

Paris Retail Week 2019

Le « New Retail » à l'honneur

Toute personne à l'écoute des nouvelles tendances du retail aura déjà entendu parler de la « retail apocalypse » qui déferle sur les centres commerciaux des pays développés consuméristes. Bien que cette « apocalypse » soit vécue moins dramatiquement en France que chez nos voisins anglo-saxons, il est clair que les anciens modèles de distribution ne fonctionnent plus aussi bien qu'il y a dix ans, le digital ayant créé de nouveaux canaux bon marché pour un nouveau type de retailer : l'e-retailer.

Cependant, les acteurs historiques les plus avant-gardistes s'adaptent et ne se contentent pas de survivre, mais prospèrent. Cela est dû en partie à de nouvelles solutions qui ont permis un large éventail d'innovations sur toute la chaîne de valeur. Participant à la Paris Retail Week (PRW) cette année, Wavestone a eu l'opportunité d'observer ces solutions de près, et d'échanger avec les créateurs et créatrices à l'origine de ces innovations. Nous partageons ici avec vous un aperçu rapide des thématiques au sein desquelles les responsables de chaînes (ou indépendants) pourraient utiliser ces solutions pour trouver ou retrouver une croissance dynamique en proposant toujours plus de services sur les parcours de leurs clients.

Paris Retail Week ayant fait le choix d'organiser les exposants autour de 8 grands thèmes, nous reprenons cette organisation pour ce compte-rendu.

AUTEURS



Philippe PESTANES
philippe.pestanes@wavestone.com

Xavier BAUDOIN
xavier.baudouin@wavestone.com

Cette publication a été réalisée avec les contributions d'Adrien BOOK et de Lisa POLANIOK

Innovation Marketing

En 2019, l'innovation Marketing porte essentiellement sur une hyperpersonnalisation des parcours. Cette personnalisation s'est longtemps appuyée sur des données silotées entre le monde physique et numérique. Cette façon de travailler est néanmoins en train de changer.

En effet, les modes de consommation et les données socio-démographiques ne sont plus seules à alimenter les méthodes de segmentation, mais laissent place à une recherche de données relatives aux convictions, centres d'intérêts ou modes de vie des consommateurs, qui permet d'améliorer la pertinence des contenus et le référencement personnalisé sur le site e-commerce (voire automatiser la segmentation). Le territoire de la **personnalisation** s'étend aussi aujourd'hui aux magasins, en partie à travers les écrans des « vendeurs augmentés » ayant accès aux profils client sur smartphone ou tablette. Aujourd'hui, 38% des retailers utilisent déjà ces nouveaux outils qui permettent aux conseillers de vente d'accéder à l'historique d'achat on et off-line, au statut de fidélité, ou aux promotions dont le client bénéficie pour ainsi l'orienter vers l'achat le plus pertinent.

Le smartphone du client devient lui aussi une source d'informations complémentaires à celles collectées en magasin : grâce à la géolocalisation et à la réalité augmentée, les stratégies *d'upselling* et de *cross-selling* conquièrent les écrans qui se trouvent dans les mains des consommateurs.

Enfin, les écrans d'affichage publicitaire connaissent eux aussi leur petite révolution, alors que la reconnaissance faciale fait son entrée sur ce marché. Digitalisés et intelligents, les panneaux publicitaires sont désormais capables de démultiplier leurs messages, qui s'adaptent aux profils des passants (sexe, âge...), alors exposés à un message pertinent et donc plus impactant.

L'innovation marketing, concentrée depuis plusieurs années sur l'expérience client en ligne, ne néglige plus l'espace de vente et s'oriente vers le développement d'une expérience en magasin à la fois complémentaire et cohérente avec les autres canaux.



Coups de cœur Wavestone

WinterMushroom

En bref : WinterMushroom propose une borne digitale « intelligente » destinée à animer le point de vente.

L'innovation : La startup souligne 3 cas d'usages se basant sur la personnalisation de la publicité en point de vente :

- La borne étudie le visage du client et lui propose en un instant une publicité adaptée en fonction de son âge et de son sexe.
- Des produits « météo-sensibles » sont automatiquement affichés afin de mettre en avant un produit au meilleur moment.
- Des coupons sont distribués aux clients directement en magasin pour maximiser le call to action.

Quelques chiffres :

- Date de création : 2017
- Collaborateurs : 3

Bonus : La start-up propose le test d'une borne gratuite pendant 3 mois.



Captain Wallet

En bref : Captain Wallet est une solution marketing de gestion des portefeuilles mobiles.

L'innovation : Captain Wallet propose aux marques de digitaliser les outils de marketing direct sur Apple Wallet et Google Pay (carte de fidélité, e-réservation, retrait des colis, coupon). Les enseignes peuvent ainsi personnaliser et segmenter leurs campagnes marketing sur les e-wallet. Par exemple, avec les notifications push, les marques préviennent leurs clients de l'inauguration d'un magasin ou leur proposent des bons de réductions. Le mobile devient alors un canal relationnel personnalisé, dynamique et performant.

Quelques clients : Interflora, Picard, Etam...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2013
- Dernière levée de fonds : €2M (2018)
- Lauréat Trophée Marketing 2019



Octipas

En bref : Spécialiste du digital in store, Octipas propose diverses technologies pour digitaliser et créer une expérience client sans couture.

