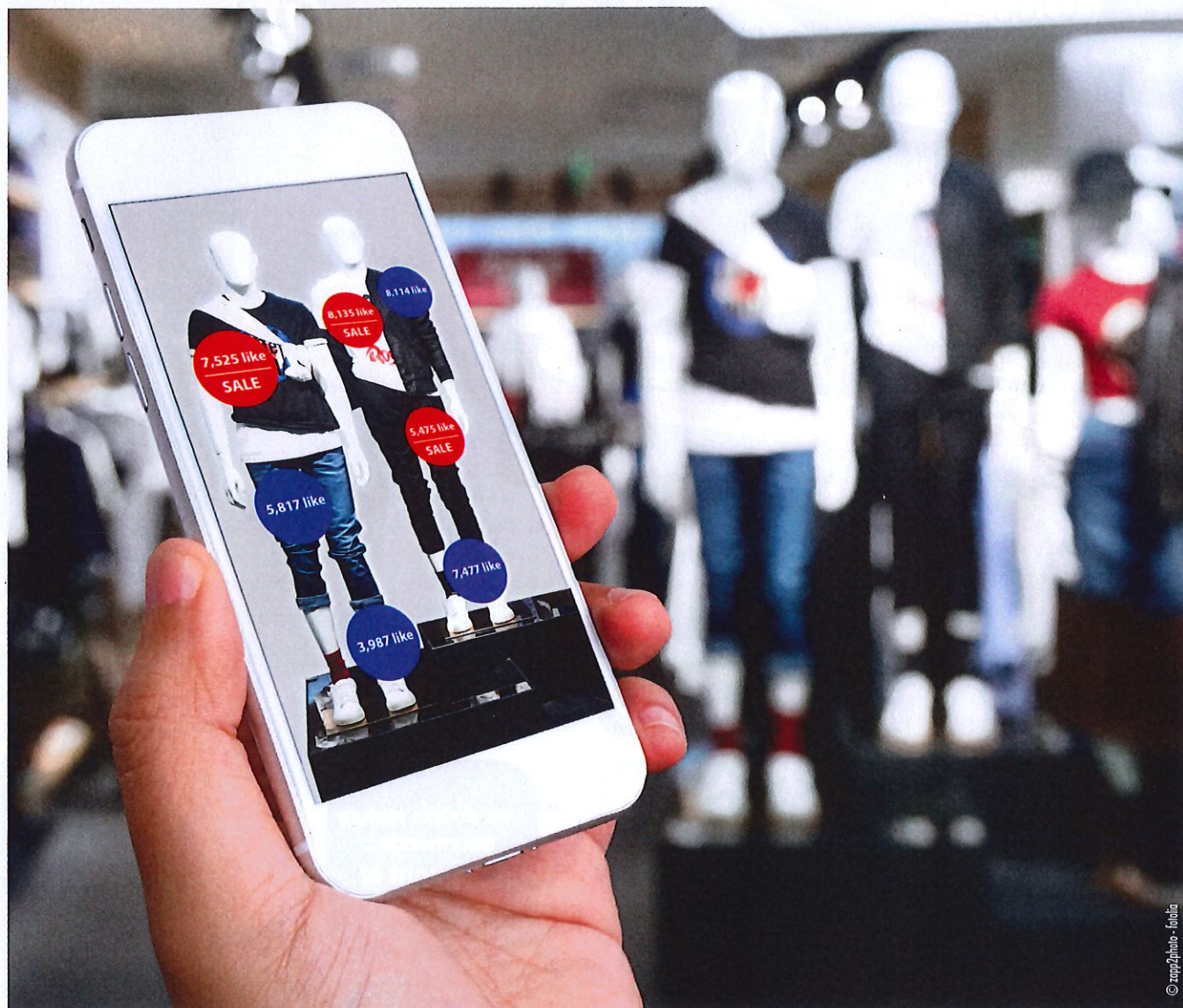


Retail Tech

La New Shopping Experience



Lors des États Généraux du Commerce, le 12 mars dernier, le Conseil du Commerce de France s'est associé au PICOM dans le cadre de la New Shopping Experience by Picom pour présenter une sélection de 20 innovations à adopter pour anticiper le commerce de demain... Zoom sur quelques-unes de ces entreprises du futur. PAR CÉCILE BUFFARD

