

# TECH *for* RETAIL

Le Salon Européen du Retail

**28 -29 NOVEMBRE 2022**

PARIS EXPO

 **PORTE DE VERSAILLES**

Votre place offerte

(Valeur 99€ TTC)



**+200**

EXPOSANTS & STARTUPS

**+6.000**

VISITEURS EXECUTIVE & C-LEVEL

**+95**

CONFÉRENCES

**RDV 1TO1**

& NETWORKING

Notre Genius Board

accenture



Google



FNAC DARTY

Meta

KERING

L'ORÉAL

FENDI

Sparkling partners

ManoMano



Casino

MONOPRIX

[www.techforretail.com](http://www.techforretail.com)

◀ DOSSIER ▶

## Quelques tendances Digitales en 2023



Il est certain que nous vivons une accélération d'usages et technologiques dues certainement aux contextes économiques, écologiques, mondiaux, sociétaux qui refondent bon nombre de concepts.

Parmi les grandes tendances à venir nous en avons sélectionné plusieurs : Nft et cryptomonnaies vont venir modifier les usages des paiements, la responsabilité écologique s'invitera dans les entreprises, l'abonnement et la location se développeront sur de nombreux produits et services, l'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation. On vous les présente.

# DOSSIER

## NFT ET CRYPTOMONNAIES VONT VENIR MODIFIER LES USAGES DES PAIEMENTS

Valeur refuge ? L'avenir nous le dira. En attendant 2022 fut l'année des cryptomonnaies au rythme parfois aussi instable que vertigineux. Alors que les réseaux sociaux (Twitter et Facebook, principalement) recherchent des moyens pour rester pertinents, surtout lorsqu'il s'agit de monétisation.

Selon Futura Sciences, « Depuis peu, les NFT sont au cœur de nombreuses discussions, notamment dans le domaine de l'art. Mais un NFT, c'est quoi ? NFT signifie en anglais non-fungible token, soit jeton non fongible en français. Un objet non fongible est un objet unique qui n'est pas interchangeable.

Par exemple, l'argent est fongible, on peut échanger des euros ou des cryptomonnaies, mais une œuvre d'art est non fongible, car unique.

Un NFT désigne un fichier numérique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché. Plus exactement, le NFT est un jeton cryptographique stocké sur une blockchain. Le fichier numérique seul est fongible, qu'il s'agisse d'une photo, d'une vidéo ou autre, le NFT associé est non fongible. Le premier NFT a été créé en 2014, mais les NFT n'ont réellement touché le grand public qu'à partir de 2017, lorsque la plateforme Ethereum a pris de l'ampleur. C'est sur cette blockchain que les projets CryptoPunks et CryptoKitties (utilisant des NFT) sont nés. En 2021, l'œuvre Everydays - The First 5000 Days, par l'artiste Mike Winkelmann, plus connu sous le pseudonyme de Beeple, s'est vendu 69,3 millions de dollars. C'est à ce jour l'œuvre d'art numérique la plus chère de l'histoire ».

Ce sont donc des marchés spécifiques qui intègrent cette

technologie (art et jeux), mais on peut penser que sa généralisation devrait arriver en 2023.

Quant aux cryptomonnaies, elles ont fait couler beaucoup d'encre. Même si leur trajectoire reste instable et incertaine, elles se positionnent comme levier à surveiller.

## L'ABONNEMENT ET LA LOCATION SE DÉVELOPPERONT SUR DE NOMBREUX PRODUITS ET SERVICES

Exit l'achat d'un lave-linge, d'un matelas, d'un téléphone ou d'une télévision. Désormais, le marché de l'abonnement et de la location vont clairement se développer. Benoît Samarçq de Xerfi-Percepta nous indiquent les marchés prometteurs. « Biens de consommation (hygiène, beauté, alimentation...), d'équipements (smartphones, articles de sport...) ou de services (livraisons, jeux vidéo, mobilité...), les initiatives en matière de formules d'abonnement et de location déferlent dans l'univers B2C.

Un peu comme si elles étaient devenues des remèdes anti-crise pour nombre de ménages français. Même les géants de la grande distribution comme Carrefour, Kiabi ou Decathlon ont récemment sauté le pas. En clair, l'abonnement et la location ont investi de multiples marchés aussi divers que les services de vidéo à la demande (Netflix), les couches (les Petits Culottés), les produits alimentaires (Quitoque) ou les services de réparation (Darty Max). Le niveau élevé des dépenses pré-engagées n'a donc pas suffi à dissuader les Français de souscrire de nouveaux abonnements. L'essor des formules sans engagement et la perspective de réaliser des économies sont à l'évidence passées par là.

