

Smart Retail : état des lieux de la transformation numérique des enseignes

par Gaetan R. - 24/01/2018

Le baromètre Smart Retail publié par Samsung et l'institut des études Infopro Digital observe les évolutions de la transformation numérique des enseignes en France. Les projets s'accroissent malgré les nombreux freins signalés par les dirigeants.

La transformation numérique des entreprises passe principalement par les données et le Big Data. Cette affirmation se vérifie dans plusieurs secteurs, plus particulièrement dans des domaines comme le marketing Web ou chez les fournisseurs de services Web native (Facebook, La Fourchette, Snapchat, Amazon, etc.) D'autres domaines, plus traditionnels, mettent davantage de temps à se transformer, à adopter les appareils et les technologies de fonds comme l'IoT, le Big Data, le machine learning, ou l'Intelligence artificielle.

Parmi les secteurs qui évoluent le plus rapidement, le Smart retail a une place de choix. Fortement bousculés par les plateformes de e-commerce, [les acteurs de la grande distribution ont dû et doivent rapidement transformer les espaces](#), les équipements et leurs méthodes de vente.

L'institut d'études du groupe Infopro Digital et Samsung ont étudié l'évolution des pratiques dans le smart retail auprès de 318 dirigeants et directeurs d'enseigne français entre le 26 octobre et le 17 novembre 2017. Ils ont mené ensemble le deuxième baromètre Smart Retail.

Un engagement plus important de la part des dirigeants

Au-delà de l'intégration des équipements connectés dans les surfaces de vente (Écrans, tablettes connectées), Gary Guillier-Marcellin, Directeur de la division Display chez Samsung Electronics France explique que la digitalisation des enseignes est "transverse". Les deux entités observent que davantage de fonctions sont impliquées dans les projets de transformation numérique lié au Smart Retail. Ils sont principalement portés par la direction générale à 76 % et par la direction marketing Nouvelle profession concernée : le DSI (46 %). Ce poste pourtant essentiel n'était pas cité par les acteurs interrogés. Comme le montre le tableau ci-dessus, les responsables e-commerce sont plus engagés qu'auparavant (41 %), soit une augmentation de 12 points par rapport à l'année dernière.

La division Display de Samsung propose des solutions d'affichage principalement auprès des acteurs de la grande distribution, des entreprises (bureaux) et du divertissement (cinéma, salle de spectacle, parcs d'attractions, etc.) semblent donc bien placés pour observer l'évolution des pratiques de ses clients.

L'internet des objets en retrait dans le Smart Retail

Si 58 % des points de vente sont équipés en écrans d'affichage et 45 % en bornes interactives, hormis les tablettes connectées (50 % en hausse de 14 points), ils n'adoptent pas majoritairement d'objets connectés. Par exemple, l'utilisation de la technologie beacon

n'a pas dépassé l'étape du proof of concept. En revanche, la collecte de données s'intensifie selon Gary Guillier-Marcellin, notamment grâce à la présence d'écrans en magasin.

“La data est devenue reine à la fois pour nos clients retailers et à la fois pour leurs clients.”, déclare-t-il. Le baromètre Smart Retail indique que 67 % des enseignes collectent les historiques d'achat de leurs clients, 50 % d'entre elles enregistrent le trafic en magasin, 23 % la fréquentation des zones en magasin. La collecte des informations clients (préférences, centres d'intérêt, abonnement newsletter) est en augmentation de 5 points (43 %).

Toutes ces données servent principalement à proposer des offres personnalisées (65 % des enseignes), renforcer l'argumentaire commercial (45 %), optimiser l'exploitation des stocks (34 %) ou adapter l'offre en temps réel (30 %).

Transformation numérique recherche moyens financiers

Le Smart Retail évolue en France, indéniablement. En revanche, les freins au déploiement de dispositifs digitaux sont nombreux. A commencer par les moyens financiers (58 %).

L'actualité de Carrefour démontre que des changements profonds sont en préparation. Le géant de la distribution a annoncé un plan de départs volontaires concernant 2400 employés sur 10500. Il veut également réduire de 5 % la surface totale des hypermarchés en France d'ici à 2020.

Ce moyen de débloquer des fonds est utilisé pour augmenter sa présence en ligne pour devenir “un acteur incontournable du e-commerce alimentaire”. Il met notamment au point des POC avec Objenious pour connecter les chariots dans la zone de stockage. D'autres sont moins radicaux dans leur approche et observent un manque de visibilité sur le retour sur investissement (45 %) ou le besoin de formation pour accompagner la mise en place des outils (28 %).

La plateforme technologique de Smart Retail proposée par Amazon [avec Amazon Go](#) n'est donc pas la priorité des enseignes qui cherche à moderniser leurs infrastructures actuelles plutôt qu'une transformation technologique de fond en comble. Il s'agit surtout de proposer une continuité des services, “une expérience fluide” pour fidéliser le client et suivre les nouvelles habitudes des consommateurs avec des applications mobiles ou pour les assistants vocaux. En ce sens, l'adoption du paiement mobile et sans contact est exemplaire avec plus de 66 % de projet de déploiement. Une chose est sûre, les robots n'arriveront pas tout de suite dans les supermarchés français.

[Source : ObjetConnecte.com](#)