



ÉTUDE

RetailXperience #4

Les nouvelles stratégies mobile centric

USERADGENTS

Préam- bule

RetailXperience 2020, à l'ère du Covid-19



Cette étude met l'accent sur les comportements d'achat et usages à l'ère de la pandémie & du confinement, en passe de délinéariser le retail.

La crise économique qui découle de ce contexte sanitaire va être elle aussi génératrice de tendances à suivre dans les mois & années qui viennent.

Il ne s'agit pas d'une révolution, mais plutôt d'une accélération de tendances déjà présentes (paiement mobile, drive, Click & Collect, livraison...), avec une question : parmi elles, quelles sont celles qui vont s'ancrer durablement et celles - contextuelles - qui sont amenées à s'estomper voire disparaître ?



Au programme de cette 4ème édition

Partie 1 - [slide 4](#)

8 semaines de confinement & 3 mega-trends

Partie 2 - [slide 8](#)

Le mobile au cœur de l'expérience client

Partie 3 - [slide 47](#)

5 enseignements à retenir pour un commerce unifié

Partie 1

8 semaines de confinement & 3 mega-trends

Le quotidien sur un mode distancié

Sur les 3 premières semaines
d'avril, Zoom a enregistré en
moyenne

300 millions

de participants par jour à
des meetings organisés sur
sa plateforme, contre 10
millions en décembre 2019
(Zoom - avril 2020)

Télétravail,
télé-médecine,
télé-éducation,
vente à distance...

68%

des baby-boomers
ont effectué
une commande en
ligne pour la 1ère
fois
(rapport BNP - avril 2020)

Un shift dans la consommation

Les intentions de
consommation des Français :

- 83%** Favoriser les produits locaux
- 69%** Favoriser les petits commerces de proximité
- 78%** Favoriser les produits Made in France

(YouGov - Mai 2020)

**Less is more,
Consommation locale,
Circuits courts,
Made in France...**

Une quête **collective** de sens

44%

souhaiteraient que les marques étiquettent les produits avec un symbole qui certifie la responsabilité sociale de l'entreprise et l'aide apportée pendant la crise
(Prosumers After Covid - BETC Fullsix)

**Solidarité,
 entreprise citoyenne,
 impact social-sociétal-
 environnemental**

65%

des Français se rappelleront de ce qu'auront fait les marques ou pas
 « après »
(Kantar)

Partie 2

Le mobile au cœur de l'expérience client

Le mobile



des nouveaux parcours

Déjà prépondérant dans le commerce en ligne, le mobile a vu, durant cette période, son rôle se renforcer pour servir les **expériences sans contact** et **distanciées en point de vente**. Plus que jamais le mobile incarne le trait d'union entre physique & digital.

Le mobile

1^{er} geste barrière



« Comme on n'a plus envie de toucher les objets dont on ignore l'histoire (qui l'a touché avant nous), on se tourne vers nos objets personnels, qu'on maîtrise et comme avec le mobile on peut tout faire : payer, présenter une attestation, s'orienter vers un point de vente ou son domicile... Il a été au cœur de tous les usages pendant cette période » - Vincent Pillet, Co-fondateur & Directeur de l'Expérience Client @ USERADGENTS

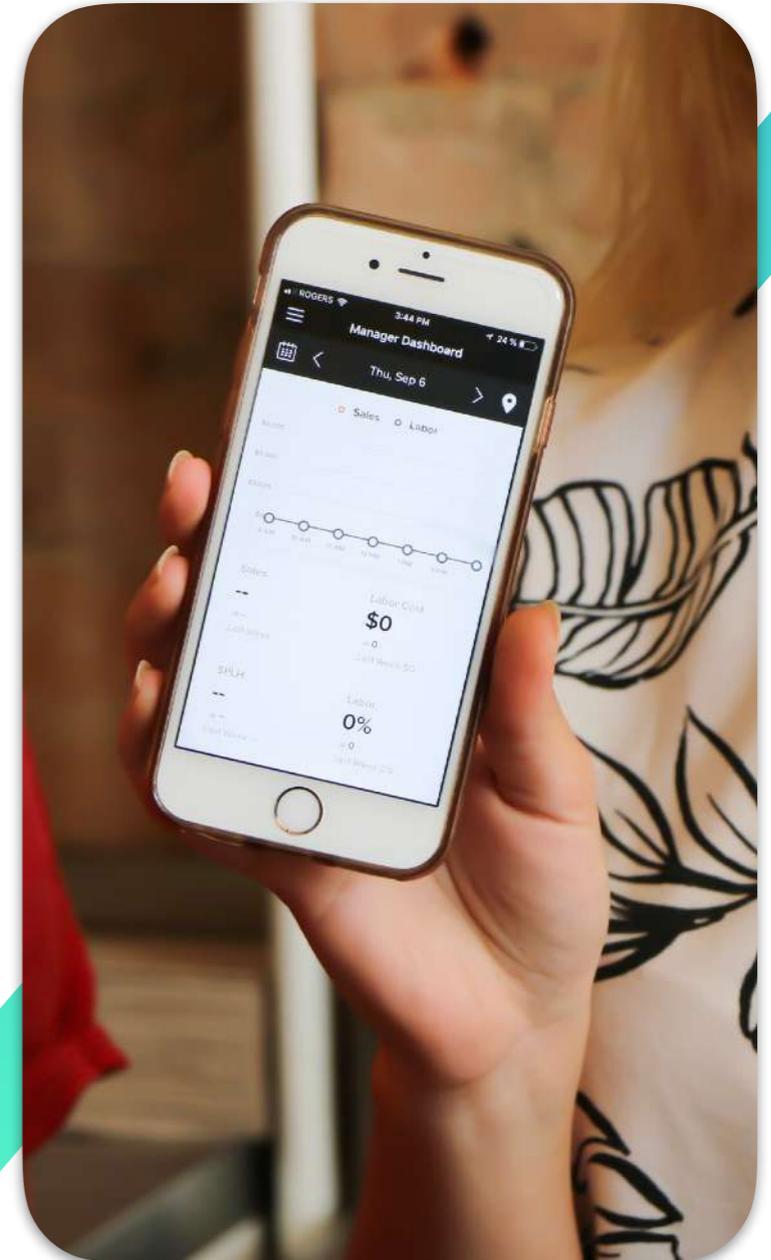


TREND#1

DRIVE-TO-STORE PROMOTION

Prospectus, couponing & tickets de caisse : la fin du papier...

Les prospectus papiers étaient à l'arrêt total pendant la crise sanitaire, certains distributeurs avaient d'ailleurs déjà arrêté la distribution de prospectus au profit du mobile : wallets mobile & drive-to-store via push notifications, SMS personnalisés pour communiquer les dernières offres promotionnelles de son magasin et relier le point de vente au monde numérique dans sa dimension locale et nationale.



Sms, wallets... des leviers de conversion / fidélité



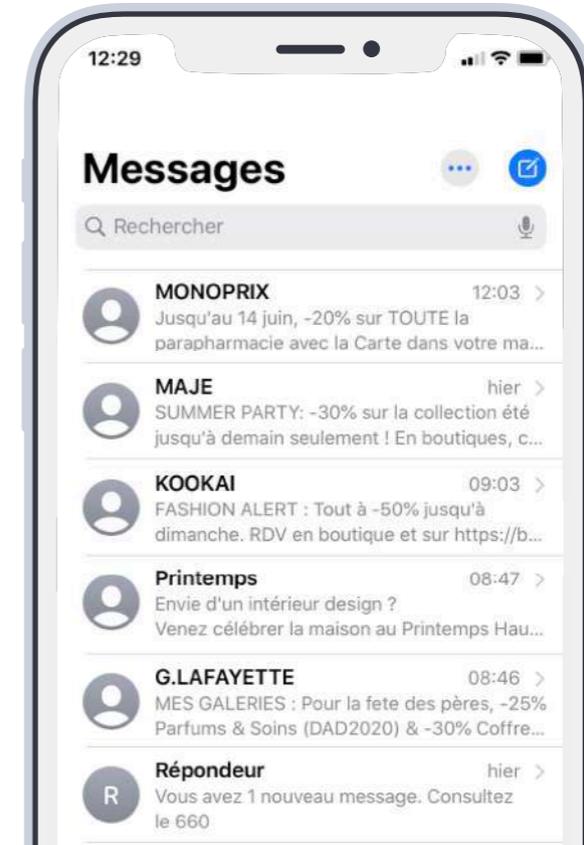
Seulement quelques mois après le lancement de son Wallet Mobile, **Jennyfer enregistre :**

- + 45% du panier moyen
- + 63% de fréquence d'achats

pour ses clients usagers du wallet.

Les clients "inactifs" (n'ayant pas effectué d'achats depuis 6 mois) sont redevenus actifs après la mise en place du wallet. Ils sont **4 fois plus nombreux** à se rendre de nouveau en magasin pour acheter que les inactifs "non walletisés".

Zadig et Voltaire, le site de vente de vin en ligne **Millesima** et **Intersport** ont recours aux wallets pour informer les clients des promotions en cours et dématérialiser la carte de fidélité.



