

Pôle de compétitivité des Industries du Commerce



UNIFA
Les industries
françaises
de l'ameublement

*2^{ème} Rencontres de l'Agencement
4 et 5 février 2015*

12/02/2015

**PICOM**
the future of shopping

SOMMAIRE



Présentation du pôle

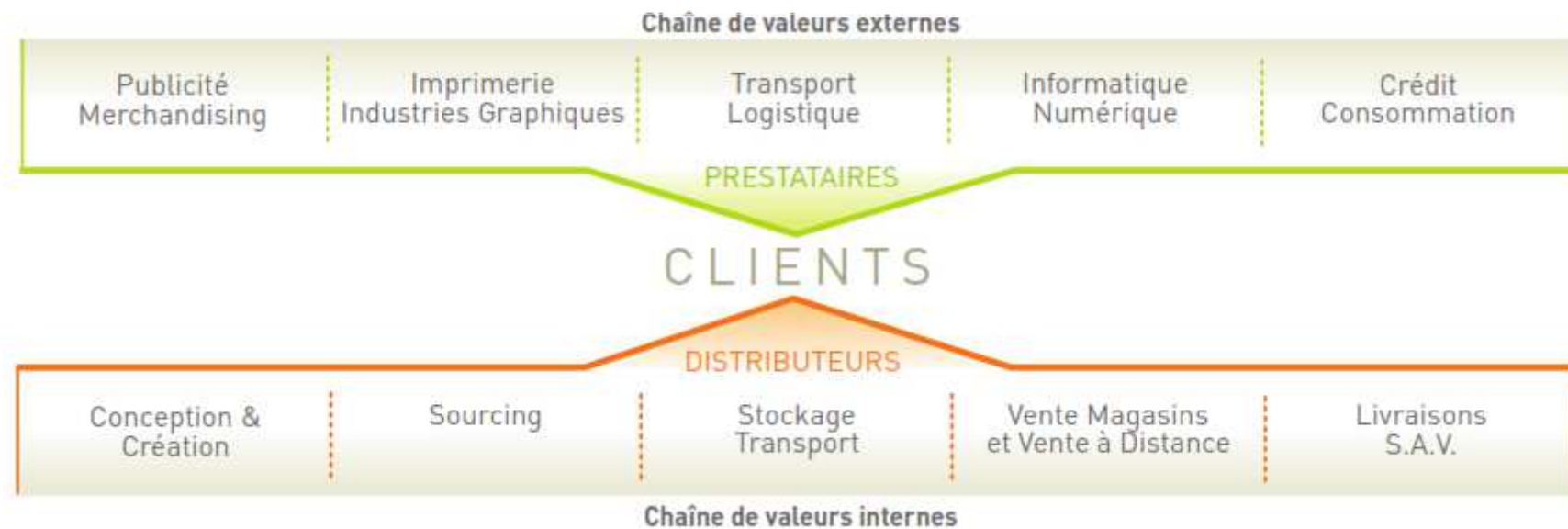
- Le pôle et sa filière
- Les partenaires
- Vers le commerce du futur

Etude sur le point de vente

Le pôle et sa filière



L' écosystème dédié au commerce est composé de grandes enseignes de la distribution, d'entreprises technologiques et d'établissements de recherche qui collaborent pour promouvoir l'innovation par les usages



Les partenaires



26 entreprises de distribution et services

Agapes
Auchan
Banque Accord
Boulangier
Camaïeu
Castorama
Chronodrive
Cofidis
Credit Agricole Consumer
Finances
Damart
Diramode
Fnac
Happychic
Id Group
Immochan
Kiabi
La Poste
La Redoute
Le Groupement des
Mousquetaires
Leroy Merlin
Norauto
Oxylane
Phildar
Picwic – Luderix International
3 Suisses
Verywear

4 Grandes entreprises de Technologie

Atos : HR
GS1
IBM
Orange

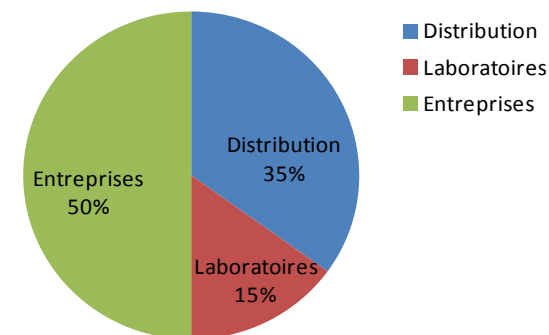
6 ETI

Brandalley
Corio France
Generix group
Norsys
Pictime groupe
Sopra group

42 PME

Anaxa Vida
Archimed
Artcom productions
Axellience
Cabinet Adix
Closycom
Critizr
Cylande
Cyo
Expertime
EYEBUY
Fitizzy
Kylli Motion
Hobbynote

