



JARVISS RETAIL

RETAIL & E-COMMERCE 2021

CETTE PRÉSENTATION EST UNE SYNTHÈSE D'INSIGHTS IDENTIFIÉS LORS DE 3 ÉVÈNEMENTS MAJEURS DANS LE SECTEUR DU RETAIL:



INSIGHTS RETAIL & E-COMMERCE

FONCTIONNEMENT DU JARVISS

*Une note est proposée
systématiquement sur
chaque slide pour aller plus
loin sur l'actualité décryptée.
BONNE LECTURE*

RETAIL & E-COMMERCE 2021

ACCÉLÉRATION DU BUSINESS DES VOITURES AUTONOMES

Business > Transport

En 2021, la voiture autonome entre dans l'ère de la commercialisation

Jamal El Hassani JDN Mis à jour le 07/01/2021 14:16

[Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [WhatsApp](#) [Email](#)

Depuis le 1er janvier 2021, un règlement de l'ONU autorise les constructeurs à commercialiser des véhicules dotés de premières fonctionnalités de conduite autonome de niveau 3.

Une étape importante vient d'être franchie pour faire du véhicule autonome un business. Depuis le 1er janvier 2021, un règlement onusien autorisant la commercialisation de voitures dotées de capacités de conduite autonome

Notes Commentaires



RETAIL & E-COMMERCE 2021

1 TRANSFORMATION SANITAIRE

RETAIL & E-COMMERCE 2021

1
TRANSFORMATION
SANITAIRE

UNE TENDANCE À RESTER CHEZ SOI
ACCÉLÉRÉE DEPUIS LE COVID

Les innovations en cours facilitent cette tendance.

*Uber teste des livraisons McDonald's
par drone à San Diego.*

RETAIL & E-COMMERCE 2021

UN RAPPORT À L'HYGIÈNE ET À LA SANTÉ QUI CHANGE:

- TV médecine
- IOT du sport et du bien être (vélo connectée à la maison)
- Livraison de médicaments par drone ZIPLINE
- Investissement massif des GAFAM dans la santé connectée
 - Le [bracelet à abonnement](#) d'Amazon

