



# Commerce de Détail Intelligent

## Une initiative de l'AIT numérique

Présentée par le Conseil des technologies de l'information et des communications

### 1.0 L'innovation dans le commerce de détail



Le commerce de détail a toujours été et reste une pierre angulaire de l'économie canadienne, générant des milliards de dollars de revenus au pays chaque année. C'est un secteur d'activité qui évolue rapidement, en parallèle avec les besoins des consommateurs et les avancées technologiques.

Nous sommes tous familiers avec le commerce de détail. Pour la majorité d'entre nous, notre premier emploi était dans un magasin de détail! Cependant, moins de gens sont conscients de la complexité du commerce de détail. Presque tout ce que nous savons est basé sur nos expériences d'achat en tant que consommateurs ou consommatrices. Mais il y a tellement de choses qui se trouvent juste sous la surface!

Il faut des millions de personnes – et la technologie de pointe – pour créer, produire, expédier et vendre les produits qui se retrouvent dans les magasins et les boîtes aux lettres partout dans le monde. Le commerce de détail est l'une des industries les plus innovantes, car il doit l'être! Il est responsable de la gestion de nos économies locales, nationales ainsi que de notre connexion au marché mondial.

C'est précisément la raison pour laquelle la COVID-19 a eu un impact aussi important sur l'économie canadienne. Pendant la pandémie, de nombreux magasins de détail ont dû fermer leurs portes temporairement (et certains de façon permanente), et la plupart des commerces essentiels – comme les épiceries, les stations-service et les pharmacies – sont aussi des magasins de détail. **Nous comptons sur le commerce de détail.**

Afin de relancer notre économie et de bâtir un avenir plus résilient, le secteur de la vente au détail a besoin de meilleurs/melleures et des plus brillants et des plus brillantes. Maintenant plus que jamais, il est temps de démystifier le mythe selon lequel travailler dans le secteur de la vente au détail signifie occuper un poste de vente ou de commis à un endroit classique.

#### L'avenir du commerce de détail est intelligent.

L'avenir de la vente au détail verra l'intégration de technologies comme la réalité augmentée et virtuelle, les moteurs de recommandation basés sur l'IA, le magasinage sans friction, l'emballage basé sur les capteurs et les solutions de chaîne d'approvisionnement axées sur la chaîne de blocs (blockchain). Alors que les détaillants terminent rapidement leur transformation numérique, un flot d'innovations devrait frapper le marché pour s'assurer qu'ils restent efficaces et pertinents.

Travailler dans le commerce de détail signifie faire partie de l'une des industries les plus avant-gardistes au monde et résoudre certains des problèmes les plus difficiles et les plus percuteurs de notre société. Ce cours vous invite à rejoindre les rangs des esprits brillants qui consacrent leur carrière au commerce de détail aujourd'hui.



À mesure que vous avancerez dans les modules, demandez-vous ce que vous pouvez faire pour aider notre économie à se relever et à devenir plus solide que jamais. Quelles idées pourriez-vous apporter à une entreprise qui cherche à innover et à commercialiser ses produits plus efficacement?

Dans la présente section, vous découvrirez les différents éléments qui composent le secteur du commerce de détail, et vous réfléchirez à la manière dont celui-ci innove et s'adapte continuellement.