92% des SMS marketing sont lus dans les **4 minutes** qui suivent leur réception (Médiamétrie - 2020)

TREND#2

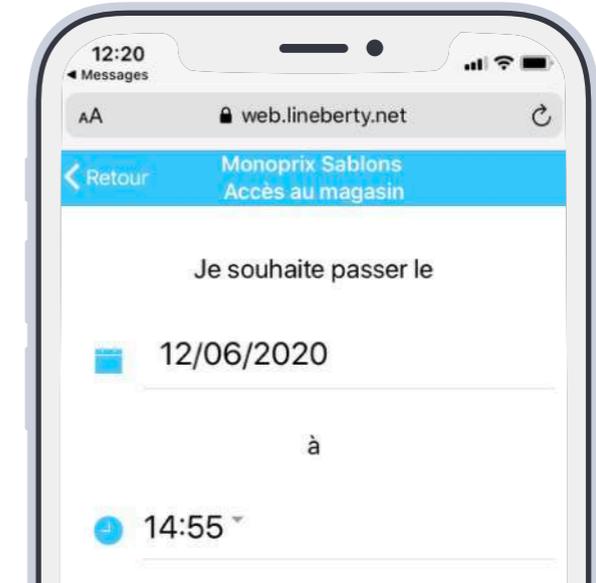
DRIVE-TO-STORE TRAFIC

L'enjeu contextuel de la régulation des flux

Historique des périodes d'affluence du magasin visible online ou taux d'occupation en temps réel, promotions & drive-to-store pour attirer des clients lors des heures creuses, prise de rdv pour éviter les queues, pickup sans contact, plages horaires réservées aux personnes fragiles... autant d'initiatives pour délinéariser le trafic en point de vente et éviter les pics. Sont-elles vouées à être temporaires ou à se pérenniser ?



La prise de rdv : éviter l'attente & se sentir privilégié



Kaporal a lancé un service en ligne de prise de rdv en boutique, selon 3 options : « Instant VIP Shopping » pour privatiser tout ou partie d'un magasin sur un créneau, « Instant VIP Solo » pour un service de coaching personnalisé et « Instant VIP Mes Achats » pour venir retirer un colis ou procéder à un retour ou un échange.

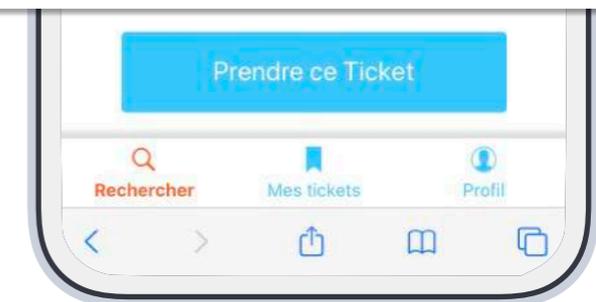
Malgré la réouverture de ses magasins, **Gemmyo** privilégie la prise de rdv pour limiter les flux et conserve les rdv visio mis en place pendant le confinement.

Chez **Etam**, les clients n'ayant pas pu rentrer dans un magasin peuvent donner leur numéro de téléphone et recevront une notification pour leur indiquer une heure pour revenir.

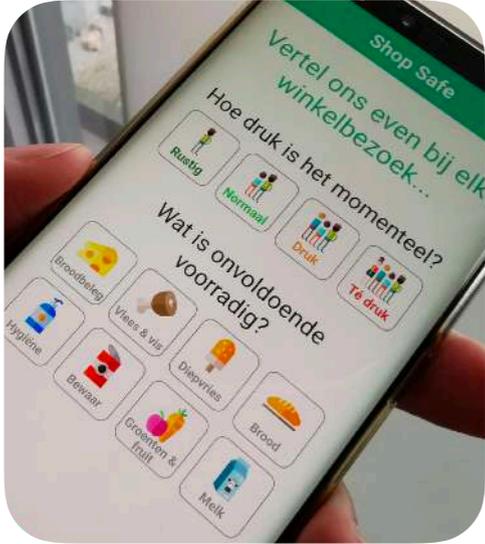
Des boutiques permettent également de **flasher un QR code sur la vitrine** pour pouvoir s'enregistrer dans la file d'attente.



Monoprix, en association avec la startup **Lineberty**, permet au client de choisir un créneau pour accéder au magasin. Il reçoit un ticket virtuel, à présenter à l'entrée.



Mobile, datas & caméras



L'app Belge **ShopSafe** permet de partager en temps réel le niveau de fréquentation d'un magasin, (à la Waze) et s'appuie sur les données d'un opérateur télécom pour plus de fiabilité.



H&M et **Footlocker** testent la solution PeopleCount de Philips dont les écrans diffusent aux clients & au staff l'état d'occupation du magasin en temps réel. En complément, les portes automatiques ne s'ouvrent pas si le seuil est atteint.

E.Leclerc Wattrelos a installé un système de comptage automatique via caméras qui fournit les flux à un vigile équipé d'une tablette.

Limiter le trafic sans entraver le business !

Par nature, un point de vente cherche toujours plus de visites et de visiteurs. Ce besoin de régulation du trafic est avant tout temporaire pour respecter la distanciation sociale imposée dans les magasins.

Les mécaniques de prises de rendez-vous, de pick-up sans contact ont plutôt vocation à être temporaires. Par contre, des solutions permettant d'offrir une expérience plus fluide ou des avantages particuliers à des populations fragiles ou fidèles pourraient se pérenniser : **magasin privatisé aux personnes âgées** sur une tranche horaire matinale, **suspension des nouveaux clients** pour honorer les commandes des clients fidèles pour **Monoprix** en début de confinement.

TREND#3

DÉCOUVERTE TEST PRODUIT

Shop online ou in-store... Try at home

La complexité d'essayage liée au contexte actuel accélère la mise en place par les retailers de services "acheter et essayer" où les clients peuvent effectuer leur achat en magasin pour bénéficier des conseils en physique et l'essayer à la maison à leur convenance avec des délais d'échanges et de retours plus longs et plus souples.



Ne payez que ce que vous gardez



Essayez ce nouveau service

SUR ETAM.COM | **EN MAGASIN ETAM**

- 1** 
CHOISISSEZ JUSQU'À 10 ARTICLES
Faites vous plaisir et choisissez jusqu'à 10 articles (ou un maximum de 300€).
- 2** 
PAS BESOIN DE FAIRE LA QUEUE EN CAISSE !
Adressez-vous directement à une hôtesse de vente. Votre seul numéro de téléphone suffit.
- 3** 
7 JOURS POUR ESSAYER
Vous avez 7 jours pour essayer confortablement chez vous.
- 4** 
GARDEZ CE QUE VOUS VOULEZ
Payez uniquement les articles que vous voulez garder et retournez gratuitement le reste. (Retours dans tous les magasins du réseau, en bureau de poste ou retours boîte aux lettres).



HOME TRY-ON
5 days
5 paires
100% free

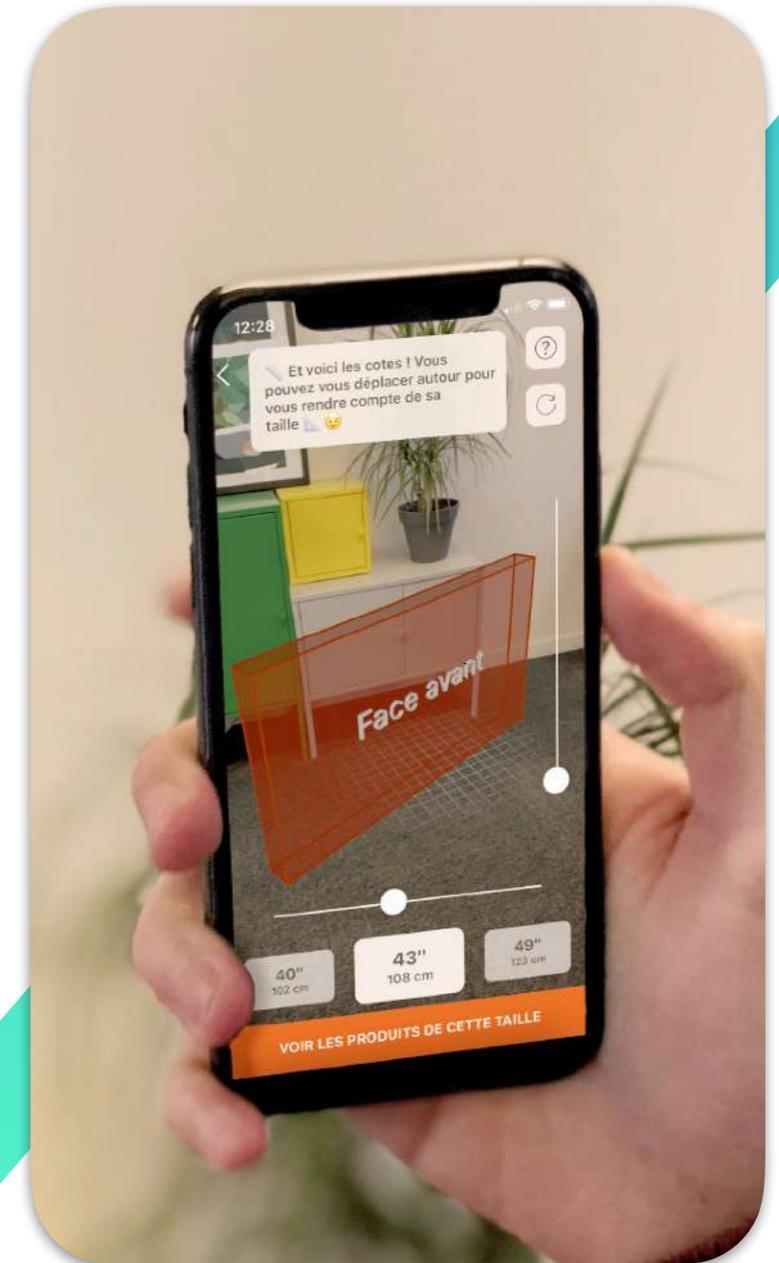
GET STARTED

↑ **Etam** propose gratuitement aux détenteurs d'un compte client, de sélectionner jusqu'à 10 items à essayer chez soi pendant 7 jours. Le service fonctionne aussi bien **en ligne** qu'**en magasin**. En magasin, pas besoin de faire la queue en caisse avec les produits, il suffit de s'adresser à un conseiller et lui communiquer son numéro de mobile, et filer chez soi essayer tout ça ! A l'issue des 7 jours, le client ne paye que ce qu'il garde, et renvoie gratuitement le reste ou le dépose en magasin.