L'innovation : Octipas permet aux magasins de faire preuve d'agilité face aux attentes des clients finaux. Ces derniers attendent en effet des solutions de Ship-from-store, de click & collect, d'e-réservation, de prise de rendez-vous... Octipas équipe aussi les vendeurs en magasin d'outils leur permettant d'accéder aux divers canaux numériques à leur disposition. Enfin, Octipas offre une solution de gestion des stocks afin de piloter au mieux les concepts présentés ci-dessus.

Quelques clients : Celio, The Kooples, Louis Pions, Le slip français, LVMH

Quelques chiffres :

- Date de création : 2010
- Première levée de fonds : 2013
- Fonctionnalités : 150+



Commerce Omnicanal

Le mot « **omnicanal** », aussi connu sous le terme « **commerce unifié** » continue d'être omniprésent dans le vocabulaire des exposants et conférenciers. En 2019, une stratégie omnicanale performante demande non seulement de faire grandir le digital en faisant appel au savoir-faire et aux compétences des réseaux physiques, mais aussi de développer le trafic et le chiffre d'affaire en magasin en s'appuyant sur les ressources du digital. Cela permet de récolter, de rassembler et d'analyser plus de données sur les comportements clients, permettant alors de présenter des offres et des messages personnalisés, fidélisant ainsi une population souvent de moins en moins loyale.

Pléthore d'exposants de la PRW prétendent s'attaquer à ces problématiques, donnant ainsi naissance à une omnicanalité « augmentée », avec pour seul canal pertinent le client lui-même. Son expérience est fluidifiée et personnalisée grâce à une utilisation plus poussée du digital sur tous les points de contact, le tout s'appuyant sur la data science et sur une innovation permanente.

Néanmoins, et bien que la nécessité pour les marques de proposer une expérience sans coutures et silo soit incontestable, une approche intelligente du sujet demeure nécessaire. En effet, comprendre quelle combinaison de canaux est optimale pour le public et les objectifs de la marque est clé. Nous voyons d'ailleurs apparaître un nombre grandissant de plateformes permettant de soutenir ces promesses, avec des « middlewares » agiles. L'ensemble des SI clients et partenaires desdites plateformes peuvent être interconnectés, permettant ainsi une vision 360° et temps réel du client, des stocks, des ventes, du paiement, et de la qualité de service.

L'omnicanalité entend donc faire mieux pour faire plus, et non son contraire.



Coups de cœur Wavestone

Wynd

En bref : Wynd permet à ses clients de bénéficier de solutions de logistique et d'encaissement omnicanales, et donne accès à un back-office unifié.

L'innovation : Le cœur de Wynd est à un système d'information central qui permet de gérer le commerce physique et la vente en ligne tout en centralisant les informations (stocks, produits, clients...). Cela permet au retailer de renforcer trois aspects clés du commerce omnicanal : la **logistique** (fonctionnalités de picking, de capacity planning, de stock management), **l'encaissement** (proposition de caisse fixe & mobile, de self checkout, de tablettes vendeurs) et le **back-office** (solutions d'OMS, de PIM, de paiement).

Quelques clients : Carrefour, Orange, Sodexo, Mr.Bricolage...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2014
- Dernière levé de fonds : €72M (2019)
- CA à l'international : 30%



Onestock

En bref : Onestock édite une solution agile de gestion des commandes pour le retail omnicanal.

L'innovation : Basée sur l'unification des stocks (entrepôts, points de vente, fournisseurs ...), cette solution OMS agile permet d'optimiser chaque commande et déployer une multitude de scénarios omnicanaux : Ship From Store, Order From Store, Store as a Warehouse, Click & Collect, E-Réservation... Elle offre ainsi une expérience e-commerce et in-store omnicanale à ses clients. La solution ne cesse de conquérir de nouveaux acteurs dans le retail et intéresse de plus en plus le secteur du luxe.

Quelques clients : Kaporal, Intersport, Camaïeu...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2008
- Croissance en 2018 : +75%
- Gagnant du concours Start Me Up 2018



Scandit

En bref : Les solutions de SCANDIT enrichissent le monde physique grâce à l'analyse en temps réel des codes-barres, images ou tous autres visuels capturés via la caméra d'un smartphone, drone ou d'un robot.

L'innovation : Les retailers peuvent scanner l'ensemble d'un rayon et observer en temps réel les données d'inventaire sur leur écran. Côté consommateurs, ces derniers peuvent, par exemple, scanner les étiquettes de produits d'épicerie avec leur smartphone afin d'identifier instantanément les articles sans gluten ou végétaliens, ou encore obtenir des informations complémentaires comme les avis clients, du contenu vidéo, etc. L'objectif étant de fournir autant d'informations produits que peut offrir un site e-commerce.

Quelques clients : Metro Allemagne, Hermes UK, GfK

Quelques chiffres :