L'avènement du numérique et la dématérialisation des contenus ont également bouleversé certains marchés de biens culturels. Dans ce contexte, les formules d'abonnement aux plateformes de SVOD (Netflix, Disney +...) et de streaming musical (Spotify, Deezer...), offrant un accès illimité à un très large contenu, se sont vite imposées comme une nouvelle norme. Porté par l'engouement des consommateurs pour les films et séries à la demande, aux dépens des programmes télé le marché de l'abonnement aux plateformes de SVOD - qui pesait 1,3 milliard d'euros en 2020 - restera l'un des plus dynamiques à court terme.

Les formules d'abonnement à la livraison illimitée (1 milliard), à l'image de l'émblématique Amazon Prime, disposent également de solides perspectives de croissance grâce à la vitalité de l'e-commerce. Le streaming musical (351 millions en 2020) et les jeux vidéos (220 millions) constituent eux des réservoirs de croissance.

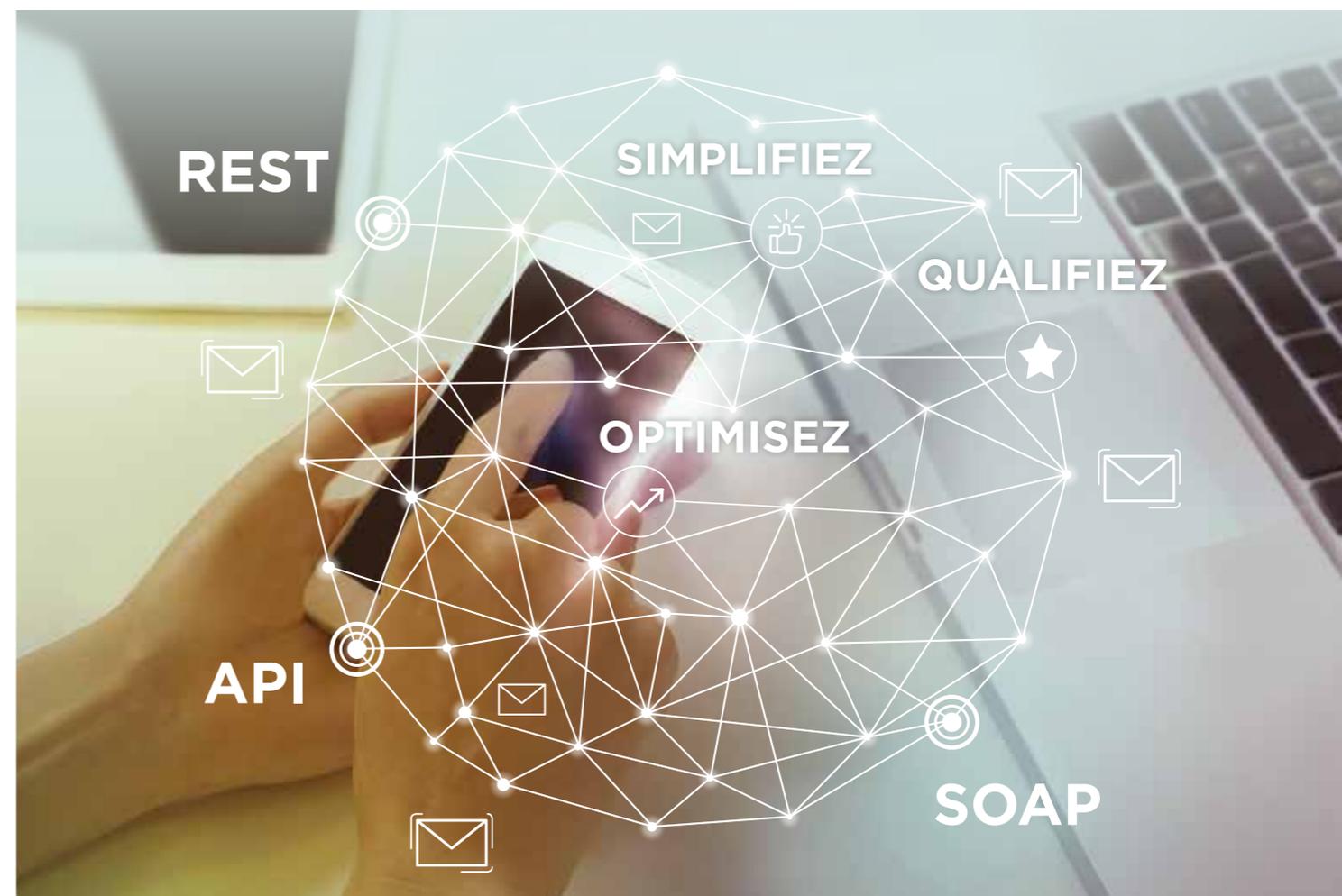
A l'inverse, les box (le marché le plus important avec 1,4 milliard de chiffre d'affaires en 2020) et la presse quotidienne (1,1 milliard) seront pour leur part moins bien lotis à l'avenir. Pour les distributeurs, ces systèmes de vente présentent plusieurs avantages : acquisition de nouveaux clients, récurrence des revenus, fidélisation des clients ou encore personnalisation de la relation client.

