



## **Retail tour... en route vers l'innovation**

Mercredi 3 octobre, prélude au colloque, le retail tour a fait découvrir aux participants plusieurs concepts innovants en matière de distribution. La matinée passée au siège social d'Adeo a été l'occasion d'explicitier la stratégie de platformisation du groupe pour devenir « l'évidence habitat ». L'alliance avec Frizbiz est une illustration supplémentaire de la volonté de mettre en relation les membres de la communauté, par exemple à travers des services de « jobbing ».

Fluidité et mobilité sont les maîtres mots de la rénovation du centre commercial Euralille. Rénové en 2015, le centre commercial est idéalement placé entre les deux gares de Lille. On y découvre une ambiance chaleureuse et un parcours client fluidifié, confortable et connecté. Cette visite est également l'occasion de rencontrer la créatrice d'Urban Flower, concept de fleuriste nomade pour qui la mobilité pallie les contraintes du commerce traditionnel de fleurs.

Enfin, la visite du dernier magasin AMPM ouvert en plein cœur du Vieux-Lille est l'illustration d'un retour réussi aux fondamentaux du commerce. Prenant le contre-pied de certaines stratégies très poussées de digitalisation, le positionnement de l'enseigne vise à favoriser la flânerie des clients et à être source d'inspiration. Cela prend appui sur l'assortiment et l'atmosphère du point de vente.

## **Mondes académique et professionnel en synergie**

Le jeudi 4 octobre a été l'occasion d'échanger et de débattre de la création de valeur autour de deux tables rondes.

Un premier débat, animé par Adilson Borges (Carrefour), proposait une réflexion sur la transformation des métiers et les enjeux de la formation. La distribution est confrontée à deux challenges, celui de la légitimité (du « plus » au « mieux ») et celui de la platformisation. Plus l'environnement devient digital, moins l'outil devient le problème. Au-delà des aspects techniques, la culture générale des collaborateurs se révèle essentielle pour prendre du recul. Plusieurs programmes peuvent être mis en place pour permettre au collaborateur de mieux appréhender son environnement mais également de se réaliser dans son projet de vie. Le second temps fort, animé par Gilles Paché (IAE Aix-Marseille), abordait l'optimisation du back-office des nouvelles formes de commerce. Les professionnels soulignent la complexification de la problématique du « dernier kilomètre », du fait de contraintes environnementales et réglementaires plus lourdes. Les phénomènes de platformisation amont (fabricant-distributeur) et aval (distributeur-client) peuvent être décortiqués de manière pertinente par des théories dont l'intérêt fut remis en lumière comme celle des coûts de transaction. La table ronde sur les enjeux de la formation a mis l'accent sur la nécessité d'innover en termes de pédagogie, notamment à travers des formats courts et interactifs. De manière cohérente, la journée a également innové en matière de format des échanges, en proposant une session « regards croisés d'experts » et une session « grand témoin ».

## Des données de plus en plus fines

La session « regards croisés d'experts » a exposé les auditeurs à une confrontation des points de vue français et américain autour des enjeux du Big Data pour le retail. Au final, les mêmes points saillants ont été relevés par Ed Malthouse (Northwestern University) et Christophe Benavent (Université Paris-Nanterre) et illustrés au travers de leurs recherches respectives. Premièrement, l'importance de la qualité des données et de leur source. Ensuite, les pièges liés au recours de données secondaires qui ne permettent pas de mettre en évidence des relations de causalité. Comme cet exemple humoristique qui établirait une corrélation entre le nombre de prix Nobel obtenus par un pays et la consommation de chocolat. Enfin, ces experts s'accordent sur les opportunités liées à une granularité grandissante des données mobilisées.

## Des alliances devenues indispensables

Régis Schultz, président de Monoprix, a participé au format « Grand témoin ». Il a exposé sa réflexion sur la stratégie d'alliances mise en place pour rester le leader omni-canal du centre-ville. Six alliances récentes ont été prises en exemple ; des plus stratégiques aux plus anecdotiques : Ocada, Amazon Prime, Epicery, Sarenza, Google Home et Jow. Premier enseignement retiré : les modèles gagnants en alimentaire et en non-alimentaire diffèrent fortement : à la praticité du « one-click » en non-alimentaire, il convient d'accompagner, en 7 étapes, le client dans l'élaboration de sa liste de courses alimentaires. Deuxième enseignement : la logistique est essentielle, qu'il s'agisse d'optimiser la préparation des commandes au sein d'un entrepôt automatisé et rotatif ou de réfléchir à des solutions de livraison urbaine. Troisième enseignement : si certains lancements ont conduit à des résultats encore modestes, comme Google Home, on constate pour autant une vraie fidélité au service.

## Etienne Thil en réseau...

Le colloque Etienne Thil, au-delà des dimensions académiques et professionnelles, c'est avant tout une communauté de fidèles, enseignants-chercheurs et praticiens, passionnés par les défis auxquels le secteur de la distribution doit faire face.

Deux initiatives illustrent la dynamique de ce réseau. La première concerne l'enquête menée auprès des Millenials sur l'image qu'ils ont des enseignes, en tant que clients et en tant que futurs collaborateurs. Cette étude a été rendue possible grâce à la collaboration des enseignants-chercheurs, que l'on remercie, qui ont relayé le support du questionnaire auprès de leurs étudiants. Les principaux enseignements retirés de cette étude sont disponibles sur le site de l'Association Etienne Thil.