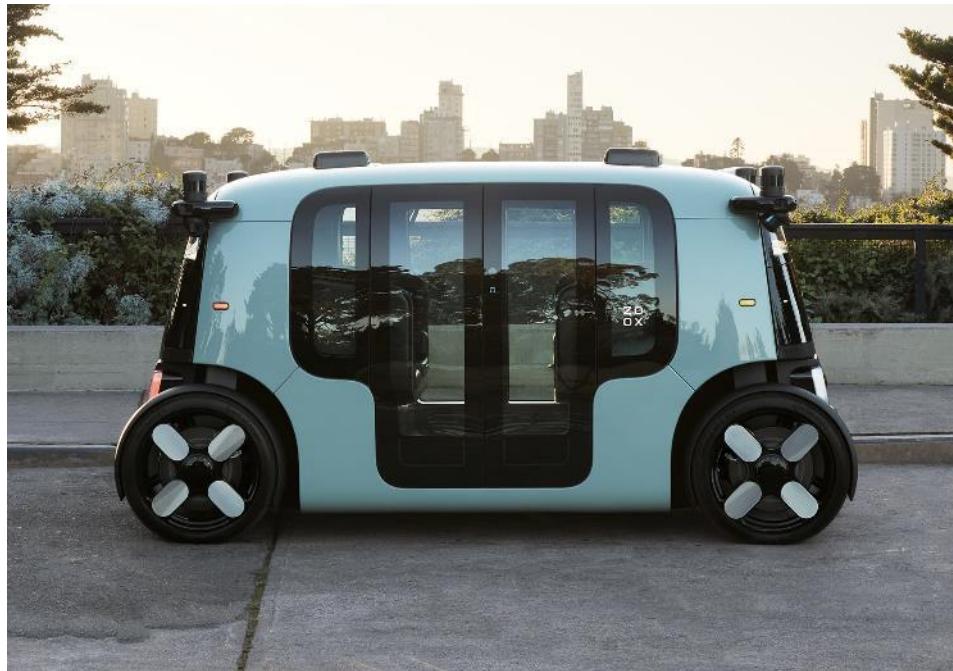


RETAIL & E-COMMERCE 2021

2 TRANSFORMATION MOBILITÉ

RETAIL & E-COMMERCE 2021

ACCÉLÉRATION DU BUSINESS DES VOITURES AUTONOMES



En 2021, la voiture autonome entre dans l'ère de la commercialisation



Jamal El Hassani
JDN

Mis à jour le 07/01/21 14:16

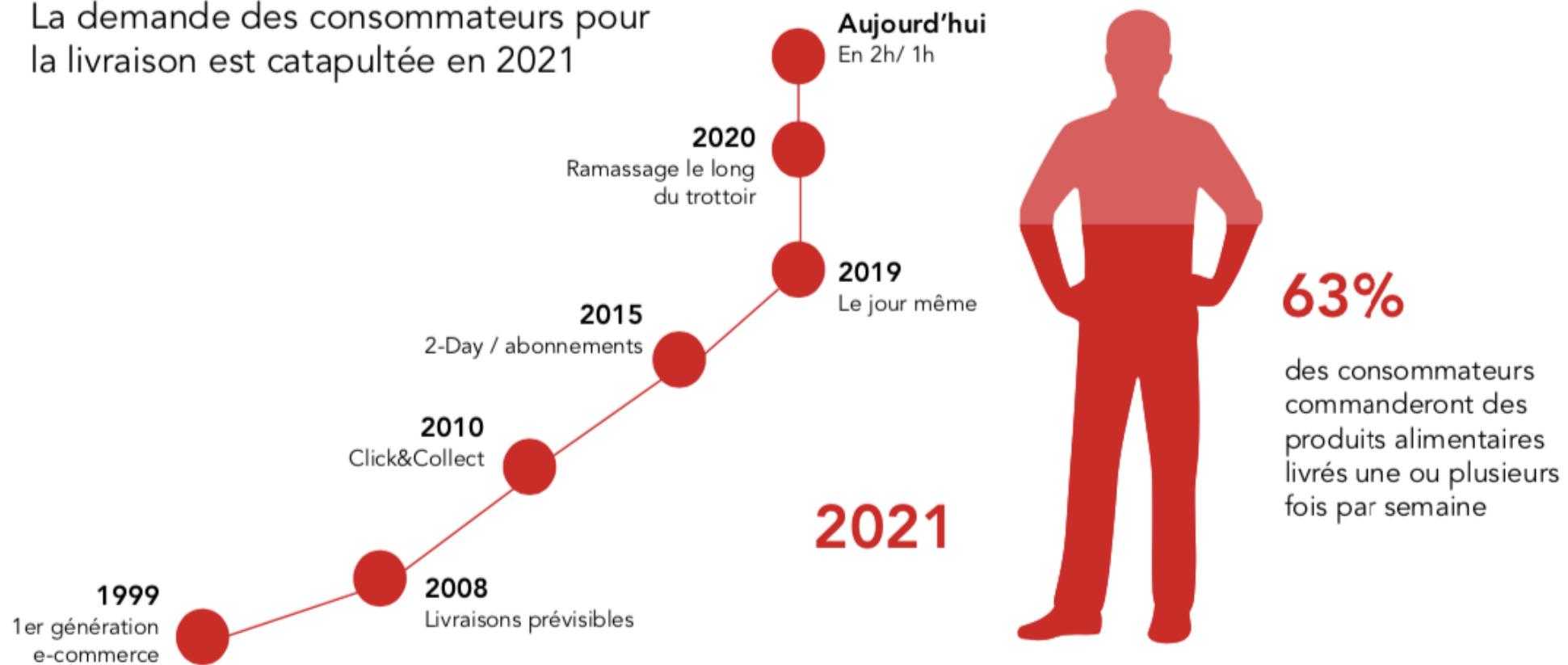


Depuis le 1er janvier 2021, un règlement de l'ONU autorise les constructeurs à commercialiser des véhicules dotés de premières fonctionnalités de conduite autonome de niveau 3.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LA DEMANDE ET LES STANDARDS DE LIVRAISON AUGMENTENT

La demande des consommateurs pour la livraison est catapultée en 2021



RETAIL & E-COMMERCE 2021

NERF DE LA GUERRE: LA RAPIDITÉ DE LIVRAISON

*Instacart, Amazon et Walmart proposent une livraison en 1 H,
ce qui devient le nouveau standard.*



RETAIL & E-COMMERCE 2021

SIMPLICITÉ ET RAPIDITÉ SONT STRATÉGIQUES

« Amazon peut livrer 77,6 millions d'américains le jour même »



RETAIL & E-COMMERCE 2021

LES DRONES DE LIVRAISON : LA SOLUTION AU DERNIER KILOMÈTRE ?



« Octobre 2020, TESCO s'associe à MANNA pour un essai de livraison à domicile à Galway.

Le service permet aux clients de commander des petits paniers à la demande depuis le site web. »



RETAIL & E-COMMERCE 2021

REPENSER LA LIVRAISON ?



WALMART propose la livraison illimitée pour 98\$/an pour contrecarrer Amazon prime et fidéliser les clients.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

FACILITER LA RÉCEPTION DES COLIS ET LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Pickme
la première plateforme
collaborative de livraison
chez les voisins-relais

« L'e-commerce est en plein boom mais l'offre de réception ne s'est pas encore adaptée en conséquence. Résultat : il y a encore 30 % des livraisons qui échouent lors du premier passage »

3
DU E-COMMERCE
À L'OMNICANALITÉ

RETAIL & E-COMMERCE 2021

A photograph of Jack Ma, Chairman of Alibaba Group, speaking at a podium. He is wearing a dark suit and white shirt, holding a microphone in his left hand and pointing with his right hand towards the text on the right side of the slide.

ALIBABA EST APRÈS LE NEW RETAIL

**“New Retail :
l'intégration de
l'online, l'offline, la
logistique et la data à
travers une seule chaîne
de valeur ,”**

Jack Ma / Chairman / Alibaba Group

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LES GAGNANTS DE LA CRISE SONT CEUX QUI ONT ANTICIPÉ LA DIGITALISATION DE LEUR STRATÉGIE COMMERCIALE

Dès 2014, le développement e-commerce devient une priorité pour le groupe L'Oréal, avec un objectif à 20% des ventes d'ici 2020. Un objectif bien rempli, alors que les ventes en e-commerce représentent presque 27% des ventes totales.

CROISSANCE DU CHIFFRE
D'AFFAIRES E-COMMERCE L'ORÉAL
(% DU TOTAL DES VENTES)



“ La crise a profondément accéléré la transformation digitale du secteur de la beauté. Sur le e-commerce, nous avons fait en 8 semaines ce qui nous aurait pris 3 ans en temps normal. ”

Lubomira Rochet, CDO

Au delà du site e-commerce en nom propre, L'Oréal est aussi présent sur des Marketplaces telles que Tmall et Amazon, avec des équipes dédiées.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LA DISRUPTION DU RETAIL ALIMENTAIRE, UNE SUCCESS STORY PAR **AMAZON**

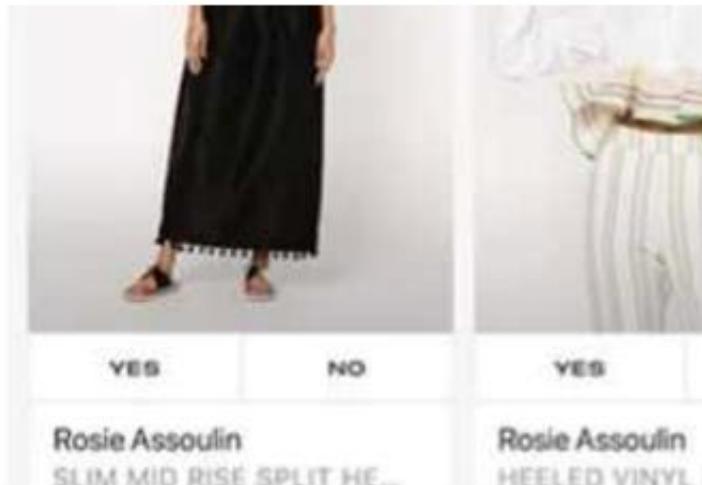
En 2020, le géant de la tech a continué d'étendre sa présence dans le retail physique, notamment dans les services d'épicerie, online comme offline :

- De **nouveaux formats de magasins**, dont les « dark store », stratégiques pour le e-commerce, et Amazon Go Grocery, le *retail alimentaire sans contact*
- Des **millions de nouveaux clients** pour le service d'épicerie en ligne
- **Standardisation du click & collect** dans tous les magasins Whole Foods
- Au moins **100 nouveaux magasins Amazon Fresh** attendus en 2021



RETAIL & E-COMMERCE 2021

TENDANCES D'OPTIMISATION DE STRATÉGIE SEO, E-MERCH, PAYMENT :



The Yes est une plateforme shopping qui base son algorithme sur la réponse « oui » ou « non » aux questions posées sur les produits.