En partie initié par **Warby Parker** et son « Home TryOn » (essayer 5 paires de lunettes pendant 5 jours), le concept de « Try before you buy » repris par Asos et Zalando par la suite, permet aux consommateurs de commander plusieurs articles, les essayer chez eux puis décider ceux qu'ils souhaitent garder. Ils ne payent que ces vêtements-là et ne sont pas débités pour ceux retournés.

La réalité augmentée pour se projeter

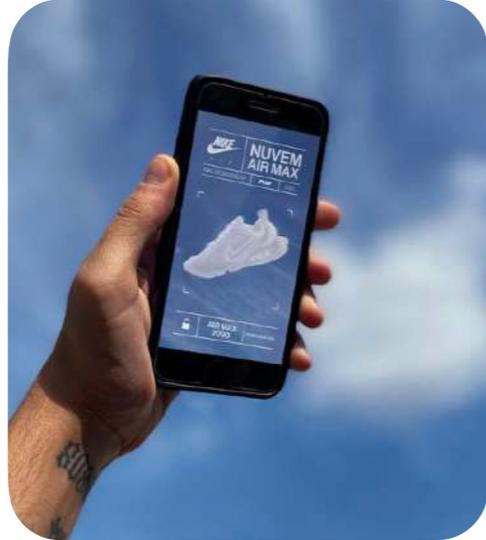
Dans un contexte d'essayage complexe ou tout simplement pour se projeter plus précisément qu'à travers un visuel statique, les modules d'essayage en AR ou de projection d'objets dans son environnement se perfectionnent pour offrir une alternative à l'essayage physique ou en complément, selon les secteurs. L'AR permet de déverrouiller un irritant au cours du parcours : la difficulté à se rendre compte de l'encombrement d'un objet par exemple, et est ainsi un vecteur décisionnel.



Un vecteur décisionnel à distance



Après un premier test de projection de mannequins en AR sur une petite sélection de produits, **Asos** lance plus largement sa fonctionnalité See my Fit avec Zeekit (startup spécialisée dans l'AR). L'ambition ? modéliser 500 produits par semaine.



Nike Brésil a lancé une expérience en AR à l'occasion du lancement de sa nouvelle Air Max 2090 : Les utilisateurs sont invités à visiter un mini site dédié pour vivre l'expérience AR, impliquant de pointer son smartphone vers le ciel pour découvrir le modèle de sneaker en mode "nuage" et accéder à des contenus exclusifs (sons, clips, interviews d'artistes...)



La marque de bijoux **Kendra Scott** a introduit un outil d'essai virtuel en AR sur son site (via Safari pour les utilisateurs iOS) pour permettre aux consommateurs de tester des articles à distance. Les utilisateurs peuvent prévisualiser les produits en fonction de leur taille, les regarder dans un éclairage dynamique et se déplacer.



Benefit vient de lancer un module de test produit en AR depuis WeChat, qui sera progressivement disponible sur les sites sur lesquels la marque est distribuée.

38%

Dans l'ensemble, les acheteurs trouvent que les expériences de shopping en 3D sont 38 % plus attrayantes que les photos 2D traditionnelles.

(How Web-based 3D, AR Tools Enhance The Customer Shopping Experience. Retail Customer Experience, 2020)

Un vecteur décisionnel à distance

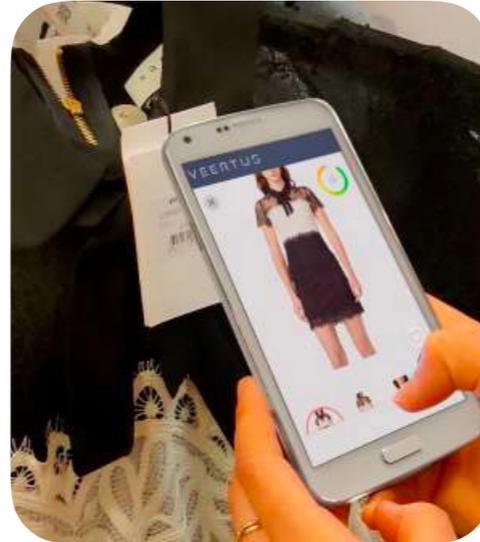
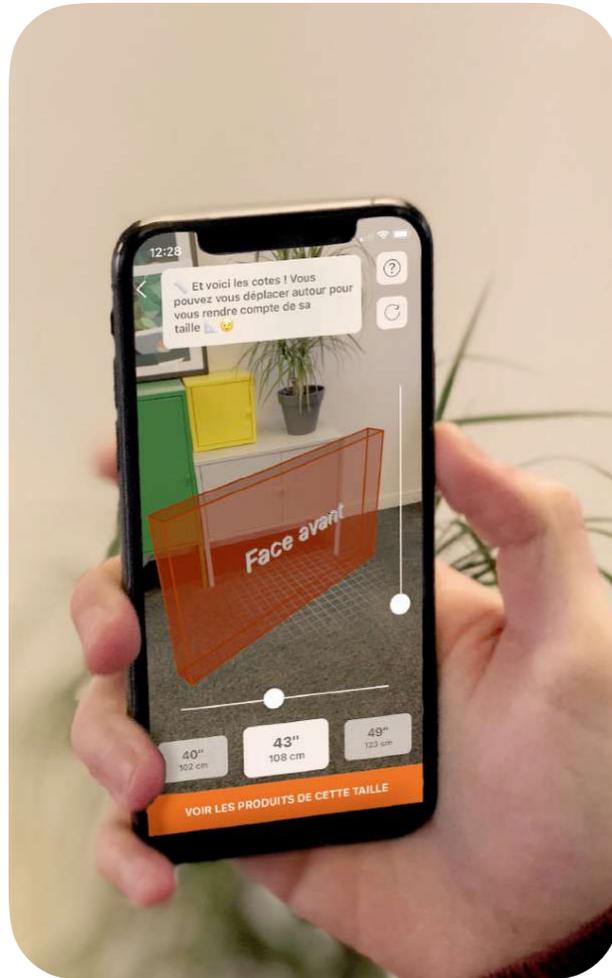


1-800-Flowers permet, via le site mobile ou en scannant le QR code sur l'emballage d'un bouquet, de le faire apparaître en taille réelle en 3D, le poser virtuellement sur une table et se rendre compte de ses proportions et de son rendu. Le dispositif permet également d'activer des contenus vidéo du créateur et de voir les coulisses de la conception de cette collection de bouquets.



Etsy teste en beta son module de réalité augmentée pour projeter sur ses murs des oeuvres d'art & photos

Un vecteur décisionnel à distance



L'appli **Veertus** permet, à partir du code-barres d'un article, d'essayer virtuellement un vêtement sur son smartphone et de se passer ainsi de l'essayage en cabine.



L'appli **Boulangier** (by USERADGENTS) permet de projeter dans son intérieur : TV, lave-vaisselle, lave-linge, pour se rendre compte de l'encombrement de l'item chez soi avant d'acheter le bon produit.

Et un rôle in store

La réalité augmentée peut aussi permettre, en magasin, d'éviter d'essayer un produit par mesure de sécurité. Pour la beauté par exemple, où les tests produits sont pour le moment interdits, l'AR peut s'avérer très efficace pour convertir l'achat car la techno permet un résultat très réaliste. Toutes les marques beauté - cosmétique préemptent d'ailleurs ce territoire.

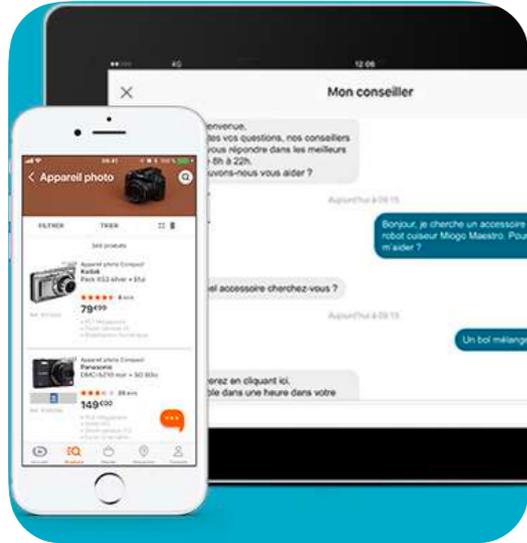
À l'intérieur du point de vente, l'AR peut également permettre à l'utilisateur de projeter son univers à lui, côté vendeur on peut imaginer un moyen de proposer de l'extension de gamme.

La nouvelle vente à distance

La relation / l'interaction entre clients & conseillers des marques se réinvente sur de nouveaux canaux digitaux & surtout mobile. Conseils en visio, live-stream des collections, chatbots... Les outils numériques contribuent à élargir la portée et la capacité des experts des marques à offrir des consultations et des conseils "on demand" aux utilisateurs.



