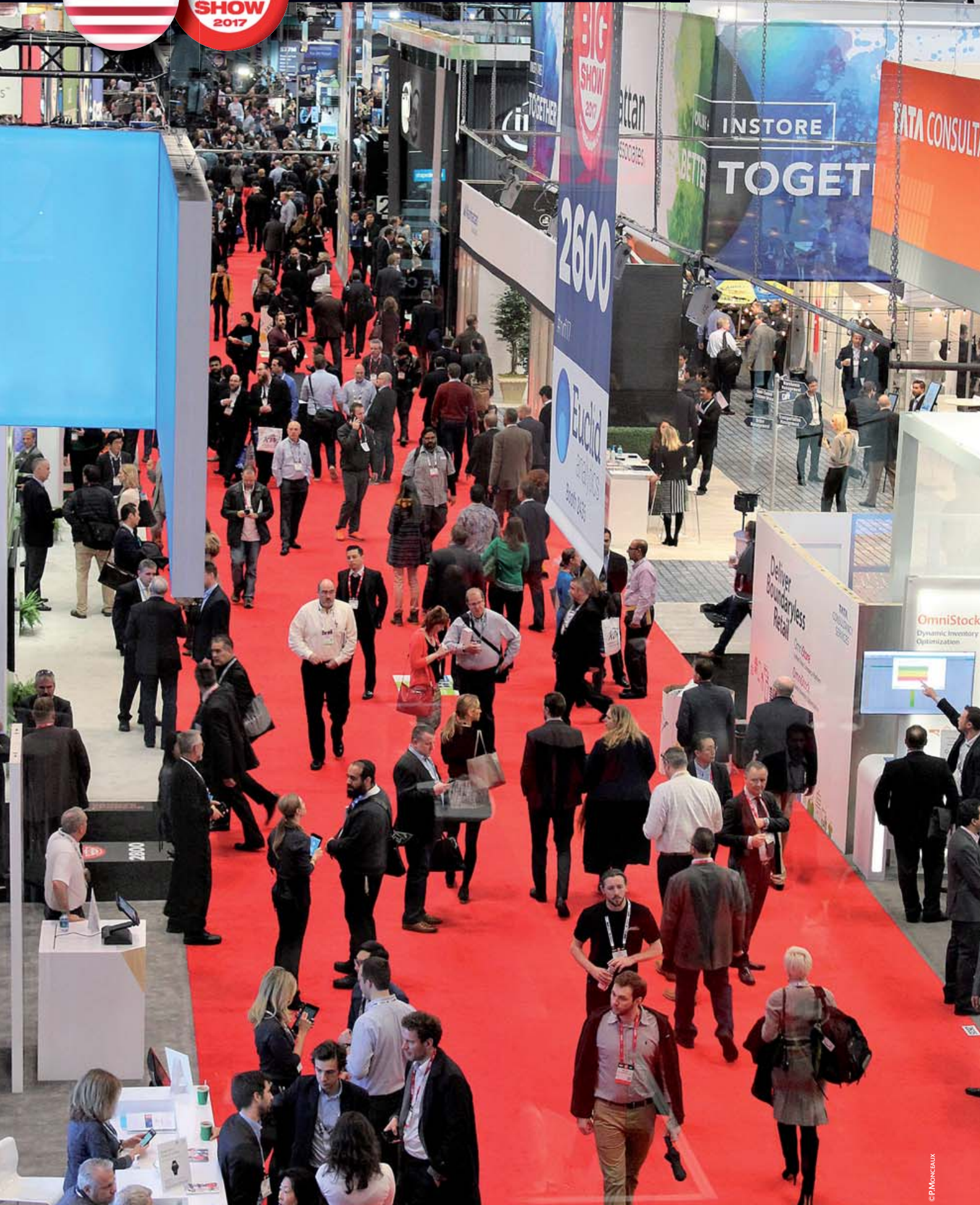




# QUESTION D'ACTUALITÉ



© P. MONCAUX

# NRF Big Show 2017 de New York

## La révolution digitale du retail

**Chaque année depuis 1912, la National Retail Federation organise à New York le « Big Show ». Il s'agit de l'événement phare du retail aux Etats-Unis puisqu'il rassemble sous un seul toit, celui du Jacob K. Javits Convention Center, aussi bien des solutions purement points de vente que Supply Chain, qu'elles soient logicielles, matérielles ou, désormais, robotiques. Plus de 500 participants au total, venus parfois d'horizons très lointains, et une affluence supérieure à 30.000 personnes venues elles aussi du monde entier pour découvrir à quoi ressemblera le monde de la distribution de demain. Avec la digitalisation du commerce, l'avenir est incertain pour ce secteur qui emploie aux USA 46 M de personnes et pèse 2.600 Md\$ dans le PIB. Mais les spécialistes sont prêts à l'accompagner dans son inévitable mutation.**

