

11^e ÉDITION

COMMERCE RELOADED

2022



#CR22ECH

ECHANGEUR

SOMMAIRE

04 LET'S START

06 15 MINUTES LIFE

22 WELCOME CRYPTO GENERATION

40 LET'S PLAY RETAIL

50 AUTO-REVERSE

60 KOREA PLAYER ONE

74 NEW HORIZON

86 CONCLUSION



LOADING...

L'impossible est devenu ce qu'il y a de plus probable depuis deux ans. D'abord parce que ce sont des années fortes en émotions où chacun de nos « up » semblent poursuivis par une série de « down », à l'image d'un jeu de plateau où adversité et récompenses s'enchaînent.

La pandémie nous a fait basculer dans un nouveau monde et dans une autre temporalité. Le numérique s'est définitivement imposé comme l'une des forces organisatrices de nos sociétés et de nos vies. L'heure n'est plus aux mutation(s) mais bien à la définition de nouvelles règles du jeu pour le commerce, la consommation et nos vies.

Ces deux dernières années ont vu l'émergence du Quick Commerce, l'explosion du live streaming, la démocratisation du paiement sans contact, la robotisation mais aussi la « concrétisation » des mondes virtuels (métavers) et la généralisation du travail à distance. Une hyperdigitalisation s'est mise en place, rebattant les cartes du monde économique et spatial. De nouveaux pays, à l'image de la Corée du Sud, préemptent déjà le métavers. Le monde automobile devient de plus en plus dépendant des Big Tech. Nos villes grandissent et se redessinent à la fois...

Ces nouvelles règles du jeu sont, en ce moment même, en train de jouer un rôle prépondérant, via les cryptomonnaies, dans le conflit armé qui vient malheureusement d'éclater sur le sol européen. Quelle qu'en soit l'issue, il faudra compter sur cette monnaie dans notre futur quotidien.

Du métavers aux organisations décentralisées, c'est toute l'économie digitale qui mute vers le Web 3.0. Un Internet protéiforme, nouvelle génération, est en train de naître. Il faut donc, dès à présent, s'immerger dans ce monde en construction.

Au-delà des mondes de synthèse, l'Humanité doit relever les défis écologiques à venir. Numérique et vivant fusionnent grâce à des avancées scientifiques sans précédent dans le domaine de la santé, de l'agriculture cellulaire ou de l'énergie. Mais le chemin à parcourir reste grand pour affronter les enjeux climatiques, sociétaux et humanitaires à venir. Il est primordial que les grandes entreprises internationales investissent dès aujourd'hui le monde des technologies de rupture, les DeepTech. Le salut de l'humanité risque fort d'en dépendre.

Avec cette onzième édition de Commerce Reloaded, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir les règles de ce New GamePlay.

Ready ? Let's start !



■ **PASCAL ROUSSARIE**
Marque, Communication et Prospective
BNP Paribas Personal Finance

LET'S START

L'exponentielle accélération de la digitalisation de nos vies redistribue les cartes du jeu du commerce et de notre société. Les montées en puissance de la robotisation, de l'automatisation, de la blockchain, des jeux vidéo, des crypto-monnaies, des NFTs, des métavers, de la santé connectée ou encore de la mobilité électrique s'inscrivent dans la définition d'un nouveau terrain de jeu. Un nouveau paradigme dont les règles sont en train de se construire pour une mise en œuvre pleinement opérationnelle d'ici la fin de cette décennie. Mais quel est ce nouveau monde, ce nouveau jeu et surtout quelles sont les règles adjacentes ? Comme dans un jeu de plateau, il y a plusieurs niveaux à passer avant de finir la quête.

Suivez-nous à la découverte de ces niveaux et découvrons ensemble ce New Gameplay qui nous attend.

■ LEVEL 1 : 15 MINUTES LIFE

En 2050, 68 % de la population mondiale vivra en ville. Pour beaucoup, la pandémie de la Covid-19 sera considérée comme l'évènement qui aura le plus impacté le marché de l'immobilier dans le monde. La résultante principale est l'émergence du télétravail qui redessine les zones de consommation. Longtemps, le choix du lieu de vie était prioritairement conditionné par le lieu de travail et les services du quotidien (école des enfants, médecin traitant, loisirs...) positionnés entre les deux. La crise de la Covid-19 et l'expansion du télétravail ont ainsi rebattu les cartes. Les aspirations de vie personnelles prennent le dessus. En témoignent la redynamisation des villes moyennes et le mouvement actuel d'exode urbain.

La demande, et la promesse, de la 15-minute city, deviennent donc de trouver une réponse à tous nos besoins du quotidien à moins de 15 minutes de chez soi !

■ LEVEL 2 : WELCOME CRYPTO GENERATION

Depuis plus de 10 ans, cryptomonnaies et mondes virtuels font fantasmer les consommateurs technophiles. Aujourd'hui ces écosystèmes technologiques sont en train de dessiner les fondements du commerce de 2030. Un commerce basé sur les mondes virtuels, une identité digitale décentralisée et une nouvelle génération de consommateurs élevés dans l'univers du gaming. La génération crypto, dominée par la GenZ, va créer un nouveau canal de vente au travers du métavers. Les marques et enseignes s'emparent dès à présent des prémices de ce nouveau commerce à l'instar de ce qui s'est passé avec l'e-commerce en 1998.

■ LEVEL 3 : LET'S PLAY RETAIL

Après les mutations sanitaires, le commerce devient expérientiel et immersif. Un commerce qui doit divertir et valoriser les consommateurs. Certaines enseignes et centres commerciaux se transforment, passant de lieux transactionnels à des lieux de divertissement. Certains magasins deviennent même des mini parcs d'attraction urbains. Mais alors quel avenir pour le commerce de proximité ? Quels sont les outils pour fidéliser les consommateurs de la génération crypto ?

■ LEVEL 4 : AUTO-REVERSE

Si avant, le monde automobile était simple, très pyramidal avec au sommet un constructeur donneur d'ordre travaillant avec des fournisseurs. Aujourd'hui, avec la révolution de la connectivité - C- V2X ou « Cellular Vehicle-to-Everything », de la voiture autonome et des services liés à la mobilité, les cloisons sautent et il est impossible pour un constructeur de tout maîtriser. L'électrification et la « softwarisation » accélérées apportent leurs cohortes de nouveaux acteurs et ajoutent encore plus d'incertitudes dans ce secteur.

■ LEVEL 5 : KOREA PLAYER ONE

Annoncé en 2021, le Korea Digital New Deal 2.0 prôné par le gouvernement a pour ambition de faire de la Corée du Sud la place majeure de l'innovation sur l'échiquier mondial.

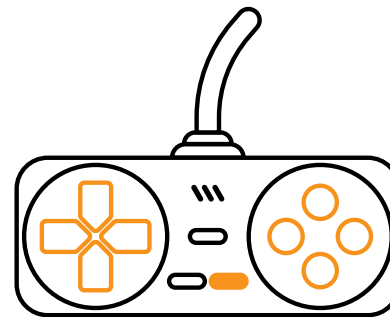
La Corée est reconnue sur la scène internationale grâce au succès de ses grands conglomérats familiaux, les chaebols, à l'instar de Samsung, Hyundai, SK Hynix ou de LG. Toutefois, ces dernières années voient des plateformes digitales et servicielles se développer avec succès. Les plus connues : Coupang, Naver et Kakao !

■ LEVEL 6 : NEW HORIZONS

Entre réchauffement climatique, augmentation de la durée de vie, de la population mondiale et enjeux géopolitiques, la pression humaine sur les ressources de notre planète n'a jamais été aussi forte. Notre monde vacille.

Les politiques jonglent entre climat et enjeux économiques. Il apparaît donc que seule la science puisse offrir une sortie par le haut aux enjeux que l'humanité doit affronter. Une science qui par le biais des technologies de rupture offre de nouvelles alternatives que ce soit au niveau énergétique, alimentaire ou encore médical. Et si notre salut provenait des Deep Techs ?

Pour cette onzième édition de Commerce Reloaded, lancez-vous avec L'Echangeur dans ce New Gameplay !