Le magasin vit en ligne



Pendant & post confinement, les conseillers des magasins **Boulangier** étaient en télétravail et disponibles en visio pour conseiller les clients. L'enseigne avait déjà mis en place le chat in-app avec un conseiller.



Bata Singapour a lancé la fonctionnalité « **Shopping sur Whatsapp** » permettant aux clients de regarder le catalogue en ligne, d'avoir une conversation vidéo avec le gérant d'un magasin près de chez eux et se faire livrer des produits à domicile pour essai et achat dans un délai très court.



Boots propose des consultations vidéo en ligne pour offrir à ses clients des séances individuelles personnalisées de 20 minutes avec des conseillères en beauté pour les cosmétiques et soins de la peau.

De l'appel téléphonique au rendez-vous visio, en passant par les chatbots in-app ou sur les réseaux sociaux... les modes d'interaction entre représentants de la marque et clients se multiplient et se démocratisent. La finalité ? Découvrir la collection via un livestream du magasin - c'est aussi un bon moyen de rassurer quant aux précautions sanitaires prises par l'enseigne et donner envie de revenir en point de vente -, obtenir des conseils, poser ses questions, ou encore assurer le SAV...

60%
Près de 60 % des Millennials & Gen Z ont utilisé une plateforme de messaging pour échanger avec un service client.
(CX Transformation Benchmark. NICE In Contact, 2020)

Le magasin vit en ligne



Auchan Espagne utilise **WhatsApp** pour mettre en relation clients et vendeurs en magasin. Ils posent leurs questions directement à un vendeur spécialisé qui peut leur envoyer en retour photos, vidéos ou documentations techniques.



↑ Le supermarché **ShopRight**, du New Jersey (USA), qui délivrait des consultations avec des diététiciens en magasin, s'est adapté à la crise du Covid-19 en proposant des consultations virtuelles, en one to one, gratuitement pour les clients.

Best Buy a mis en place des consultations virtuelles afin de remplacer les services de réparation ou d'installation à domicile (en plus de la livraison à domicile ou sur le trottoir).

+ **Ikea Belgique** propose désormais des rendez-vous vidéo gratuits de 30 minutes spécialement dédiés aux questions d'aménagement. À la fin de la discussion, une liste de courses est envoyée par mail, que le client pourra confirmer (ou pas).

+ **John Lewis** incite ses clients à prendre des rendez-vous vidéo avec ses vendeurs spécialisés dans trois domaines : puériculture, décoration intérieure et mode, les clients reçoivent par mail après l'entretien une shopping liste.

Le magasin vit en ligne



Gucci ouvre une boutique uniquement dédiée aux ventes par visio, à Florence.

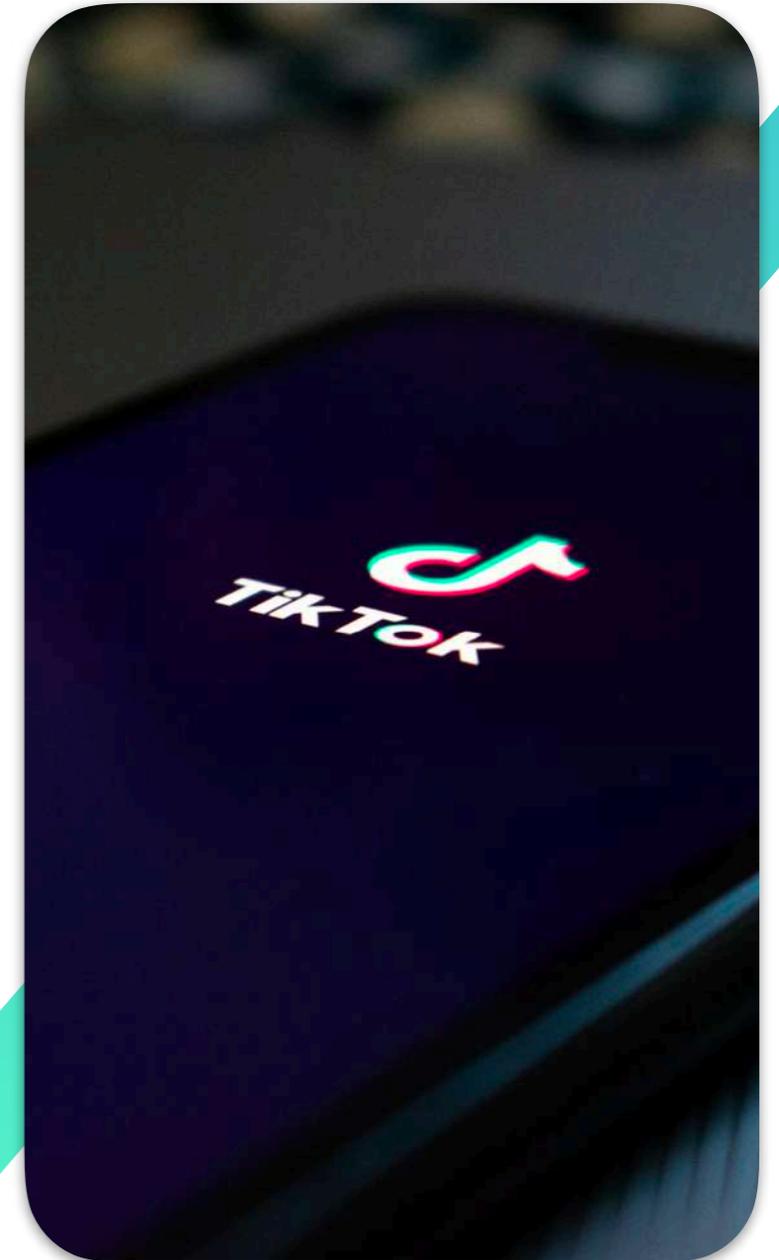
Éclairage adapté, caméras haute définition, vendeurs spécialement formés : ici, tout est fait pour faciliter le shopping virtuel. Le client appelle la boutique en vidéo et un conseiller l'accompagne dans ses achats, se déplaçant dans le magasin pour lui présenter les articles qui l'intéressent. Gucci prévoit d'ouvrir d'autres boutiques de ce genre à New York, Tokyo, Singapour, Sydney et Shanghai afin de couvrir toute la planète.



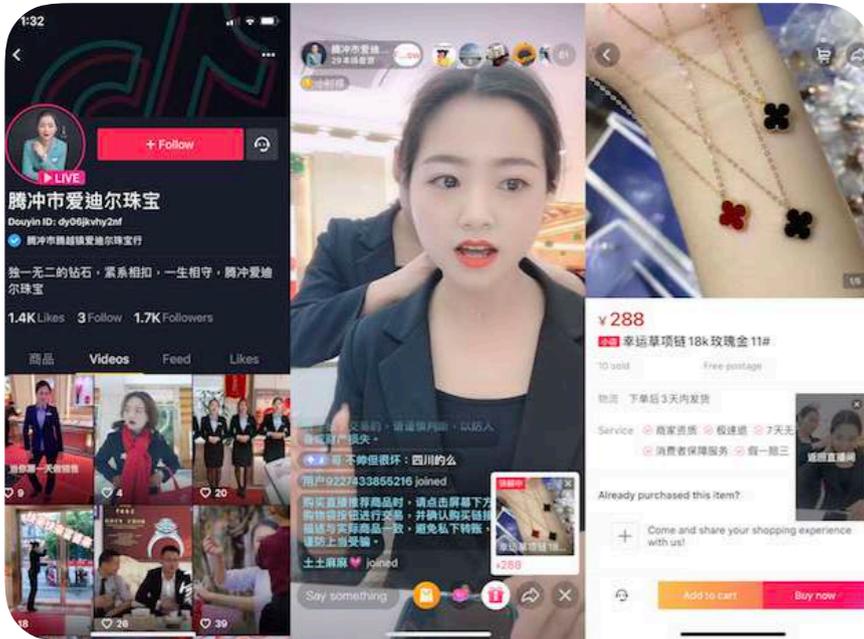
La marque de mode féminine **Roseanna** a instauré un service de personal shopping par téléphone : un rendez-vous gratuit d'une heure avec la responsable de la boutique du Marais, qui conseille et guide les clientes dans la découverte en ligne des collections de la marque. Le **taux de conversion est de 70 %**, et le panier moyen plus élevé qu'à l'ordinaire.

Le social commerce, futur du shopping

En combinant un contenu très engageant et un accès intégré aux achats, le social commerce permet aux retailers de simultanément encourager les clients à s'inspirer, à découvrir des produits, à s'informer, puis à acheter. Diffusions vidéo en direct présentant les caractéristiques des produits pour aider à se projeter, tutoriels, réductions flash ou fluctuation des prix selon le nombre d'acheteurs connectés et même shopping parties à plusieurs... Le social permet le shopping de bout en bout !



Chine : compenser la perte des ventes physiques



Idéal, une chaîne de bijouterie chinoise, a invité ses vendeurs à passer devant la caméra en mode influenceurs. Dans le cadre d'un programme dénommé « Thousand People, Thousand Stores », des centaines de commerciaux ont ouvert leur chaîne de livestream sur **WeChat**.

700%

Le nombre de boutiques proposant du live streaming a augmenté de plus de 700 % pendant le confinement en Chine.