- Date de création : 2009
- CA : \$9M
- Employés : 114



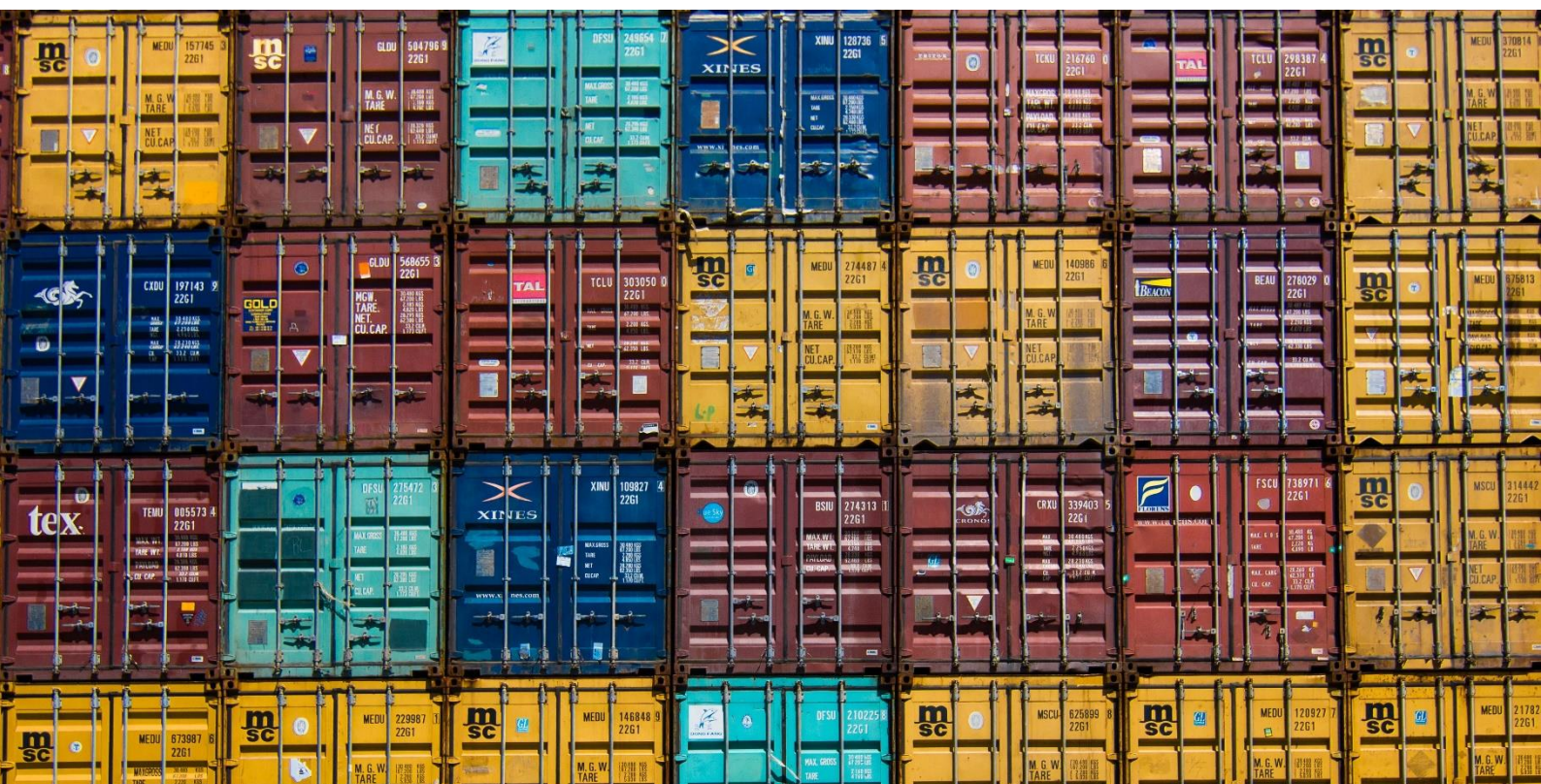
Logistique

En 2019, trois sujets dominent les conversations des directeurs logistique : la **logistique urbaine**, la **logistique prévisionnelle** et les modèles **collaboratifs**.

La création d'une **logistique urbaine**, en partie dissociée du reste de la chaîne d'approvisionnement, apparaît en effet comme une nécessité en vue des changements des attentes des clients et de leurs modes de consommation. Bien exécutée, elle permet des livraisons plus rapides, l'optimisation des stocks et des flux de marchandises, et contribue également à une démarche RSE avec, par exemple, la réduction des émissions de CO2. Les problématiques associées à ce mode de fonctionnement sont néanmoins bien différentes de celles de la logistique, adoptées historiquement par les entreprises de distribution. En effet, les réglementations en place, les acteurs publiques, l'espace disponible et l'efficacité prennent ici une dimension toute autre, expliquant la nécessité d'une entité indépendante qui pourra se concentrer sur ces réflexions.

C'est d'ailleurs des problématiques d'efficacité et d'espace disponible qui conduisent à la nécessité de modèles de plus en plus **prédictifs**. En fournissant à des algorithmes à la fois intelligents et spécialisés, suffisamment de données (données clients, saison, jour de la semaine, activité d'autres magasins de la région, activité d'e-commerce, etc...) nous pouvons avoir une excellente idée de quels produits seront nécessaires, où, et dans quel délai. Les consommateurs profitent ainsi d'une meilleure disponibilité des produits, d'une offre plus adaptée et même à jour vis-à-vis des tendances de consommation actuelles. Cela conduit à une chaîne d'approvisionnement plus efficace, avec une meilleure utilisation des ressources disponibles, moins de stocks invendus et des promotions plus tactiques que réactives.

La dernière innovation intervient afin de résoudre l'enjeu du fameux « dernier kilomètre », et des clients de plus en plus demandeurs de livraisons rapides et adaptables à leurs besoins. La **logistique collaborative**, qui met en relation les personnes ayant besoin d'être livrées et celles qui peuvent leur rendre service en profitant d'un trajet personnel, répond à l'objectif de réduction des coûts pour l'expéditeur et à la demande d'un service plus rapide et plus écologique par les clients finaux.



Coups de cœur Wavestone

Galam Robotics

En bref : Galam Robotics bouleverse les usages grâce à sa technologie robotisée et modulaire à destination de la logistique urbaine.

