



FOCUS RETAIL

LE RETAIL ET LE TEXTILE CONNECTÉ FACE À L'ETHIQUE : LA RECHERCHE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT PARFAITE

INTERVIEWÉS

Naïma ALAHYANE ROGEON, Avocat directrice du département design & création au sein du cabinet d'avocats Alain Bensoussan, spécialisé dans le droit des technologies avancées

Elle intervient notamment sur les questions juridiques liées à la mode et au design, associés aux technologies numériques.

Claire ELIOT, Co-fondatrice de l'association FashionTech

Diplômée de l'école Duperré, elle s'est intéressée, pendant son parcours, aux liens que l'univers du style tisse avec les nouvelles technologies. Elle a développé ensuite à l'ENSCI (Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle) ses compétences techniques et s'est initiée à l'électronique. Elle revendique aujourd'hui son double "bagage" Mode et Numérique.

Bertrand FREDENUCCI, Président de Btwinz SaaS Ventures

Après Polytechnique et la société Bain & Company, il cofonde plus de 30 sociétés dans le monde du digital dans 6 pays. "Serial entrepreneur black belt" de la transformation numérique et du multicanal, il est aujourd'hui président de Btwinz SaaS Ventures, société qui investit dans le Big Data et l'intelligence artificielle. Il est également conférencier, administrateur et membre de plusieurs comités d'investissement dans l'industrie du numérique.

Monique LARGE, Fondatrice de l'agence Pollenconsulting, conseil en innovation & design

Designer de formation (Ecole Camondo), elle a effectué un parcours chez l'Annonceur puis au sein de l'agence web du groupe Havas. Co-fondatrice de l'agence de tendances Dezineo pendant 10 ans, elle a ensuite créé Pollenconsulting il y a 5 ans.

Sophie ZEMBRA, Créatrice de Shopethik.com, marketplace dédiée à la mode éco-responsable

Elle est également co-fondatrice de la Smart Fashion Week qui a pour but de démocratiser la mode éthique.

QUELLES ÉVOLUTIONS PERCEVEZ-VOUS SUR LE MARCHÉ DE LA MODE ET DANS LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

SZ : Avec Shopethik.com, je constate le besoin, pour le consommateur, de contact réel, d'échanges téléphoniques, mais surtout de contacts personnalisés. Une vente sur deux se fait lorsqu'il y a un contact direct avec le client. C'est l'humain qui prime.

ML : Les consommateurs sont en recherche d'informations et souhaitent savoir ce qu'il y a derrière les marques, mais aussi derrière les points de vente. La transparence est le "maître mot". Du point de vue du Développement Durable, même si les enjeux environnementaux sont toujours présents, la recherche de matières premières naturelles n'est plus une priorité comme il y a 4 ou 5 ans. Ce qui importe désormais aux consommateurs est de savoir qui fabrique leurs vêtements et dans quelles conditions. Le Made in France est de plus en plus important.

SZ : Tout à fait. Le "Made In" et les aspects sociétaux sont les préoccupations principales des consommateurs. A l'inverse, j'ai peu de questions sur les aspects santé et sécurité. Me concernant, j'ai lancé, il y a quelques temps, les

"vêtements sur commande". Le client commande sur notre site et reçoit son vêtement personnalisé, 1 ou 2 mois plus tard, selon les cas. Et cela fonctionne parfaitement. L'attente ne représente pas un facteur bloquant, si on prend le soin de raconter une histoire au consommateur. Il aime ce type de démarche et il achète !

ML : La société "le Vestiaire Epistolaire" est dans la même démarche : ils mettent en avant le processus de fabrication, l'expliquent à leurs clients et les impliquent ainsi dans la filière.

SZ : C'est un moyen de créer de la valeur ajoutée au vêtement. Comprendre l'histoire d'un produit par sa fabrication permet de créer un lien avec le consommateur, qui s'attache ainsi à son vêtement.

ML : Je m'étonne tout de même que, dans ce contexte, les files d'attente de Primark soient si longues, alors que la question de l'éthique ne semble pas être la préoccupation principale de l'enseigne.