**PRESS
START**





LEVEL 1

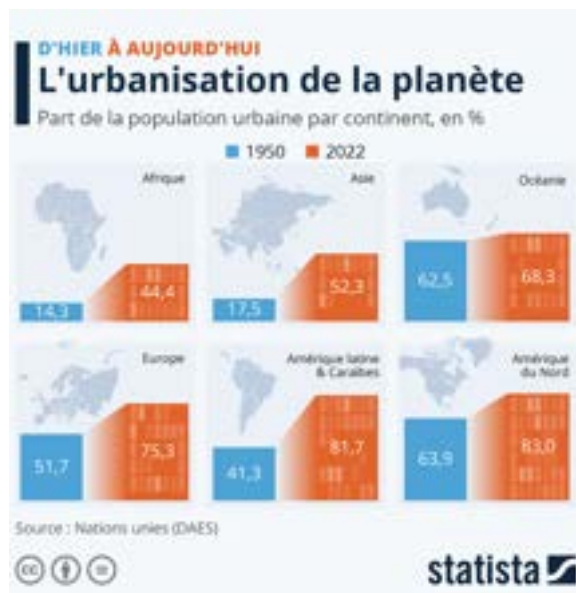
**15 MIN
LIFE**



15 MINUTES LIFE

L'urbanisation se poursuit, avec de nouvelles règles du jeu de la localisation.

Selon la dernière étude des Nations Unies, dans le monde, depuis 2010, le nombre d'urbains a dépassé celui des personnes habitant en milieu rural. En 2022, 57 % de la population mondiale vit ainsi en ville. Selon les dernières projections démographiques ce chiffre pourrait atteindre 68 % en 2050, principalement porté par l'urbanisation asiatique et africaine.



Source : Statista

Pour beaucoup, la pandémie de la Covid-19 sera considérée comme l'évènement qui aura le plus impacté le marché de l'immobilier dans le monde. Cette crise unique a reprogrammé les projets d'acquisitions initiaux. Tout semble indiquer qu'il n'y aura pas de retour en arrière, en grande partie en raison des évolutions du monde du travail et de la transformation organisationnelle des entreprises.

Aujourd'hui, le télétravail touche 46 % des salariés et concerne à la fois le secteur privé et la fonction publique. La plupart des entreprises ont adopté une solution médiane d'un à deux jours de télétravail par semaine, soit quatre jours à la maison si on compte le week-end.

Conséquence, le télétravail est en train de dépeupler les centres d'affaires en même temps que leur zone de chalandise. Selon le groupe Cushman & Wakefield, on estime entre 20 et 30 % la baisse des effectifs dans les bureaux au mois de novembre 2021. De ce fait, les télétravailleurs redécouvrent leur quartier et reconsidèrent le critère initial de choix de leur lieu de résidence : la proximité du lieu de travail !

L'attrait pour les villes moyennes proches des métropoles est lui aussi une véritable réalité.

En effet, ces dernières réunissent tous les critères actuels de l'accession à la propriété : prix au mètre carré moins élevé, large choix de biens, environnement urbain qui fait la part belle à la nature, trafic automobile fluide et ce, sans rompre le lien avec la capitale ou les grandes métropoles. En France, des villes comme Angers, Orléans, Mulhouse sont devenues très demandées et ont vu leur prix au mètre carré augmenter de l'ordre de 16 % en 2021 (selon le site www.meilleursagents.com).

Selon une enquête de l'IFOP, 30 % des Français ayant acheté récemment une résidence secondaire déclarent vouloir s'y installer plusieurs jours par semaine pour travailler à distance.

La ville-monde s'émancipe et cristallise les interactions sociales. Elle donne le rythme aux innovations et aux nouveaux concepts : smart city, zoom town, city break et le dernier en date : la « 15-minute city ».

Celle-ci trouve son origine dans les travaux du prospectiviste franco-colombien Carlos Moreno dont l'ambition est de libérer les urbains des déplacements chronophages ou pendulaires ! À titre d'exemple, un Parisien qui utilise les transports en commun pour aller d'un point A à un point B met en moyenne 49 minutes pour parcourir 12 km (enquête d'Île-de-France Mobilités).

Selon le sondage de l'Observatoire des mobilités émergentes (4000 personnes interrogées), réalisé en novembre 2021, 53 % des Français n'ont pas repris un cours de vie normal depuis un an. 15 % déclarent

un usage de la voiture en baisse quand 22 % affirment davantage marcher !

Longtemps, le choix du lieu de vie était prioritairement conditionné par le lieu de travail et les services du quotidien (école des enfants, médecin traitant, loisirs...) positionnés entre les deux. La crise de la Covid-19 et l'expansion du télétravail ont rebattu les cartes : les aspirations de vie personnelles prennent le dessus. En témoignent la redynamisation des villes moyennes et le mouvement actuel d'exode urbain.

La demande, et la promesse de la 15-minute city, deviennent donc de trouver une réponse à tous nos besoins du quotidien à moins de 15 minutes de chez soi ! Le prospectiviste a identifié six fonctions sociales, indispensables au quotidien, à satisfaire dans un rayon de 15 minutes à pied ou à vélo uniquement : habiter, travailler, s'approvisionner, se soigner, s'éduquer, s'épanouir.



Source : WD Partners

15 MINUTES RETAIL : DARK STORE, MICROFULFILLMENT CENTER OU L'ÉMERGENCE DES « DARK CITIES »

Les confinements et, dans leurs lignées, l'essor spectaculaire du télétravail a accéléré de manière exponentielle les demandes de livraisons à domicile, notamment en milieu urbain sur par exemple le repas du midi, apportant son florilège de nouveaux entrants aux noms exotiques tels Cajoo, Flink, Delivery Hero, Dija, Gorillas, PicNic, Glovo, Getir, Rohlik ou Everli, rien que pour l'Europe !



Source : Getir

Et c'est d'autant plus vrai dans l'e-commerce alimentaire qui a profité de la pandémie, représentant 46 % de la croissance des ventes en ligne en France en 2021. Le e-commerce a représenté 8,9 % des ventes de produits de grande consommation en 2021 (contre 5,8 % en 2019) et devrait dépasser les 10 % d'ici 2023 selon Kantar.

Le point commun de ces nouveaux entrants ? Un service ultra-rapide basé sur le concept de micro-fulfillment center (centres de distribution automatisés) ou « dark store », qui se réfère à des micro-plateformes logistiques de 100 à 300 mètres carrés opérant sur une zone de chalandise très ciblée (1 à 2 kilomètres en moyenne) situées en zone urbaine pour rapprocher le produit du consommateur final. Ces dark stores ont la taille d'une supérette et le chiffre d'affaires d'une épicerie de quartier (autour de 700 000 euros). Ils ne s'adressent qu'aux cœurs de villes des grandes métropoles car ils ont besoin d'un vivier de 150 000 à 200 000 clients potentiels à servir dans un rayon d'un quart d'heure. Ils centralisent entre 1 500 et 2 000 références. Ce référencement minimaliste répond parfaitement à une vaste demande d'un public urbain toujours plus pressé !

La promesse commune de ces nouveaux acteurs est donc d'assurer un service de livraison à domicile en 10 à 15 minutes pour un coût n'excédant pas les 2 à 3 euros.

La recette commune aujourd'hui de ce succès ? D'importantes et rapides levées de fonds.



Source : Echangeur (emplacement dark store Getir à Vincennes)

L'acteur allemand Gorillas, fondé il y a seulement un an et demi, est devenu une licorne, valorisée à plus d'un 2,6 milliards de dollars en seulement un an d'existence, tout comme son homologue tchèque Rohlik ! La plateforme Glovo, née à Barcelone, a levé 450 millions d'euros en avril, tout comme la société berlinoise Flink avec ses 200 millions d'euros le 4 juin dernier.

Glovo, grâce à son partenariat de 100 millions d'euros avec la société immobilière suisse Stoneweg, a installé plus de 100 « dark stores » à travers l'Europe.

Les Allemands Flink et Gorillas ainsi que le turc Getir ou le britannique Dija investissent le sol français jour après jour, avec une volonté d'ouvrir deux à trois entrepôts par semaine.

La France n'est pas en reste, avec la startup parisienne Cajoo qui s'est lancée sur ce marché en levant 6 millions d'euros pour son développement. Aujourd'hui, Cajoo couvre les huit villes principales de l'Hexagone.



