Gamble ou Walmart. Les enseignes comme Samsung, LG ou Haier poursuivent leur pénétration du marché et certaines startups se positionnent comme des acteurs de premier plan.

Miroir, Ô mon beau miroir

Certaines briques technologiques semblent avoir atteint l'âge de la maturité. Arlésienne du secteur, les miroirs connectés sont toujours très visibles sur les stands. Ils atteignent un niveau de finition de plus en plus convaincant avec des bordures discrètes, des expériences fluides et des

cas d'usages variés comme par exemple :

- Prise de mesures corporelles et conseils de produits personnalisés
- Prévisualisation des vêtements portés
- Scan de produits pour plus d'informations en réalité augmentée
- Commande à la voix

Le déploiement de la startup française CareOS témoigne de la maturité de la technologie et de ses perspectives. Elle a décroché un CES Innovation Award et des rapprochements sont d'ailleurs en cours avec LVMH et Pierre Fabre.



Globalement, les écrans intelligents fleurissent dans les allées du CES, chez les grands acteurs comme LG comme chez les startups, qui rivalisent de propositions comme le diagnostic de l'état de stress ou de la peau, ou les conseils de maquillage avec prévisualisation et recommandation de produits. La startup derrière l'application de réalité augmentée YouCamMakeup, de Perfect Corp, a annoncé plusieurs partenariats notamment avec Estée Lauder, Neutrogena, Henkel Beauty Care et la marque de retail Sally.

La personnalisation s'opère également au travers de terminaux avec capteurs intégrés et fonctionnalités de vision artificielle. Non intrusifs et respectueux de la RGPD, ils sont intéressants pour la grande distribution par exemple. Becon, startup accompagnée par Samsung, propose par exemple un scanner pour scalp qui analyse le cuir chevelu et recommande les shampoings les plus adaptés.



Des tendances qui persistent

Les expérimentations de réalité mixte en magasin se poursuivent, comme le témoigne le service proposé par la startup française Retail VR avec une application réalisée en collaboration avec Nespresso. Un prototype de réalité virtuelle en boutique qui propose plusieurs cas d'usage :

- La manipulation virtuelle des produits
- La découverte de l'univers de marque
- Le cross selling
- Une extension du stock du magasin
- L'achat lui-même

La Maison Berger a racheté la startup Bescent et ses Sensorwake : ils permettent des réveils personnalisés et multi-sens grâce à des capsules de senteurs associés à de la musique et de la lumière. D'autres bonnes idées voient le jour comme le diffuseur design de Reduit, pour vivifier ou lisser les cheveux avec des capsules dédiées, ou des idées plus intrigantes : Yo-Kai Express, une machine pour faire des ramen frais en 45 secondes, Olio Fresco pour fabriquer de l'huile d'olive ou Tigoût pour préparer des muffins... avec des capsules toujours !

La logistique en magasin, une terre d'exploration sans limites

Saviez-vous que votre pied était unique ? Oui, le pied est différent selon chaque individu mais le sens de la marche est toujours le même, de la plante vers les orteils : la startup Technis exploite cette spécificité avec un tapis qui détecte de manière précise les entrées et sorties dans une pièce, grâce à des capteurs plantaires. Ce produit non invasif et respectueux de la RGPD permet ainsi de mesurer, en point de vente, la présence et le taux de sortie.

Pour ce qui est de la manipulation des stocks dans les entrepôts, en amont dans la supply chain ou pourquoi pas en magasin, les exosquelettes se perfectionnent. La différence entre le porté sans assistance et le porté assisté du "squelette" externe est saisissante, comme nous l'avons expérimenté chez [Sarcos](#), partenaire de Delta Airlines.



En termes de paiement, peu de nouvelles solutions étaient finalement proposées, notamment au niveau du crypto-paiement. Certaines machines tout-en-un restent quand même intéressantes. [Nuvi Labs](#) déploie dans les cantines de plusieurs écoles coréennes une machine qui scanne les aliments, fournit un diagnostic diététique et permet de payer directement par carte : une opportunité intéressante pour la grande distribution. Un peu plus loin dans les allées, le distributeur automatique de [Yallvend](#) permet de payer directement via Apple Pay, Google Pay après une manipulation rapide et le scan d'un QR code.

Le retail multicanal : un buzzword qui n'a pas fini de vous surprendre

Microsoft a lancé sa solution de Microsoft Synchronized Shopping en partenariat avec la multinationale australienne Harvey Norman, qui améliore le parcours d'achat multicanal de chez soi au magasin. Sur la base d'une série de questions, une suggestion de produits est proposée et synchronisée avec la disponibilité de ceux-ci en magasin. Le client reçoit un shopping pass sur son mobile via un QR code intégrant la géolocalisation : il est alerté quand il passe devant un magasin où l'un des produits est disponible.

Du côté du transport, la livraison intelligente s'améliore avec les camions autonomes et électriques de Panasonic pour les derniers mètres de livraison, ou de plus petits véhicules pour des produits spécifiques comme les snacks. Ford présente aussi un robot équipé de la technologie LiDAR, capable de monter des marches pour livrer directement à l'utilisateur final.

Les smart lockers sont également encore très présents cette année avec des nouveautés comme la reconnaissance faciale ou la marque Alfred dont le casier fonctionne sans électricité : des avancées intéressantes pour sécuriser ce très stratégique dernier kilomètre de livraison.

Conseillé par un assistant virtuel... inquiétant d'humanité ?

Les assistants virtuels sont également très mis en avant : la commande vocale Amazon Alexa est partout, même chez les constructeurs automobiles. Le décroisement de l'expérience d'achat se poursuit du magasin vers la cuisine, la voiture voire même le lit.

Certaines marques vont plus loin dans l'humanisation de l'expérience. Le CES 2020 était l'occasion pour Samsung de présenter des copies d'hommes et de femmes capables d'émotions : le fameux projet Neon, très discuté en amont. Des avatars plus vrais que nature... vaguement effrayants d'humanité.