Les acteurs dans le pôle



12 Universités et grandes écoles

Ecole Centrale de Lille
Ecoles des Mines de Douai
EDHEC
ENSAIT
INRIA
SKEMA
Télécom Lille 1
Université Catholique de Lille
Université de Lille 1
Université de Lille 2
Université de Lille 3
Université de Valenciennes

Vers le commerce du futur



Dès sa création en 2005, le Picom a appuyé sa stratégie sur le concept de « commerce ubiquitaire »



12/02/2015

Vers le commerce du futur

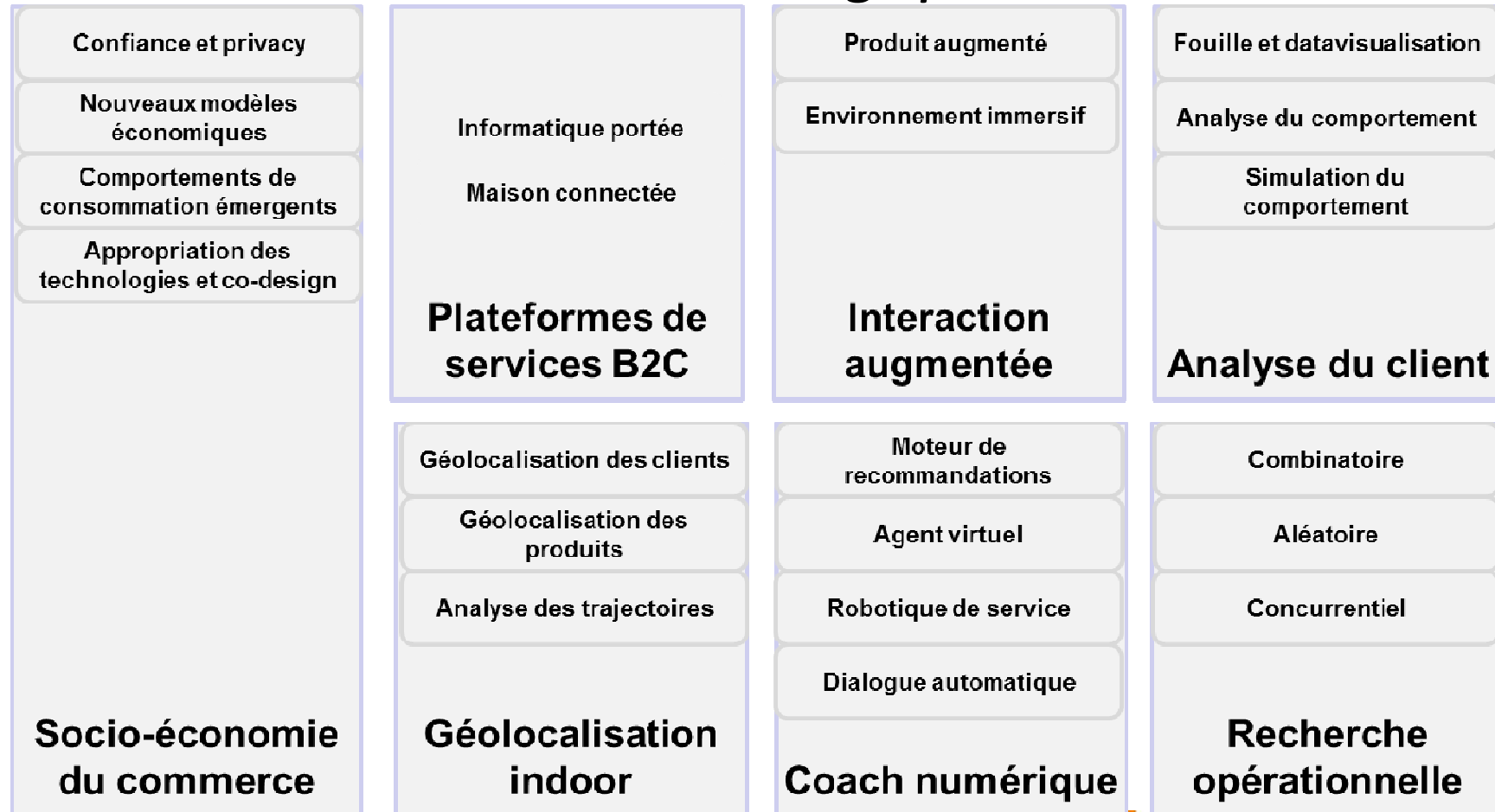
Trajectoires d'évolution



Consolidation	Rupture
<p>Trajectoire 2 : <u>Consommateur et commerçant développent l'ubiquité</u></p> <p>Fonctions du magasin redéfinies Commerce ubiquitaire devient un standard Nouveaux concepts hybrides en centre-ville. Logistique adaptée aux contraintes environnementales et au développement de l'ubiquité Développement des modes de consommation alternatifs Stratégie de volume Concurrence par les prix reste intensive</p>	<p>Trajectoire 3 : <u>Les marques d'enseignes s'imposent comme tiers de confiance dans la vie quotidienne</u></p> <p>Engagement des enseignes : pouvoir d'achat, sécurité, qualité, santé/bien être, innovation, RSE, etc. Relation de confiance et de réciprocité garantie par la maîtrise des données personnelles Personnalisation et la customisation de l'offre Rsque de désintermédiation est écarté Partenariats plus étroits avec l'industrie R&D facteur de compétitivité</p>
<p>Trajectoire 1 : <u>Le modèle low-cost se consolide</u></p> <p>E-commerçants et hard discount en concurrence frontale Modèle d'implantation dominant en périphérie urbaine Relations industrie/commerce en tension Prix barrière à l'entrée Affaiblissement des marges Recherche de productivité Décalage croissant avec les attentes des consommateurs</p>	<p>Trajectoire 4 : <u>« Du produit vendu au service rendu » s'impose comme un nouveau modèle</u></p> <p>Distributeur garant de la meilleure solution de consommation en fonction de chaque usage Distributeur comme intégrateur de produits et de services. Ex : Bien-être, Santé, Mobilité etc... Enseignes comme «majordomes» de la vie quotidienne des consommateurs. Nouvelles chaînes de valeur et nouveaux modèles économiques</p>