L'innovation : « Tak-One », le 1^{er} automate de stockage modulaire, s'adresse aux gérants de stocks en milieu urbain qui souhaitent optimiser leur capacité de stockage tout en maximisant leurs flux d'entrées/sorties. Comparable à un Rubik's Cube géant, il se compose d'un ensemble de modules qui permutent en fonction des commandes. Il est à la fois ultra-compact, rapide, adaptable à tous les espaces, et connecté en permanence.

Quelques partenaires : Art et Métiers ParisTech, Wilco, Lafayette Plug and Play...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2018
- Collaborateurs : 2
- Rookie of the Year : Paris Retail Week 2019



Belive.ai

En bref : Belive.ai a pour ambition de révolutionner les achats grâce à l'IA.

L'innovation : Belive.ai modernise la grande distribution avec sa solution de rayon augmenté par l'IA pour piloter les magasins en temps réel et à un coût minime. Les retailers peuvent ainsi augmenter leur marge tout en optimisant l'expérience client et employé et améliorer le pilotage marketing et commercial :

- Services de rayons et stocks intelligents et autonomes,
- Panier intelligent reconnaissant automatiquement les achats
- Borne intelligente facilitant le passage en caisse
- A/B testing d'implantation

Quelques chiffres :

- Date de création : 2019
- Collaborateurs : 7
- Collaborateurs prévus en 2022 : 160



Shopopop

En bref : Shopopop, le « BlaBlaCar de la livraison », est une plateforme de service de livraison collaborative de courses et colis entre particuliers.

L'innovation : Cette solution de logistique collaborative met en relation des particuliers souhaitant se faire livrer à domicile leurs courses ou colis et une communauté de livreurs voulant rentabiliser leurs trajets quotidiens. Lors de vos achats en ligne, vous éditez une annonce avec les informations de livraisons sur la plateforme Shopopop.com et un particulier prend en charge votre demande. Grâce à Shopopop, les courses deviennent plus pratiques et faciles grâce à une dynamique collaborative.

Quelques clients : Auchan, Intermarché, Super U, Decathlon...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2015
- Commerces partenaires : +680
- Utilisateurs : +120 000



B2B Marketing

Le secteur B2B fait aujourd'hui face à un point de blocage qui résiste à l'ère du digital : la démonstration et la négociation ne se font pas sur un site marchand, mais bien en face-à-face pour la grande majorité des acteurs. Les outils digitaux utilisés aujourd'hui dans le B2B ne traitent donc pas l'intégralité du parcours client et se concentrent sur des actions spécifiques comme la génération de leads, la fidélisation et la recherche de feedbacks.

Néanmoins, les acteurs du marché investissent de plus en plus pour améliorer l'expérience client en ligne, notamment grâce à l'apparition de nouveaux outils facilitant la facturation, les transactions ou encore la recherche en ligne grâce aux solutions de SEO et SEA. La phase de conversion quant à elle reste aux mains des commerciaux dans ce secteur, mais l'adoption d'outils d'analyse des ventes, de pricing et de CRM leur permettent d'accéder aux bonnes informations, au bon moment, et ainsi d'améliorer et de mieux manager leur performance.

Bien que dépourvu des données « mises à disposition » par le consommateur en B2C (réseaux sociaux, historique de navigation, etc.), le secteur B2B ne s'empêche pas d'inclure à sa stratégie des techniques de ciblage personnalisé. On relève l'apparition récente de l'account-based marketing (ABM) qui consiste à cibler un nombre limité d'entreprises, mais à forte valeur ajoutée. Cette stratégie implique notamment la création de contenu marketing exclusivement adapté à cette cible tant convoitée.

Le secteur du B2B rattrape alors progressivement les acteurs B2C en matière de marketing digital, en s'appuyant en partie sur l'externalisation des solutions de marketing. Cependant on note une progression à double vitesse sur ce nouveau marché sur lequel les grands groupes restent en tête de peloton, gardant les PME à distance.

Coup de cœur Wavestone

Wizaplace

En bref : Wizaplace propose une solution SaaS complète de la création à la gestion des marketplaces de produits comme de services en B2B et B2C.

L'innovation : Wizaplace démocratise le modèle marketplace pour le mettre au service du développement des entreprises. Elle garantit une rapidité de mise en place de la solution et un accompagnement de la création du front-office au déploiement du back-office dédié. Leur solution SaaS permet de créer tous types de marketplace : simplification de processus de commande, augmentation de trafic en ligne, redessiner les réseaux commerciaux, simplifier les processus métier.

Quelques clients : Engie, FFF, Somfy, Arkea...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2012
- Dernière levée de fonds : 13 millions d'euros (2019)
- Nombre de clients : 40+