Les groupes WeChat se sont avérés utiles pendant la crise. Par exemple, la marque locale de vêtements **Yinman** est passée de 600 à 50 magasins, mais, avec l'aide de sa communauté virtuelle elle a réussi à augmenter les ventes des 50 magasins restants de 40 % par rapport à 2019.

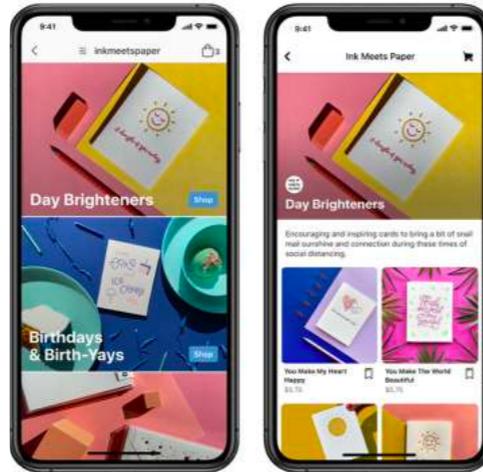
En Chine particulièrement, nombreuses sont les entreprises qui ont capitalisé sur leur force de vente, inoccupée pendant la fermeture des points de vente physiques, pour continuer d'animer la communauté de la marque. Les vendeurs se sont transformés en influenceurs (ou Key Opinion Leaders pour reprendre le terme Chinois) en réintroduisant l'aspect ludique du shopping physique, virtuellement sur les réseaux sociaux et plateformes de messaging.

Les marques ont également utilisé les groupes de WeChat comme des communautés locales, animées par la force de vente physique pour parler des produits & offrir des promotions. L'aspect ultra local permis par WeChat permet aussi de grouper les commandes, augmenter la fréquence des services et maintenir les coûts de livraison du dernier kilomètre à un faible niveau.

Du social network au social commerce



Amazon et son application Amazon Live Creator, qui permet aux marques et aux utilisateurs de diffuser et visionner des émissions en direct, afin de présenter des produits disponibles à la vente sur la plateforme.



Facebook vient de lancer **Shops** pour permettre aux PME de créer leurs mini e-shops vitrines sur les réseaux sociaux du groupe. **Target** sera la 1ère enseigne de supermarché à vendre ses produits via **Instagram Checkout**.



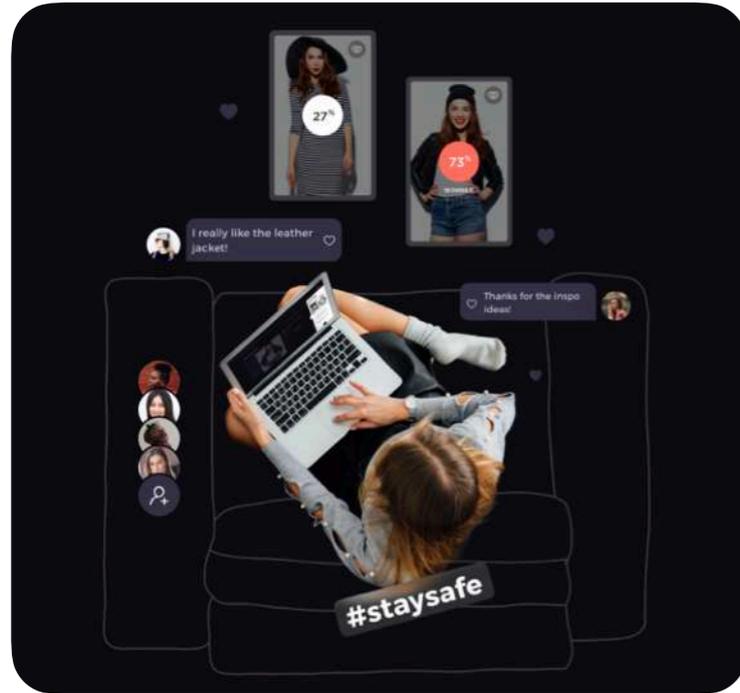
Levi's a créé un partenariat avec des influenceurs de **TikTok** pour mettre en avant la technologie de personnalisation de jeans Future Finish 3-D. Les utilisateurs pouvaient cliquer sur les annonces dans le flux TikTok pour directement acheter le même design.



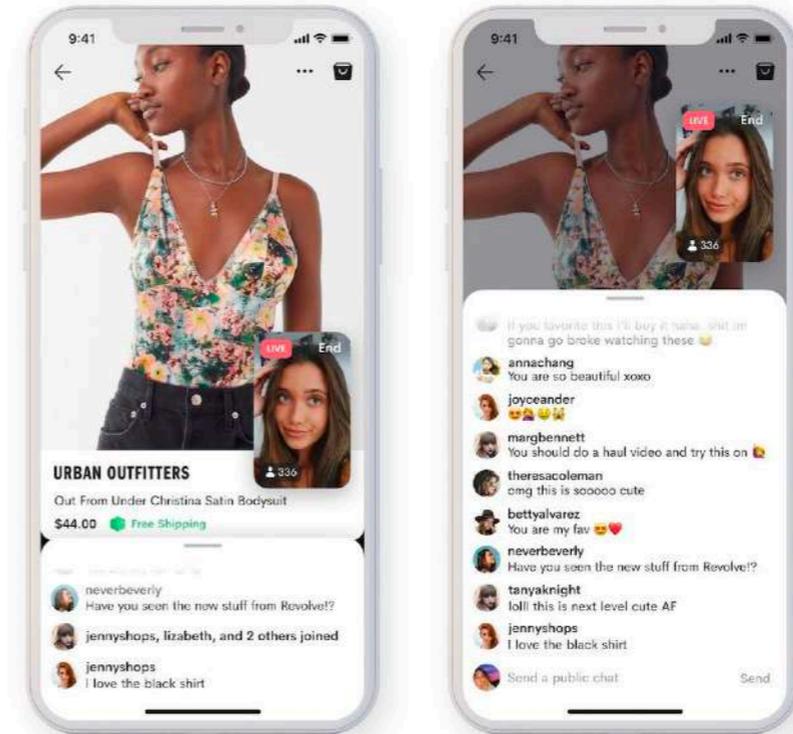
58%

des consommateurs sont à l'aise avec le fait d'acheter des biens via les médias sociaux plutôt que sur le site web d'une marque.
(2020 Social Commerce Report, Poshmark)

L'avènement des shopping parties virtuelles



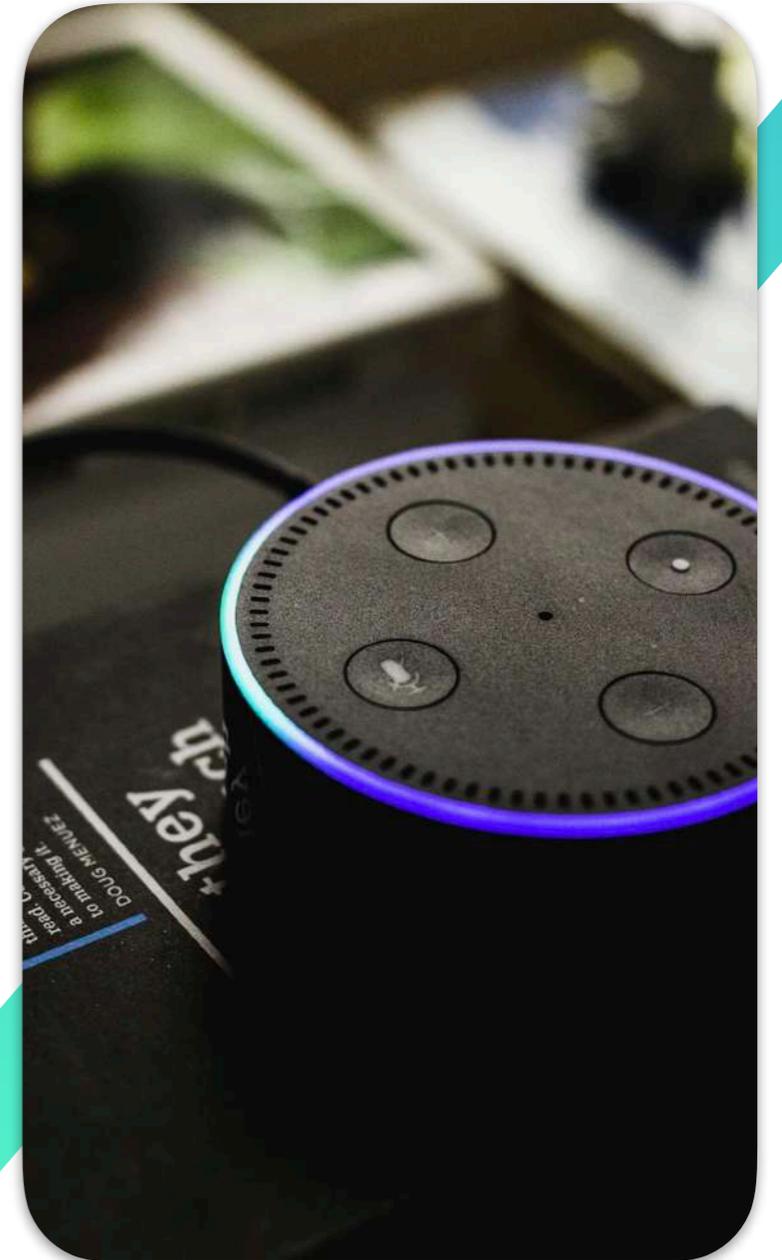
Cette tendance très populaire en Chine consiste à organiser des **sessions shopping virtuelles à plusieurs**, principalement sur les médias sociaux. C'est aussi le pari de l'israélienne Elysa Kahn, qui a lancé l'app **"Shopping Squadded Party"** pour inviter vos ami.e.s à vous accompagner lors de vos achats en ligne.



