



Le *Smart Phygital* : le nouveau paradigme du retail !



Sophie Lubet,
Directeur du Pôle Retail de Comexposium

Les retailers sont des experts des évolutions organiques ! Du brick and mortar au pure player, en passant par le m- ou s-commerce, ils font preuve d'agilité, d'adaptabilité. Ils deviennent de plus en plus « smart ». De leur côté, les consommateurs ne sont pas en reste et profitent des nouvelles technologies pour optimiser leurs parcours d'achat et réduire les coûts (temps et prix). Ceux-ci souhaitent aujourd'hui acheter des produits pour les valeurs qu'ils véhiculent et ne supportent plus les ruptures entre le on- et le off-line. L'ère du Smart Phygital est en marche : un commerce qui place le sens et la valeur au centre, et réconcilie on et off line.

L'Intelligence artificielle, nouvelle meilleure amie des consommateurs

Les consommateurs et les retailers ont compris l'importance de l'IA qui va modifier le rapport à la technologie. Cette IA va au fil des années, devenir un élément incontournable dans l'IoT, la robotique, la réalité virtuelle et augmentée. L'objectif ? Améliorer encore plus l'expérience client en anticipant et analysant les besoins des consommateurs à travers ses données et ses habitudes de consommation (on et off line).

Ces nouvelles technologies ne doivent pas servir d'effet « wahou » à une marque et induire en erreur les consommateurs, mais bien être au service de ceux-ci et fluidifier la relation client.

Par exemple, la start-up Angus.ai développe des caméras nouvelles générations qui peuvent analyser les flux en magasin mais qui détectent également les comportements hésitants des consommateurs pour les signaler aux vendeurs. Ceux-ci sont alors encouragés à aller renseigner le client et à conclure la vente. Il est important de noter que ces images sont réalisées en temps réel et donc, non stockées.

Monoprix a également pris le virage de l'intelligence artificielle et multiplie les acquisitions de start-up dans le secteur. Après la mise en place de Monop Easy dans 3 magasins parisiens, l'enseigne réfléchit à éradiquer la corvée de la liste de courses grâce à Google Home et au développement d'une application dédiée, et à assurer la disponibilité avec des étiquettes électroniques. L'objectif : faciliter les courses en anticipant les besoins des consommateurs.

La démarche d'achat : redonner du sens à la consommation

2017 a marqué l'année d'un commerce authentique et humain. Aujourd'hui, nous constatons que les consommateurs veulent plus, ou plutôt, souhaitent revenir à l'essentiel : la recherche de sens et de valeur. L'acte d'achat devient une démarche d'achat, presque militante, pour des produits ou services. Les retailers ont bien compris cette demande et proposent aujourd'hui des magasins pensés « comme à la maison » : ils prennent en compte l'empreinte écologique dans l'optimisation de leur supply chain, les artisans sont les nouvelles stars des marketplaces...

C'est le cas de la boutique Empreintes qui est le 1^{er} concept store dédié aux métiers d'art. Cet espace s'étend sur plus de 600 m² répartis en 4 étages avec de l'art, de la décoration murale, des accessoires et du mobilier créés par des créateurs. Le lieu fait aussi librairie, café et dispose d'une salle de projection pour mettre en valeur le travail des artistes. Birchbox surfe sur la même tendance avec son magasin qui propose de prendre un café, de découvrir les produits vendus sur le célèbre site en ligne, mais aussi de se faire couper les cheveux. Une pause détente complète pour les consommatrices. Décathlon va plus loin encore et a fait de ses vendeurs de véritables coachs sportifs qui donnent des cours gratuitement dans leur domaine de prédilection.

L'avènement du retail 360°

Enterré un peu tôt, le magasin s'offre un lifting particulièrement réussi et trouve une nouvelle jeunesse en revenant lui aussi à l'essentiel : le sensoriel. L'équipement devient la pierre angulaire de ce phénomène. En effet, il ne peut y avoir en magasin d'expérience réussie sans un mobilier adapté, l'agencement est mort, vive la scénographie ! Plus qu'un magasin classique, la boutique devient un lieu d'expérience, de rencontre, de découverte.

Apple a pris un virage radical en matière de scénographie il y a 1 an avec la refonte progressive de ses boutiques physiques. La célèbre boutique de Regent Street à Londres a été la première à faire peau neuve. Apple a créé un lieu à son image : hauteur sous plafond de 7 m, réduction de la surface d'exposition pour mettre en avant les nouveautés, aménagement avec de la végétation. Les visiteurs sont encouragés à se saisir des produits pour les tester tout en déambulant dans le

magasin. Adieu les câbles antivols. D'autres espaces modulables peuvent être aménagés pour présenter des solutions ou nouveaux accessoires en réalité augmentée.

Le digital vient également enrichir le sensoriel. Une association qui permet de vivre une expérience d'achat totale et utile en prenant en compte les besoins, grâce à la data, et en offrant une réelle valeur ajoutée, comme du service. En se digitalisant, les magasins réhumanisent l'achat : le CRM permet de personnaliser les offres, les vendeurs équipés de tablettes accompagnent le client, la transaction devient invisible, le click & collect crée une offre 360°.

Nature & Découvertes a sauté le pas avec l'implémentation de tablettes-vendeurs au sein de ses magasins pour améliorer l'expérience client et augmenter son chiffre d'affaires additionnel. Cet outil permet d'avoir une vue d'ensemble sur les stocks, de réaliser des paniers mixtes, d'encaisser les achats en mobilité, etc.

2018 scellera réellement l'union entre les magasins et le digital. L'omni-canal devient la norme. Les retailers ne peuvent plus faire marche arrière et doivent prendre le virage d'un retail 360°.

Le commerce se réinvente sans cesse et est capable de penser « out of the box ». Véritables caméléons, les retailers entendent les demandes des consommateurs et créent aujourd'hui de nouveaux espaces 360° pour proposer des expériences sans couture, et apportent du sens au commerce. Bienvenue dans l'ère du Smart Phygital !

A propos du Groupe Comexposium:

Le groupe Comexposium, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. Comexposium accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Canada, Chine, Corée, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Monaco, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Philippines, Qatar, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Thaïlande et la Turquie.

www.comexposium.com

Contact Presse

OXYGEN

Pauline Turpeau

01 84 02 11 28

parisretailweek@oxygen-rp.com