Source : New-York Times

Ce phénomène a vu le jour aux États-Unis en 2013 avec la société Gopuff, valorisée 3,9 milliards de dollars et présente dans plus de 500 villes américaines. Gopuff s'est installé début 2022 en France.

Aux USA, cette tendance s'est accélérée avec la chute du coût du loyer et de nombreuses fermetures de magasins durant la pandémie tandis que de nouveaux acteurs tels Fridge No More, Doordash, Gopuff ou Joker proposaient la livraison de vos courses en 15 à 20 minutes à Manhattan sans frais de livraison. Ainsi, entre 2020 et 2022, le parc de microfulfillment centers de Gopuff est passé de 383 à 578 !



Source : Echangeur

Pour contrer cette tendance et conserver leur chiffre d'affaires, les acteurs de la grande distribution sont de plus en plus nombreux à pactiser avec ses nouveaux entrants pour assurer le dernier kilomètre.

- En novembre 2021, Carrefour a annoncé « Carrefour Sprint » en partenariat avec la start-up française Cajoo et Uber Eats pour livrer les clients en 15 minutes. Le géant de la distribution a même pris une participation minoritaire dans Cajoo en juillet 2021.

- En octobre 2021, Tesco a annoncé un partenariat avec Gorillas pour piloter cinq dark stores basés au Royaume-Uni, utilisant uniquement les produits de Tesco et l'application de Gorillas.
- Aldi s'est associé à Glovo en Espagne et Portugal en avril 2021.
- De son côté, Kroger a déclaré en septembre 2021 qu'il s'associerait à Instacart pour lancer son service « Kroger Delivery Now » aux États-Unis.

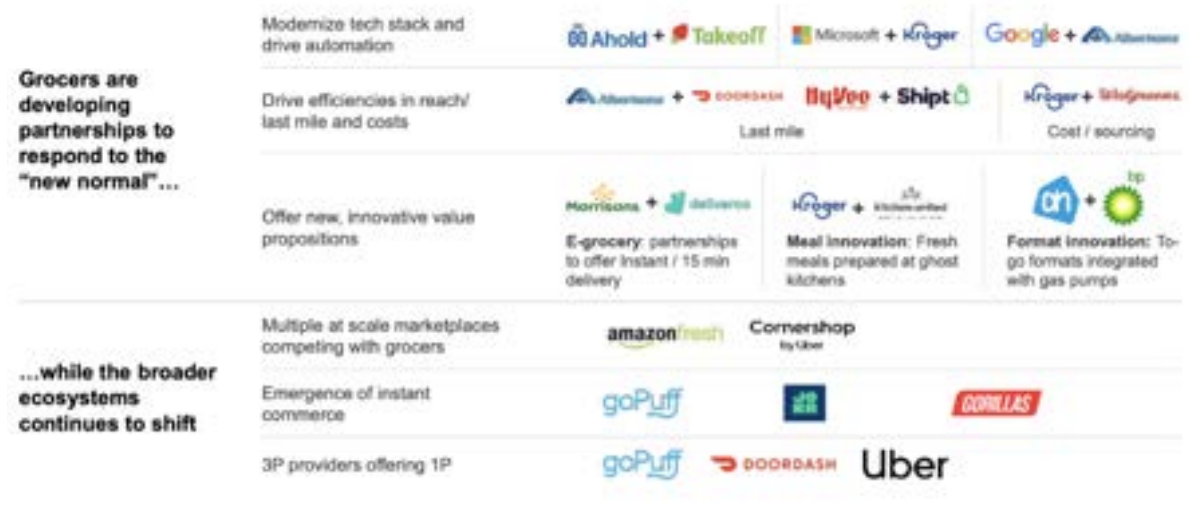
Clairement aux États-Unis, la collaboration entre grande distribution et quick commerce est même devenue le « new normal » comme on l'observe sur le tableau ci-dessous :

7-Eleven et Walgreens, par exemple, ont déjà lancé des services de livraison en partenariat avec des sociétés comme Uber, Instacart et DoorDash aux États-Unis.

Certains magasins ont même déjà changé de fonction et sont devenus de véritables hubs logistiques de proximité.

Whole Foods avait ainsi temporairement désigné cinq de ses sites comme étant exclusivement en ligne ; l'entreprise a par ailleurs maintenant un dark store permanent, à Sunset Park, Brooklyn. D'autres grands magasins d'alimentation comme Stop & Shop et Giant Eagle transforment également certains de leurs points de vente en centres d'exécution pour la livraison.

La fusion entre points de vente et l'intégration de mini



Source : WD Partners

entrepôts dédiés aux commandes en ligne au sein même de leurs magasins sont actées par Walmart. Le géant américain a prévu à court terme de déployer une centaine d'entrepôts automatisés dédiés à la livraison au sein de ses propres points de vente. Il s'agit là encore de « micro fulfillment centers » permettant d'automatiser le traitement et la préparation des commandes via des solutions robotisées qui permettent d'optimiser le temps consacré à l'exécution des opérations logistiques. Ces acteurs majeurs de l'automatisation s'appellent Autostore, Fabric, Takeoff Technologies, Exotec and Demantic.

La démocratisation de ces micro-fulfillment center en ville pourrait être soutenue par l'essor des drones et des robots autonomes de livraison. Aux États-Unis, les supermarchés Kroger mais aussi Walmart et Amazon sont en train de tester ce type de service de livraison autonome.

Kroger vient même d'intensifier son partenariat avec Nuro, l'une des pépites du secteur de la livraison autonome (levée de fonds en série D : 600 millions de dollars) ! Nuro s'est aussi associé à la pharmacie CVS à Houston, à Walmart en 2020 et plus récemment à Domino's Pizza et 7-Eleven. FedEx a également été séduit par la technologie de la start-up et a signé un partenariat stratégique sur le long terme qui doit permettre à Nuro de passer à l'étape ultérieure en réalisant des déploiements à grande échelle.

Le marché de la livraison par robot autonome est d'ailleurs estimé à plus de trente milliards de dollars d'ici 2030. De l'autre côté de l'Atlantique, selon une étude d'Euromonitor, près de 50 % des Européens seraient enclins à se faire livrer par ces solutions technologiques

dès lors que cela permettrait de raccourcir encore les délais de livraison.



Source : Kroger

Profitant de l'augmentation des fermetures de magasins et d'un marché immobilier au plus bas en ville (USA), Amazon est en train de développer des micro-fulfillment centers qui seront soutenus par sa propre flotte de véhicules de livraison autonome (Rivian, Aurora et Zoox) et des drones autonomes allant directement aux clients « Prime ».

La société de Boston, URbx Logistics propose de transformer des immeubles entiers en véritable « metavending machine » qui seront à la fois des entrepôts automatisés, des zones de pick-up mais aussi des espaces conviviaux dans lesquels il sera possible de commander sur place.

L'omniprésence du e-commerce et l'explosion de la demande de livraison incitent les acteurs de la logistique et les spécialistes du dernier kilomètre à se tourner vers de nouvelles solutions. On assiste à une véritable « logistification » de nos grandes villes afin de répondre au plus vite à des clients toujours plus exigeants et totalement digitalisés ! Tout cela va contribuer à redéfinir les centres-villes, qui déjà pour beaucoup d'entre eux perdent leur attractivité commerciale ! Après avoir imaginé les villes dortoirs, les zoom town, sommes-nous prêts pour les dark cities ?

LA VILLE VEUT ENCADRER LES DARK STORES

Différentes villes comme Amsterdam, Rotterdam, Paris et Lyon répondent déjà : NON ! Pour ces dernières, il y a des impacts visibles sur l'occupation des pieds d'immeubles et sur les flux de déplacement additionnels générés par les livraisons et l'approvisionnement des « dark stores ». Pour beaucoup d'élus, le Quick Commerce est déshumanisé tout en ne respectant pas les droits sociaux des travailleurs.

Face à cette menace, Gorillas commence à évoluer, introduisant des mini espaces de picking sur place tout en rendant visible une partie de l'intérieur du « dark stores ». Gorillas ne fait plus la promesse des 15 minutes mais parle de minutes sans plus de précision. De même, Cajoo propose une nouvelle campagne de communication baptisée « C'est moi qui commande ». Le message de l'acteur s'intitule désormais « vos courses livrées en moins de trois clics » tout en supprimant la promesse des 15 minutes.