L'app de **shopping social Dote** organise des **"Shopping Parties"** où les membres peuvent regarder leurs influenceurs préférés naviguer et acheter des articles en vente sur le site. Des **"Shopping Parties"** sponsorisées existent aussi où les influenceurs sont payés par un retailer pour organiser une shopping party et la diffuser en streaming sur la plateforme.

Drive ou Click & Collect & livraison

De manière logique, de nombreux Français - dont certains pour la 1ère fois - se sont tournés vers des alternatives en ligne pour pallier la fermeture des magasins, une habitude qui devrait s'installer dans le temps. Cette accélération du e-commerce s'illustre dans l'explosion de nouveaux modèles pour accéder aux produits, comme celui du drive ou du Click & Collect.



Le drive ou Click & Collect voué à être central



+ **Kiabi** a lancé le premier click and drive textile, conçu et développé en seulement 15 jours.

+ **But & Decathlon** ont déployé le Click & Collect dans respectivement 60 et 70 magasins (se fait sur les parkings, les magasins étant restés fermés pendant le confinement).



Leroy Merlin a mis en place un drive d'urgence pour les produits de dépannage pendant le confinement.

Que ce soit sur un mode piéton (Click & Collect) ou véhiculé (drive parking), les Français se convertissent massivement à ce modèle de pickup des commandes en ligne, dans le monde physique.

Le phénomène du Click & Collect s'est largement développé et va poursuivre son envol, dans la mesure où il permet de récupérer sa commande rapidement (alors que les délais de livraisons à domicile étaient largement allongés pendant le confinement). Post confinement, c'est aussi l'occasion de montrer aux clients les précautions sanitaires mises en place, pour les rassurer sur les conditions réelles d'achat en magasin.

Ce modèle représente un gain au niveau temps et logistique, au prisme d'un parcours qui va peut-être évoluer car il ne doit surtout pas être vecteur de **baisse de la marge**.

Le drive ou Click & Collect voué à être central



Click & collect DRIVE⁽³⁾

Un espace dédié au Click & Collect se trouvera à l'entrée de votre magasin pour récupérer votre commande plus rapidement.

Appelez & réservez⁽⁴⁾

En un coup de fil, réservez vos produits auprès de vos conseiller(ère)s en appelant directement votre magasin Sephora. Récupérez et payez votre commande à la caisse dédiée à ce service.

← **Sephora** a mis en place un nouvel espace de C&C à l'entrée des magasins ainsi qu'un service de Call & Collect avec des caisses dédiées à ces encaissements.



+ Chez **Monoprix**, le Click & Collect représente aujourd'hui **40%** des ventes à distance contre moins de **10%** avant la crise.

+ **Chronodrive** a enregistré **+67,77%** d'ouvertures de cartes de fidélité drive entre février et mars 2020.

La livraison sans contact



Monoprix a suspendu les commandes de nouveaux clients en début de confinement pour assurer des créneaux de livraison à ses clients **Monoprix Plus**.

4 secondes

c'est la durée pendant laquelle un créneau de livraison restait disponible sur le site de Monoprix pendant le confinement.

#RESTEZCHEZVOUS

chronodrive x **yper**

VOS COURSES LIVRÉES PAR UN VOISIN

En plus du drive, **Chronodrive** a lancé la livraison via un partenariat avec **Yper**, acteur de la livraison collaborative, qui s'appuie sur une communauté nationale de shoppers qui, sur base de volontariat, rendent service à leurs voisins sur leurs trajets habituels.

Commandez vos courses Carrefour avec l'App Uber Eats

Livraison en 30min dans toute la France

Pour assurer la continuité de ses livraisons face à la très forte demande, **Carrefour** a noué de nouveaux partenariats étonnants : d'abord avec **UberEats** pour les courses de première nécessité puis avec la startup **Shopopop**, misant sur le principe de la livraison collaborative. Shopopop travaille déjà avec Intermarché, Leclerc et Système U.

La livraison sans contact



Bolt est venu au secours des petits commerçants de quartier, leur offrant la possibilité de livrer leurs produits au domicile de leurs clients.

Le mobile a un rôle de simplificateur des deux côtés : côté client pour commander, suivre sa livraison et côté marque pour encaisser notamment.

Pour pallier les temps de livraison allongés, les difficultés à honorer les commandes de tous les clients, et permettre aux petits commerçants de bénéficier de services digitaux, des synergies se créent entre les commerçants et certains acteurs de la Tech, surtout dans les grandes villes.



Stuart (La Poste) propose un service de livraison à domicile pour les pharmacies et petits commerçants.

Entrepôt vs ship from store



Monoprix a lancé pendant la crise une offre de livraison à domicile qui s'appuie sur la technologie d'entrepôt automatisé d'**Ocado**, le meilleur acteur au monde pour la livraison alimentaire à domicile grâce à sa technologie logistique & la qualité de l'interface client. Via ce partenariat, Monoprix pourra proposer plusieurs dizaines de milliers de produits, avec un taux de disponibilité de **99,9%**, une offre inégalée.

+ **Franprix** propose depuis déjà 2 ans la livraison en 30 min, depuis le magasin Franprix le plus proche de l'utilisateur.

Le Click & Collect & le Ship From Store sont les sujets principaux du commerce unifié pour répondre à la demande d'accès au produit + vite et à moindre coût. L'idée du Ship from Store est d'unifier les stocks produits pour faire de chacune des boutiques du réseau, un centre logistique.

Le grand comeback du QR code

Parfois considéré comme obsolète, le QR code montre aujourd'hui toute sa valeur, d'autant que les caméras de nos smartphones peuvent dorénavant les scanner nativement. Pour tracer l'évolution de la pandémie dans de nombreux pays, en remplacement du menu dans les restaurants, pour communiquer des infos du magasin ou obtenir des infos produits en autonomie... Le scan de QR code est par nature un geste barrière, en attendant le développement des technologies sans contact (NFC).



Quelques exemples dans le retail



OZAN KOSE VIA GETTY IMAGES

Le scan de code-barres ou QR code permet de choisir des vêtements à se faire déposer en cabine, pour limiter la manipulation des produits, c'est le cas dans les magasins **Nike** ouverts récemment (House of Innovation).

Dans certaines boutiques **Lacoste** aux USA, il sera possible pour les clients de scanner un QR code qui indiquera "le nombre de fois et le moment où le magasin a été désinfecté pour la dernière fois"

Le **QR code** est utilisé dans la restauration pour éviter de distribuer des menus. Via un simple scan, le client a accès à la carte voire à la commande de son repas ! →



Casino a déployé l'installation, dans la grande majorité des hypermarchés Géant et une bonne partie des supermarchés Casino, de portiques à la sortie pour fluidifier l'expérience "scan express" ou "scan & go". Le client scanne les produits, paye dans l'app, génère ainsi un **QR code** qu'il présente au portique (comme dans plusieurs gares ou aéroports).



Walmart lance un système de reconnaissance de QR Code entre le mobile et l'écran des caisses en libre-service, via leur application de paiement, pour éviter même de toucher les bornes automatiques.

TREND#9

PAIEMENT

Scan & go sans passer par la caisse

Les applications mobiles de Scan & go développées par de nombreux distributeurs pour offrir plus de fluidité et d'autonomie lors des courses séduisent de plus en plus de nouveaux utilisateurs. Les clients voient d'autres utilisateurs avoir recours au scan mobile, plus rapide, plus fluide (pas besoin de passer par la caisse) et plus sécurisé dans le contexte actuel, et l'adoptent à leur tour.



L'accélération de l'adoption du scan & go



DECATHLON

SCAN & GO

- 1 GET THE APP**

SIGN UP FOR THE DECATHLON SCAN & GO APP


- 2 SCAN AS YOU SHOP**

SCAN BARCODES OF YOUR CHOSEN PRODUCTS


- 3 CHECK OUT**

SIMPLY PAY IN THE APP AND LEAVE THE STORE!





Decathlon s'est allié avec la solution de paiement mobile **MishiPay** pour déployer sa techno de « Scan, Pay, Leave » dans son parc de magasins aux Pays-Bas (2019) et en Allemagne (Mai 2020). Le scan désactive automatiquement le tag **RFID** de sécurité présent dans les produits pour quitter le magasin sans sonner aux portiques.



Casino Max & Monoprix

SCANNEZ VOS ARTICLES N'ATTENDEZ PLUS EN CAISSE !

Fermer Ajouter un article

Par scan Ajout manuel

BISC.GOUT ORANGE 2,82 €
Quantité 2 3,76 €

NUTRI-SCORE ABCDE Détails nutritionnels >

Je scanne le code-barres d'un article pour l'ajouter à mon panier

SCANNEZ ET PAYEZ AVEC LE SERVICE COUPE-FILE

SCANNEZ UN ARTICLE

Positionnez le code-barres de l'article devant l'objectif, le scan se fera automatiquement.

