

Levallois-Perret, le 13 mars 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

*L'Échangeur by BNP Paribas Personal Finance présente
son rapport sur le futur du retail*

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, L'OR NOIR DU NUMÉRIQUE.

L'avenir du commerce sera fait d'algorithmes et d'expériences inédites. La captation d'informations s'est démultipliée autour d'un parcours clients basé sur d'innombrables scénarios et points de contacts. L'heure est à la bascule, avec une valorisation désormais palpable des données recueillies grâce à l'intelligence artificielle. Dans cette mouvance, de nombreux secteurs se réinventent autour d'un commerce en ébullition : automobile, santé, banque, logistique, loisir.... Avec l'inexorable avancée du modèle chinois, surpuissant, le commerce du futur se dessine et préfigure d'un bouleversement des usages.

À travers les quatre grands salons que sont le Web Summit de Lisbonne, le Shoptalk de Copenhague, le CES de Las Vegas et le Retail's Big Show de New York et grâce à sa proximité avec le retail, l'équipe de L'Échangeur met en exergue les 8 tendances clés de cette révolution : l'avènement du conversationnel, l'expérience in store, l'utilisation de l'image, la réalité augmentée, l'hyper automatisation, la surpuissance des marketplaces et, bien sûr, l'intelligence artificielle et la montée en force du modèle chinois.

L'intelligence artificielle, l'or noir du numérique

Ces dernières années ont été marquées par les synergies des nouvelles technologies entre-elles. Stimulée par l'implication de l'intelligence artificielle, cette alchimie a ouvert un champ des possibles infini.

Le robot Sophia, créé par Hanson Robotics, imitation troublante d'une femme humaine, a d'ailleurs cristallisé les craintes et les espoirs que les humains nourrissent envers l'intelligence artificielle.

Ce que sera l'intelligence artificielle demain, son utilisation directe dans le commerce, se concrétise. La Chine a devancé la Silicon Valley, avec des mises en pratiques concrètes sur le marché local (paiement par reconnaissance faciale, scoring en temps réel, smart city). Alors que des avancées comme le "Face ID" de l'iPhone X ont marqué la fin d'année 2017, la reconnaissance faciale fait déjà office d'identifiant de paiement en Chine par le biais d'Alibaba. Facilement transposables, les avancées chinoises s'invitent dans d'autres pays, franchissant les frontières, les cultures, les réglementations, pour demain réinventer nos écosystèmes occidentaux.



La Chine, nouveau modèle du commerce

De gros écosystèmes de services dites plateformes imposent une autre cartographie du commerce. Les avancées édifiantes en Chine témoignent de passerelles tangibles avec le gouvernement et les administrations en place.

Les plateformes GAFA* (USA) n'ont jamais été autant distancées par les BATX** (Chine) sur leur propre terrain. Quand Amazon rachète Whole Foods, Alibaba démultiplie les interactions entre ses marketplaces en ligne et le monde physique. Son investissement de 2,44 milliards d'euros dans Sun Art retail Group (principal exploitant d'hypermarchés en Chine, dont Auchan est l'actionnaire majoritaire) en est la pierre angulaire, avec ses 490 magasins répartis sur le territoire chinois !

Avec la récente annonce de la nationalisation de son iCloud en Chine, Apple témoigne de la capacité de la Chine à s'imposer sur des plans non seulement technologiques et économiques, mais aussi dans le cadre de bras de fer juridiques. De quoi porter au plus haut les ambitions de la Chine sur la scène internationale.

Pour Cécile Gauffriau, directrice de l'Échangeur, *l'intelligence artificielle, nouvel or noir numérique, va tirer les ficelles d'une société régie par des algorithmes flatteurs. L'avenir appartiendra à ceux qui sauront capter et transformer la smart data pour conserver l'interface client. Sur ce plan la Chine a pris une avance remarquable. Ce monde enchanteur aura un prix, celui de payer de son intimité et de sa liberté, le choix de la facilité et du plaisir.*

* GAFA : Google, Amazon, FaceBook, Apple **BATX : Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi

LES 6 AUTRES TENDANCES DU COMMERCE DE DEMAIN

Le commerce sera conversationnel ou ne sera pas

Le virage 2017-2018 sacre l'avènement d'un commerce conversationnel banalisé par les chatbots et boosté par les assistants vocaux. Ces derniers sont amenés à se propager massivement sur les années à venir dans le quotidien des clients.

Le cabinet Gartner prévoit que d'ici 2020 85% des interactions client/enseigne aient lieu par le biais d'une intelligence artificielle. Laisser Amazon Alexa ou Google Home maîtres des assistants vocaux représente un risque sans retour pour la visibilité des marques. En effet, le mouvement supposé attirer le consommateur vers le produit s'inverse. C'est le produit qui va dorénavant vers le consommateur et s'infiltrer discrètement dans son existence. Les marques et enseignes ont tout intérêt à développer leur propres agents conversationnels pour continuer de faire vivre leurs valeurs et différences, que ce soit en direct ou à travers les écosystèmes des GAFA. L'interface utilisateur de demain s'annonce quoi qu'il en soit comme vocale.