BF : Les arbitrages des consommateurs ne sont pas les mêmes pour tous les produits. Pour la majorité des consommateurs, le volume prévaut sur la qualité pour les produits basiques ; et dans ce cas-là, l'éthique importe peu.

Ce mode de fonctionnement n'empêche pas le consommateur de s'orienter aussi vers des pièces plus "éthiques" moyennant un haut de gamme. Il n'y a donc pas vraiment d'opposition mais plutôt une "schizophrénie" du consommateur qui achète désormais tous niveaux de gamme afin de "maximiser" son panier.

SZ : La performance éthique n'est pas une condition sine qua non pour séduire le consommateur. Il faut avant tout de la transparence, comme le fait notamment la marque Everlane.

NAR : Le maroquinier Coach a la même démarche et justifie son positionnement prix accessible par son sourcing en Chine. C'est même pour lui un argument de vente.

CE : Le digital, et surtout les réseaux sociaux, sont aussi une arme sur le terrain de l'éthique. En effet, tous commentaires négatifs émis sur les réseaux sociaux ont des conséquences plus néfastes pour les marques qu'une réclamation classique. Ainsi, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir : la contestation devient facile car "tweeter" est bien plus simple que d'envoyer une lettre recommandée. Donc attention, les marques très présentes sur les réseaux sociaux s'exposent ainsi à d'éventuels retours de bâton des consommateurs connectés 24h/24h, et en demande de qualité.



LE E-COMMERCE A-T-IL CHANGÉ LA DONNE ?

BF : Même sur Internet, j'ai également identifié le besoin d'interaction. En effet, 50% des ventes en magasin se font suite à une visite sur la toile. Aujourd'hui, tout l'enjeu de la technologie est de supprimer les queues en caisse, pour satisfaire les clients habitués à l'instantanéité de l'achat sur Internet.

NAR : En effet, Internet ne se limite pas à la vente en ligne mais crée également un lien entre le consommateur et la marque, dans l'optique de ventes physiques. Le commerce en ligne suppose une relation avec les e-acheteurs, à l'instar des magasins physiques où les clients développent une relation avec les vendeurs. A titre d'exemple, les sites qui

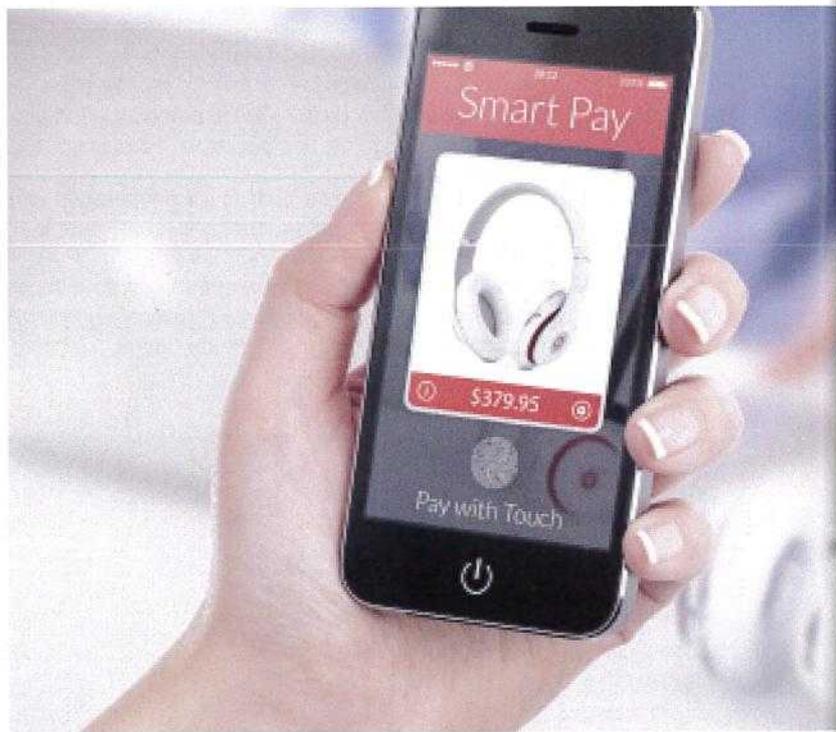
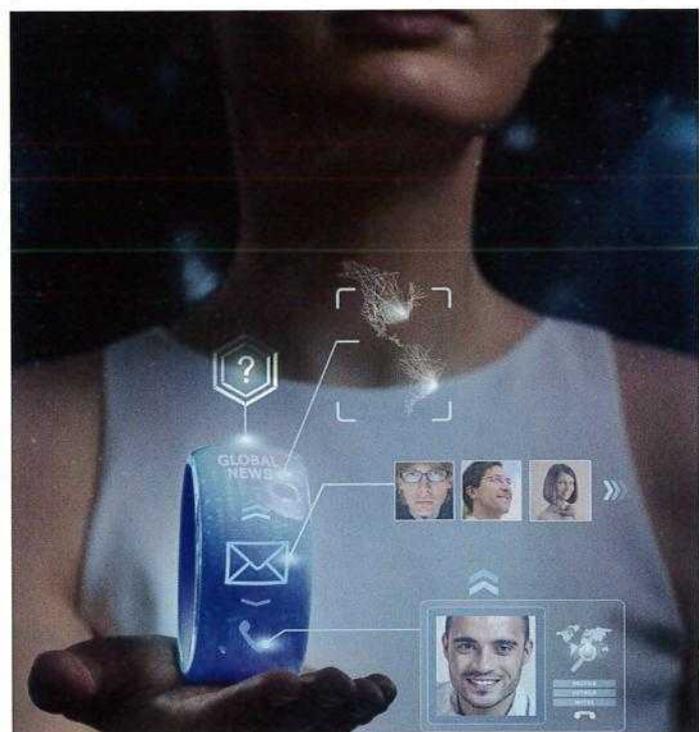
expertise qui rassure le client dans son achat.