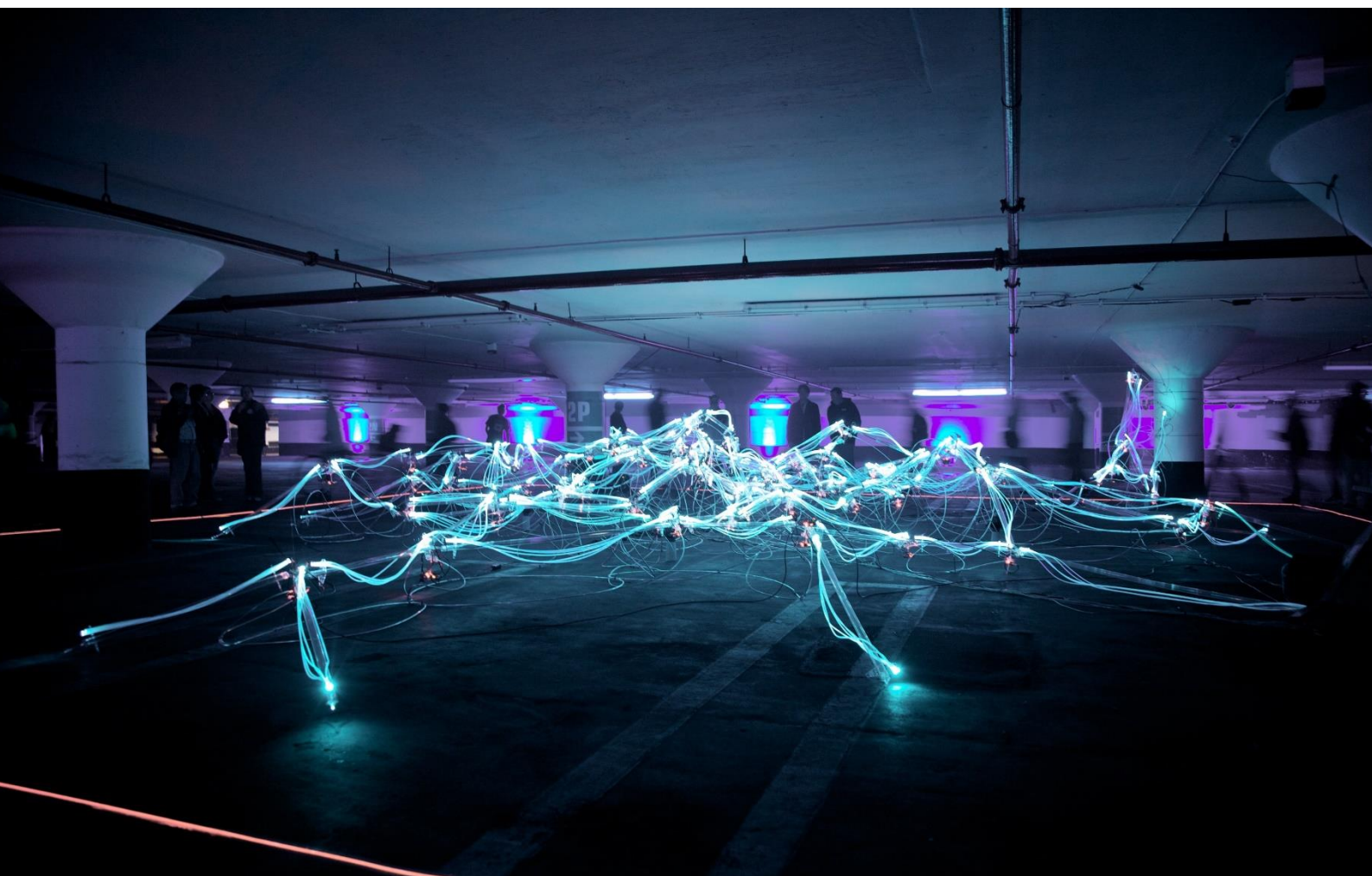


Marketplaces

Amazon, Tmall, JD.com, eBay... les marketplaces prennent depuis plusieurs années la part du lion du marché de l'e-commerce, et cela à travers le monde. L'attrait de telles plateformes pour le client final est compréhensible : il peut souvent y trouver une plus grande sélection, un meilleur prix, un inventaire stable et éviter de multiplier les contacts avec différentes marques aux niveaux de services variables.

Pour s'adapter à ces besoins, nombreuses sont les marques reconsidérant leur positionnement vis-à-vis de ces géants de l'internet. Mais quelle approche adopter ? Il semble impossible de créer une plateforme généraliste pouvant rivaliser avec les réseaux déjà existants, donnant aux marketplaces en place depuis plusieurs années une largeur de gamme de plus en plus importante. Créer une marketplace reste bien sûr une possibilité, tant que celle-ci est verticale, spécialisée, et offre certains différentiateurs clairs. Cela entend non seulement offrir une expérience intuitive, simple et pratique aux acheteurs, vendeurs et fournisseurs afin de gagner leur confiance, mais aussi offrir une valeur et une personnalisation exceptionnelles pour les acteurs les plus actifs (cf : le succès d'Amazon Prime). Nous voyons d'ailleurs un nombre grandissant d'acteurs proposant des plateformes spécialisées B2B, tout d'abord dans une logique de vente de produits, mais aussi de services (Cocolabs, présenté ci-dessous, fait partie de cette dernière catégorie).

Pour de nombreux acteurs, la meilleure solution reste néanmoins la vente de produits par les plateformes existantes. Cela nécessite bien sûr une réflexion stratégique : quel business model utiliser (directe vs intermédiée), quelle logistique nécessite-t-il, comment traiter les paiements à travers la marketplace, comment y mener au mieux des campagnes publicitaires...



Coups de cœur Wavestone

Cocolabs

En bref : Cocolabs accompagne tout type d'entreprise dans la conception, la réalisation et la maintenance de leur marketplace, notamment les acteurs dans l'industrie des services.

L'innovation : Cocolabs propose une technologie riche de plus de 1600 fonctionnalités uniques aux métiers de services (géolocalisation ultraprécise, processus transactionnel optimisé, encaissement pour un compte tiers, etc.) ainsi que plus de 20 extensions. Baptisée Cocorico, cette solution, sur-mesure et disponible en open-source, s'adapte ainsi aux différents besoins des startups comme des grandes entreprises. C'est la deuxième plateforme la plus utilisée par le monde des développeurs.