Autre initiative remarquable, la mise en place d'une plate-forme collaborative enseignants-chercheurs / entreprises (PCECE). Lancement prévu courant novembre 2018. Les académiques sont invités à déposer dès à présent en tant que « bêta-testeurs » des idées de projets pédagogiques ou de recherche pour lesquels ils souhaitent une collaboration avec des entreprises.

### En haut de l'affiche...

Cette première journée d'échanges a été l'occasion, comme de coutume, de mettre en valeur et de récompenser l'excellence dans la conduite de travaux menés dans le champ de la distribution.

Le prix du meilleur ouvrage en distribution paru en 2018 a été attribué à l'ouvrage « Retailing - Management et marketing du commerce » (Gérard Cliquet, Karine Picot-Coupey et Guy Basset) édité chez Dunod. La FCA a salué la qualité pédagogique de l'ouvrage tout autant que son exhaustivité.

### Place à la compétition ... morceaux choisis du colloque

Trois papiers, s'appuyant sur des méthodologies variées, ont été distingués pour l'originalité et la richesse de leurs contributions. Le Thil d'Or a été attribué à la recherche offrant une analyse du rôle des middle managers dans la mise en place d'un business model omni-canal (Guillaume Do Vale, Isabelle Collin-Lachaud et Xavier Lecocq). Le Thil d'Argent a récompensé la proposition d'un cadre intégrateur permettant de comprendre les réactions des clients suite à l'échec d'une innovation (Julien Cusin et Michaël Flacandji). Enfin, le Thil de Bronze a été attribué à la recherche démontrant le rôle modérateur de la commodité perçue dans l'appréciation du canal drive alimentaire (Christine Lambey-Checchin et Joseph Kaswengi).

Trois thèses ont par ailleurs été récompensées sur la base de leur caractère innovant, de leur rigueur méthodologique et de la pertinence de leurs implications managériales. Le Thil d'Or a été attribué à Martine Deparis pour sa thèse sur l'expérience de magasinage sous l'influence du smartphone. Le Thil d'Argent a été attribué à Soffien Bataoui pour sa thèse sur l'humanisation des interfaces digitales, au travers de la transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique. Le Thil de Bronze a été attribué à Hajar El Karmouni pour la réflexion qu'elle propose sur le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative aux modèles classiques de distribution.

## Pleins feux sur la recherche : morceaux choisis du colloque

Vendredi 5 octobre, dernier jour du colloque, chacune des sept sessions a apporté un éclairage particulier à la question de la création de valeur. **Le consommateur a changé.** Il est désormais **connecté** (« Commerce connecté et création de valeur »), il **prend la parole** (« Paroles de marques et de consommateurs »), il **modifie ses schémas classiques d'achat** (« Enjeux des nouvelles pratiques de magasinage ») et **traverse les frontières** pour s'approvisionner à moindre coût (« Regards sur le commerce transfrontalier»). **Clients mais aussi employés participent** à une conception renouvelée du processus de création de valeur (« Nouveaux défis pour la gestion de la relation client »). Une immersion dans le supply chain management fait apparaître et explore **de nouvelles relations entre les parties prenantes** (« Relations entre les parties prenantes et création de valeur »). Enfin, la fidélisation de la clientèle passe par une **ré-humanisation des relations**, qu'elles soient physiques ou virtuelles (« Nouveaux leviers de fidélisation »).

### La création de valeur au cœur du débat

Le thème général « Commerce et création / destruction de valeur », faisait de cette édition du colloque un lieu de prédilection pour accueillir une réunion du GIT « Prix et valeur ». Les échanges y ont été consacrés à une réflexion sur différents projets (contrat ANR, collaborations internationales, etc.). Des pistes ont été dégagées afin de permettre à ce GIT de gagner en visibilité et à ses différents membres de s'intégrer à des projets internationaux.

Une séance plénière animée par le professeur Malthouse a permis de revisiter en profondeur les concepts d'utilité et de recommandation dans le contexte du développement des plates-formes digitales. Comment sélectionner les produits qui seront mis en avant par la place de marché en prenant en compte de manière simultanée l'intérêt des acteurs présents sur celle-ci ? L'introduction d'un degré de variété est-elle créatrice de valeur pour l'ensemble des acteurs ? Pour la plate-forme, sur quels critères choisir les retailers potentiels ? Enfin, dans une logique de réseau, comment l'arrivée d'un nouveau retailer dans la plate-forme modifie-t-elle les positions des différents acteurs ? Autant de questions passionnantes explorées au travers d'un jeu de données impressionnant, celui de ShopRunner, concurrent d'Amazon Prime aux Etats-Unis. En tant qu'ancien rédacteur en chef de Journal of Interactive Marketing, le professeur Malthouse a également partagé son point de vue sur les qualités d'un bon papier.

### Moment d'intense émotion

Beaucoup de tristesse lors de l'hommage rendu à Jean-Yves Duyck, chef de file de l'équipe fondatrice du colloque Etienne Thil et trésorier de l'Association pendant près de vingt ans. Il nous a quittés en juin dernier mais chacun gardera de lui l'image d'un ardent défenseur de l'enseignement et de la recherche en Distribution. Il restera pour toujours et pour tous un collègue emblématique et attachant n'ayant pas ménagé son énergie pour faire reconnaître le champ de la Distribution au sein des Sciences de Gestion.