

SALON PARIS RETAIL WEEK 10, 11 & 12 SEPT. 2018 – A RETENIR

Dès la plénière d'ouverture, le ton est donné ; nous sommes dans l'ère de « l'hyper empathie », s'agissant donc de se plier au moindre désir du client. Ainsi, ce qu'il faut entendre (ou lire dans le cas présent), c'est que le Retail doit se devenir sur-mesure ; consommable à toute heure et en tout lieu et sous toutes les formes que peut souhaiter un client et en respectant la bienséance éthique.

La technologie déjà présente chez le consommateur devient un canal devient désormais un canal de captation à domicile via, notamment l'assistant vocal. Ce dernier pouvant suggérer à la demande : « Dis, bidule, peux-tu rajouter à ma liste de courses des pâtes ? ». Et ce cher Bidule de placer un « Des pâtes, oui, mais des Panzani ? »... Vous voyez où je veux en venir ? Le commerce Vocal est en marche !

Ainsi, le cycle d'achat s'inscrit davantage dans le cycle de vie, pas à pas, réduisant à peau de chagrin notre zone « off line ».

Nous sommes aussi à l'ère du CONVERSATIONNEL ; nous aimons converser. Quoi de nouveau me direz-vous ? Et bien, il s'agit ici d'assistants conversationnels, de type BOT ou ceux évoqués plus haut, bref de l'IA. Il est à noter que 57% des Français pensent que ces assistants améliorent leur quotidien contre 91% en Chine. De plus en plus de services clients tendent à intégrer un système de ce type pour plusieurs raisons ; réduction des coûts humains, réduction des erreurs de routage, réduction de temps d'attente en ligne, amélioration du filtrage des demandes, etc.

Il est attendu que d'ici 2020, ¼ des services clients seront équipés d'assistants conversationnels. Voici quelques autres chiffres communiqués pendant ce salon ; 59% des français rechignent désormais à faire du shopping et 32 % de ces mêmes citoyens ressentent les courses comme une corvée. Des projets sont à l'étude, notamment par la start-up Suédoise Wheelys, de bus boutique qui viendraient auprès du client à la demande. Totalement automatisés et personnalisables à souhait, telles des boutiques « capsule », d'un clic sur votre mobile, le magasin se présente en bas de chez vous. L'interaction est quasi-immédiate. Incroyable ! Cependant, je tairai ce que j'en pense. Malgré tout, nombreux sont les dirigeants de marques qui pensent que la bataille du numérique se passera en boutique. Mais peut-être pas nécessairement en France ; la fiscalité française étant extrêmement pénalisante pour les commerces physiques.

Par ailleurs, la guerre des délais de livraison fait rage ; en Chine, le standard du délai de livraison est de 30 minutes. S'y attaquent notamment Hemafresh (Groupe Chinois), Boxed (U.S.) et Amazon.

Ensuite, 41% des Français pensent pour se passer de magasins physiques contre 80% en Chine. C'est un fait ; notre culture et sa mémoire collective influent sur nos comportements d'achat et sur notre capacité à accueillir cette « hyper digitalisation ».

Mais, aujourd'hui, le consommateur est aussi « healthy », lisez attentif à l'éthique et la planète. 86% des Français estiment que les produits consommés sont nocifs pour l'environnement. C'est pour cela que l'on voit apparaître de plus en plus de boutiques vendant des produits écoresponsables et appliquant des mesures logistiques elles aussi réduisant leur impact sur la planète.

Aujourd'hui quid de la data ? Qu'en fait-on et pour quelle raison ? Voilà, dans les grandes lignes ce qu'il est ressorti des conférences et divers ateliers auxquels j'ai assisté : Elles sont bien entendu analysées afin de connaître nos habitudes de vie, depuis le moment où nous allumons notre mobile, à celui où nous éteignons la télévision, sans oublier le moment où nous mettons



démarrons « vocalement » (of course) notre jolie automobile connectée. La raison invoquée par les collecteurs de data est : « Cela sert à supprimer les zones de friction et simplifier la vie du consommateur ». Ainsi elle sert à « ajuster la pression commerciale ».

Le saviez-vous ? 24% des Français donnent très volontiers leurs données personnelles, donc, pas à leur insu. Et 7% de ces mêmes citoyens sont prêts à se faire implanter une puce électronique afin de réduire ces « frictions ».

Encore quelques chiffres ; 81% des Français se sentent espionnés par les marques et près de 72% sont inquiets de la quantité d'informations récoltées par elles.

Autre tendance très claire pendant ce salon ; le « Discount branché ». Il s'agit de payer un produit au juste prix, de réduire les intermédiaires. Pour illustrer cette tendance, voici les chiffres communiqués :

75% des Français pensent que la qualité n'est pas synonyme de prix élevé, et 66% estiment que le sur-mesure devrait être au même prix que le produit standard. En bref, la consommation se voit régie par la trinité PRIX / QUALITE / EXPERIENCE.

De ces tendances identifiées, l'on doit revoir les stratégies marketing et la communication auprès des consommateurs. La plupart des stratégies marketing sont désormais centrées sur le point de vue du client et non plus de la marque. Ainsi, 3 moments de vie du consommateur sont considérés ; avant, pendant et après l'achat. L'IA est un outil qui est utilisé à des fins prédictives au service de l'omnicanalité ; savoir qui utilise quoi, quand, comment, à quelle fréquence, quels besoins connexes, etc.

Maintenant, que dire des exposants ? Je dois avouer me sentir mi-figue, mi-raisin. Très impressionné par certaines technologies au bénéfice de l'expérience client (Virtualité, effets 3D, etc...), voire séduit par 2 ou 3 entreprises, dont #Fujitsu, #ultinous et #RDT (Retail Design Thinking). Je les remercie sincèrement pour nos échanges riches et leur motivation et conviction quant à leurs produits respectifs. Que dire des dizaines d'autres stands visités à part un grand BOF ! Bof parce que commercialement ils ont été mauvais, pas impliqués, peu enclins à faire une démonstration dès lors que vous n'êtes pas Monsieur Auchan ou Monsieur Zara. Et qu'ensuite, à l'heure de l'EXPERIENCE client, et bien, pour ma part, je n'ai vécu aucune expérience qui m'a laissé scotché. Mais le temps a manqué pour tous les visiter 😊.

J'attends vivement la prochaine édition 2019 du #ParisRetailWeek .

Ceux qui ont eu la chance d'y aller, d'avoir un avis sur le sujet, je serai ravi d'échanger.