Les « buzz words » n'ont pas manqué sur les stands et dans les conférences de cette 106<sup>e</sup> édition du NRF Big Show. Mutation, digitalisation, Big Data, intelligence artificielle, omni-commerce, expérience client, mais aussi recherche de talents et formation ont animé les conversations, preuve que l'humain a encore sa place dans le commerce de demain. Une chose est sûre cependant, devant la montée en puissance du e-commerce, le « retail physique » va devoir se réinventer et proposer plus pour mieux servir le client. « *Le retail tel que nous le connaissons est en train de mourir* », estime Erick Rowe, VP Industry & Solution Strategy Retail chez Infor. A moins que ce ne soit un retour en arrière, à une époque où le client était bichonné dès qu'il achetait la moindre paire de chaussures. « *Le magasin doit être plus qu'un espace de vente, il doit devenir un showroom et un lieu de conseil. Il en va de même pour les centres commerciaux qui vont devoir apporter une expérience unique et se différencier, par exemple en attirant par des boutiques novatrices* », reprend-il. Et il n'est pas le seul à le penser : « *La relation avec le client doit totalement changer* », estime Moritz Schiebold, CEO de Volumental, une société qui propose de scanner vos pieds de sorte que votre marque de chaussure préférée vous envoie une paire vraiment ajustée.

### La magasin comme entrepôt de proximité

Le magasin doit d'autre part devenir une extension de l'entrepôt et un atout dans la livraison du dernier kilomètre, un autre thème souvent abordé durant ce salon. « *Il doit servir d'entrepôt de proximité et facilit*

*ter la gestion des retours* », confirme Dominique Rerat, CEO de Vekia. C'est dans cette optique qu'Argos, filiale de Sainsbury, a repensé son organisation logistique. Un magasin sur six, l'enseigne en compte 850, fait office d'entrepôt de proximité, ce qui se traduit par une sélection d'articles plus importante et susceptibles d'être expédiés vers un autre magasin lorsque tombe une commande click & collect. « *Moins de références sur la surface de vente mais même disponibilité, le magasin doit gagner en efficacité*, souligne Andrew Blatherwick, Chairman of the Board chez l'éditeur finlandais Relex, *la technologie doit l'aider à se transformer.* »

### Le mobile omniprésent

C'est l'idée qui a poussé de nombreux offreurs à développer des solutions d'aide à la vente, toutes pensées pour



Module collaborateur Connected Retail Solution de Honeywell  
©P.MONCEAUX



# QUESTION D'ACTUALITÉ



Réagencement en réalité virtuelle chez Symphony EYC

© SYMPHONY EYC



Robot JDA



Trax Image Recognition



© SYMPHONY EYC

les smartphones et tablettes, à croire que le PC appartient à la dernière ère glacière. Connected Retail Solution de Honeywell, ou JDA Store Optimiser (en partenariat avec Intel) proposent de gérer par l'intermédiaire d'un smartphone les tâches et besoins du magasin : préparer une commande, l'apporter au client qui vient la récupérer, remettre les articles à leur place, lancer le réassort, tout est visible et traité depuis leur solution. Egalement partenaire de JDA, Teatro y ajoute une sorte de petit talkie-walkie moderne qui permet d'interagir au choix avec une ou plusieurs personnes, de sorte que les collaborateurs ne reçoivent que les messages qui leurs sont destinés. Gérer efficacement l'espace et l'assortiment est également l'idée qui a motivé le développement

de la plate-forme Newstore. Créée par Stephan Schambach, l'homme qui a inventé le fameux panier que l'on retrouve aujourd'hui sur tous les sites e-commerce, cette « plate-forme retail mobile » fournit une architecture d'application pour smartphone délivrant « une expérience client extraordinaire », promet Phil Granof, CMO de la société. « Elle comprend 4 composants : une application client final, une application distributeur, une pour les vendeurs et une autre pour l'analyse des données. Ainsi tout est centralisé. Le client navigue sur un site web pensé pour le portable et pour un meilleur taux de conversion. Il paie ses achats via Apple Pay en scannant son empreinte digitale et choisit le mode de livraison. Depuis son application, le vendeur du magasin le plus proche

confirme la disponibilité du produit au transporteur sélectionné, Uber ou autre, qui reçoit instantanément une alerte. Celui-ci n'a plus qu'à livrer l'article et confirmer la livraison. C'est une expérience sans couture ».