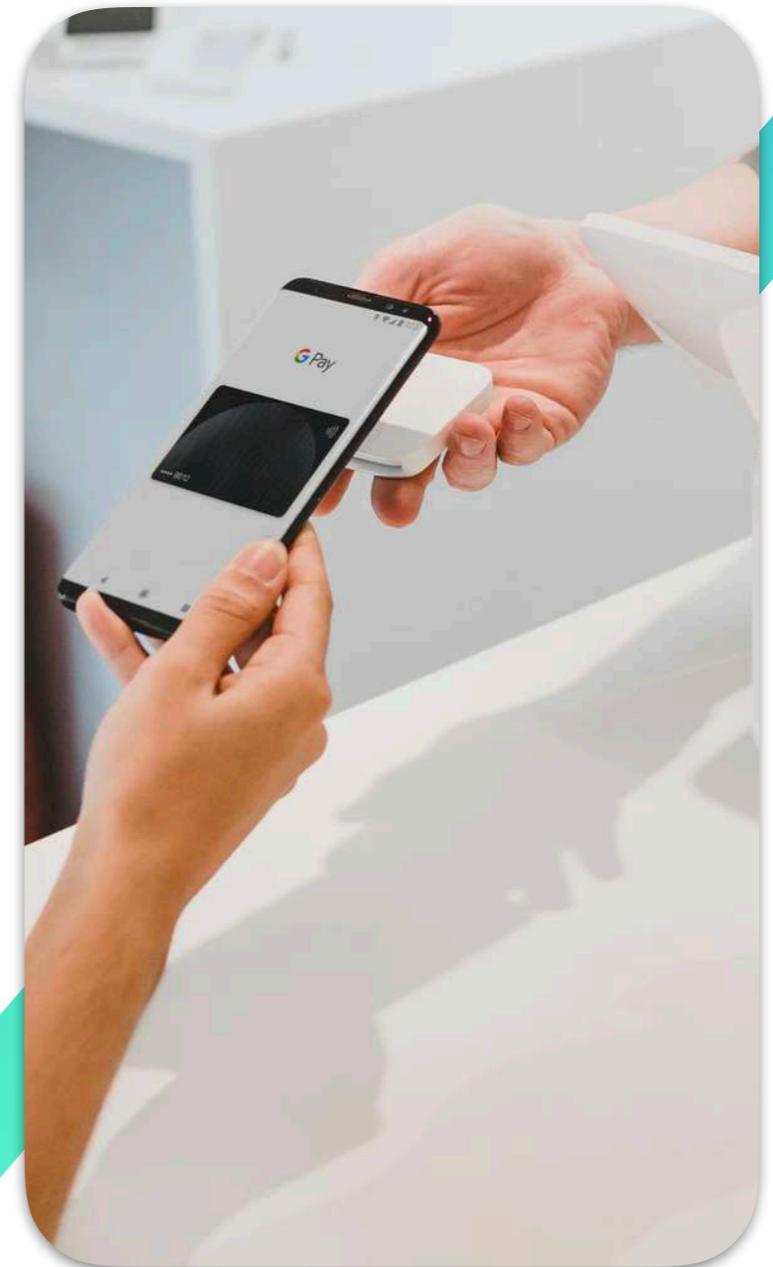


Les clients ont largement opté pour les outils de digitalisation pendant leurs courses en magasin. Cela s'est traduit par une hausse progressive des transactions réalisées via le scan & go ou le paiement mobile car cela répondait à une préoccupation double des clients : la sécurité et la fluidité des courses, notamment le passage en caisse.

Les observations du groupe Casino : Avant le confinement, il y avait une forte répétition du Scan & Go (plusieurs fois par semaine), par des utilisateurs récurrents, avec des paniers de valeur moyenne. Post confinement, les transactions à la fois en nombre et en valeur sont en hausse constante, grâce à la conversion de nouveaux clients à ces outils pendant la crise.

La fin du cash

Le paiement sans contact - geste barrière par définition - est en plein boom (+40% enregistré par MasterCard aux USA). Il est largement encouragé par tous les commerçants, la limite est d'ailleurs passée à 50€ pendant le confinement. Selon Orange Bank, les montants unitaires des achats via paiement mobile ont également bondi de **60%**, (le paiement mobile n'étant pas soumis au même plafond que le paiement sans contact par carte). La banque a d'ailleurs relevé son plafond de paiement mobile de 1 000 à 1 500 €.



Sans contact & mobile plébiscité par les clients



44%

des américains estiment qu'Apple Pay & Google Pay sont plus sûrs que les cartes sans contact émises par les banques.
(Paysafe)

87%

Des acheteurs préféreraient faire leurs achats dans des magasins proposant des options de paiement automatique sans contact.
(Shekel)

48%

préfèrent utiliser une CB ou une app mobile pour payer plutôt que d'utiliser des espèces.
(Kantar)

& par les enseignes !

Incitation à utiliser Apple Pay & Google Pay chez Sephora, mise en avant sponsorisée du Wallet mobile sur les réseaux sociaux par Jennyfer & Clarins, Cora axe également sa communication sur le sans contact et pousse ses clients à payer par mobile et à ajouter la carte de fidélité au wallet... Les marques et retailers misent sur le sans contact et le mobile dans leur communication, jusqu'à l'afficher sur leurs vitrines.



« Le **cash** va progressivement disparaître au profit des moyens de paiement dématérialisés que ce soit **Apple Pay, les cartes de fid, l'adaptation des TPE ou les QR Codes.** »



+ Cyril Bourgois, Directeur Exécutif des Nouvelles Activités
@ Groupe Casino

Des caisses automatiques au sans caisse



En Chine, le paiement via reconnaissance faciale de la techno **Alipay d'Alibaba** est largement déployé notamment dans les **Carrefour**.



Le magasin « **Le 4 Casino** » qui a ouvert ses portes fin 2018, se présente comme le showroom technologique du groupe. Il permet de faire ses courses du quotidien 24h sur 24, en passant par des caisses automatiques ou l'appli **Casino Max**.



Après plus d'une dizaine d'ouvertures, **Amazon** convoite **Walmart & Target** pour tester sa techno de paiement invisible Just Walk Out by Amazon Go.

Vers un paiement invisible

Le développement de différents types de paiement sans contact voire la disparition possible des caisses devient une hypothèse qui risque de se concrétiser très vite.

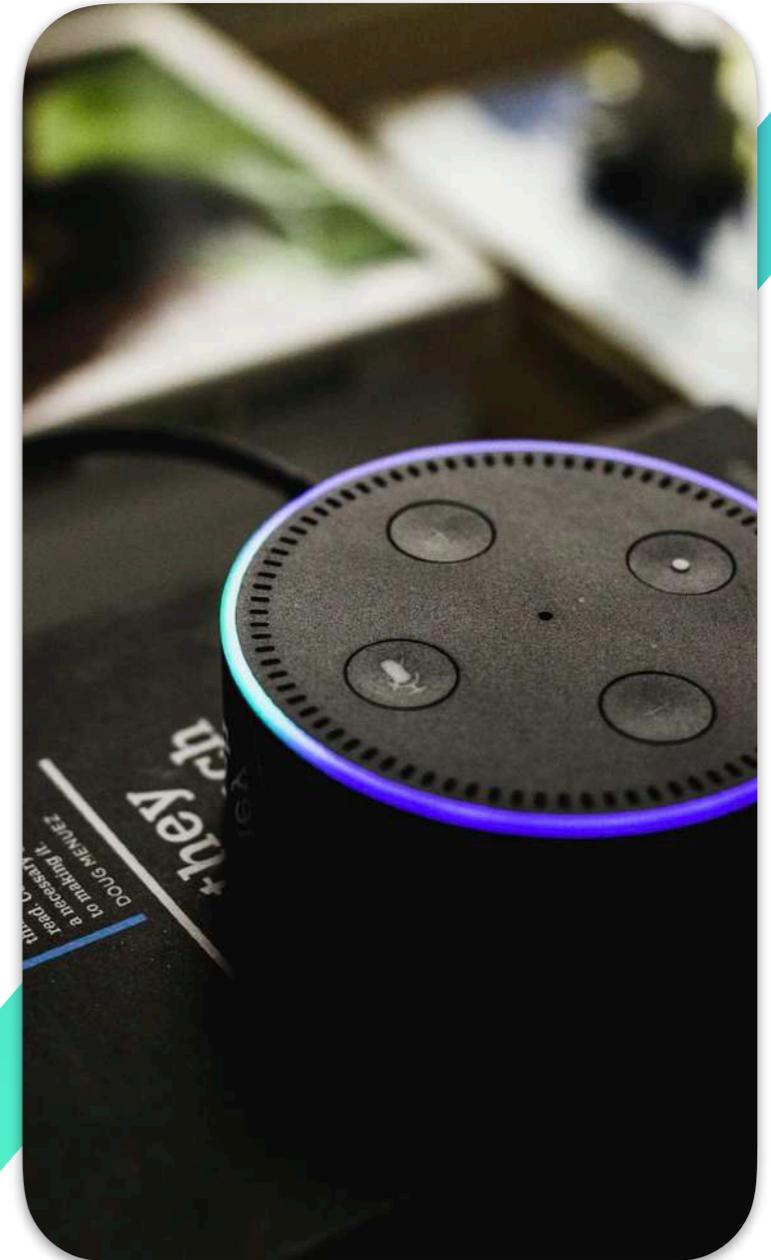
Les magasins type Amazon Go, dans lesquels les clients sont facturés automatiquement des produits qu'ils prennent en rayons sans avoir à les scanner avec leur mobile offrent une promesse de fluidité, de simplicité et de sécurité attrayante.



La techno d'Amazon Go commence à être sérieusement concurrencée : **Zippin, Trigo Vision, Standard Cognition...** dont les ambitions Européennes laissent présager des ouvertures de concepts dans l'année à venir.