RETAIL & E-COMMERCE 2021

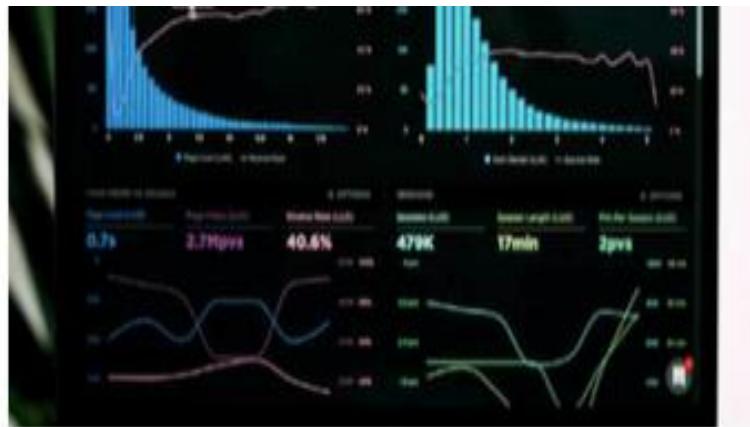
4 DATA

RETAIL & E-COMMERCE 2021

L'EXPLOITATION DE LA DATA PERMET DES AVANTAGES TRÈS TANGIBLES:



Prendre des décisions commerciales plus éclairées et plus opportunes.



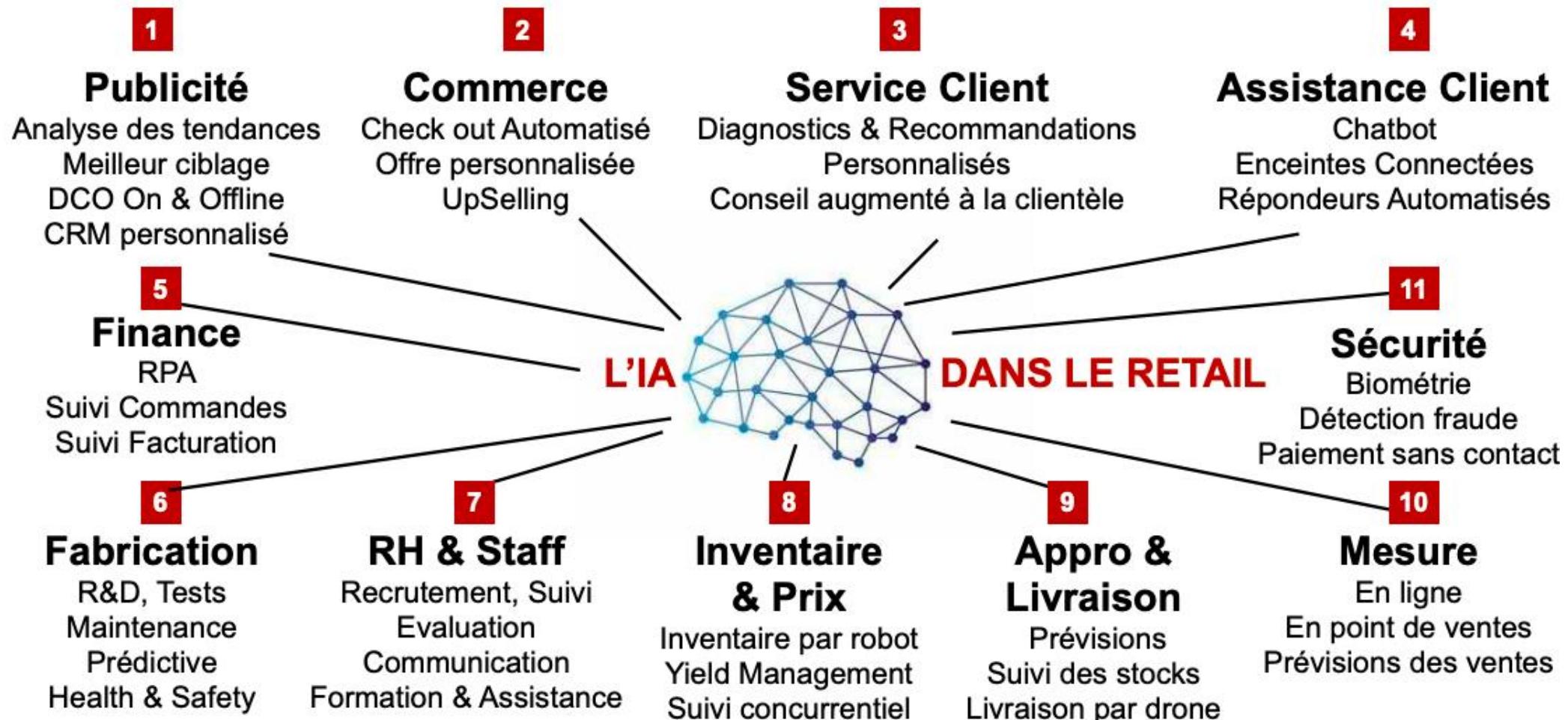
Réduire le coût de la mise à l'échelle des données, de la gestion des données et de l'analyse.



Créer une expérience client convaincante et unique grâce à la data.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

ASSOCIÉE À L'IA , LA DATA IMPACTE LE COMMERCE:



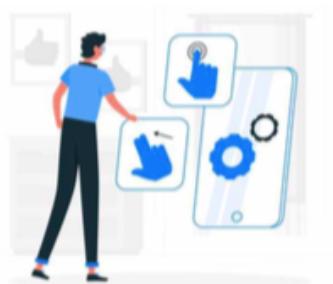
RETAIL & E-COMMERCE 2021

LA DATA AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT :



L'expérience client en urgence

Transmettre en temps réel un retour d'information sur les opérations quotidiennes axées sur les questions urgentes, avec une action immédiate



L'expérience client en gestion des produits

Isoler les points d'interaction importants avec les clients et fournir des données qui peuvent être utilisées pour l'amélioration des processus



L'expérience de direction

Fournir des données et des analyses pour aider les équipes de direction à prendre des décisions stratégiques (approvisionnement relatif, ciblage, etc.)

RETAIL & E-COMMERCE 2021

5 EXPÉRIENCE CLIENT

RETAIL & E-COMMERCE 2021

COMMENCER PAR L'HUMAIN EN ÉCOUTANT SES CLIENTS:

INTERAGIR



Interagir et créer du lien avec les clients : la crise ne doit pas casser le lien.