Source : Exchangeur

La bataille du dernier kilomètre n'est pas près de s'achever. Selon le World Economic Forum, il y aura 36 % de plus de véhicules de transport dans les 100 premières villes du monde avec une demande en hausse de 78 % pour la livraison du « last mile ».

En complément la croissance du e-commerce génère des mobilités additionnelles importantes. 25 % de déplacements en plus pour livrer les nouveaux acteurs comme les drives ou les dark stores et 3 à 4 % de plus pour le consommateur qui vient récupérer ses produits. L'année dernière, près de 1,5 milliard de colis ont été distribués en France.

Dans l'esprit de beaucoup d'élus, la 15-minute city, correspond à une vision idéalisée de la ville et de ses commerces physiques comme le boulanger ou l'épicier. Très loin d'une ville où la livraison en 15 minutes serait omniprésente. Plus que jamais, l'enjeu consiste donc à réconcilier efficacité, sûreté, esthétique et responsabilité écologique.

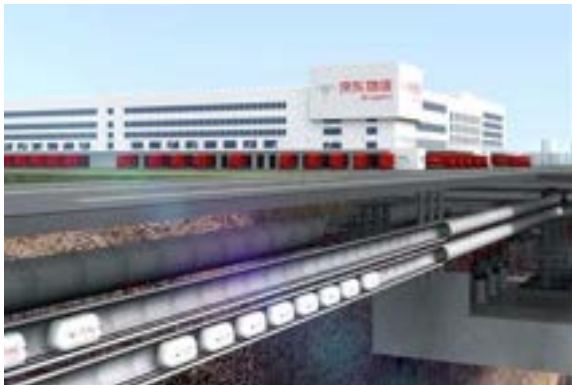
LOGISTIQUE SOUTERRAINE

L'une des réponses pourrait venir d'une logistique souterraine ! La Suisse a ainsi lancé le projet « Cargo Sous Terrain ». Concrètement, un réseau de 500 kilomètres de tunnels desservant toutes les grandes villes de Suisse pour acheminer colis, paquets et produits frais. Ce projet, financé à 100 % sur fonds privés et validé en décembre 2021, a le soutien de ses investisseurs, la grande distribution en tête. La première livraison est prévue en 2031.



Source : Cargo Sous Terrain

En Chine, JD.com travaille de son côté sur un projet similaire dont nous avons parlé lors d'un précédent Commerce Reloaded.



Source : JD.com

Le groupe français Indigo, qui exploite 5570 parkings dans le monde avec 2,4 millions de places, souhaite aussi répondre à la problématique de saturation des centres-villes en mettant ses espaces souterrains à la disposition

des acteurs de la distribution et de la logistique comme en témoigne son partenariat avec mon-marché.fr. L'entreprise souhaite convertir des espaces souterrains situés dans ses parkings en plateformes logistiques au cœur de Paris. Le potentiel est là ! Les parkings en sous-sol occupent en effet deux millions de m² dans la capitale française. Dans sa future roadmap, le groupe français va intégrer aussi des tunnels de livraisons logistiques.

À L'OPPOSÉ DE LA DARK CITY UNDERGROUND : LE GET LOCAL

Afin d'accompagner leur client dans leur quotidien et au plus près d'eux, Nordstrom, Best Buy et Target démultiplient des concepts locaux. Le but premier est d'affirmer leur identité et leur présence dans les nouveaux lieux d'attractivité, les villes moyennes, les zones pavillonnaires, etc. où les gens télétravaillent.

Le slogan de Nordstrom Local « Get the Nordstrom experience a little closer to home ! » affiche clairement cette ambition et cette proximité.



Source : So Particular

Ces points de ventes ont pour but premier d'être les relais privilégiés des ventes en ligne avec le pick-up mais aussi d'apporter une identité et des services en accord avec la zone de chalandise.

Au-delà du online order pickup, il est possible (à titre d'exemple) dans les Nordstrom Local de prendre sa taille et d'avoir les conseils d'un « personal shopper ».



Source : Nordstrom

15-MINUTE HEALTH

La santé de proximité, si elle est plébiscitée, elle n'est malheureusement pas toujours accessible. Dans les années à venir, tout le processus médical, du diagnostic au suivi quotidien, sera piloté par l'Intelligence Artificielle, avec l'appui de nombreux connecteurs de plus en plus précis dans leurs relevés médicaux. Cela pose une question ? Qui seront les nouveaux garants de ce domaine, longtemps préempté par le corps médical ?

Best Buy, enseigne populaire aux USA, a décidé de se positionner sur la santé d'une partie des Américains et en particulier les seniors. Elle s'est ainsi lancée dans une série d'acquisitions dans le secteur de la santé.



Source : Gabriella Turrisi/Axios

Spécialisé dans l'électronique, fort de 1000 magasins et 100000 employés aux États-Unis et au Canada, Best Buy a annoncé être parvenu à un accord avec Current Health, une société américaine de télémédecine qui développe des solutions de monitoring des signes vitaux. Avec cette acquisition, le retailer se diversifie et s'ancre un peu plus dans le monde de la santé.



Source : Current Health

Précédemment, Current Health avait déjà mis la main sur Critical Signal Technologies, un fournisseur de systèmes d'intervention d'urgence personnels et de services de surveillance par télésanté pour les personnes âgées à domicile. Elle a ensuite acquis les activités de BioSensics

dans le domaine des technologies de santé prédictives, incluant son équipe de données scientifiques et d'ingénierie.

Plus récemment, elle a acheté GreatCall, qui fournit des dispositifs d'intervention d'urgence pour les personnes âgées.

Toutes ces acquisitions permettent au groupe américain de délivrer plusieurs services :

- La téléconsultation ou consultation médicale à distance ;
- La télé-expertise lorsqu'un médecin sollicite l'avis d'un confrère ;
- La régulation médicale téléphonique qui, en cas de besoin, oriente vers un service de secours ;
- La télésurveillance médicale qui permet à un professionnel de santé d'interpréter, à distance, des résultats médicaux dans le cadre d'un suivi d'un patient.

La société, établie à Minneapolis, tente ainsi de s'ajuster au vieillissement de la population américaine, notant que deux personnes âgées sur trois souffrent d'au moins deux maladies chroniques et que nombreux sont ceux qui souhaitent pouvoir rester à la maison.

Si les nouvelles technologies de la Smart Home sont dédiées au bon fonctionnement de l'habitat, beaucoup d'acteurs, et entre autres Best Buy, voient en elles un capteur de données de santé mais aussi un lieu de soins futurs. Cette ambition se base sur un nombre exponentiel d'objets connectés. Leur objectif est de recueillir massivement les données des

individus en temps réel tels que nos différents paramètres de stress, d'hygiène, de sommeil, de rythme cardiaque, nos habitudes de consommation ou de sport. De plus en plus fiables, ces objets connectés sont, jour après jour, davantage reconnus par le corps médical. Ils sont ainsi amenés à faire foi dans des diagnostics médicaux au quotidien.

Mises au service de l'habitat, de la prévention, de la santé et même du lien social, les nouvelles technologies peuvent prendre une part active dans le bien-vieillir à domicile. On le sait, l'éloignement des seniors de leur habitation historique constitue le plus souvent un traumatisme.

Aujourd'hui, sous l'impulsion des nouvelles technologies, il est tout à fait envisageable de connecter leur logement à son environnement ainsi qu'à des professionnels de santé, initiant ainsi une forme d'EHPAD à domicile.

Nous l'avions pointé dans les précédentes éditions. Les géants de la tech, les enseignes vont concurrencer dès demain les acteurs du secteur de la santé sur le marché de la santé à distance des patients qui représente plus de 30 milliards de dollars. Cette tendance de fond se confirme un peu plus chaque année.

SUPER APP BECOMES LOCAL

De nombreuses entreprises originellement de micro-mobilité asiatiques sont devenues au fil des années des Super Apps, couvrant largement l'éventail de nos besoins du quotidien (au-delà de ceux promis par « 15 minute city »).