SZ : Nous avons eu la même démarche pour Shopethik. Nous sommes à la base un groupe Facebook, traitant de sujets bien plus variés qu'uniquement la mode éthique. Le blog nous a confortés dans l'idée qu'une véritable demande existait pour une marketplace de mode éthique. L'important est de trouver la juste mesure dans sa relation avec le consommateur. En faire trop peut être un facteur de détournement du consommateur qui est submergé d'informations et de publicités. A titre d'exemple, les marques tendent à diminuer leurs envois de newsletters.

ML : Il est à noter que grâce aux "smart data", les marques ont en effet réduit les

SZ : La newsletter Idécologie est également un bon exemple, avec des articles gratuits et juste un peu de publicité bien placée à la fin. La gratuité de l'information permet d'attirer les internautes vers la partie marchande.

CE : Par ailleurs, je suis convaincue de l'avenir du "web immersif", inhérent au développement du numérique, et qui permet d'augmenter l'expérience client. Par exemple, le "casque de réalité virtuelle", en développement chez Dior, permettra d'acheter directement en ligne ce que l'on voit lors d'un défilé. On peut évidemment se poser la question des conséquences de ces outils, qui, à trop faciliter l'acte d'achat, peuvent générer des achats compulsifs.



proposent de la location de vêtements doivent rassurer leurs clients sur leurs produits, en mettant en place des lignes téléphoniques dédiées au conseil : le site Internet en lui-même ne suffit pas. D'autres sites commencent par créer une communauté, avant d'évoluer vers des sites de vente en ligne. C'est le cas de "Bonne Gueule" qui s'est transformé d'un blog/communauté vers une marketplace. La partie blog assoie la crédibilité de la plateforme, en véhiculant une

envoi de newsletters et ciblent mieux les consommateurs, si on se fie aux taux d'ouverture qui sont à la hausse. Le juste équilibre est donc à trouver, car la publication de contenu permet d'exister sur Internet.