Domaines d'activités stratégiques



Etude sur le point de vente



12/02/2015

Evolution du point de vente



Quelques chiffres (Etude opinionway) :

- **23%** des français affirment que lorsqu'ils font leurs achats en points de vente, ils **ne trouvent pas facilement** toutes les informations, ni tous les conseils dont ils ont besoin,
- **59%** veulent "**aller à l'essentiel**", quand seulement 41% préfèrent "prendre leur temps",
- **74%** auraient plus envie d'acheter en magasin que sur internet s'ils pouvaient **connaître l'état des stocks** en temps réels,
- **62%** préféreraient le magasin à internet s'ils pouvaient **éviter de faire la queue** grâce à des caisses mobiles,
- **48%** seraient plus enclin à acheter en magasins s'ils pouvaient y **consulter des catalogues interactifs connectés**,
- **44%** privilégieraient les points de vente s'ils étaient équipés de **plans interactifs** leur permettant de **mieux les guider**.
- **66%** souhaitent que les vendeurs sachent les **accompagner sur les supports digitaux** proposés dans les magasins connectés
- **1 Français sur 5** prêt à payer ses achats en magasin plus cher pour s'assurer d'une meilleure qualité de service que sur Internet.

Evolution du point de vente



Ce que disent les consommateurs de leur magasins:

« Les consommateurs français trouvent leurs magasins obsolètes et en attendent plus, quitte à payer un peu plus cher »

3 grands constats :

- La moitié des français va moins souvent en magasin pour faire ses achats qu'il y a 5 ans.
- Les consommateurs veulent que les magasins les aident à gagner du temps lorsqu'ils font leurs courses
- Les shoppers attendent des magasins (et des vendeurs) qu'ils s'équipent de technologies connectées destinées à améliorer leur expérience d'achat



Evolution du point de vente



Des espaces de vente complètement virtuels

Yihaodian

supermarchés conçus entièrement en réalité augmentée : 1200 m² d'espace à découvrir avec votre smartphone.