En contrepartie, ils doivent être en mesure de garantir une expérience client positive dans la durée, au-delà de l'acte d'achat ».

Si les difficultés de se désabonner et les durées d'engagement sont formulés comme des freins, les entreprises comme les consommateurs devraient pourtant s'y entendre.



## MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ



## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER

En effet, nous sommes plus dans une consommation de l'usage que de la propriété et le « sans engagement tend à se développer. Quels marchés ? Toujours selon Benoît Samarcq, nous avons établi une cartographie des grands business models de l'abonnement en vigueur sur le marché français. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons identifié cinq grandes catégories. Le modèle des box, qui consiste à adresser régulièrement un colis contenant une sélection de petits produits choisis par l'éditeur, mise sur la surprise et la dimension plaisir pour fidéliser les clients et générer d'éventuelles ventes additionnelles.

Dans le modèle « club privé », il s'agit de réserver aux membres un accès et des avantages exclusifs. On le rencontre dans les clubs de sport ou les services de livraison comme Amazon Prime. Le modèle « services ou produits par abonnement » repose sur la nécessité de se réapprovisionner régulièrement en produits (hygiène et alimentaire en particulier) et services du quotidien (presse, téléphonie, nettoyage...) pour faciliter la vie des abonnés. Le modèle de la location par abonnement s'adresse lui essentiellement aux biens d'équipement de la personne et de la maison. Il s'agit alors de profiter régulièrement d'offres de location d'un loueur à condition de souscrire un abonnement de courte ou de longue durée. Ce type d'offres se développe par nature exclusivement sur les marchés de biens matériels durables comme les vêtements de créateurs, les jouets et loisirs d'extérieur ou encore les smartphones.

Dans le modèle « banque de données », la mise à disposition d'un très large catalogue de contenus

accessible en ligne. Celui-ci est particulièrement adapté et utilisé dans l'univers du divertissement en général (musique comme Spotify, jeux, vidéos, séries comme Netflix...). Pour renouveler l'intérêt en permanence, le catalogue doit régulièrement s'enrichir de nouveautés ».

L'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation

L'expérience client reste une tendance de fond. De nombreux leviers restent à développer, à commencer par la digitalisation des points de vente qui, ces dernières années, s'est déjà étoffée en proposant une transaction plus fluide grâce à un parcours omnicanal et personnalisé.

Selon Nuuiik, « les consommateurs aiment être choyés par les marques. Que cela soit dans un environnement physique ou digital, les enseignes font tout pour construire une relation

commerciale forte, basée sur les comportements d'achat.

Pour s'en convaincre, il suffit de se rendre dans un Apple Store ou de visiter leur site en ligne. La marque à la pomme est championne toute catégorie pour ce qui est de proposer des « expériences d'achat ».

C'est ce que les consommateurs recherchent aujourd'hui. Une expérience individuelle, où chacun se sent compris et écouté. Un chiffre confirme l'impact de cette tendance : 63 % des consommateurs disent qu'ils considèrent que la personnalisation fait partie des services standards auxquels ils s'attendent. L'étude menée par le cabinet Gartner nous éclaire quant aux raisons pour lesquelles les consommateurs souhaitent que les enseignes proposent une approche personnalisée ».

« Côté entreprise, 87 % des responsables marketing incluent la personnalisation au sein de leur stratégie. Les avantages sont nombreux : une augmentation de l'engagement client, une augmen-

tation des taux de conversion, une plus grande efficacité dans la génération de leads, une meilleure rétention client sur le long terme, et une réduction du taux d'attrition (c.a.d. du volume de clients perdus sur une période donnée).