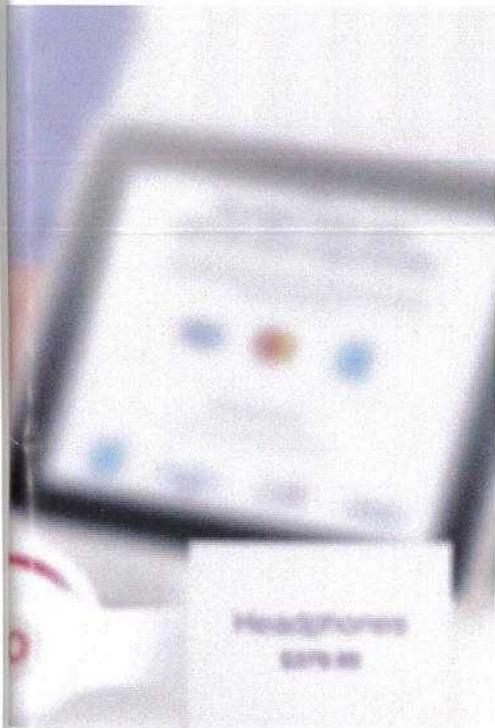
CE : L'exemple le plus emblématique est, pour moi, celui de la marque Sézane. En envoyant des emails rédigés comme des lettres à une amie, elle a rapidement conquis un public fidèle.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES SUR LE RETAIL ?

NAR : Il ne faut pas opposer magasins physiques et magasins virtuels. Le phénomène de cross-canal se développe et la frontière s'amenuise. On en a l'exemple avec les bornes de commande en magasin, les portants permettant de télécharger un vêtement sur son mobile, ou encore les systèmes de mensurations 3D....

Le client en magasin peut également être réorienté vers une vente en ligne, quand le magasin ne possède pas le produit en stock.

ML : A première vue, on peut penser au "waouh effect" que suscitent ces boutiques pilotes qui développent des technologies "one shot" pour impressionner les consommateurs. Pourtant, c'est vraiment l'humain qui fera la différence dans le retail de demain et non pas les robots. La meilleure digitalisation du point de vente est et sera celle qui ne se voit pas. Il est important que ces dispositifs soient bien développés, performants, fiables... Pour l'instant, ce n'est pas le cas et c'est encore majoritairement décevant.



CE : Ces installations sont en effet très coûteuses à concevoir car elles relèvent de l'artisanat numérique et ne sont pas encore industrialisables.

BF : Aujourd'hui, les "vraies" innovations numériques en magasin se font oublier. Tous les dispositifs cités précédemment n'ont pas d'avenir ; ils auraient en effet déjà explosés s'ils étaient de réelles avancées pour les consommateurs. Les smartphones, tablettes... sont déjà là

pour répondre à leurs besoins. La gestion dématérialisée, le CRM, les tickets de caisse virtuels, la mesure des entrées dans les centres commerciaux... sont les vrais points d'ancrage du retail connecté. La vraie révolution numérique est silencieuse !

ML : Le meilleur exemple est l'utilisation de la RFID par Undiz. La partie technique est invisible, seul le service est mis en avant dans le magasin.

MAIS CETTE RÉVOLUTION NUMÉRIQUE PRÉSENTE ÉGALEMENT DES RISQUES...

NAR : Le tracking des consommateurs, via leur mobile, dans les magasins, permet de déceler les "carrés magiques" où les ventes sont optimales. Le consommateur n'est pourtant pas informé de ces pratiques. La CNIL a ici un rôle essentiel à jouer. En effet, il est nécessaire que le consommateur soit informé et puisse donner son consentement au traitement de ses données. Il faut donc trouver un équilibre entre la récupération et l'exploitation des données par le commerçant, et le droit de regard du consommateur sur l'utilisation de ses données personnelles.

SZ : Quelle serait la solution ? A-t-on des pistes aujourd'hui ?

NAR : La transparence ! C'est l'information du consommateur qui doit être privilégiée, à l'image de ce qui se fait pour la vidéo surveillance, avec l'apposition de mentions visibles et connues par le consommateur. En ce qui concerne le mobile, tout le monde a la possibilité de désactiver les fonctions Bluetooth et Wifi pour ne pas être tracké.

BF : Mais on sait bien que le besoin grandissant des consommateurs d'être constamment joignable prédomine. Les consommateurs veulent toujours plus de réseau, de wifi, non seulement en magasin, mais dans tous les lieux qu'ils fréquentent.