Des clients connectés :

Ils évoluent en permanence entre le virtuel et le réel.

Le commerçant peut le localiser, le prévenir, l'informer et lui pousser des offres personnalisés en fonction de son historique d'achat.

Le client décide (ou pas) de télécharger l'app de l'enseigne, d'activer sa connexion, voire aussi de comparer en ligne (showrooming)



Yihaodian

<https://www.youtube.com/watch?v=hJqlpIR3nl>

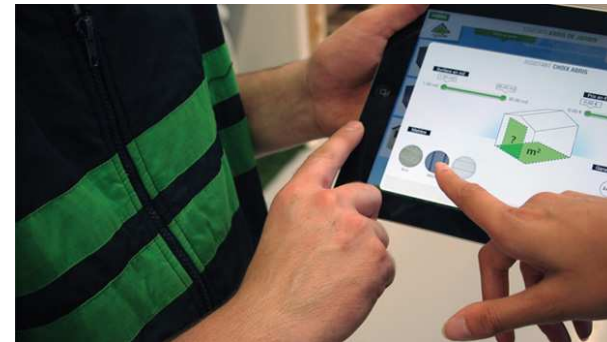


Evolution du point de vente



Des conseillers de vente connectés

- Tablette du vendeur (Leroy merlin)
 - Liaison avec le CRM
 - Extension de gamme
- Caisse déportée (éviter l'attente en caisse)
- Lunettes augmentées
 - Picking en entrepôt (ou en magasin)



Evolution du point de vente



Des magasins connectés

- Ecrans tactiles
- Affichage électronique (digital signage, étiquettes électroniques)
- Le chariot connecté au smartphone (Smart Cart -SK Télécom) :
 - Itinéraire géolocalisé
 - Informations produits enrichies
 - Couponing...
- Essayage virtuel, miroir magique, mur d'image (Neiman Marcus , Rebecca Minkoff)
- Social Shopping (Kiabi conect)
- Suivi du client en magasin
- ...



Lotus Supermarkets de Shanghai



Etiquettes NFC Casino



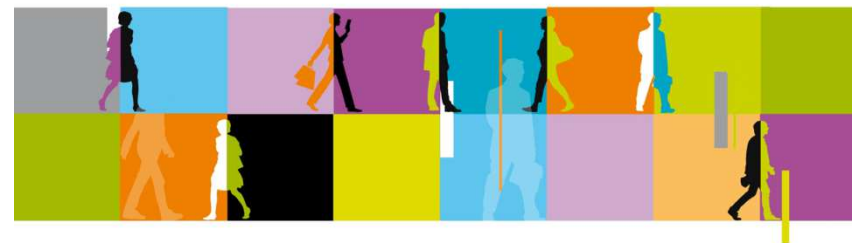
Kiabi Conect



12/02/2015 Rebecca Minkoff



Evolution du point de vente



Vers l'hybridation des canaux :

Créer le lien entre le réel et le digital pour construire une relation de plus en plus étroite et personnalisée entre le client et l'enseigne et assurer une continuité de service.

L'espace physique :

- **Contact** physique avec le produit
- Produit dans son **environnement** (scénarisation, propositions de présentation...)
- **Possession** du produit tout de suite

Mais suivi difficile du client



L'espace connecté :

- Offre plus exhaustive (Extension de gamme)
- Suivi et analyse du client (moteur de reco...)
- Connaissance du client (conseil personnalisé)
- Gain de temps

Mais moins de sensorialité



Tesco – métro de Seoul - 2011



Casino - Lyon Part Dieu - 2012

Evolution du point de vente



DES ENSEIGNES QUI DOIVENT LAISSER A LEURS CLIENTS LE CHOIX ENTRE TOUTES LES POSSIBILITÉS...