Le point de vente, terrain de jeu expérientiel d'un parcours sans coutures

Etapes d'autant plus éphémères mais toujours essentielles des nouveaux parcours clients les magasins réinventent leurs ancrages et les passerelles avec les mondes virtuels pour se surpasser.

Le magasin est en train de se réinventer. Les concepts de magasin fleurissent dans les villes comme New York, Paris, Londres ou Shanghai. Ils sont à la recherche d'un parcours clients fluide et expérientiel qui donne du sens au magasin physique. L'objectif est clair : attirer les différentes générations grâce à des expériences atypiques et des concepts de showroom de marque.

Les illustrations sont variées. Après avoir déployé les premiers magasins sans vendeurs, « Suning Sports Biu » prévoit déjà d'en ouvrir d'autres en Chine sur 2018. A l'instar d'Alibaba, Amazon descend dans la rue avec ses Book Store, et plus récemment avec son premier magasin alimentaire à Seattle. Dyson valorise ses produits dans des lieux d'expériences remarquables à New York ou Londres. American Eagles, de l'Union Square, propose l'approche la plus aboutie en offrant des services totalement en prise avec la clientèle étudiante environnante.

La relation par l'image devient prépondérante

Alors que l'information et les interactions se démultiplient au point de saturer nos capacités d'assimilation, l'image et la vidéo prennent une place prépondérante pour séduire les nouvelles générations.

Portée par l'intelligence artificielle dont le fer de lance est la reconnaissance d'images, l'image s'imisce jour après jour dans tous les actes d'achats. Elle traque aussi le client chez le retailer afin d'optimiser le parcours client.

Amazon Go fait le buzz avec l'automatisation de l'encaissement par reconnaissance d'image, mais la réalité est toute autre ! C'est bien la caméra de nos smartphones qui va petit à petit se transformer en bouton acheter. L'image est universelle et ne nécessite pas de traduction, elle est le lien idéal entre monde physique et e-commerce. Les stratégies O2O (On-Line to Off-Line) portées par Amazon et Alibaba incarnent finalement très bien ce commerce sans couture et totalement digital porté par l'image.

Les espaces d'échanges se virtualisent

La réalité augmentée se démocratise et se structure autour du mobile, suite aux annonces d'Apple et Google sur le sujet. Une formidable opportunité de rendre vivant le contenu digital s'ouvrent devant nous.

D'ici 2020, plusieurs millions de consommateurs feront leurs achats via la réalité augmentée. C'est sans même parler de la vidéo volumétrique qui ouvre un champ des possibles expérientiels infini pour les marques.

Nés dans les mondes virtuels de leurs consoles de jeux et armés de leurs smartphones, les Millenials et a fortiori la GenZ (génération Z), s'emparent d'autant plus facilement de ces nouveaux espaces d'échanges virtuels. Moteurs sur ce terrain, les nouvelles générations incitent à envisager autrement le commerce jusqu'au sponsoring des marques, en privilégiant par exemple le E-Sport.

L'hyper automatisation réinvente la création de valeur

La blockchain s'invite dans de nombreux secteurs d'activités et porte les pistes d'une décentralisation des échanges. Parallèlement, la nouvelle vague d'automatisation incarnée par la robolution (robot révolution) bouscule aussi les modèles de production.

La blockchain associée au Bitcoin ou toute autre crypto monnaie plus ou moins sulfureuse permet aussi de sécuriser et de tracer les marchandises dans des secteurs comme l'aviation, l'automobile ou la distribution. Elle pourrait redonner la main aux citoyens sur leurs données personnelles. De son côté, la robolution pose la question du devenir de l'emploi quand le Forum Economique Mondial prévoit que plus de la moitié des emplois actuels pourraient être automatisés d'ici 2050.

Cette évolution des modèles de production et d'échange imposent de repenser la création de valeur à tous les niveaux de la chaine de production et de distribution.

Les marketplaces re-cartographient le monde

Alors qu'il convient aux administrations et aux Etats d'assimiler les nouvelles technologies pour leur donner un sens collectif, d'autres Etats s'organisent. De puissants écosystèmes verrouillent leurs positions via des plateformes de services (agrégation de services, plateformes techniques) au soutien de la performance logistique et de la satisfaction client.

Amazon représente 45% du commerce en ligne aux USA avec une capitalisation de 700 milliards de dollars. Si ce type d'acteur impacte le monde du retail, il challenge également fortement les modèles opérationnels existants. Les logiques sectorielles n'ont plus de sens. Les manufactures automobiles appartiennent ainsi à un autre millénaire lorsque la tôle ne présente plus la valeur centrale et incite le monde de l'automobile à repenser sa vocation. Ford a ainsi déclaré au dernier CES de Las Vegas : « Nous devons fonctionner comme un opérateur de plateforme et un partenaire d'opérateurs de services plus qu'un simple constructeur ».

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.

A propos de L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance est le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et du e-commerce les nouveaux usages des consommateurs et les accompagne dans la conception de leurs stratégies de développement.

L'accompagnement de L'Echangeur est fondé sur l'alliance d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 20 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la Distribution et les grandes marques font confiance à L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

L'actualité analysée par L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance : www.echangeur.fr



@Echangeur

Contact presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