D'une façon plus globale, des recherches publiées par le Harvard Business Review montrent que la personnalisation permet aux marques d'augmenter leur vente de 10 %. Ces mêmes recherches mettent également en avant une réduction des coûts d'acquisition et une plus grande efficacité des dépenses liées au marketing. Voilà pourquoi la personnalisation se révèle être un levier ultra-puissant pour le commerce. »

## EN ROUTE VERS LE MÉTAVERS

Le Métavers est un monde parallèle dont le concept remonte aux années 80 et plus récemment repris par facebook.

C'est un monde virtuel qui s'inspire de la réalité virtuelle tout en y combinant les relations sociales et aussi l'émergence de nouveaux comportements et modèles économiques.

Pascal Guitton, Nicolas Roussel de l'Inria ont publié en mars 2022, l'étude intitulée : Le métavers, quels métavers? En voici un extrait qui nous plonge dans ce nouveau monde.

« La prédiction est très difficile, surtout lorsqu'il s'agit de l'avenir ». A quoi servira le métavers ? Des communautés spirituelles prévoient déjà de s'y rassembler.

On peut parier qu'il ne faudra pas longtemps pour que des services pour adultes s'y développent (on sait bien qu'« Internet est fait pour le porno », et la partie réservée aux adultes de Second Life était encore récemment active, semble-t-il). Au-delà de ces paris sans

risque, essayons d'imaginer ce que pourraient permettre les métavers. Si certains des exemples listés ci-dessous vous semblent familiers, c'est que le mouvement est déjà entamé...

Imaginez un centre-ville ou un centre commercial virtuel dont les boutiques vous permettraient d'accéder à des biens et services du monde virtuel et du monde réel. Dans une de ces boutiques, vous pourriez par exemple acheter une tenue pour votre avatar (comme un tee-shirt de l'UBB Rugby), qu'il pourrait dès lors porter dans toutes les activités possibles dans le métavers (rencontres entre amis, activités sportives ou culturelles, mais aussi réunions professionnelles). Dans une autre boutique, vous pourriez choisir et personnaliser une vraie paire de chaussures qui vous serait ensuite livrée à domicile dans le monde réel.

Quelle différence avec les achats en ligne d'aujourd'hui ?

Vous pourriez être assistés dans les boutiques du métavers par des personnages virtuels, avatars d'êtres humains ou d'intelligences artificielles. Vous pourriez vous y rendre accompagnés, pour faire du shopping à plusieurs ou vous faire conseiller par des proches.

Vous pourriez aussi demander conseil à d'autres clients de la boutique qui la visiteraient en même temps que vous. Dans les boutiques où en passant de l'une à l'autre, il vous serait possible de croiser des personnes de votre connaissance (du monde réel ou virtuel) et interagir avec elles.

Le centre commercial évoqué proposerait les grandes enseignes habituelles, mais vous auriez la possibilité de le personnaliser en y intégrant vos artisans et petits commerçants préférés, comme cette brasserie artisanale découverte sur un marché il y a quelque temps.

Quel intérêt pour vous et pour elle ? La boutique dans le métavers serait un lieu de rencontres, d'échanges et de commerce, au même titre qu'un étal sur un marché mais sans les contraintes de jour et d'heure, sans les contraintes logistiques, sans la météo capricieuse, etc. Il y a bien sûr de nombreuses choses du monde réel qu'on préférera voir, goûter ou essayer avant d'acheter. Il y en a aussi de nombreuses qu'on peut acheter sans discuter, les yeux fermés, ce qui fait le succès des courses en ligne livrées en drive ou à domicile. Mais pour certaines choses, le métavers pourrait offrir une expérience plus riche que le commerce en ligne actuel et moins contraignante que les formes de commerce physiques.

Le métavers pourrait vous offrir la possibilité d'organiser vous-même vos activités collectives.

Vous voulez revoir vos oncles, tantes, cousins et cousines perdus de vue depuis des lustres ? Vous ne voulez pas faire le tour de France et ne pouvez pas loger tout ce monde ? Organisez la rencontre dans le métavers, et profitez des reconstitutions de grands lieux touristiques !

Envie de voir avec eux les calanques de Marseille ou Venise ? L'expérience ne sera évidemment pas la même que dans le monde réel, mais vous pourrez avoir ces lieux rien que pour vous et vos proches, et vous pourrez les visiter de manière inédite, en les survolant par exemple.

L'agence de voyage du métavers vous proposera peut-être de compléter l'expérience en dégustant un plat typique (livré chez vous et vos proches) dans une ambiance visuelle et sonore reconstituée.