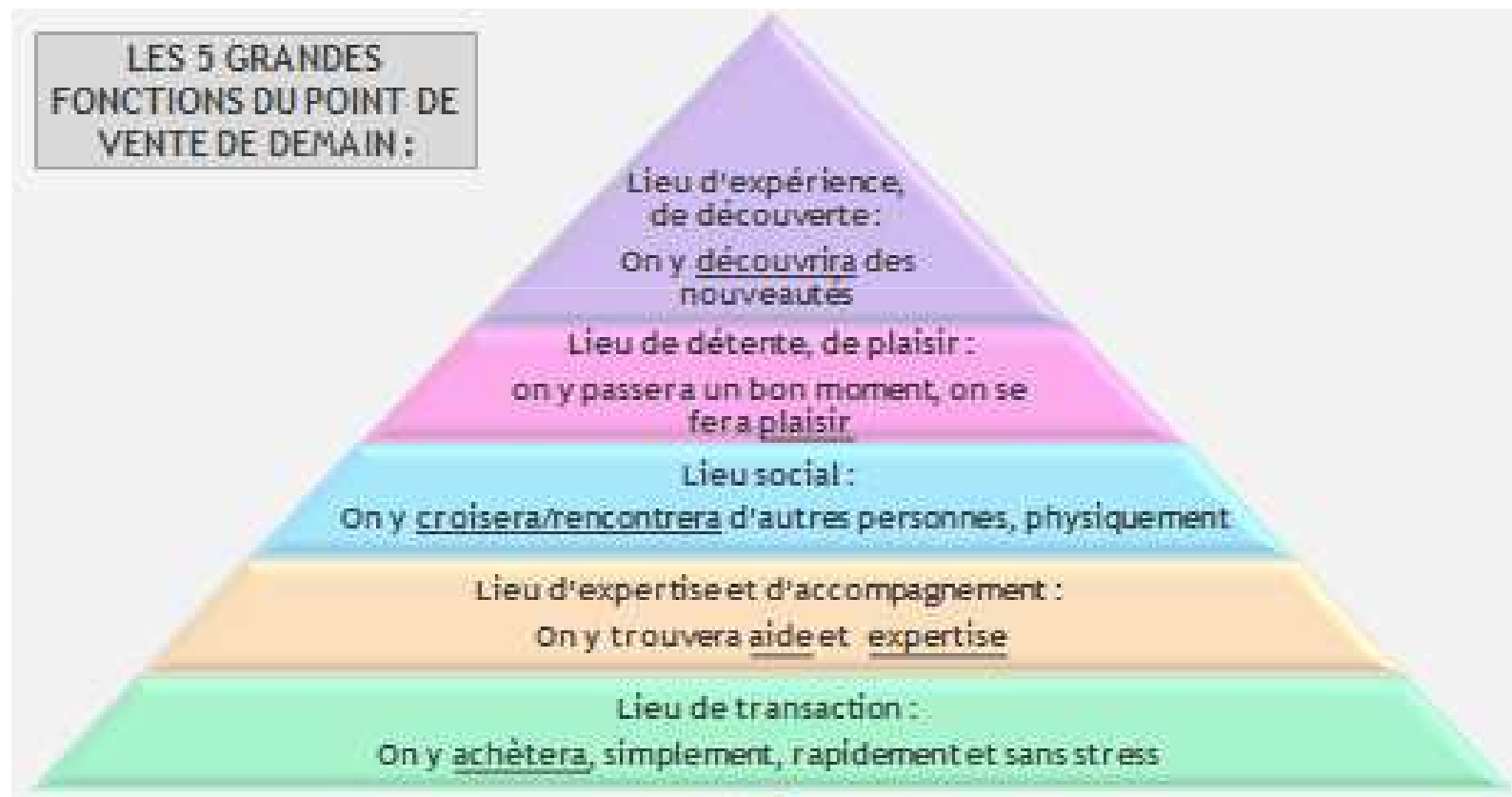
De la possibilité de passer commande sur internet et de se faire livrer : à domicile, en point relais, ... ou d'aller chercher leurs produits au point de vente

Ou la possibilité de passer au point de vente pour regarder des produits, les toucher, les comparer... voire bénéficier des conseils des vendeurs... pour les acheter ultérieurement, physiquement ou par Internet

À la possibilité d'acheter des produits directement au point de vente, en ayant accès à un grand choix de produit (y compris à des produits non présentés en rayon mais sur des catalogues numériques et disponibles en stocks)... mais aussi à des bornes, à des infos sur son smartphone, ... ainsi qu'aux conseils des vendeurs

Et, après achat en point de vente, celle de repartir avec ses achats, ou de se les faire livrer, de les déposer dans une consigne l'espace de quelques heures si besoin, ...

Evolution du point de vente



Evolution du point de vente



Video NSE 4.0

12/02/2015

MERCI !



Contact: Bruno Dubois

Chef de projets R&D

06 26 08 4 23

bdubois@citeonline.org

12/02/2015