NICOLAS HAMMER
CEO & co-fondateur

Critizr.

HUMANISER



Remettre l'**humain au cœur de l'expérience client** : les équipes en magasins ont été force de proposition pour améliorer le parcours en magasin et augmenter la satisfaction client.

FIDÉLISER



L'enjeu de la fidélité : pour certains retailers, la crise a amené de nouveaux clients, avec lesquels il faut construire une relation et créer un lien.



HUB DAY
Future of Retail & E-commerce

RETAIL & E-COMMERCE 2021

L'ULTRA-PERSONNALISATION DES OFFRES

PERSONNALISER SES OFFRES POUR ÊTRE LUS

3/4 des individus disent recevoir trop d'email et de messages de promotions.

69% ont arrêté de suivre les marques qui saturent leur réseau d'offres.

80% d'entre eux trouvent que les publicités personnalisées sont plus attractives.

90% des consommateurs préfèrent acheter après avoir reçu une offre personnalisée.



RETAIL & E-COMMERCE 2021

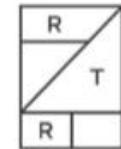
DU PRODUIT À L'EXPÉRIENCE: CE QUE FONT LES DNVB

- Focus sur la durabilité et la responsabilité sociale
- Leur raison d'être et leurs valeurs sont au cœur de leur discours, parfois avant même le produit
- Elles proposent un business modèle innovant
- Le contenu est un élément différenciant
- L'expérience client est une obsession
 1. « Expérience client » vs « Service client »
 2. Accepter l'aide des clients
 3. Être ce qu'on est... humain
 4. Traiter les clients comme des amis
 5. Se soucier de son travail
- Une vraie proximité sociale avec les clients
- Les changements de pratiques sont bienvenues

EILEEN
FISHER

T E S L A

Honest



PELOTON

CARVANA

chewy

LOVESAC
Designed for Life Furniture Co.

AURATE

Glossier.

lululemon

amazon TikTok wayfair

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION ÉVOLUENT



Les retailers de grande consommation discutent depuis longtemps de l'évolution de leurs programmes de fidélité au-delà des programmes de base à points. Mais l'année 2020 semble avoir finalement fait basculer la situation. Les programmes d'adhésion payants permettent de renforcer la fidélité des clients, car le commerce électronique permet aux acheteurs de **rester client même à distance**.

Les épiceries d'Amazon - et avec elles, son vaste **programme Prime** - se sont multipliées sur les marchés du pays et Walmart a dévoilé son propre programme de fidélité premium, **Walmart+**.

Hy-Vee Plus comprend un service d'achat personnel, une livraison gratuite et une ligne d'assistance téléphonique dédiée aux clients.

Les retailers peuvent également organiser des événements spéciaux pour les membres, donner un accès prioritaire à de nouveaux produits et obtenir des réductions auprès d'autres entreprises, a déclaré Gary Hawkins, expert en fidélisation et PDG du Center for Advancing Retail & Technology.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

DIGITAL IN STORE : UN ENJEU FORT VERS L'OMNICANALITÉ



DIGITAL BUSINESS RETAIL NRF TENDANCES

NRF 2021 : 7 nouveaux concepts de boutique à suivre



Par : Sandrine Matichard

26 janvier 2021

Temps de lecture : 6 min

Dans une année marquée par les fermetures et les restrictions sanitaires, le retail physique a néanmoins réalisé quelques ouvertures remarquables. En amont du [HUBDAY Future of Retail & E-Commerce](#), le HUB Institute vous propose de découvrir quelques exemples emblématiques.

7 magasins à découvrir dans [notre article](#) :

- Nike Rise à Guangzhou : bienvenue dans le Digital Store
- Burberry à Shenzhen : une expérience hybride qui s'appuie sur WeChat
- Iope à Séoul : un labo ouvert au service d'une hyper-personnalisation des soins
- Automat Kitchen à Jersey City : un restaurant sans contact
- Lynk & Co à Amsterdam : un social Club pour une autre idée de l'auto
- Lidl à Dublin : des fouilles archéologiques à ciel ouvert
- Hema XXL à Shanghai : big discount is still alive

RETAIL & E-COMMERCE 2021

DIGITAL IN STORE: ACCOMPAGNER LES MAGASINS EN REDONNANT LA MAIN AUX ÉQUIPES TERRAIN

The screenshot shows the Microsoft Dynamics 365 homepage. At the top, there's a navigation bar with the Microsoft logo, 'Dynamics 365', 'Autres', 'Nous Contacter', and 'Se connecter'. Below the navigation, there are three devices (a laptop, a tablet, and a smartphone) each displaying a different Power BI dashboard or Power App interface. The laptop screen shows a complex dashboard with various charts, graphs, and data tables. The tablet screen shows a Power App interface with a map and some cards. The smartphone screen shows a 'Complete the flow' app with several steps listed. The overall theme is digital transformation and connectivity for retail and e-commerce.

**Donnez les moyens à chaque acteur
d'innover à l'aide d'une plateforme
d'applications connectée**

RETAIL & E-COMMERCE 2021

SE RÉINVENTER ET METTRE EN PLACE LE TEST & LEARN



Deliveroo livre les produits surgelés Picard en moins de 30 minutes

Grâce à ce nouveau partenariat, bientôt en test dans 17 magasins Picard parisiens et franciliens, les clients de l'enseigne de surgelés pourront commander 180 références en un temps record.