Quelques clients : Conciergering, The Haircut, Click & Coach...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2010
- Marketplaces réalisées : +100
- Transactions réussies : +1 million



Mirakl

En bref : Mirakl, fondée en 2012, est aujourd'hui leader mondial des places de marché.

L'innovation : Grâce à sa technologie Mirakl propose une plateforme aux retailers qui leur permet de lancer leur propre place de marché. Grâce à une équipe d'experts (ancien créateur de marketplace) et une palette d'outils basés sur l'intelligence artificielle, Mirakl propose un suivi complet pour créer sa marketplace et en faire un succès.

Quelques clients : Conforama, Darty, Accor Hotel, Toyota, Galerie Lafayette, Nature & Découverte, Walmart....

Quelques chiffres :

- Date de création : 2012
- Nouveaux clients en 2018 : 60
- Dernière levée de fond : 2019



Nouveaux paiements

Grâce à l'évolution technologique des méthodes de paiement, marquée notamment par la forte croissance du paiement « **mobile** », qu'il s'effectue à l'aide de tablettes, smartphones ou TPE mobiles des vendeurs, l'innovation de paiement réside davantage dans l'expérience client que dans le mécanisme de transaction en lui-même. Les nouvelles solutions de paiement permettent en effet de soustraire aux tâches des vendeurs celles à faible valeur ajoutée, pour libérer du temps, de conseil par exemple, ou pour fluidifier le trafic en magasin. L'expérience procurée en magasin est donc de meilleure qualité et plus agile. D'autre part, soulignons que ces solutions, beaucoup plus intégrées que les anciens systèmes, simplifient aussi les processus du côté des marchands. Elles permettent de gérer tout type d'achat et les retours associés, peuvent s'adapter à la grande majorité des devises, quel que soit le canal, et facilitent le développement de services complémentaires.

Les « **wallet** » digitaux font aussi leurs preuves grâce aux possibilités d'intégration des cartes de fidélité sur les smartphones des clients, mais aussi grâce à l'interface qu'elles proposent donnant accès à un espace d'affichage (offres promotionnelles, présentation d'une nouvelle collection...). Ces solutions offrent alors aux distributeurs une opportunité de « dialogue » lors du paiement. Par exemple, en payant avec son smartphone le consommateur peut désormais recevoir sur son écran une proposition native d'adhésion au programme de fidélité de l'enseigne ou de la marque.

Ces innovations donnent au processus de paiement un nouveau rôle, non plus limité à la conclusion de l'acte d'achat, mais qui projette le consommateur dans sa prochaine expérience d'achat ou dans sa prochaine expérience avec la marque. D'autres solutions déjà bien répandues chez les distributeurs profitent de l'expérience de paiement pour renforcer leur image de marque et leur implication RSE. En effet, lors du paiement, le consommateur peut choisir d'arrondir le montant de son panier à l'euro supérieur pour effectuer un don à l'association choisie par l'enseigne. Finalement, un fois décomplexé et à travers un écran, le rituel de paiement devient une opportunité de dialogue supplémentaire avec le consommateur. Avec l'ère du digital, le paiement est source de nouvelles fonctions de rétention et même de fidélisation.



Coups de cœur Wavestone

Adyen

En bref : Adyen est une société de paiement qui permet aux entreprises d'accepter les paiements en ligne, mobiles et en point de vente.

L'innovation : Adyen permet à ses clients d'accepter une grande majorité des méthodes de paiement, de Visa à Alipay, en passant par Apple Pay. Elle permet aussi de créer un parcours d'achat cohérent à travers la création d'une plateforme de paiement unique, qui intègre les dernières tendances (sans contact, mobile, achat en ligne et retour en magasin...). L'ensemble est pilotable grâce à une plateforme centralisée. En tant que solution couvrant l'ensemble des étapes du processus de paiement (passerelle de paiement, acquisition, gestion des risques), elle utilise aussi des algorithmes intelligents pour réduire les risques de fraude, et les transactions refusées.

Quelques clients : Uber, Spotify, L'Oréal, Intersport, Booking.com, Etam, Moët-Hennessy, Nike...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2006
- Collaborateurs : 880
- CA : €349M



Lyf Pay

En bref : LyfPay propose à l'ensemble de l'écosystème commerçant une solution de paiement innovante et ouverte

L'innovation : Grâce à sa technologie LyfPay propose un wallet mobile compatible avec tout type de téléphone et en partenariat avec plusieurs banques. Grâce à son innovation Scan & Go (Neos), LyfPay simplifie le passage en caisse en dématérialisant entièrement le processus. En effet, sa technologie permet au client de scanner directement avec son smartphone les articles et de payer directement sur celui-ci.

Quelques clients : Carrefours, Bio'c'bon, Sephora, La Grande Epicerie (Neos), Marionnaud, Auchan, Total, Undiz, Leader Price

Quelques chiffres :

- Date de création : 2017
- Téléchargements : + 2 millions
- Rachat de Neos par Lyfpay : 2019



Transaction Connect

En bref : Transaction Connect fournit aux centres commerciaux une solution marketing exclusive pour mettre en œuvre facilement un programme de fidélisation basé sur les dépenses des clients.

L'innovation : Elle ne nécessite aucun matériel supplémentaire ni d'intégration au point de vente. Transaction Connect exploite des technologies bancaires innovantes pour collecter et analyser les données d'achat. Les clients profitent d'une expérience de fidélité sans carte car ils sont automatiquement récompensés lorsqu'ils paient avec leur carte de crédit habituelle.