En lançant l'appel à projet New Shopping Experience (NSE), le pôle de compétitivité des industries du commerce (PICOM), soutient 20 entreprises innovantes. "Nous finançons les petits comme les grands projets,

à différents stades, du POC au programme de R&D sur trois ans", explique Renan Sobaga, chef de projet innovation du PICOM qui résume ainsi son rôle de sourcing des entreprises, mise en contact, définition des besoins et

valorisation des innovations. Basé à Lille et à Paris, le PICOM est également membre d'un réseau thématique retail de la French Tech lui permettant d'élargir son action au niveau national et européen. "Notre méthodologie consiste

à rapprocher les PME et les grands comptes, en y associant parfois un laboratoire de recherche sur des sujets techniques de type intelligence artificielle, datamining ou robotique. On constitue des équipes de projets techniques et nous accompagnons ces entreprises jusqu'au bout", poursuit le spécialiste.

Ces programmes d'accompagnement bénéficient de différentes sources de financement. Trafic Plus, dédié à la création de trafic en magasin, est financé dans le cadre du Programme d'Investissements d'Avenir (PIA) par Bercy, Innov'Up par la région Ile-de-France et la NSE par les fonds FEDER-FSE de la région Hauts-de-France. Pour les projets R&D de longue haleine, des partenariats européens peuvent se nouer. La mission du PICOM ne se limite pas à l'accompagnement des entreprises. L'organisme opère également une action de veille prospective où il surveille les tendances du commerce, les technologies et les enjeux macroéconomiques du marché, à moyen-long terme.

À cela, s'ajoute un important rôle de labellisation. "Nous servons de tiers de confiance auprès des financeurs et nous expliquons l'intérêt des projets innovants que nous soutenons pour la filière", indique Renan Sobaga. Douze à quinze projets sont actuellement en cours avant de voir leurs solutions expérimentées sur le terrain. ■



Des projets innovants

Adrenaline - Shopping VR:

expérience de shopping en réalité virtuelle développée par l'agence Adrenaline et la start-up Seize Degrees pour Eram. À l'aide d'un casque virtuel, on plonge dans l'univers de la nouvelle collection Noyce by Etam.

Insitaction - Maturity:

analyser la maturité digitale du parcours client et réussir sa transformation digitale.

IVStore - IVS - IVstreet:

Solution d'analyse du comportement client devant une vitrine

Moneyline - MK-Evo: solution de paiement évolutive équipée d'une borne connectée intégrant vidéo et paiements dernière génération.

Objenius - Tracking de roll-conteneurs: solution destinée à

optimiser les rotations et les stocks des roll-conteneurs ainsi qu'à disposer d'un inventaire précis du stock en temps réel.

Occi - Web cookies dans le monde réel: solution de ciblage et reciblage ultra-personnalisée de tous les visiteurs d'un point de vente, sans application mobile.

OneStock: son objectif? Éradiquer les ruptures de stock on-line et en boutique.

Place2Swap: suivre un parcours consommateur de A à Z, en front et back office, sur un site d'occasion entièrement développé aux couleurs de la marque.

Vekia: optimisation des prévisions de vente par l'utilisation de données exogènes (météo, réseaux sociaux...), en partenariat avec Géo.

© ddtweb - folia

Prospective

Les 4 trajectoires du PICOM

1° Le modèle low-cost se

consolide: les facteurs économiques exercent une forte pression sur le consommateur. Un modèle low-cost en quête de productivité s'installe pour permettre à une partie de la population d'accéder à la consommation.

2° Consommateur et commerçant

développent l'ubiquité: le commerce ubiquitaire s'inscrit dans un scénario de proximité et de transition

écologique. La question du modèle économique devient centrale.

3° Les marques d'enseigne

s'imposent comme tiers de confiance: l'offre reste centrée sur les produits mais l'engagement pris par les distributeurs vis-à-vis des consommateurs positionne les marques peu à peu comme de véritables tiers de confiance légitimant la fonction d'intermédiation ouvrant la voie

aux logiques d'individualisation, customisation, différenciation.

4° Du produit vendu au service

rendu: la fonction d'intermédiaire inhérente au métier de commerçant change de nature. L'offre se redéfinit comme une réponse clé en main aux préoccupations de la vie quotidienne, segmentée en fonction des modes de vie des individus. Les chaînes de valeur sont à reconstruire.