NAR : Une autre solution serait l'anonymisation. Ainsi, l'exploitation des données serait valable si celles-ci étaient anonymes : ce procédé permettrait de dissocier les informations collectées de l'identifiant personnel du client, en lui attribuant un profil anonyme. Ainsi, on crée du "bruit" qui est intégré

dans le système d'anonymisation afin d'augmenter le taux d'erreur, pour que le commerçant ne puisse pas faire de lien. La question est ensuite de savoir à partir de quand ce taux d'erreur est acceptable pour avoir des résultats exploitables pour le commerçant, tout en respectant la vie privée du consommateur.

POUR LES TEXTILES CONNECTÉS, IL FAUT TOUT DE MÊME FACILITER L'ÉCHANGE DE DONNÉES POUR AMÉLIORER LES FONCTIONNALITÉS ET LE SERVICE CLIENT

NAR : Il faut distinguer le textile connecté et le magasin connecté. Pour le textile connecté, la problématique est différente puisque le consommateur est informé qu'il est en possession d'un objet connecté, qui implique le recueil, l'enregistrement et l'exploitation de données.

BF : En effet, on sous-estime très fortement l'exploitation des données qui peut être faite par des sites comme Facebook ou Google. En France, le consommateur est avant tout centré sur l'usage et le service et ne se préoccupe pas beaucoup de ces questions.

NAR : En effet, le consommateur français n'est pas forcément conscient de ces enjeux. Par exemple, dans le cas de cabines d'essayages munies de body scanners, les clients ne se doutent pas de l'utilisation qui est faite de leurs données de mensuration. Le magasin pourrait, par exemple, les transmettre à un laboratoire pharmaceutique, à des organismes de crédit...

BF : Je pense que les consommateurs ne sont pas naïfs quant à la collecte de leurs données sur le web. Ils ne souhaitent pas pour autant effacer leurs données personnelles car ils sont très attachés aux services qui en découlent. Les Français pensent que ce n'est pas si grave. Il est donc primordial d'informer et de protéger les consommateurs.

NAR : Oui, il est en effet du choix de chacun de pouvoir gérer ses données personnelles, en les laissant à disposition, ou pas, encore faut-il en être informé...

CE : Je suis en effet tout à fait d'accord sur le fait que les consommateurs privilégiés

gient le service. C'est l'exemple typique de l'apparition des technologies "machine learning" ou "bots" qui permet aux consommateurs de gagner du temps, en anticipant leurs besoins d'achats. L'un des dangers de cette technologie pourrait être que le consommateur soit amené à acheter des produits qui ne lui correspondent pas. Il n'y a pas assez d'éducation, ni de sensibilisation sur les dérives que peuvent engendrer Internet et toutes ces nouvelles pratiques digitales. L'information du consommateur est donc en effet importante.

ON PARLE ÉGALEMENT BEAUCOUP DE "PRIVACY BY DESIGN" POUR PALLIER LES DÉTOURNEMENTS DE L'USAGE DES DONNÉES. QUEL EST VOTRE POINT DE VUE SUR LA QUESTION ?

CE : Pour ma part, je travaille sur le vêtement connecté, interface entre le corps et son environnement. Je suis donc d'autant plus sensible aux possibilités de tracking qui en découlent. De ce fait, le Wifi et le Bluetooth sont bannis au profit du système radio qui ne permet pas le tracking de données. La possibilité que les données récupérées soient exploitées par divers sociétés, comme les compagnies d'assurance par exemple, me pose également un problème. Certains systèmes qui utilisent les technologies "open source" permettent de garder un contrôle sur la gestion des données. Le vêtement connecté n'est donc pas forcément intrusif. Cependant, il est à noter que les plus grands projets sont développés avec la société Intel qui est un système propriétaire.