L'une des grandes « success story » est la société Singapourienne Grab, valorisée à plus de 40 milliards de dollars, qui est la plus grande entreprise de covoiturage

et de livraison de nourriture d'Asie du Sud-Est en étant présente dans 420 villes. Mais c'est surtout une « super app » qui offre une multitude de services comme les transports, la livraison, les courses alimentaires, les services financiers et des services hyperlocalisés. « Nous cherchons à gagner toujours plus d'utilisateurs en offrant une meilleure expérience... Mais surtout des services hyperlocalisés » précisait début novembre, Anthony Tan, CEO de Grab. Ces services se structurent autour de la vie quotidienne et locale du consommateur comme la recherche d'un coiffeur, d'une femme de ménage, d'une nounou, etc. Grab veut véritablement s'affirmer comme acteur de la vie locale.

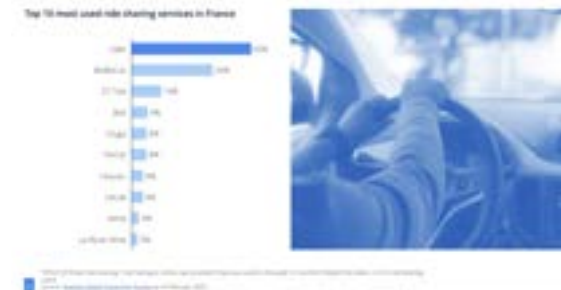
Durant le Web Summit 2022, Juan Pablo CEO de Rappi, à l'origine un service de livraison devenu super App en Amérique du Sud, a insisté sur la dimension servicielle locale et sa rapidité d'exécution intégrant les services présents dans notre quotidien tels que la livraison rapide (Doordash), le supermarché (Instacart), la pharmacie....



Source : Sacra

Durant la diffusion du dernier Super Bowl, Uber a diffusé une publicité hilarante en insistant sur le fait que son appli était bien plus qu'une simple application de « ride sharing » arguant qu'elle intégrait dorénavant une offre riche de nouveaux services de mobilité multimodale, de shopping, de livraison alimentaire.

Cette démarche n'est pas innocente sachant, qu'à titre d'exemple, Uber représente 60 % du marché français du ride sharing ouvrant la voie à de nombreux nouveaux services à destination du consommateur.



Source : Statista

Selon le cabinet Gira Conseil, 350 millions de repas ont été livrés en France en 2020 contre « seulement » 250 millions en 2019. Il est estimé que près de la moitié des Français se font livrer au moins une fois par an un repas à leur domicile. 67 % de ces utilisateurs ont eu recours au moins une fois à Uber Eats en 2021.

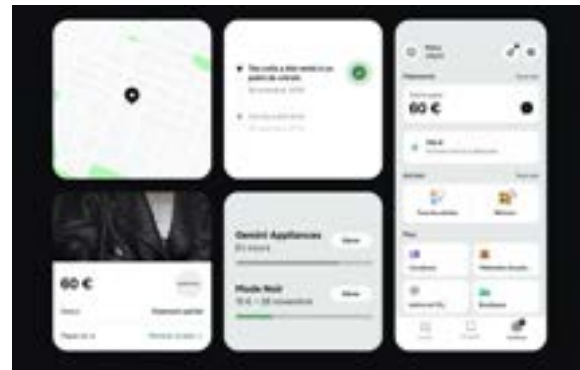
En voulant fusionner tous ses services, Uber préempte et tente de démocratiser l'usage de toutes les fonctionnalités de sa super App au fil du temps.

En Europe, la société Estonienne Bolt, historiquement acteur de la micromobilité, a récemment levé 600 millions de dollars. Ces nouveaux fonds vont lui permettre de renforcer son nouveau service de livraison de produits alimentaires, Bolt Market et développer de nouveaux services de proximité. Son CEO, Markus Villig, a clairement signifié lors du Web Summit 2021 sa volonté de devenir la prochaine super app en Europe.

Les velléités de certains acteurs historiques prennent forme. PayPal, qui compte plus de 400 millions de clients répartis sur plus de 200 marchés, a annoncé via la voix de son CEO Dan Schulman, vouloir elle aussi devenir une super app.

La fintech suédoise Klarna qui a officialisé le lancement de sa nouvelle super app fin 2021 en France se positionne aussi sur une extension de ses services futurs. Pour rappel, à l'heure actuelle, Klarna permet d'effectuer des achats sur n'importe quelle boutique en ligne, suivre la livraison de votre colis ou encore gérer les retours. Selon Klarna, « 68 % des consommateurs français préfèrent une seule application d'achat leur permettant d'effectuer plusieurs actions au lieu de devoir passer d'une application à l'autre ».

On a vu aussi de nombreuse appli locale comme Ollca ou Epicery naître durant la pandémie. Mais, manquant de visibilité, elles n'ont pu se développer comme espéré laissant les Uber Eats, Deliveroo et même Rakuten nous faire découvrir nos restaurants et magasins locaux. D'ailleurs, c'est bien là-dessus que ces « super App » veulent jouer afin d'être au plus près de notre quotidien. On peut penser que le secteur public (administration centrale et



Source : Klarna

municipalités) pourrait jouer un rôle en regroupant leurs contenus et services au sein d'une application unique entre Mobile as a Service et consommation locale.

La course à la super app a donc démarré en Europe et aux USA. Ses applications que nous utilisons régulièrement étendent jour après jour leur champ des possibles afin de répondre à tous nos besoins du quotidien et locaux. Reste à savoir qui sera le premier à démocratiser l'usage de sa super application à l'image des réussites asiatiques.

1 SECOND-LIFE

Relocaliser nos modes de vie a trouvé un écho amplifié avec les confinements. L'accès à l'ensemble des services du quotidien en 15 minutes est possible et réalisable dans certaines zones urbaines mais semble encore impossible pour toutes les zones blanches de la mobilité. Dans ces zones rurales et périurbaines, l'automobile est encore indispensable pour cause de transports en commun insuffisants.

La concentration de tous ces services pourraient se cristalliser dans la maison avec l'avènement de l'immeuble connecté. Lors du CES 2022, Samsung a annoncé la naissance de la Home Connectivity Alliance. Son objectif ? Généraliser l'interopérabilité et renforcer la sécurité entre les différents objets connectés. Cette alliance de fabricants d'objets connectés pour la maison permettra à différents appareils, de différentes marques et avec différentes fonctionnalités, de facilement communiquer entre eux afin de délivrer des services contextualisés. Nous rentrerons ainsi dans la notion d'instantanéité, d'anticipation des besoins intimes.

Nous pouvons imaginer les montres connectées existantes (Fitbit, Apple Watch) se doter de plusieurs capteurs permettant d'analyser le taux d'oxygène dans le sang (SpO2), les émotions, l'activité quotidienne, le rythme cardiaque, la température cutanée, les données de sommeil ou encore notre morphologie. Fortes de toutes ces données récoltées, elles pourraient se connecter à distance avec nos frigo intelligents de marques Samsung ou Panasonic.

Le réfrigérateur intelligent n'est pas de la science-fiction ! Les derniers développés par Samsung, LG et même Amazon offrent un nombre impressionnant de fonctionnalités. Celui du géant américain permet de faire l'inventaire de vos produits en temps réel. Si vous venez à manquer d'un produit que vous achetez

fréquemment, le réfrigérateur enverra une notification et lancera automatiquement la commande auprès de votre distributeur favori. L'appareil peut également vous proposer des recettes personnalisées, vous suggérer un régime nutritionnel ou encore enregistrer la date d'expiration des produits afin de vous avertir avant qu'ils ne périssent !

DANS LE MÉTAVERS,
LA DISTANCE
ENTRE PATIENTS ET
MÉDECINS NE SERA
PLUS DE MISE

Partant de là, se basant sur les informations de la montre et du stock au sein du frigo, une commande automatique sera passée afin de vous aider à maintenir votre forme physique. Tout cela passera par un maillage serré en termes de logistique sur le territoire.

La montre, ou autres capteurs, pourra aussi transférer vos données à la Smart TV de LG qui vient d'inclure la télémédecine afin d'avoir le diagnostic le plus objectif possible.

L'extension voire l'intégration de capteurs sur nos surfaces corporelles, domestiques et professionnelles croisées à la puissance de l'intelligence artificielle va amplifier et démocratiser la notion de commerce ambiant. Il n'y a pas de limite à la mise en données du monde et aux usages qui pourront être conçus !