# Commerce de Détail Intelligent

## Une initiative de l'AIT numérique

Présentée par le Conseil des technologies de l'information et des communications

### 2.1 Technologies émergentes dans le secteur du commerce de détail

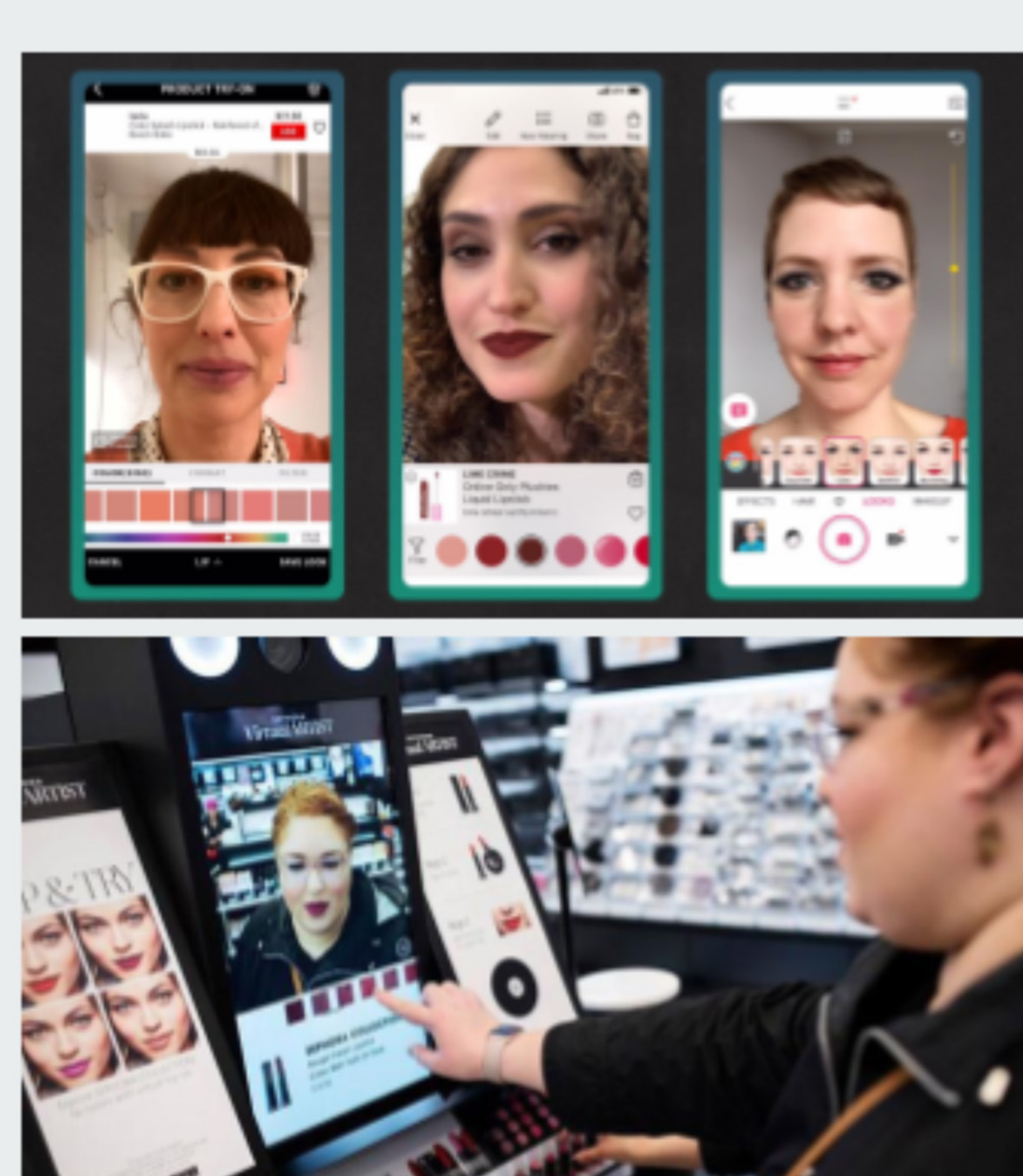
En quoi la technologie transforme-t-elle l'expérience client?

Comme nous l'avons vu dans le module 1, l'un des aspects les plus passionnants du secteur du commerce de détail est la façon dont il s'adapte, évolue et se redéfinit constamment en fonction de l'arrivée de nouvelles technologies, de l'évolution des besoins des consommateurs et – comme ce fut le cas lors de la pandémie de COVID-19 – des climats économique, social et politique.

Le commerce de détail est à la fois très analytique, technologique et créatif. Les détaillants les plus prospères ont toujours combiné des visions audacieuses avec une pensée créatrice et un sens aigu des affaires afin d'offrir le meilleur à leurs clients.

Examinons quelques-unes des technologies qui émergent aujourd'hui sur la scène du commerce de détail.

## Réalité étendue



**La réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) permettent aux détaillants d'estomper la frontière entre les activités en ligne et hors ligne, et de révolutionner la façon dont les consommateurs font leurs achats.**

C'est le genre de technologies dont nous rêvions il y a seulement quelques décennies et qui sont maintenant à portée de main (grâce aux téléphones intelligents). Par exemple, l'application de réalité augmentée de **Sephora** permet aux utilisateurs de télécharger une photo d'eux-mêmes et d'« essayer » numériquement du maquillage avant de l'acheter. Un autre exemple passionnant est la collaboration d'**Adidas** avec l'agence numérique Somewhere Else, qui entraîne les utilisateurs dans un voyage en réalité virtuelle sur la montagne Delicatessen pour gravir le sommet aux côtés de deux alpinistes réels.



# Commerce de Détail Intelligent

## Une initiative de l'AIT numérique

Présentée par le Conseil des technologies de l'information et des communications

### 2.2 L'aspect humain de l'innovation dans le commerce de détail

Rôle que nous jouons dans la création d'un changement durable

Le secteur du commerce de détail se modernise à un rythme étonnant. Si l'accélération du processus d'innovation a été une réponse nécessaire à la COVID-19, il est également important de réfléchir à la manière dont les acteurs du secteur ont pu participer ensemble à certains des changements les plus perturbateurs que le secteur ait connus au cours de la dernière décennie.