NAR : C'est un vrai sujet d'actualité, car depuis le 14 avril dernier a été édicté le Règlement européen sur "la protection des données à caractère personnel". L'objectif de ce texte est d'harmoniser les règles applicables et de renforcer la protection des individus sur ce sujet. Il érige comme grand principe le "Privacy by design" : dès la conception du logiciel, tous les garde-fous sont mis en place pour informer le consommateur, assurer sa sécurité, garantir la confidentialité, et faire valoir ses droits. Ce Règlement intègre également la notion

"d'accountability" qui prévoit d'une part, l'obligation d'assurer la protection des données, mais aussi l'obligation de prouver que le système et les procédures mis en place visent à les protéger. Le Règlement européen renforce également le droit à l'oubli, c'est-à-dire la possibilité de retirer, sur Internet, des données concernant un individu. Ce texte réglementaire vient compléter les pouvoirs de la CNIL, autorité administrative indépendante en France.

BF : Les sanctions du marché sont d'ailleurs sans appel. On peut citer, par exemple, la crise qu'a connue le site de rencontres Ashley Madison qui n'effaçait pas les données des clients lors de la fermeture de leur compte, et qui a fini par se faire hacker. La révélation de cette faille de sécurité a été fatale à l'entreprise. Cette expérience prouve que la transparence est une force de dissuasion pour les entreprises qui pourraient exploiter, de manière déraisonnable, les données ou mal les protéger.

L'UNE DES FINALITÉS DE L'EXPLOITATION DES DONNÉES EST D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET D'EN FAIRE UN USAGE VERTUEUX. EST-CE QUE L'ON PEUT ESPÉRER AINSI ANTICIPER LES BESOINS DES CONSOMMATEURS ?

NAR : Il existe déjà des algorithmes prédictifs en matière de sécurité et de prévention des actes de violence. On pourrait peut-être imaginer l'exploitation de ces algorithmes pour imaginer les tendances à venir.

CE : Je suis, quant à moi, plutôt sceptique compte tenu de la dimension artistique de la mode. Des créateurs comme Issey Miyake ou Comme des Garçons, sont par exemple difficiles à analyser.

ML : On est déjà un peu sur du prédictif avec les cabinets de tendance. En complément, le big data pourrait ajuster ces prévisions car les circuits se raccourcissent de plus en plus. Cependant, le consommateur est toujours à la recherche d'exaltation, d'étonnement...

BF : En effet, la prédiction est de plus en plus aisée grâce aux algorithmes qui se perfectionnent de jour en jour, mais elle reste uniquement axée sur une vision à court terme ; les technologies et leurs taux d'adoption progressant très rapidement. A titre d'exemple, en 2 ans, le taux d'utilisation de la tablette a été multiplié par 2. Ainsi, aujourd'hui, on est incapable de prédire au-delà d'une année (vs 2 à 3 ans il y a 10 ou 15 ans).

FINALEMENT, QUELS SONT LES PRINCIPAUX SUJETS D'AVENIR POUR LA MODE ET SON RETAIL ?

SZ : Le service client va évoluer avec la digitalisation, mais cette dernière ne sera pas suffisante. Le consommateur a besoin de se sentir entouré et d'appartenir à une communauté virtuelle mais aussi réelle.

BF : L'Intelligence Artificielle (IA) et la disparition des interfaces entre les humains pour aller vers du "machine to machine". On va, de plus en plus, intégrer des technologies sophistiquées qui ne se verront plus. Le back-office et la supply chain de l'entreprise se digitaliseront complètement. Il y a déjà, aux USA, une recrudescence de start-up travaillant sur des concepts poussés de l'IA.

ML : La digitalisation de la supply chain pour augmenter la fluidité ; le tout au bénéfice des interactions entre les personnes. En effet, les consommateurs ont besoin de plus en plus de lien social, et ce besoin doit être au cœur des préoccupations de la digitalisation.

NAR : Les wearable technologies et les objets connectés, ainsi que la robotisation, notamment en magasin. Savoir coder est également un des enjeux pour l'avenir et doit concerner aussi bien les jeunes que les adultes.

CE : Le vêtement connecté qui regroupe à la fois le côté matériel et digital. Il y a toutefois une vraie interrogation sur l'attrait des consommateurs envers ces produits, car certains refusent le côté intrusif de ce nouveau type de vêtements. Il faut donc vraiment trouver le juste équilibre entre trop de services et pas assez.