Le métavers en complément de tous ses capteurs nous fera entrer dans un monde immersif où la distance entre les patients et leurs médecins ou les clients et leurs enseignants ne sera plus de mise. Dans le cadre de

la santé, on peut facilement imaginer un patient être immergé, sans bouger de chez lui, dans le cabinet de son médecin, et ce, en 3D. La création d'un véritable

sentiment de présence dans les mondes virtuels nous inscrira-t-elle dans une réponse immédiate de nos multiples désirs ? Bienvenue dans le « 1-second life » !



Source : LG



LEVEL 2

WELCOME CRYPTO GENERATION



WELCOME CRYPTO GENERATION

Les deux dernières années ont changé la donne pour le monde digital. Les consommateurs se sont rapidement adaptés. Aujourd'hui ils sont nombreux à utiliser des services d'abonnement : streaming vidéo, livraison à domicile, réseaux de jeux vidéo, coaching en ligne, etc. Au-delà de ces services, ces deux dernières années ont aussi vu l'émergence d'un écosystème autour des cryptomonnaies. Il ne s'agit plus exclusivement de détenir des Bitcoins mais bien de savoir comment ces monnaies vont accompagner les consommateurs dans leur quotidien, de la finance au shopping en passant par le divertissement.

LA DIGITALISATION SANS RETOUR

C'est officiel. La Chine est devenue en 2021 le premier pays au monde dans lequel plus de la moitié du commerce de détail (52 % exactement) selon emarketer provient du e-commerce ; loin devant la Corée du Sud et les États-Unis à respectivement 29 % et 15 %. Ceci est le résultat d'une explosion d'innovations mélangeant physique et digital : essor du commerce en live

streaming, expansion des mondes virtuels, du gaming et fin des barrières entre online et offline. Nous parlons ici de New Gameplay car depuis 2 ans avec la pandémie beaucoup de choses ont changé dans le quotidien des consommateurs que ce soit au niveau du paiement sans contact, de la livraison en 15 minutes ou bien de la consommation des produits de divertissement.

EN 2 ANS,
LES CONSOMMATEURS
SE SONT RAPIDEMENT
ADAPTÉS AU MONDE
DIGITAL

De nombreuses publications ont fait état du succès des plateformes de streaming comme Netflix, Prime Vidéo ou Disney+. En parallèle, le marché du jeu vidéo, évalué à plus de 180 milliards de dollars en 2021, a connu une croissance de 23 % en seulement deux ans.

Mécaniquement cela attire de plus en plus de marques et d'entreprises non endémiques vers ce secteur. Dans la majorité des cas, elles viennent chercher de la visibilité, une nouvelle audience voire pour certaines de nouveaux clients. Mais pour la majorité, il s'agit aussi de comprendre les codes de consommation et de communication des 3 milliards de gamers que compte notre planète. Sur console, ordinateur ou smartphone, la grande majorité des joueurs a moins de 40 ans.

Selon Newzoo, 81 % des GenZ jouent aujourd'hui à des jeux vidéo et 71 % regardent des contenus vidéos sur ce sujet que ce soit au travers de streams de joueurs amateurs ou professionnels ou en assistant à des compétitions internationales. Un événement comme le World, la finale mondiale de League of Legends, a réuni plus de 73 millions de spectateurs derrière leur écran en 2021.



Source : L'Équipe

Mais plus important, 40 % des Gen Z déclarent chercher en jouant à interagir avec les autres joueurs ou leurs amis. Ainsi, au travers de ces univers virtuels dédiés au jeu c'est toute une génération qui socialise, communique, discute et partage.

De Zelda à Roblox, le monde du gaming a toujours été lié plus ou moins directement avec les mondes virtuels. Des mondes dans lesquels les joueurs peuvent sortir de leur quotidien et se créer une vie alternative plus ou moins écrite à l'avance. Ainsi, c'est l'essor du gaming qui permettra la démocratisation du concept de métavers auprès du plus grand nombre. Souvenons-nous que les mondes virtuels font le buzz de manière cyclique depuis plus de vingt ans, du Deuxième Monde de Canal+ à Facebook Horizon en passant par Second Life, lancé en 2003 et qui continue sa vie dans l'ombre.



Imagine the Possibilities

Step into Second Life and experience the diverse culture of users including virtual farmers, artists, and more. Create your own world for your avatar. In your own profile in a virtual economy powered by USD.

View Now

Source : Second Life

Les différents buzz actuels démontrent le fantasme lancinant pour la quête d'un monde virtuel dans lequel tout serait possible. Le jeu n'est pas la seule motivation des gamers. 50 % d'entre eux veulent passer du temps et socialiser dans un métavers et non pas seulement pour jouer.

De plus en plus vite, le monde réel rattrape celui de la science-fiction avec comme finalité la création un nouvel internet... et par rebond un nouveau commerce. Le gaming mute et dessine le futur du métavers.

LE BOOM DES CRYPTOMONNAIES

En 2021, le nombre d'internautes possédant des cryptomonnaies a connu une croissance de plus de 37 %. 10 % des internautes mondiaux, environ 500 millions d'individus, détiennent aujourd'hui l'une des 16500 cryptomonnaies en circulation. Les plus connues ? Bitcoin, Ethereum, Binance, Cardano, Solana, Tezos ou encore Tether. Leur succès ne se dément pas, la valeur du Bitcoin a progressé de 70 % sur l'année 2021.

Bien sûr, leur diffusion varie fortement entre pays. 31 % de la population thaïlandaise possède des cryptomonnaies contre 12,7 % aux États-Unis et à peine 6,4 % en France. Les possesseurs de ces monnaies volatiles sont âgés dans 25 % des cas entre 24 à 35 ans pour 21 % entre 35 à 44 ans.



Source : Statista

Pour beaucoup d'experts, ces monnaies offrent une alternative à l'inflation galopante dans certains pays ce qui explique leur large diffusion dans la population, 41 % au Nigeria et 21 % en Argentine. Dans cette logique de lutter contre l'inflation galopante, une étude réalisée par JPMorgan Chase a montré que sur l'année 2021, la valeur refuge plébiscitée par les investisseurs n'était plus l'or mais bien le Bitcoin. Épargner des cryptomonnaies peut rapporter gros, entre 5 % à 12 % par an, ce qui renforce l'attrait pour ces actifs. Bien sûr, le risque est plus important comparé à des investissements classiques mais cela n'effraie pas les jeunes investisseurs. L'attractivité financière de ces monnaies va bien au-delà du groupe d'activiste numérique cypherpunk, à l'origine des monnaies décentralisées à la fin des années 80. Au cœur de leur succès, la démultiplication des applications de trading comme Coinbase, Binance, Crypto.com qui offrent aujourd'hui des cartes de paiement Visa ou Mastercard. Elles permettent d'utiliser très facilement ces cryptomonnaies pour régler des achats en point de vente. Il suffit simplement de les convertir en monnaie fiat dans le wallet dédié du consommateur.



Source : crypto.com

Face au nombre grandissant de porteurs de ces monnaies, un acteur du commerce comme NCR intègre désormais l'option paiement en cryptomonnaie dans son système d'encaissement en magasin. De son côté, PayPal permet l'achat de ces monnaies dans son portefeuille électronique depuis août 2021. De Lydia à Revolut, les néobanques facilitent également l'investissement dans les cryptomonnaies. De son côté, Google a annoncé début 2022 bâtir un partenariat avec Coinbase et BitPay pour favoriser l'achat et la revente de cryptomonnaies depuis son application de paiement Google Pay. Ces nombreuses annonces démontrent clairement la montée en puissance des monnaies basées sur la technologie blockchain.

Solana va à son tour s'attaquer aux paiements en magasin physique avec sa solution Solana Pay via l'usage de stablecoins comme l'USDC. Un stablecoin est une cryptomonnaie dont la valeur est stable, car basée sur celle d'un actif existant comme le dollar ou l'euro. La plateforme de paiement va fournir un nouvel ensemble de normes et de protocoles de paiement décentralisés pour les points de vente et les sites e-commerce. Les dirigeants estiment qu'avec

l'usage de leur portefeuille électronique les commerçants pourront communiquer très facilement des promotions, des coupons et même des NFTs afin de créer une nouvelle génération d'outils de fidélisation. Mais le principal avantage de cette solution c'est avant tout son coût par transaction de seulement 0,00025 dollar tout en gérant jusqu'à 65 000 transactions à la seconde. Il ne reste plus qu'à voir comment les commerçants vont accueillir cette nouvelle solution de paiement.



