

édito

**Les modèles du retail de demain ne sont pas toujours à chercher là où l'on croit**



**Jean-Paul Amoros,** président de CDO Alliance

Là où Amazon compte pour 3% du retail total des États-Unis, Alibaba compte lui pour 11,18% du retail total en Chine. La comparaison économique pays à pays montre bien qu'en matière de commerce numérique la tendance d'une Chine dominante commence à se dessiner clairement. Autre élément, lors du seul Single's Day du 11 novembre, Alibaba réalise un volume d'affaires de 18 Md\$ dont 80% de m-commerce, quand les acteurs américains réunis réalisent lors des quatre jours du Boxing Day 5 Md\$, dont seulement 40% de m-commerce. Aujourd'hui, les nouveaux mastodontes chinois du retail vont au-delà du digital et mettent en place un modèle de « new retail » proposant une harmonisation des commerces on-line et off-line, et commencent à jouer un rôle sociétal.

Par une plongée dans les modèles en Chine et au Japon, mais aussi au Nigéria et en Afrique du Sud, le livre blanc CDO Alliance / BearingPoint Institute décrit cette révolution du retail en cours. Présentée par Xavier Baudouin, sa remise donnera lieu à une table ronde en juin 2018.

**3 questions à**

**Xavier Baudouin,** président de la Commission Retail de CDO Alliance et directeur associé de BearingPoint



**BearingPoint Institute et CDO Alliance ont réalisé un livre blanc intitulé « Retail 4.0 : du hard power au soft power ». Quelles en sont les principales conclusions ?**

Le commerce de détail connaît une transformation sans précédent. Aujourd'hui, les retailers axent leurs efforts sur le développement de l'omnicanal, ce qui est nécessaire. Mais il leur faut déjà être dans l'étape d'après, celle du soft power. Celle-ci fait du retailer un agent de confiance, garant d'une relation non seulement mercantile, mais également personnelle. C'est à cette condition que les retailers pourront développer une relation de long terme avec leurs parties prenantes (fournisseurs, partenaires, clients, influenceurs).

**Le périmètre international de l'étude permet un recul sur l'analyse des comportements des consommateurs. Quelles tendances tirez-vous de ce panorama ?**

L'étude est mondiale avec une focalisation sur quatre pays : la Chine, le Japon, le Nigéria et l'Afrique du Sud. Nous nous sommes demandé comment évoluait le comportement des

early adopters dans ces pays et ce que cela signifiait pour nos économies occidentales.

Bien entendu, chaque pays a ses spécificités. Si l'on se concentre sur l'Asie, en Chine, le consommateur est friand de nouveautés technologiques et de nouveaux concepts de distribution. Et les mastodontes du digital (Alibaba, JD.com) investissent désormais dans le commerce physique pour une expérience où la frontière entre on-line et off-line a disparu.

Au-delà, ces acteurs développent un rôle sociétal, avec différents services. On le voit avec les « Taobao villages », du nom de l'initiative qui vise à développer le e-commerce de petits acteurs locaux dans les campagnes chinoises.

De son côté, le Japon est « en avance » sur les Occidentaux quant aux problèmes qu'ils ont à résoudre. Déjà matures dans le retail avec une densité de magasins physiques bien supérieure à celle des États-Unis, le Japon se doit de gérer le contexte de vieillissement et de décroissance de sa population.

Les retailers s'y servent des NTIC, de l'IA, du big data et de la robotisation pour compenser le manque de main d'œuvre et proposer une meilleure

personnalisation de services tels que les livraisons ou le développement de voitures autonomes pour emmener les personnes âgées faire leurs courses.

**Le livre blanc évoque le sentiment d'appartenance du consommateur comme horizon stratégique des retailers. Comment cela se conjugue-t-il avec le développement du digital ?**

Un point commun de nos recherches et des quatre focus pays est que les retailers doivent se positionner sur la notion d'appartenance. Les technologies big data et IA peuvent les aider à animer des communautés ciblées de clients, d'influenceurs et de partenaires.

Cela passe également par un développement de la confiance envers le retailer, qui peut par exemple mettre en place un système de traçabilité des produits via des logiques de blockchain pour expliquer au consommateur l'origine des produits. ■

**3 recommandations** du livre blanc

**Devant l'évolution des préférences et des comportements des clients, les retailers doivent :**

- continuer à fluidifier l'expérience d'achat de clients de plus en plus exigeants ;

- gagner la confiance de leurs clients grâce à la traçabilité et à la transparence de l'ensemble de leurs chaînes d'approvisionnement ;
- aller au-delà de la simple vente de produits,

**développer leur soft power et un sentiment d'appartenance, en animant des communautés de clients, d'influenceurs, de fournisseurs, et de nouveaux types de partenaires.**