

CONFÉRENCES

Le commerce 4.0 selon Olivier BADOT



« Les réseaux sociaux vont sans doute prendre une importance très grande. Déjà très présents sur le parcours d'achat dans l'influence du consommateur, il leur reste à intégrer la transaction ».

L'essor du commerce digital est vertigineux, les e-retailers ne cessent de se développer, aussi bien en quantité qu'en qualité. Cet engouement en dit long sur l'importance de ce mode de consommation qui simplifie l'achat partout dans le monde. Mais, ce Big-Bang se heurte à une **barrière invisible**, une limite caractérisée notamment par des systèmes de livraison chétifs. « Moralité », pour Olivier BADOT, « le commerce digital connaît un plafond de verre ».

« Un des plus gros problèmes, c'est la livraison, quand le livreur travaille en même temps que le consommateur, cela pose de nombreux problèmes à la réception ».

(R)évolution :
**le commerce physique est mort,
vive le commerce physique !**

Si l'adaptation aux nouvelles technologies a parfois été difficile, le virage a été amorcé. Le commerce physique conserve « force et vigueur », il se réinvente et cherche des solutions pour répondre notamment à la crise du trafic qu'il traverse actuellement.

Selon Olivier BADOT, les réseaux sociaux se trouvent « au cœur d'une nouvelle stratégie. Le magasin physique se renforce et continue sa conversion phygitale en misant sur ce nouveau canal. On assiste depuis à l'émergence de points de ventes totalement connectés.

Avec à la clé une garantie de succès pour ceux qui sauront offrir à leurs clients une expérience inédite et insolite. »

Une question se pose : « Que fait le magasin qu'Amazon ne fait pas ? ».

« Si Amazon se met à acheter des points de vente physique, c'est pour une bonne raison ».

Les nouvelles interfaces réduisent de plus en plus l'effort du consommateur. Le point de vente garde une certaine efficacité souvent absente chez les pure-players, preuves à la clé : la montée en puissance de l'artisanat, la recherche d'une forme traditionnelle du commerce et la croissance toujours importante de la proximité.

Sommes-nous en « rupture » ou sommes-nous confrontés à des éléments d'ajustement ?

Pour quelle raison ?

Si certaines enseignes ont prolongé le modèle de Michael PORTER¹ : la domination par les coûts, « fun mais pas cher ! ». On observe également que le commerce se « réintègre » là où se trouvent les flux. Olivier BADOT le rappelle « Les foires de Champagne se déroulaient sur les lieux de pèlerinage ». Il n'y a donc rien de nouveau à se positionner dans les hubs, les gares et les lieux de destination.

Les enseignes se rapprochent des consommateurs avec l'idée que ceux-ci désirent faire de moins en moins d'effort et attendent que le commerce vienne à eux.

C'est là qu'intervient la notion de **viscosité**, introduit par Gérard DEMUTH : le commerce « visqueux » est cross-canal, il colle au plus près les déplacements mentaux et physiques des consommateurs.

« Avec l'essor du commerce 4.0, c'est-à-dire un commerce plutôt systémique, les plateformes dynamiques (smartphone, tablette, etc.) vont permettre de valoriser le commerce physique. A la différence du canal digital qui valorise plutôt les pure-players et les producteurs, les nouvelles plateformes dites mobiquitaires, valorisent et réintègrent le commerce physique ».

Olivier BADOT insiste : « on se dirige aujourd'hui vers un **modèle hybride**. Les points de ventes physiques vont de plus en plus s'adapter aux technologies et prendre en compte les **réseaux sociaux**. »

« L'expérientiel jouera un rôle clé »

Inspiré de la théorie du pivot, selon le modèle chinois, à l'avenir, le commerçant intégrera des événements ou produits inspirés des réseaux sociaux pour les valoriser en magasin et enfin les re-valoriser sur les réseaux sociaux.

« Les réseaux sociaux vont sans doute prendre une importance très grande. Déjà très présents sur le parcours d'achat dans l'influence du consommateur, il leur reste à intégrer la transaction ».

L'ubérisation de la supply-chain, la naissance d'une logistique collaborative ainsi que **la refonte des villes autour de ces nouvelles organisations logistiques** entrent aussi dans la logique du commerce 4.0.

Olivier BADOT conclut sur la montée en puissance d'un « **social commerce** », la création de gigantesques places de marché où les datas règnent. ■

¹ Michael PORTER distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise : les coûts et la différenciation de l'offre. Il considère aussi que le champ concurrentiel de l'entreprise varie selon la taille de la cible. En combinant ces deux caractéristiques, PORTER définit trois stratégies de base : la domination par les coûts, par la différenciation ou par la concentration.