Le vocal, alternative au touch

L'utilisation de la technologie vocale, un mode d'interaction qui par nature est un geste barrière en réduisant le nombre de fois où l'on touche une surface, y compris nos smartphones, pourrait s'accroître dans les mois qui viennent. Au-delà de l'assistant intelligent, ce mode d'interaction touchless va-t-il se démocratiser, malgré l'aspect intime de l'usage de la voix qui reste pour le moment dans les sphères privées ?



Un vecteur décisionnel à distance




Confirm purchases with
Voice Match
Use your voice to verify it's you when
making a purchase with your Assistant.
[Learn more](#)



Google teste actuellement la confirmation de paiement par Voice Match sur Google Assistant.



Google & Carrefour ont inauguré la possibilité de faire ses courses à la voix via l'Assistant de Google sur smartphone ou enceinte vocale. Le client pourra dérouler sa liste de courses que le logiciel se chargera de traduire en produits disponibles chez Carrefour. Une proposition de panier sera alors générée, basée sur les habitudes d'achats du consommateur. L'expérience va même jusqu'à intégrer le choix du mode de livraison, la réservation de créneaux de drive, le paiement & les avantages fidélité.



Flipkart de Walmart lance en Inde un assistant vocal pour les courses, dispo sur son app.

Un vecteur décisionnel à distance



Vivoka, startup spécialisée dans la reconnaissance vocale, vient de signer un contrat avec le groupe **ADP** pour déployer des assistants vocaux dans les bornes des aéroports, et ainsi éviter que les machines ne soient touchées par des milliers de voyageurs.

45%

45% des utilisateurs (16 - 64 ans) ont eu recours à la commande vocale dans le monde chaque mois.
26% en France (We Are Social, Q4 2019)

51%

51% des américains se disent "très à l'aise" pour faire leurs achats avec des assistants vocaux comme Siri d'Apple, Amazon Alexa ou Google Assistant.
(State of Mobility in Retail Report. SOTI, 2020)

62%

62% des marques investissent dans l'intelligence artificielle vocale pour l'assistance à la clientèle.
(SAS & Futurum Research)

Partie 3

5 enseignements à retenir pour un commerce unifié

Modularité

Un retail modulaire se dessine, avec une capacité à *switcher* rapidement via des dispositifs à activer / désactiver en fonction des contextes (confinement, distanciation, vie normale, grève) pour continuer à proposer une expérience.



Mettre en place la prise de **rendez-vous**, improviser un **drive** sur le parking du magasin, un espace dédié au **Click & Collect** à l'entrée du magasin...

Scalabilité

Concevoir des solutions pour qu'elles fonctionnent à grande échelle. Passer du test à petite échelle au déploiement sur le territoire, un sujet d'architecture.



Le magasin le **4 Casino** sert par exemple de POC pour tester des technologies qui par la suite pourraient voir le jour dans l'ensemble du parc de magasins.
De la même manière, la techno de paiement mobile **Monop'Easy** a d'abord été testée dans un magasin (place de la Madeleine à Paris) avant d'être déployée dans l'ensemble des **Monoprix**.



« On ne parle plus de e-commerce, on parle de **commerce unifié. Les deux notions se mélangent de plus en plus, dans un monde qui de toute façon est devenu **hybride** entre physique et digital »**



+ Vincent Pillet, Co-fondateur & Directeur de l'Expérience Client
@USERADGENTS

Réagencement des points de vente

64%

pour 64% des utilisateurs, les interactions et expériences in-store seront d'autant plus importantes

(Prosumers After Covid - BETC Fullsix)

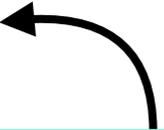
Allons-nous vers une plus forte séparation entre des lieux d'expériences au service de la découverte, du conseil, et des lieux de logistique au service du Click & Collect et de la livraison ship-from-store ?

Ces deux ambitions sont-elles conciliables dans un même espace, avec des équipes capables de servir les deux mondes ?

Optimisation de l'infrastructure e-commerce

Dans une approche multi-points, comment travailler les parcours et les interfaces (mobile, desktop & point de vente) pour qu'ils se complètent et rendent l'expérience la plus cohérente et la meilleure possible ?

L'infrastructure du système d'information & la gestion des stocks unifiés doivent être prévues pour soutenir cela.



Pour **CDiscount**, les pics observés pendant le confinement s'apparentaient au trafic des journées Black Friday, or celles-ci sont préparées en amont par les équipes !

Data unifiée

La donnée est amenée à être unifiée tant du côté consommateur que du côté produit. 3 acronymes sont au cœur de l'unification de la data selon les mondes dans lesquels le client & le produit vivent.

- **RCU** (Référentiel Client Unique) : regrouper l'ensemble des infos sur un client pour le reconnaître sur les différents points de contacts (digitaux & physiques).
- **PIM** (Product Information Management) : l'uniformisation de l'information produit en ligne, en magasin... pour permettre aux différents canaux de vente de dialoguer en temps réel et offrir une réponse cohérente aux utilisateurs.
- **OMS** (Order Management System) : qui synchronise l'ensemble des processus liés à une commande (traitement, disponibilité, logistique...).

EN CONCLUSION

Les mondes **offline** & **online** s'opposent-ils ?

**Cette phase historique aura permis de clarifier
que la réponse s'affirme par la négative.**

**Le digital accélère dans le commerce traditionnel
pour absorber une partie des contraintes
et le rendre agile et « Covid by Design » .**

EN CONCLUSION

Un commerce unifié, agile, délinéarisé, modulaire, capable de switcher de 100% digital à 100% physique en fonction de la situation pour répondre aux enjeux de l'expérience client : simplicité, vitesse & valeur ajoutée !

Pour aller + loin



**Demandez
une présentation
de l'étude en live !**



**Réfléchissons ensemble
à votre RetailXperience !**

Contactez-nous !

Pour aller + loin

Retail : les nouvelles stratégies
mobile centric



Cyril Bourgois



Vincent Pillet



Accédez au Replay
de notre webinar
du 17 juin 2020 !

[Je \(re\)play](#)

Pour aller + loin

Août 2015

RetailXperience 1



Dans le volume 1, nous parlons des nouvelles attentes des clients en terme d'expérience en magasin. Nous expliquons comment le point de vente peut se réinventer grâce à la technologie pour ne pas disparaître. Une étude benchmark des innovations mondiales.

Février 2017

RetailXperience 2



Dans la 2ème édition, nous expliquons comment les magasins physiques peuvent s'inspirer des bonnes pratiques du e-commerce pour améliorer leur expérience. Une étude fournie de best cases internationaux.

Septembre 2018

RetailXperience 3

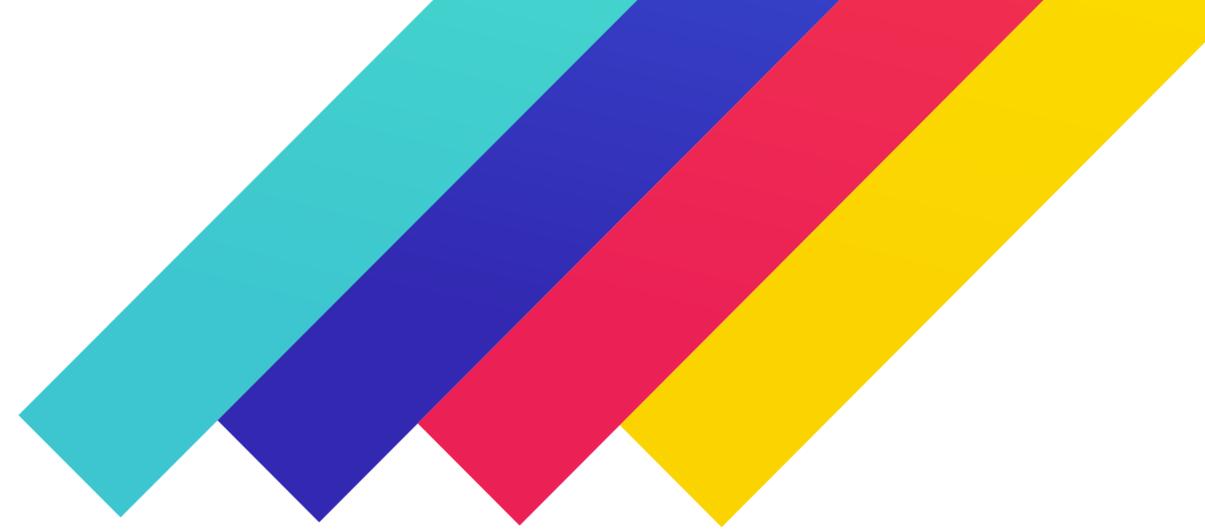


Dans le 3e volet nous avons décidé de **nous concentrer sur les magasins de Paris** pour les analyser et faire un état des lieux de ce qui se fait actuellement en France.



USERADGENTS

- +** 12 ans
- +** 60 experts
- +** 35 awards



Mobile First & User Centric

Depuis plus de 10 ans, USERADGENTS, l'agence digitale mobile first du groupe HighCo, accompagne les entreprises dans le design et le développement de services digitaux sur-mesure : applications mobiles, sites web, chat & voice bots, expériences AR & VR, dispositifs in-store.



Merci !

Marie BILLON

Responsable du pôle Trendwatchers & de la Communication
m.billon@useradgents.com



USERADGENTS
TRENWATCHERS

8 rue de la Rochefoucauld - 75009 Paris
01 77 75 65 90
www.useradgents.com