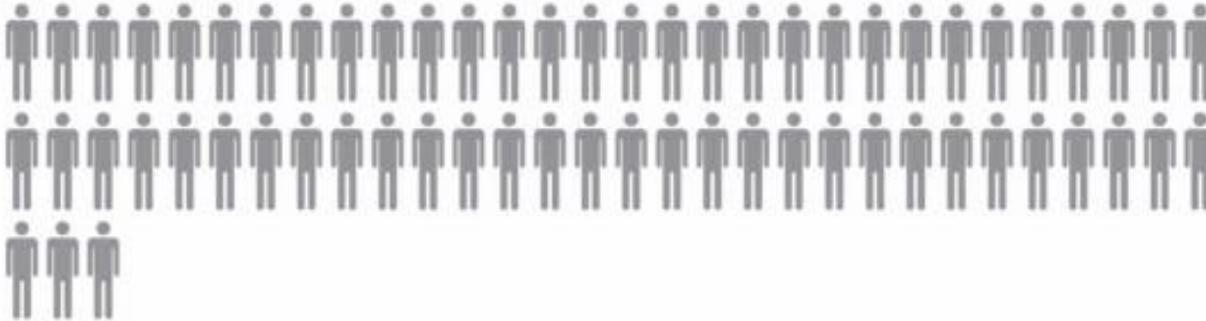
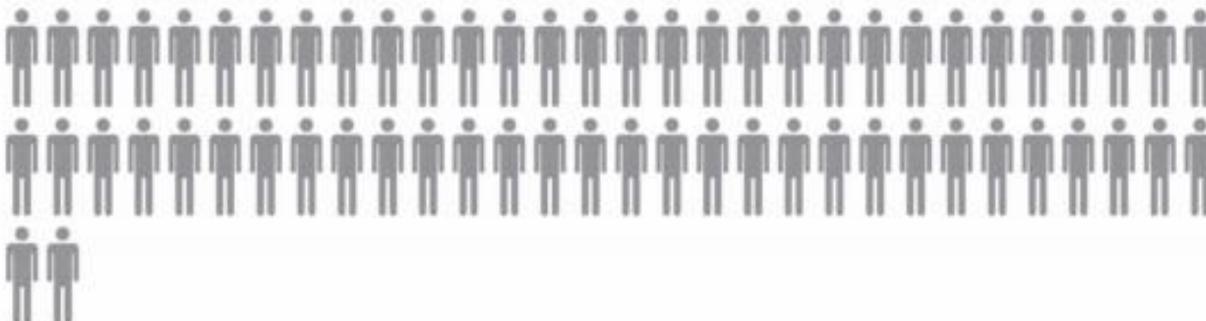
RETAIL & E-COMMERCE 2021

6 IA & NEW TECH

RETAIL & E-COMMERCE 2021

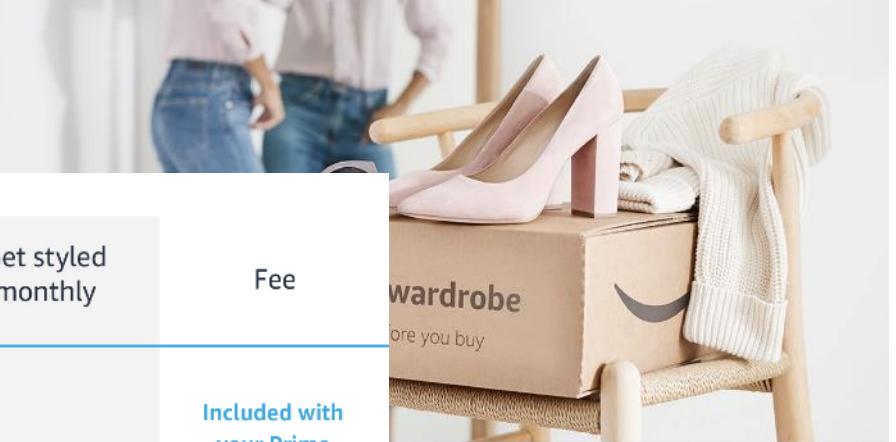
Number of Employees Needed to Generate \$10M in Revenue

Retail, April, 2015



RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE RÊVE DES RETAILERS: LE COMMERCÉ PRÉDICTIF

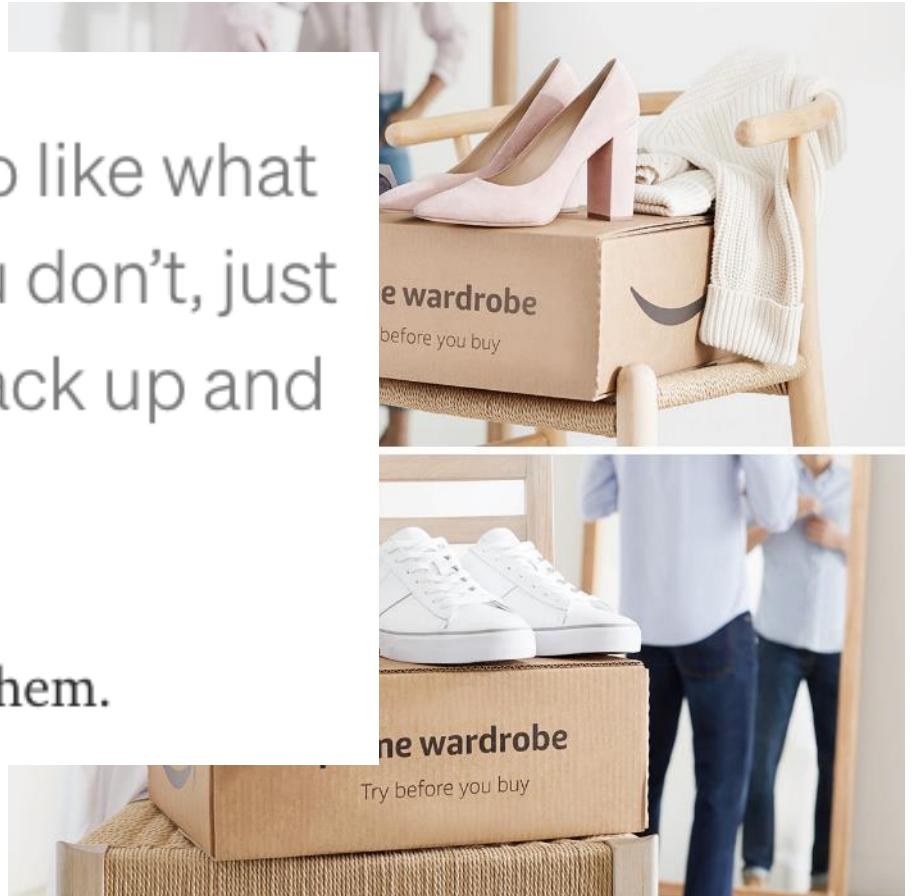
	Ship up to 8 items	7-day try-on period	Pay only for what you keep	Free, easy returns	Get styled monthly	Fee	
prime wardrobe	✓	✓	✓	✓		Included with your Prime membership	
personal shopper by prime wardrobe	✓	✓	✓	✓	✓	\$4.99/month	