### Le rôle du collaborateur

De façon assez surprenante, cette débauche de technologie place l'humain au milieu de la scène. « La technologie est en train de changer le paysage. Elle force l'homme à s'adapter et développer les talents devient une priorité », annonçait Bill Brand, CEO du distributeur HSN, lors de la conférence plénière d'ouverture. « La clé du succès réside dans de bons employés, pense lui aussi Kip Tindell, Chairman de la National Retail Federation, et les bons employés ont besoin d'une bonne

formation. » Pour Erick Rowe (Infor), c'est le profil même du vendeur qui doit évoluer. « *Le client veut plus qu'un vendeur : il veut un conseiller, un expert, il veut entrer en contact avec un autre passionné. Prêferez-vous acheter une guitare à un vendeur ou un musicien ?* ». L'arrivée massive et les rapides mutations de la technologie mettent également en exergue le rôle de l'humain dans la SC. « *La technologie joue un rôle de premier plan dans la Supply Chain, mais pour gagner, il vous faut une bonne équipe d'ingénieurs* », affirme Mike McNamara, Chief Technology & Digital Officer chez Target. « *Vous devez également savoir établir des priorités et être agile. Quand je suis arrivé chez Target il y a 2 ans, j'avais 10.000 ingénieurs, dont 7.000 externes, travaillant sur 800 projets différents. Le système était extrêmement lourd. Aujourd'hui j'ai toujours 10.000 ingénieurs, mais 7.000 internes, travaillant en petites équipes sur un nombre limité de projets. Les ingénieurs se sont appropriés les projets et nous sommes beaucoup plus réactifs. J'ai également décidé de féminiser nos équipes afin d'arriver à terme à la parité homme - femme. Ca n'est pas simple mais nous nous sommes rapprochés des écoles et nous allons y arriver. Et si je dois faire venir des femmes de l'étranger, je le ferai. La diversité est plus qu'une priorité, c'est une nécessité* ».

### Le rôle de la machine

Particulièrement visible dans l'espace appelé « Innovation Lab », le robot, une autre tendance forte de ce NRF, pourrait lui aussi avoir sa place dans le commerce physique. JDA présentait en ce sens un petit robot d'assistance à la vente capable de vérifier la disponibilité d'un article dans la boutique, l'arrière-boutique, ou d'autres boutiques de la même enseigne. Autonom, start-up new-yorkaise, propose de son côté « Clone », un robot de type AGV mais affichant sur son écran ovale le visage d'un vendeur dont le rôle est d'accompagner le client dans son parcours d'achat et de le conseiller. Tout se passe en visioconférence, l'avantage de ce concept étant que le client peut plus facilement être mis

en relation avec un vendeur parlant sa langue natale ou disposant d'une expertise particulière. Dans un autre registre, Trax Image Recognition, Simbe Robotics et Bossanova ont développé des AGV dont la seule fonction est de scanner les allées du magasin à la recherche d'articles mal rangés et d'étagères vides. En cas d'anomalie, ils déclenchent des alertes, assurant ainsi que le client trouvera toujours le produit désiré et réduisant d'autant les pertes financières. Allées, rayons et articles peuvent par ailleurs être réorganisés à volonté dans le but de maximiser l'efficacité de leur emplacement grâce à la réalité virtuelle. Intel, Symphony EYC, InVRsion et d'autres encore proposent en effet des solutions de virtualisation de l'espace de vente. Le but ? Déterminer grâce à la puissance de l'informatique, l'implantation idéale ainsi que le meilleur parcours client (meilleure fluidité par exemple) pour maximiser les ventes. « *On trouve vraiment de tout au NRF* », remarquait Phil Granof (Newstore), ce

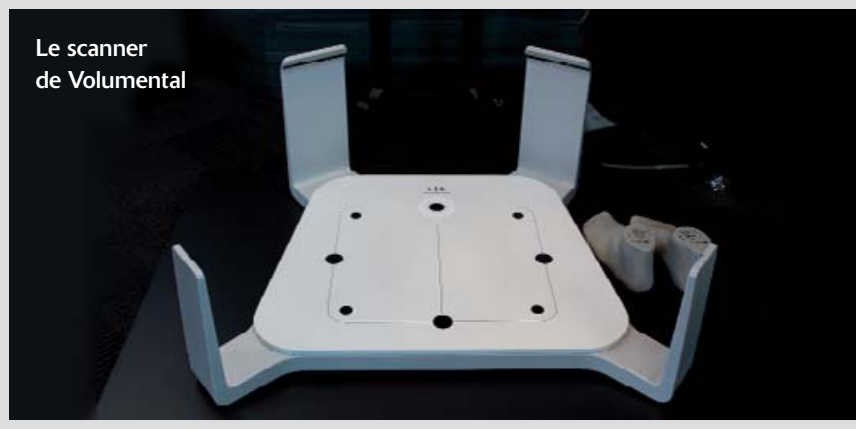


**Mike McNamara**, Chief Technology & Digital Officer de Target

qui est plutôt une bonne chose. Car au vu des challenges exprimés et des solutions proposées, on ne peut qu'être d'accord avec Erick Rowe (Infor) : « *Le retail va davantage changer dans les 5 prochaines années que durant les 50 dernières* ». ■ **PIERRE MONCEAUX**