Quelques chiffres :

- Date de création : 2016
- Collaborateurs : 10
- Lauréat des MAPIC Awards en 2018



Parcours client agile

Les retailers historiques doivent aujourd'hui affronter une double concurrence : les marques B2C direct-to-consumer et les plateformes d'e-commerce. Il est donc plus important que jamais pour eux de faciliter la vie des clients et de minimiser les contraintes d'un parcours physique que l'on aimerait aussi simple que le parcours en ligne, répondant ainsi aux attentes d'un client toujours en quête d'attention et de vitesse d'exécution.

Tout cela passe tout d'abord par une **simplification** et un **enrichissement** du parcours. La **simplification** peut prendre de nombreux aspects, de l'automatisation du paiement à la multiplication de points et moyens de paiement, en passant par l'utilisation d'étiquettes numériques et d'écran aidant à la localisation d'un produit. Les irritants au sein du retail physique sont en effet encore nombreux. Nous sommes cependant limités par la technologie pour **enrichir/augmenter** les parcours. Quelques exemples existent néanmoins, tels que les panneaux publicitaires (mentionnées précédemment) qui s'adaptent à la personne les regardant en plaçant une probabilité sur son âge et sexe. La réalité augmentée est aussi une piste explorée par de nombreux acteurs tel qu'IKEA et L'Oréal, permettant aux clients d'essayer des produits de façon virtuelle.

C'est néanmoins autour de l'expérience et de l'émotion que la vraie différence se fait entre le on et le off-line. Une expérience de marque authentique devient alors clé : le magasin en tant que lieu de stockage et de distribution de matériel s'efface, faisant place à un entrepôt d'expériences, d'idées et d'interactions engageantes, avec une grande dose d'humanité.

Coup de cœur Wavestone

Stackr

En bref : Stackr apporte à ses clients retailer une expertise data en analysant le comportement du consommateur in-store.

L'innovation : Stackr propose une expertise data grâce à des algorithmes et des capteurs pilotés à distance. Ils permettent une analyse des flux en magasins et sur les plateformes logistiques et industrielles :

- Comptage en temps réel des piétons et véhicules
- Durée de la visite et parcours précis
- Rayons les plus et les moins fréquentés
- Temps d'attente en caisse
- ...

Quelques clients : 480 clients nationaux et internationaux

Quelques chiffres :

- Date de création : 2003
- CA : €9M
- Collaborateurs : 80



Utilisation Data

Sur la Paris Retail Week 2019, la data est présente de façon transverse à tous les thèmes abordés (Logistique, omnicanalité, innovations marketing...). C'est pourquoi une emphase particulière a été mise sur la thématique du pilotage de la data dans l'espace consacré à cet effet. Ce pilotage prend de nombreuses formes, dont plusieurs étaient présentes à la PRW : du déploiement de campagnes marketing (AntVoice, Target2Sell, Inbox) au pricing (Aifora), en passant par le merchandising (Belive.ai) et la logistique (MonStock).

Quelle qu'en soit l'utilisation, le déploiement d'une stratégie data dépendra fortement des ambitions stratégiques et métier de l'entreprise les utilisant : l'objectif est-il d'optimiser les opérations existantes, ou de trouver de nouveaux canaux de revenu, par exemple ? De plus, quelle que soit la stratégie privilégiée, une approche « data first » est nécessaire : savoir où collecter la donnée, assurer sa qualité, et définir la gouvernance associée est un préalable à son exploitation. Identifier, stocker, fournir, traiter et gouverner les données est ici clé.

Les données étant encore souvent perçues comme un sous-produit des applications, peu d'organisations ont pleinement développé les méthodes et processus nécessaires à la gestion des données en dehors du contexte d'une application, et au sein de l'ensemble de l'entreprise. La puissance apportée par la donnée se manifeste pleinement quand les données sont désilotées et que le retailer est en capacité d'exploiter des données venant de différents canaux.

Les startups identifiées ci-après offrent justement des solutions qui exploitent de manière transverse les données pertinentes.



Coups de cœur Wavestone

Aifora

En bref : Aifora édite pour les retailers une plateforme d'automatisation des prix et de la gestion des marchandises grâce à l'IA.

L'innovation : Les algorithmes Aifora analysent les comportements des clients dans le but de proposer des prévisions de demandes. Les retailers peuvent ainsi optimiser leur gestion des stocks en évitant les ruptures et excès. La solution est aussi basée sur un apprentissage collaboratif. Les retailers partagent leurs données de manière sécurisée sur la plateforme pour que les algorithmes proposent ensuite les prévisions les plus précises possibles. La solution Aifora permet ainsi grâce à l'IA une automatisation des processus.

Quelques clients : Reno, NKD, ADLER...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2018
- Dernière levée de fonds : €3M (2019)

The logo for Aifora, featuring the word "aifora" in a lowercase, rounded, pink font.

Early Birds

En bref : Early Birds propose une solution de marketing prédictif pour les marques et les retailers.

L'innovation : Early Birds propose aux sites e-commerce une stratégie de personnalisation. Grâce à l'analyse des comportements des visiteurs sur le web, de leurs parcours d'achat et des données CRM, les marques peuvent alors recommander automatiquement à leurs visiteurs des produits pour lesquels ils ont le plus d'appétence. Les sites e-commerce peuvent ainsi proposer une expérience personnalisée et omnicanale à leurs clients.

Quelques clients : Fnac Darty, Maison du Monde, Birchbox, La Redoute...

Quelques chiffres :

- Date de création : 2015
- Clients : +80
- Dernière levée de fonds : €5M (2017)

The logo for Early Birds, featuring a stylized "EB" monogram in a dark blue square followed by the text "EARLY BIRDS" in a bold, uppercase, sans-serif font.

