

# menacés d'uberisation

## les retailers lancent la contre-offensive digitale

**Portée par la croissance naturelle de la consommation pendant des décennies, la distribution a tardé à prendre le train de la transformation digitale. À la différence de l'industrie, par exemple, où conception, production et maintenance sont désormais indissociables du numérique, celui-ci est largement resté au dehors des magasins. Notre immuable parcours de client - déambuler dans les rayons, chercher le bon produit, espérer qu'il soit disponible, s'en remettre à une information minimale, patienter à la caisse... - est cependant sur le point de connaître à son tour sa révolution connectée.**

**Cette expérience familière apparaît d'autant plus anachronique que le monde a changé. Désormais, la plupart des achats débutent sur internet, les consommateurs sont largement équipés de smartphones, et l'expérience globale compte désormais plus que les seules caractéristiques du produit ou du service. Autant de bouleversements qui, après avoir semblé disqualifier le magasin physique, constituent désormais les fondations d'une reconquête dont l'étiquette connectée sera le vecteur.**

Apparue au tournant des années 2000, l'étiquette électronique permet un affichage dynamique et automatisé des prix, mais, surtout, elle fournit une terminaison digitale à chaque référence. Il suffit de lui ajouter, grâce au NFC, la capacité de communiquer avec le smartphone du consommateur, et la coupure entre le physique et le digital disparaît. Il en résulte une continuité inédite dans le processus d'achat, qui ouvre des perspectives considérables pour transformer le rôle, le fonctionnement et l'expérience du magasin.

Étant en mesure d'interagir en temps réel avec le client, on peut lui apporter une information détaillée et à jour (caractéristiques du produit), des indications personnalisées (allergènes), des conseils (recettes, recommandations d'utilisation, d'entretien), mais aussi s'intégrer à ses applications pour en élargir les fonctionnalités (liste de courses, promotions personnalisées, self-scanning, self-check-out, programmes de fidélité).

L'étiquette connectée permet également une localisation très précise du produit, facilitant le parcours du consommateur, mais surtout le travail des préparateurs des services Click & Collect. Bénéfices par panier : + 5% en valeur, et 10 à 15 mn de temps gagné. Couplée à la modélisation 3D, ce géoréférencement permet aussi de bâtir une maquette numérique du magasin parfaitement fidèle, actualisée en temps réel, ce qui offre aux merchandisers de nouvelles capacités d'analyse et d'optimisation, ainsi que d'innombrables possibilités d'enrichir l'expérience client (réalité augmentée, cross-

selling, promotions à la volée). Enfin, pouvoir boucler les informations sur tout le cycle d'achat va permettre, grâce au big data, des analyses inédites et de multiples formes d'optimisation.

Loin d'être des scénarios futuristes, ces applications sont déjà une réalité dans  $\mu$  de nombreuses enseignes en France, où fonctionnent près du tiers des quelque 250 millions d'étiquettes électroniques déployées dans le monde. Et ces systèmes se répandent très vite car leur adoption est virale : dès qu'une enseigne les propose, ses concurrents suivent, à la fois sous la pression des consommateurs, et du fait de l'âpreté de la concurrence dans un secteur aux marges faibles et aux équilibres ténus.

Toutefois, mettre en œuvre de tels services nécessite un savoir-faire spécifique, car la diversité des informations et des applicatifs en jeu exige une intégration et une orchestration complexes des systèmes, sans oublier les aspects réseau, puissance de calcul et sécurité, cruciaux étant donné les volumes de données à manipuler et les exigences de fiabilité et de qualité de service des consommateurs. Soulignons également l'importance de la gouvernance indispensable pour maîtriser un ensemble de données vaste, hétérogène et dynamique, généré par les marques, l'enseigne et les consommateurs.

À la croisée des nouveaux usages, de l'innovation de pointe et de la robustesse technologique, l'étiquette connectée constitue une véritable rupture. Elle fait basculer la distribution dans une nouvelle ère, où le magasin physique retrouve toute sa pertinence vis-à-vis du commerce en ligne. Certains achats nécessitent en effet un contact, une mise en scène, une dimension sociale que la virtualité est incapable de fournir, mais que les magasins peinaient à mettre au goût du jour. Grâce à la continuité numérique de l'expérience utilisateur que permet l'étiquette connectée, les portes d'une vraie transformation digitale leur sont désormais ouvertes pour conjuguer modernité, convivialité et efficacité.



« Faire basculer la distribution dans une nouvelle ère, où le magasin physique retrouve toute sa pertinence. »

**François Robin,**  
Senior Manager, Atos Consulting  
Atos



**Nos business technologists mettent leur expertise à votre service**

**Atos**

---

# À propos d'Atos

Atos SE (Société Européenne) est une entreprise leader de services numériques avec un chiffre d'affaires annuel de près de 11 milliards d'euros et 93 000 collaborateurs dans 72 pays. Atos fournit à ses clients du monde entier des services de conseil et d'intégration de systèmes, d'infogérance et de BPO, de Big Data et de Cyber-sécurité, d'opérations Cloud et des services transactionnels par l'intermédiaire de Worldline, le leader européen et un acteur mondial dans les services de paiement. Grâce à son expertise technologique et sa connaissance sectorielle pointue, Atos sert des clients dans différents secteurs : Défense, Services financiers, Santé, Industrie, Médias, Services aux collectivités, secteur Public, Distribution, Télécoms et Transports. Atos déploie les technologies qui accélèrent le développement de ses clients et les aident à réaliser leur vision de l'entreprise du futur. Atos est le partenaire informatique mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques.

Le Groupe est coté sur le marché Euronext Paris et exerce ses activités sous les marques Atos, Atos Consulting, Atos Worldgrid, Bull, Canopy et Worldline.

## Pour plus d'information :

Veillez contacter [fr.directionmarketing@atos.net](mailto:fr.directionmarketing@atos.net)