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE RÊVE DES RETAILERS: LE COMMERCÉ PRÉDICTIF

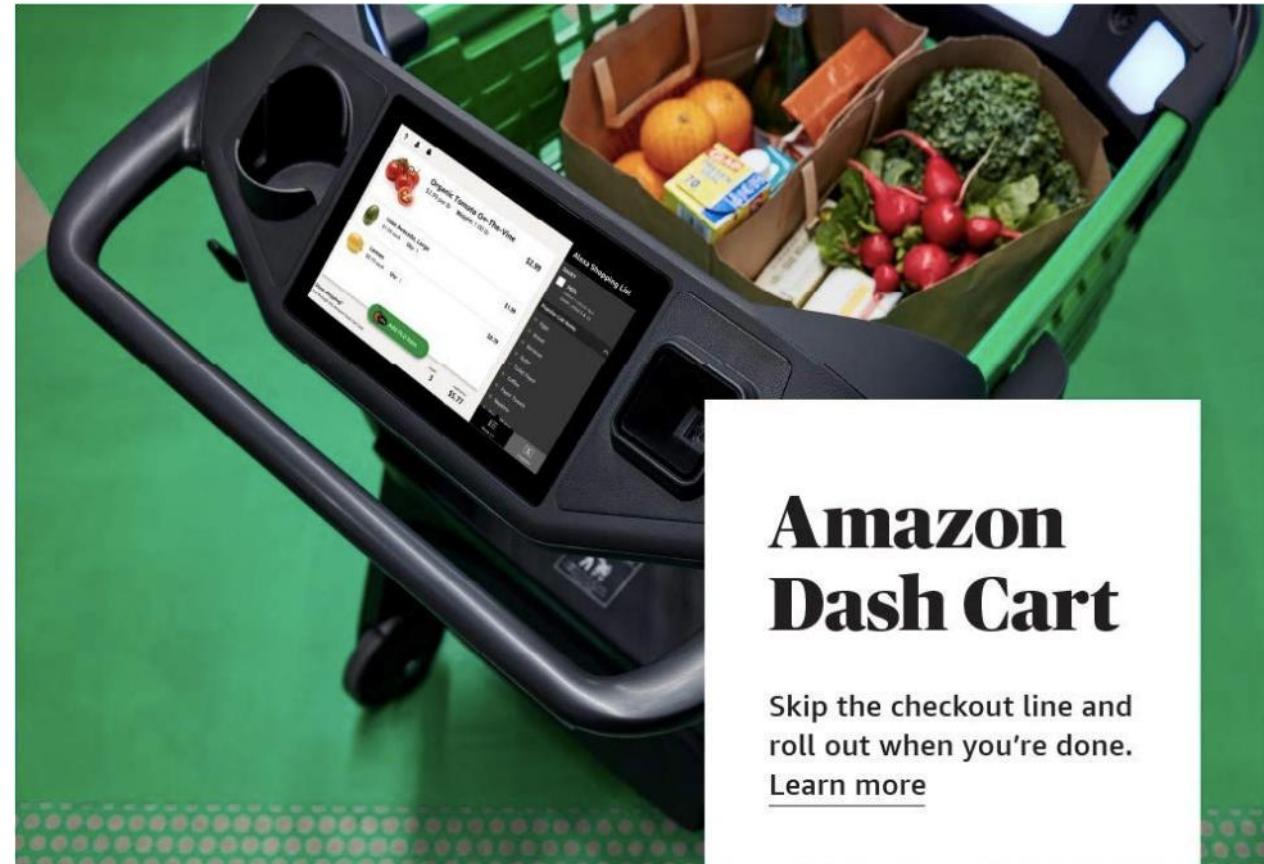
Surprise 🚢! We think you are really going to like what is in the box that is coming tomorrow. If you don't, just slap the return sticker on the box, tape it back up and send it back to us!

If the customer doesn't ship it back in 15 days, Amazon bills them.



RETAIL & E-COMMERCE 2021

LES ROBOTS, LES PLUS RASSURANTS, ONT PROFITÉ DE LA PANDÉMIE



RETAIL & E-COMMERCE 2021

L'AR/VR, POUR ESSAYER LES PRODUITS VIRTUELLEMENT

Si la pratique se développe depuis des années, la fermeture des magasins a accéléré la tendance. L'AR/VR est devenue l'une des solutions les plus logiques pour permettre aux clients d'essayer les produits sans les voir réellement.



NYX cosmetics propose directement sur son site d'essayer ses produits de maquillages, plus besoin d'aller en magasin !



Sur l'application Envision TV AR, Sony propose de visualiser l'espace dans lequel la télévision pourrait être intégrée chez les clients.



Le groupe FARFETCH a développé pour l'application iOS Browns Fashion une expérience d'essayage virtuel pour les montres.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE DESIGN SONORE, POUR RENDRE PALPABLE L'IMPALPABLE



**Comment L'Oréal a rendu un parfum audible
avec IRCAM Amplify**

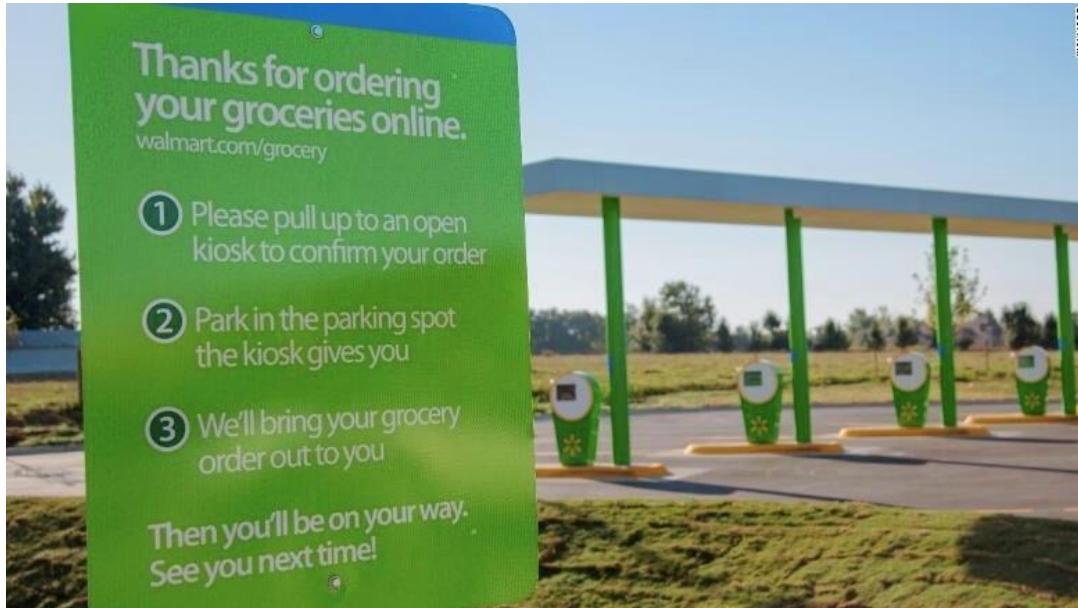


RETAIL & E-COMMERCE 2021

7 LOGISTIQUE & IT

RETAIL & E-COMMERCE 2021

ÉMERGENCE DES DARK SHOPS PROVOQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE



La montée de l'e-commerce et du click & collect a transformé le mode de fonctionnement des magasins. Ces derniers deviennent des espaces logistiques de préparation de commande, où les clients sont interdits. BED BATH & BEYOND a ainsi transformé pendant la crise 25% des espaces magasin en hub logistique.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

REPENSER SA LOGISTIQUE: TRANSFORMER SES MAGASINS EN ENTREPÔTS?