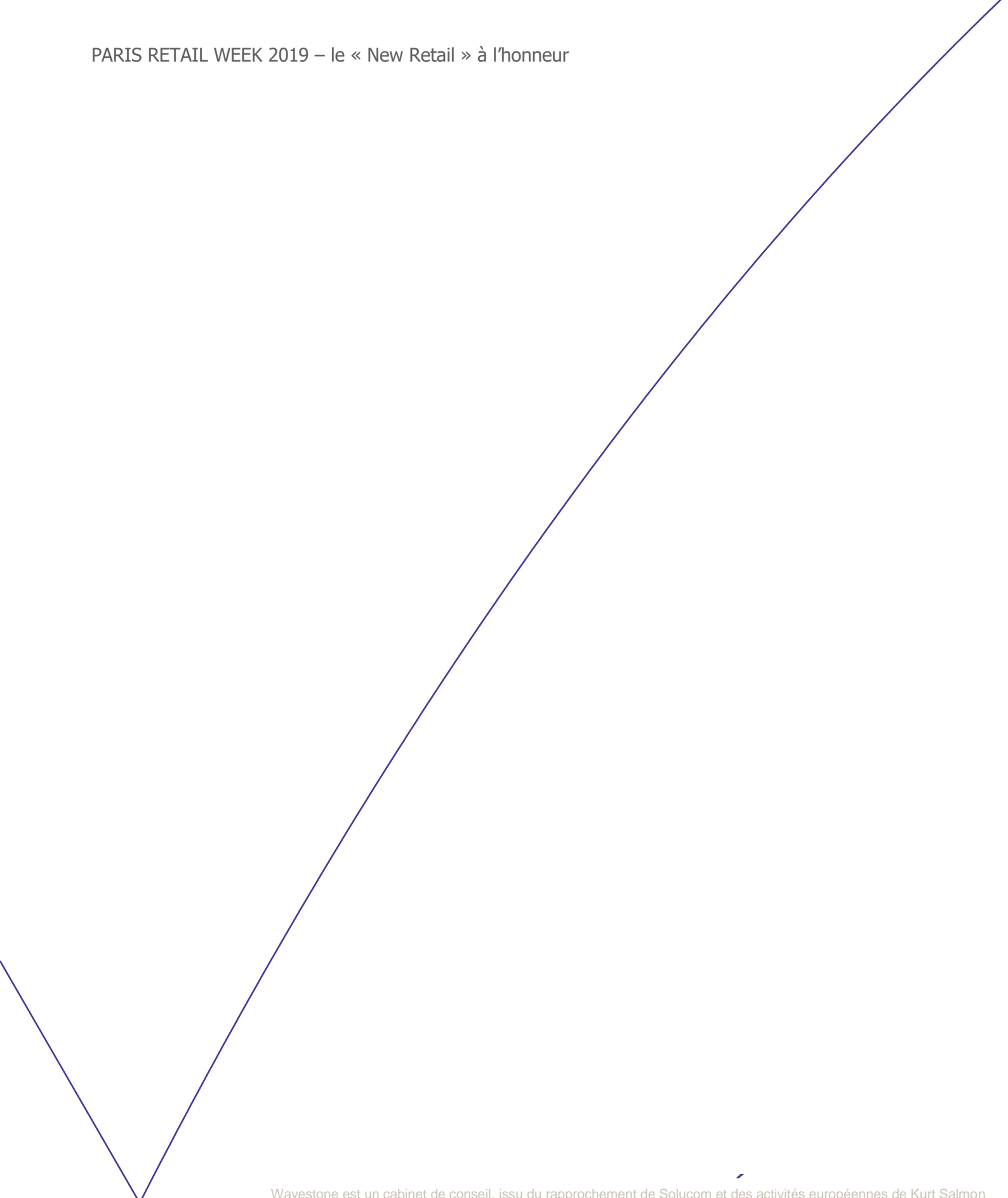
Mot final

Nous le voyons bien : en 2019, la conversation continue de tourner autour de la frontière de plus en plus fine entre les services en ligne et hors ligne. Bien sûr, cela ne veut pas dire que les autres problématiques historiques du retail disparaissent, que cela soit celles de formation, de qualité, ou de pricing.

4 tendances de la semaine attirent particulièrement notre attention :

1. Au-delà du flou de leurs frontières, nous voyons enfin se matérialiser toute la complémentarité du physique et du digital. Ce ne sont plus deux mondes qui s'opposent, mais une richesse commune à saisir.
2. Bien que chaque secteur fasse preuve d'inventivité, c'est autour de la thématique de la logistique que nous avons constaté le plus grand nombre d'innovations.
3. Nous sommes aussi témoins de l'arrivée à maturité des marketplaces, et d'une meilleure compréhension de leurs problématiques.
4. Enfin, la data reste, et restera pendant longtemps le fil rouge du salon. Néanmoins, il est possible que la maturité ne soit pas encore au rendez-vous en termes de solutions disponibles. Malgré de hautes barrières (tel que les SI historiques), le thème promet de continuer de grandir en importance.

Quoi que le futur réserve aux nombreux exposants de la PRW 2019, nous espérons qu'ils continueront d'innover et de proposer de nouvelles solutions et technologies afin de rendre la distribution, peut-être contre-intuitivement, plus humaine.



Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods). Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe.

La mission de Wavestone est d'éclairer et guider ses clients dans leurs décisions les plus stratégiques en s'appuyant sur une triple expertise fonctionnelle, sectorielle et technologique.