Au-delà des développements technologiques, le principal moteur de l'innovation dans le secteur du commerce de détail est le facteur humain :

- > **Convergence**
- > **Centralité du client**
- > **Coopération**
- > **Cocréation avec les consommateurs**

En combinant ces motivations avec les progrès technologiques, l'immense potentiel d'apprentissage et d'innovation dans le secteur du commerce de détail commence à apparaître.

Faites correspondre le concept avec l'exemple concret.

Tapez la bonne réponse dans chaque fiche

3 / 4

Instagram a intégré une expérience d'achat pour permettre la vente d'articles mis en valeur en images. Ceci est un exemple de \_\_\_\_\_.

Notre réponse:  Voir

Apple a concédé une partie de son brevet de conception à Microsoft dans le cadre d'un accord anticoncurrence. Ceci est un exemple de \_\_\_\_\_.

Notre réponse:  Voir

La société AllBirds fabrique des chaussures de course à partir de matériaux recyclés. Ceci est un exemple de \_\_\_\_\_ du client.

Notre réponse:  Voir

Uber recueille les commentaires des clients sur chaque course. Ceci est un exemple de \_\_\_\_\_ avec les consommateurs.

Notre réponse:  Voir

Certaines de ces innovations sont manifestes pour les consommateurs (frontend), tandis que d'autres ont lieu en coulisses (backend). Toutes sont aussi importantes et concourent à créer une expérience holistique.

Qu'entendons-nous par frontend et backend?

Frontend, lorsqu'il se rapporte au commerce de détail, englobe le segment du parcours d'achat avec lequel le client interagit directement. Cela comprend l'expérience physique d'achat, y compris les marchandises, les étalages, le processus de paiement et le service à la clientèle, que ce soit en personne ou en ligne.



# Commerce de Détail Intelligent

## Une initiative de l'AIT numérique

Présentée par le Conseil des technologies de l'information et des communications

### 4.2 Études de cas en matière d'innovation

Mode et style de vie

NOTE : Si vous avez de la difficulté à visualiser le contenu de cette présentation (ci-dessous), vous pouvez cliquer sur les trois barres horizontales dans le coin supérieur à la gauche pour faire disparaître ou réapparaître le menu.

Glossier
1 / 6

**Glossier**

**Glossier a bouleversé les marques traditionnelles de produits de beauté au détail en s'adressant directement aux consommateurs par le biais du marketing numérique, créant une activité de 1,2 milliard de dollars principalement grâce aux ventes sur les médias sociaux.**

Au lieu de vendre aux pharmacies, aux grands magasins et aux magasins spécialisés, Glossier a ouvert sa boutique en ligne en 2014 en ciblant le consommateur de la génération millénaire. Elle a compris que les millénaires sont plus susceptibles d'effectuer un achat sur la recommandation d'un ami et qu'ils aiment faire partie d'une communauté en ligne. Glossier a donc concentré ses efforts sur une stratégie de marketing de contenu numérique et sur l'expérience client. À ce jour, le marketing de contenu numérique a été son principal moteur de croissance : l'entreprise compte actuellement un nombre impressionnant de 2,8 millions d'abonnés sur Instagram.



# Commerce de Détail Intelligent

## Une initiative de l'AIT numérique

Présentée par le Conseil des technologies de l'information et des communications

### 4.4 Études de cas en matière d'innovation

Aliments et boissons

NOTE : Si vous avez de la difficulté à visualiser le contenu de cette présentation (ci-dessous), vous pouvez cliquer sur les trois barres horizontales dans le coin supérieur à la gauche pour faire disparaître ou réapparaître le menu.

Cliquer et ramasser
5 / 7

**Cliquer et ramasser**

**Le concept de cliquer et ramasser est une innovation en matière d'expérience client qui permet aux consommateurs d'acheter leurs provisions en ligne et de les récupérer en magasin.**

Ce modèle permet aux gens d'acheter de la nourriture chez des détaillants locaux, d'économiser sur les frais d'expédition et de réduire le délai de livraison. Ce processus réduit également le risque de dommages ou de vol des colis.

Les mesures de distanciation physique étant toujours en vigueur, le système « cliquer et ramasser » – également appelé « cueillette à l'auto » – permet aux consommateurs de faire leurs achats dans leurs magasins locaux préférés tout en réduisant le risque associé à la visite d'un lieu physique. La pandémie de COVID-19 a poussé presque tous les épiceries à adopter cette innovation en matière d'expérience client.