MICRO-FULFILMENT

BOPI
CLICK & COLLECT
DRIVE
SCAN & PAY
PICKUP IN STORE

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE POSE LA QUESTION DE LA CHAINE DU FROID



CONTROLANT développe « Cold chain », un logiciel qui permet aux retailers alimentaires de tracer en temps réel leurs produits périssables et d'agir pro activement.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

8 RSE

RETAIL & E-COMMERCE 2021

DE NOUVELLES ATTENTES DE LA PART DES CONSOMMATEURS

HUMILITÉ
& RESPECT

PREUVES VS
PROMESSES

INCLUSION
& DIVERSITÉ

VALEURS,
RSE & IMPACT
POSITIF

AIDE À
L'ACCOMPLIS-
SEMENT

AUTHENTICITÉ &
TRANSPARENCE

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LES DISTRIBUTEURS SANCTIONNENT DE PLUS EN PLUS
LES MARQUES PAS ASSEZ VERTUEUSES

Comment Intermarché va modifier 900 recettes pour augmenter ses scores Yuka

ADELINE HAVERLAND

CAFÉ , ELEVAGE - VIANDES , TECH ET NUMÉRIQUE , PRODUITS ALIMENTAIRES , PRODUITS AGRICOLES

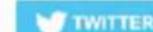
PUBLIÉ LE 12/09/2019 À 00H00

EXCLUSIF Thierry Cotillard, prépare des nouvelles recettes de sa marque distributrice et un score Yuka supérieur à 50. Il faut prendre.

beauté, comme en alimentaire, les consommateurs veulent de la transparence »

MIRABELLE BELLOIR | DPH , CARREFOUR

PUBLIÉ LE 02/10/2019



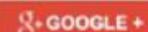
TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



GOOGLE +



EMAIL



IMPRIMER



Ce matin, 2 octobre 2019, Carrefour a présenté sa nouvelle enseigne beauté baptisée Sources dont le premier point de vente ouvrira à Paris demain. Si le test est concluant, Pascal Clouzard, directeur exécutif France, aimerait développer cette enseigne spécialisée en franchise.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

UNE COMMUNICATION TRANSPARENTE

La transparence devient un des éléments essentiels de la stratégie de communication et des engagements des entreprises.

De nombreuses entreprises telles que Asket, Logitech, Chipotle, Felix ou Papertale mesure et partage le "carbon footprint" de leurs produits. D'autres, à l'image de Microsoft ou Reformation, prennent des engagements forts visant à devenir "carbon negative" ou "climate positive", c'est-à-dire stockant plus de CO₂ qu'elles n'en dégagent.

Parallèlement, de nombreux services de calcul d'impact carbone émergent, comme Neutral, pour mettre en évidence les équivalents carbone des produits et entreprises

RETAIL & E-COMMERCE 2021

9 SOCIAL

RETAIL & E-COMMERCE 2021

CRÉATIVITÉ & AUTHENTICITÉ: LES NOUVEAUX LEVIERS D'ENGAGEMENT [TIK TOK](#)

- **La simplicité** : un créateur lambda prend son skate pour aller travailler après une panne, une boisson Ocean Spray Cranberry à la main. 78 millions de vues et rupture de stocks le week-end suivant.
- **L'authenticité** : 19% des achats TikTok sont spontanés contre 14% sur d'autres plateformes.
- **Simplicité x authenticité** : 83% des utilisateurs sur TikTok ont été influencés pour réaliser un achat La Redoute grâce au format natif full screen vertical video et le son ON par défaut.

“ Grâce à un ton unique, beaucoup plus réel et authentique,
l'utilisateur est libre d'être vraiment la personne qu'il veut être.”