Source : Protocole

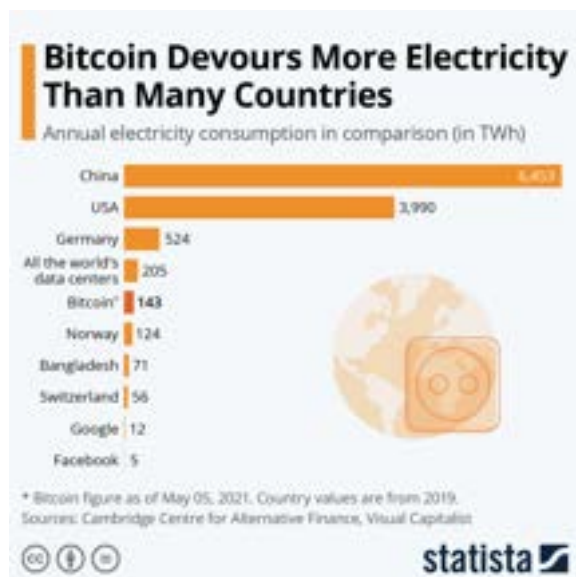
Dès à présent les consommateurs américains peuvent régler leurs achats chez Starbucks, Jamba Juice ou encore Whole Foods en cryptomonnaie via l'application Spedn. Tous ces signes démontrent que les cryptomonnaies se sont implantées durablement et vont s'intégrer de plus en plus dans le quotidien des consommateurs. Ces monnaies ne sont plus limitées à une dimension spéculative mais bien à un usage dans le quotidien des consommateurs.

En retour, le monde politique s'empare lui aussi du sujet. De nombreux gouvernements souhaitent en effet réduire ou éliminer les plateformes monétaires décentralisées

comme le Bitcoin. Face à la croissance de cette manne financière, les États perdent une forme de contrôle sur le monde de la finance et l'économie. C'est pourquoi, beaucoup souhaitent limiter l'usage de ces monnaies qui font de l'ombre aux systèmes traditionnels. À l'opposé, un pays comme le Salvador a fait en juin 2021 du Bitcoin sa monnaie officielle ! Le Maire de New-York a demandé lui à se faire payer une partie de son salaire en Bitcoin. Il souhaite d'ailleurs faire de sa ville la capitale mondiale de la cryptomonnaie.

Comme en Chine ou au Japon, les États et les banques centrales vont tour à tour lancer leur propre monnaie digitale sous forme de stablecoins. Les pays utilisant des monnaies électroniques auront une arme supplémentaire pour lutter contre les différentes fraudes. La blockchain est un outil puissant de transparence et de traçabilité des flux financiers car toutes les transactions y sont enregistrées. Dans un futur proche, une forme de régulation va certainement se déployer pour imposer le « KYC » (Know your customers) à tous les portemonnaies électroniques de cryptomonnaies. Une telle régulation permettra de démocratiser l'usage de ces monnaies et évitera les nombreux scandales qui émaillent cet univers depuis sa création. En conséquence, la digitalisation de l'économie entrera alors dans une toute une autre dimension.

Pour autant, le succès de ces monnaies, et plus particulièrement du Bitcoin, est très problématique au niveau énergétique. Chaque transaction Bitcoin consomme l'équivalent de 723 121 transactions par carte bancaire soit plus de 55 280 heures de vidéos YouTube. Sur 1 an, cela dépasse la consommation électrique d'un pays comme la Norvège.



Source : Statista

Heureusement, l'optimisation des algorithmes et l'émergence d'autres cryptomonnaies offrent des alternatives écologiques viables, comme avec Solana, Cardano, Ripple, Tezos ou encore EOS. Cette dernière consomme 66 454 fois moins d'énergie par transaction que Bitcoin ! Il existe également des solutions écologiques pour récupérer la chaleur issue du minage de Bitcoin. Le minage d'une cryptomonnaie signifie fournir des ressources et services au réseau pour son bon fonctionnement et en échange le mineur reçoit la cryptomonnaie de ce réseau. C'est dans ce contexte qu'une startup comme Mintgreen propose de valoriser la chaleur émise par le mining de Bitcoin auprès d'entreprises nécessitant cette énergie. Mintgreen travaille déjà avec une distillerie et un producteur de sel marin. Cela peut également être le cas au niveau agricole pour chauffer des serres par exemple. Une alternative qui

permet d'entrevoir des opportunités pour la gestion des immeubles d'habitation. Des immeubles qui pourraient créer des centres de minage pour gagner de l'argent en cryptomonnaie tout en récupérant la chaleur pour le chauffage de l'immeuble. Voici peut-être une piste pour la gestion des immeubles de demain.

Comment expliquer le boom des cryptomonnaies en 2021 ? Par celui des jetons non fongibles, les NFTs. En effet, pour pouvoir acheter l'un de ces jetons qui font le buzz, il est indispensable de détenir une cryptomonnaie comme Ethereum, Solana, Cardano, Binance ou bien d'autres.

VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉDIAS SOCIAUX

Des médias sociaux utilisant la blockchain et permettant la monétisation des contenus en cryptomonnaies sont en train d'émerger. C'est ce que l'on appelle les réseaux SocialFi. Les plateformes sociales actuelles sont beaucoup décriées pour leur hypercentralisation et pour gagner de l'argent au dépend des créateurs de contenus. Le déploiement de médias sociaux décentralisés et utilisant la technologie blockchain vont apporter également de la transparence sur l'usage des données des utilisateurs. Une telle transparence devrait éviter des scandales comme Cambridge Analytica ou qu'un acteur comme TikTok enregistre chaque visage et chaque voix à chaque publication de ses utilisateurs. En effet, chaque donnée publiée et partagée sera enregistrée dans la blockchain. Toute utilisation frauduleuse et sans accord du propriétaire devient visible de tous.

De fait, c'est une véritable économie de la création qui va se développer. Avec la décentralisation, les bénéfices reviendront directement aux créateurs.

Nous serons alors dans l'ère des médias sociaux du Web 3.0. Des applications sociales émergent autour de ces sujets comme avec l'application Pixie créée aux Philippines et qui fonctionne comme une sorte de TikTok ou Instagram.



Source : Pixie

L'application rémunère chaque interaction avec les contenus partagés par ses utilisateurs que ce soit des likes, des commentaires ou des partages. La rémunération se fait avec la cryptomonnaie de la plateforme sociale, le PIX. Les publications peuvent également être transformées facilement en NFTs pour être vendues auprès de la communauté et des abonnés de chaque compte. Encore un nouveau moyen de monétiser les contenus et rémunérer les créateurs de ces derniers. L'objectif de Pixie est de pouvoir récompenser les créateurs de contenus les plus qualitatifs et ce, de la manière la plus transparente possible.

LES NFTS AU CŒUR DU DÉBAT SUR L'ÉCONOMIE DU MÉTAVERS

Les NFTs, Non Fongible Token ou jeton non fongible en français, connaissent un immense succès depuis maintenant un an. Mais concrètement, c'est quoi un NFT ?

Et surtout, quel seront leurs impacts sur l'industrie du jeu vidéo, de l'art, de la mode ou encore de la musique ?

Un jeton non fongible n'est pas interchangeable. C'est un jeton cryptographique dont on peut vérifier la rareté, la propriété et qui concerne un actif numérique ; une vidéo, un GIF, une image, un morceau de musique ou encore un élément de jeu vidéo. Ainsi, les NFTs permettent de monétiser très facilement les œuvres numériques d'artistes qui peuvent les « minter », créer un NFT, en un ou plusieurs exemplaires sur des places marché dédiées comme par exemple OpenSea, la plus connue de ce secteur. Elle fonctionne sous le protocole Ethereum ce qui implique que les achats soient réalisés avec la monnaie du même nom. Sur le seul mois de décembre 2021, OpenSea a généré plus de 3 milliards de dollars de vente de NFTs. Sur l'ensemble de l'année 2021, la plateforme détient 60 % des ventes réalisées pour un montant total de plus de 20 milliards de dollars. Pour pouvoir acheter des NFTs, les investisseurs doivent en premier lieu utiliser des wallets dédiés aux cryptomonnaies comme ceux de MetaMask ou Coinbase. Les NFTs acquis seront ensuite stockés sur ces portefeuilles électroniques qui font office d'identifiant.