### Les machines, c'est le pied !

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un robot, la solution de Volumental mérite le détour. Cette société suédoise a conçu une machine à scanner les pieds. Placée sur la surface de vente, elle envoie dans le cloud une image de vos pieds que le fabricant de chaussures pourra alors utiliser pour vous faire une paire sur mesure. Testée par New Balance, dont les usines sont situées dans le Maine aux USA (gage de réactivité), cette solution offre plusieurs avantages : « *Avec une telle machine, vous avez plus de chance d'attirer le client. Le taux de conversion est excellent et celui des retours inversement proportionnel* », explique Moritz Schiebold, CEO de la société. Sols, basée à New York, propose le même concept mais à partir d'une simple photo prise sur une feuille de papier de format standard. Elle complète son offre par un bouton « trouver ma taille » à insérer sur le site marchand et sur lequel il suffit de cliquer pour déclencher le processus. « *Les pointures ne sont absolument pas standardisées et 70 % des retours de chaussures en e-commerce sont le résultat d'une mauvaise pointure. Cela coûte à des sociétés comme Amazon une somme d'argent considérable* », témoigne Kegan Schouwenburg, Fondatrice et CEO de Sols. ■ **PM**



Le scanner de Volumental



# QUESTION D'ACTUALITÉ



## Intelligence artificielle

Principalement destinée au e-commerce, l'« AI » faisait jeu égal avec le Big Data en termes de popularité au NRF. « *L'intelligence artificielle ne fait plus peur* », estime Nicolas Pétaïn, Consulting & Services Director de Vekia. Construite autour d'algorithmes du « Machine Learning », elle trouve une application naturelle dans les chatbots, les conseillers clientèle virtuels. Chez IBM, elle s'appelle Watson, un « système cognitif » capable de comparer des scénarii complexes et de réagir à des conversations, ou Banter, le chatbot maison. Elle prend le nom de Claire chez la société éponyme qui propose de tester la réaction des consommateurs face aux futurs produits avant même leur lancement via Facebook Messenger. Elle est enfin utilisée par Mode AI, une start-up de Palo Alto (Californie) qui propose elle aussi un chatbot accessible sur ce même réseau social ainsi qu'un système d'essayage virtuel de vêtements destiné aux enseignes de la mode et à leurs cabines d'essayage. ■ **PM**



RobotClone de la société Autonomus

## Slimane Allab, RVP & Head of Global Solutions Advisors de JDA « Les distributeurs sont prêts à jouer le jeu ! »



© P. MONCEAUX

Présent sur le NRF, JDA affichait des solutions novatrices destinées à faire entrer les distributeurs dans le retail de demain.

**Supply Chain Magazine :** Quel est le positionnement de JDA dans le domaine du retail ?

**Slimane Allab :** Nous venons outiller les retailers dans la transformation digitale de leur Supply Chain au sens large. Par-là, j'entends la transformation omni-canal, la reconsidération de l'offre, plus rentable, plus orientée client, ainsi que celle du magasin comme un point d'interaction client, avec une approche plus poussée sur le showrooming et l'expérience client pour apporter l'offre service combinée à l'offre produit.

**SCMag :** Quelles solutions proposez-vous ?

**S.A. :** Coté purement retail, nous présentons principalement 3 solutions. Store Optimiser, en collaboration avec Intel, regroupe la gestion de l'espace, des flux et des personnes en magasin. Ce système récupère l'information en temps réel et génère des alertes par exemple

lorsqu'une commande arrive ou qu'un client vient la récupérer. Il permet également d'affecter les tâches de manière intelligente pour optimiser l'expérience client. Retail.me, lancé lors du NRF 2016, travaille sur l'offre produit et sa disponibilité. On ne pense plus en clusters de magasins mais en produits et en segments clients. En connaissant vos clients, vous pouvez placer les bons produits dans les bons magasins et leur proposer l'offre qui leur correspond. Enfin, nous présentons aussi, grâce à l'IoT et la RFID, des solutions permettant de suivre les articles et de vérifier d'une part le stock en temps réel, et d'autre part la disponibilité d'un produit dans un autre magasin.

**SCMag :** Le concept que vous proposez requiert de repenser complètement le rôle du magasin de même que celui du personnel.

**Les distributeurs sont-ils prêts à jouer le jeu ?**

**S.A. :** Oui ! Ils savent que s'ils ne le font pas aujourd'hui, les concurrents le feront. Ils veulent également répondre aux attentes des clients. Actuellement, 40 à 50 % de nos engagements concernent des projets de transformation métier. ■

**PROPOS RECUEILLIS PAR PIERRE MONCEAUX**