HUBDAY
Future of Retail
& E-commerce

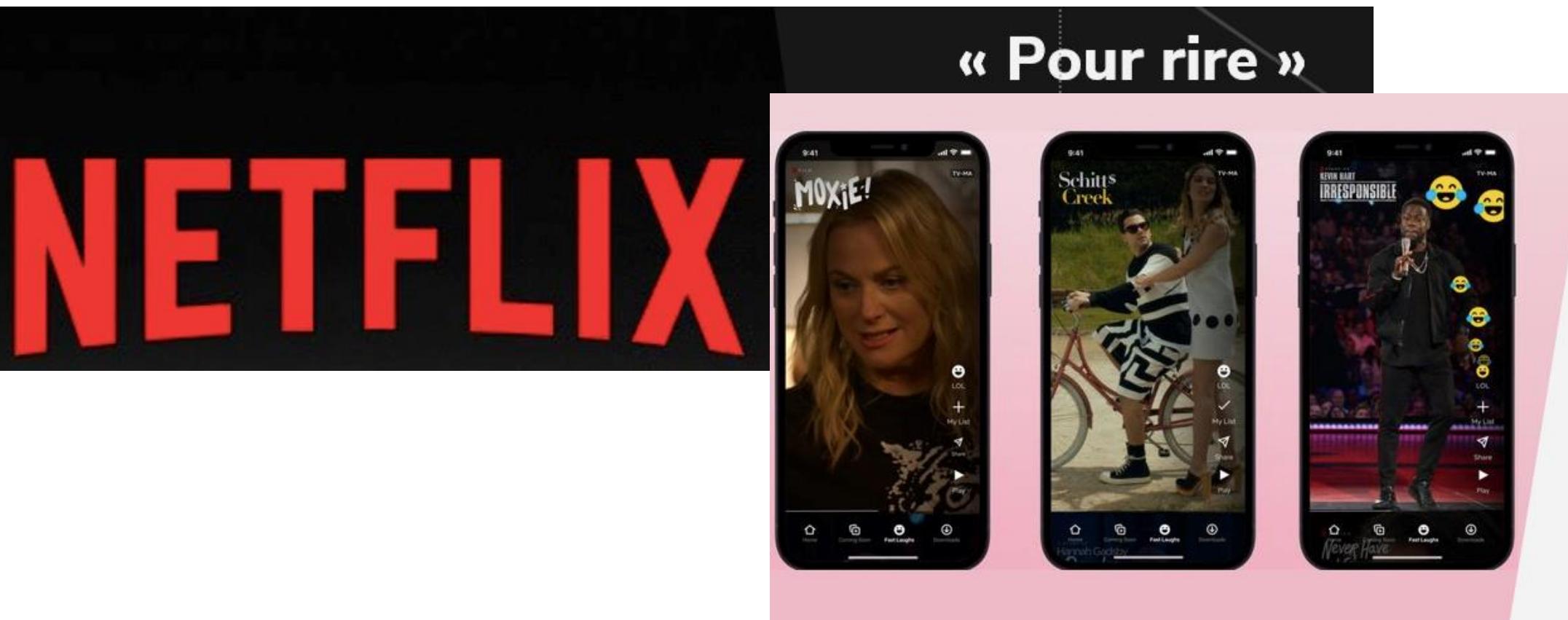


Mathieu Rampant
Performance Lead France
 [TikTok](#)



RETAIL & E-COMMERCE 2021

NETFLIX S'INSPIRE DE TIK TOK POUR OPTIMISER LA FONCTION SEARCH

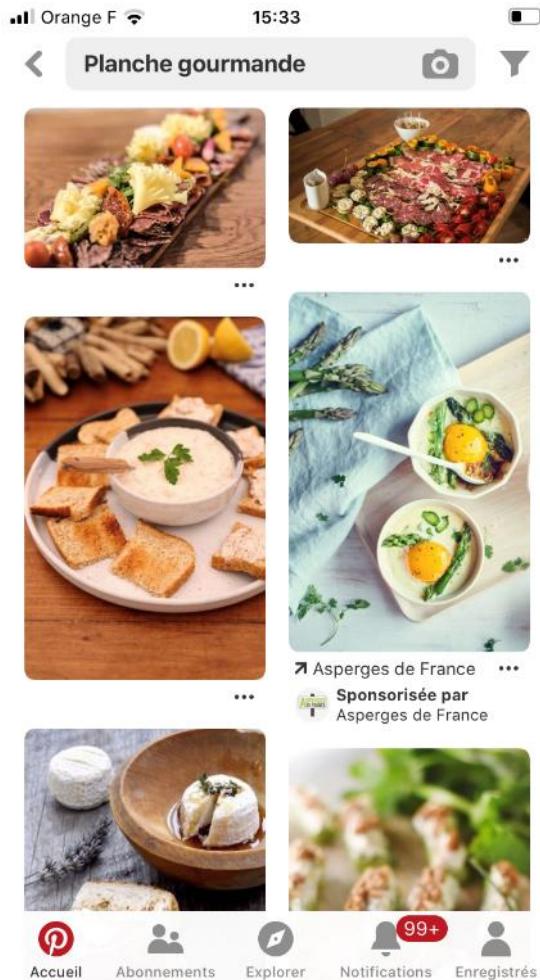


« Pour rire »

- ✓ Objectif de faciliter la découverte des œuvres du catalogue Netflix
- ✓ Fonctionnalités d'ajouter à la liste / regarder immédiatement
- ✓ Possibilité de partager les extraits
- Nouvelle forme de bouche-à-oreille

RETAIL & E-COMMERCE 2021

PINTEREST: LA NOUVELLE STRATÉGIE MEDIA CHEZ AUCHAN



The image is a promotional graphic for a virtual event. It features a red background with large, semi-transparent white text 'FUTURE OF RETAIL & E-COMMERCE' and 'ECOMMERCE'. In the top left, there's a logo for 'HUB DAY' with a small 'FUTURE OF RETAIL & E-COMMERCE' text above it. To the right, the text 'Inspirer un nouveau parcours d'achat' is displayed above the date '02.02.21'. Below this, two speakers are shown in white rounded square frames: Mathieu Lepoutre from Auchan on the left and Franck Da Silva from Pinterest on the right. Both speakers are smiling. Their names and titles are listed below their respective frames: 'RESPONSABLE MÉDIAS' for Mathieu Lepoutre and 'HEAD OF INDUSTRY - RETAIL, E-COMMERCE' for Franck Da Silva.

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE LIVE SHOPPING REMPLACERA LE TÉLÉ-ACHAT?

Live shopping : la nouvelle révolution "retail media"?

Publié par Clément Fages le 15 mars 2021 - mis à jour à 17:30



RETAIL & E-COMMERCE 2021

SPACES: LA CONVERSATION AUDIO ARRIVE SUR TWITTER



The image consists of two side-by-side screenshots of the Twitter mobile application. The left screenshot shows a direct message interface where a user named Maya is hosting an Audio Space. The message reads: "Maya is hosting an Audio Space" and "Amber, Tanya, and 16 others are here". Below this, a reply says: "this is the convo I was telling you about!". The timestamp is 3/21/19, 6:56PM. The right screenshot shows a tweet from a user named anthony (@anthonyh) posted 1 hour ago, which reads: "ya'll should really check out this Audio Space. convo is on 🔥". Below this tweet is another instance of the same message about Maya hosting an Audio Space.

Maya is hosting an Audio Space

Amber, Tanya, and 16 others are here

this is the convo I was telling you about!

3/21/19, 6:56PM

GIF Start a message

anthony @anthonyh · 1h
ya'll should really check out this Audio Space. convo is on 🔥

Maya is hosting a Space

Amber, Tanya, and 16 others are here

RETAIL & E-COMMERCE 2021

LE SOCIAL RETAIL STORE DE BURBERRY



MARKETING CHINE

Burberry lance sur WeChat son premier magasin social de luxe

le 10 août 2020

A photograph of a person wearing a light-colored bucket hat, seen from behind, sitting in a dark-colored chair. The background is a plain, light-colored wall.

Burberry a lancé son premier magasin social de luxe en ligne

Fin juillet 2020, Shenzhen, Chine : Burberry lance son premier magasin social de luxe à Shenzhen. Une innovation possible grâce à Tencent qui a fourni un soutien technique. Car c'est sur WeChat que cela se passe et plus précisément via le mini programme WeChat « Burberry Social Retail Store » qui intègre les opérations en ligne et hors ligne du magasin.

EN CONLUSION: LES ENJEUX

1

E-commerce

2

Agilité

3

Fidélité

4

RSE

5

Local

6

Expérience client