Source : Echangeur

La régularisation du marché des NFTs fait énormément débat dans le monde. Le gouvernement chinois va proposer à l'Union Internationale des communications, une entité des Nations Unies, plusieurs propositions concernant la création de normes pour le commerce des NFTs. Le projet n'est pas porté directement par la Chine mais par son bras technologique avec Tencent et Alibaba. Les deux géants vont proposer des normes au niveau de l'architecture technique, des flux ou encore de la sécurité des objets numériques. Si la Chine est très réticente aux cryptomonnaies, ce n'est pas le cas concernant les NFTs. Le gouvernement y voit certainement un moyen de peser au niveau mondial sur la technologie blockchain et ainsi contre balancer les acteurs américains et européens. Les NFTs sont peut-être en train de devenir un outil géopolitique pour assoir la puissance technologique des États.

Loin de ces considérations de normes et réglementations des NFTs, le monde du jeu vidéo s'empare des jetons non fongibles. Des jeux comme F1 Delta Time, Axie Infinity ou encore Blockchain Heroes en sont les figures de proue. Sur F1 Delta Time, vous pouvez améliorer votre voiture de course en achetant des accessoires sous format NFT. Plus votre voiture sera performante et plus vous aurez de chance de gagner des courses ... et ainsi gagner des accessoires que vous pourrez utiliser pour votre véhicule ou pour les revendre à d'autres joueurs. Les NFTs ont permis de mettre sur le devant de la scène la tendance du play to earn ou GameFi, c'est-à-dire la capacité à gagner des cryptomonnaies tout en jouant à des jeux vidéo. Dans certains pays émergents, le play to earn est même devenu une source de revenus complémentaires. Aujourd'hui la majorité des joueurs dépensent de l'argent pour acheter des tenues,

des armes, des voitures afin d'optimiser leurs chances de gagner. Et bien demain, avec la démocratisation du GameFi ou play to earn, ces mêmes joueurs auront la possibilité de gagner de l'argent. Avec les NFTs, il y a donc de nouvelles opportunités de monétisation pour l'industrie du jeu vidéo, même si les premières tentatives par les grands éditeurs de jeux n'ont pas reçu la validation du public.

Le sport américain saute lui aussi à pieds joints dans le monde des NFTs. L'objectif est de créer un nouveau type d'expérience pour les fans privés de stades et gymnases, tout en déployant une offre pour les collectionneurs d'articles de sport. Le meilleur exemple est celui du basket américain avec NBA Top Shot créé avec le support de Dapper Labs. Il permet aux fans de la ligue américaine d'acheter des packs numériques contenant entre 3 et 5 vidéos des meilleures actions des joueurs de basket-ball.



Source : NBA Top Shot

Les fans choisissent en fonction de leur rareté de garder ces vidéos ou de les revendre sur la place de marché associée. Un revenu non négligeable : certaines de ces vidéos s'échangent plusieurs milliers de dollars. Une action de LeBron James, la star des Los Angeles Lakers,

s'est récemment vendue 387 000 dollars ! Avec les NFTs, la NBA s'est offerte en 2021 de nouvelles sources de revenus alors que les salles, fermées, ne pouvaient pas recevoir de spectateurs. Ce sont plus de 230 millions de dollars qui ont été dépensés sur NBA Top Shots en février 2021 puis 208 millions en mars 2021 pour se stabiliser aux alentours de 40 millions de dollars par mois sur le reste de l'année.

Dans le domaine du football, le jeu de cartes digitales à collectionner Sorare permet de créer son équipe de football virtuelle. Sorare est une licorne française qui domine le marché des NFTs liés au football et dont la valorisation est à l'heure de la rédaction de cette page de plus de 4 milliards de dollars. Une carte de Cristiano Ronaldo a par exemple été vendue pour 290 000 dollars en mars 2021. Avec leur équipe, les collectionneurs peuvent ensuite participer à des championnats virtuels. Les points sont attribués en fonction des performances des joueurs lors de leurs matchs dans le monde réel. Ce marché grandissant et lucratif explique que la majorité des ligues européennes ont noué des partenariats avec Sorare pour percevoir leur part de ces revenus complémentaires.



Source : Sorare

Dans la continuité du sport, ce sont tous les collectionneurs qui vont être impactés demain par les NFTs. Sur VeVe, on peut acheter des figurines virtuelles de Batman ou de Marty McFly. Le monde de la pop culture se tourne vers les NFTs. Forcément un lien peut être rapidement fait avec le monde virtuel Oasis du film Ready Player One. Un monde dans lequel un joueur peut conduire une Doloréan de Retour vers le Futur lors d'une course de voiture. C'est dans une certaine mesure ce que propose Animoca, une plateforme de jeux vidéo basée sur la blockchain. En France, Alpine s'est associée à la société NFAST Design pour vendre plusieurs modèles virtuels d'une Alpine A 110 sous forme de NFTs. Ces NFTs seront alors utilisables pour conduire ces Alpines A 110 dans le jeu REEV Racing d'Animoca. Ces voitures virtuelles se sont vendues en moyenne autour de 25 000 dollars en novembre 2021.

En fonction de leurs revenus, les internautes peuvent également acquérir des terrains dans les mondes virtuels, comme sur Decentraland ou Sandbox. L'enseigne française Carrefour a acheté en début d'année 2022, un terrain virtuel sur The Sandbox représentant l'équivalent de trente supermarchés. En 2021, 440 millions de dollars ont été déboursés pour acheter des terrains dans les mondes virtuels Decentraland, Sandbox, Somnium Space et Cryptovoxels. Ce montant devrait doubler en 2022, selon Artur Sychov fondateur de Somnium Space. Il affirme même qu'une véritable bulle spéculative est en train de se former autour des terrains virtuels, avec la complicité des médias qui relaient chaque semaine les montants records de vente. Par conséquent, beaucoup de personnes pensent pouvoir gagner de l'argent facilement sans se renseigner,

ce qui fait grimper les prix et forme une véritable bulle spéculative. Une bulle qui risque d'être néfaste à tout l'écosystème NFTs et métavers.

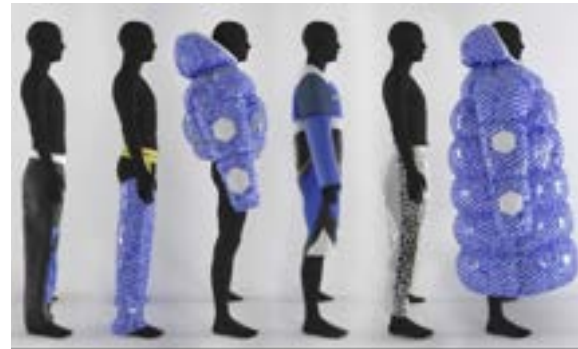


Source : Sandbox

L'univers de la musique s'empare également des NFTs. Aujourd'hui, à travers plusieurs places de marché dédiées il est possible d'acheter des créations de chanteurs ou musiciens. Le DJ américain 3LAU a vendu pour 11,7 millions de dollars de créations auprès de ses fans ! Et si les NFTs étaient un moyen pour les artistes de s'affranchir des maisons de production venant ainsi disrupter l'industrie musicale ?

De son côté, la mode s'intéresse aussi de très près au monde des NFTs. Des marques de luxe comme Gucci ou encore Louis Vuitton ont lancé leur NFTs associés à de vrais produits pour en assurer l'authenticité.

Nike a déposé un brevet pour associer NFTs et paires de baskets de collection. Lors de la vente d'une basket recherchée par les collectionneurs, le NFT associé permet de prouver à l'acquéreur que l'on est bien son propriétaire. Une fois la transaction effectuée, ce jeton est transmis à l'acheteur. Encore plus fort, l'enseigne de mode suédoise Carlings a créé des vêtements virtuels pour habiller des avatars ou de futurs doubles numériques dans le métavers.



Source : Carlings

Rien de réellement nouveau. Ceci s'inscrit dans la droite ligne de ce qui se fait dans le monde du jeu vidéo. Dans le jeu Fortnite, les joueurs achètent des « skins » pour habiller leur personnage ; des panoplies souvent associées à des marques comme Nike, des artistes, des films ou bien des personnages de mangas.

Le marché du vin et des spiritueux se met également à l'heure des NFTs avec la marketplace BlockBar. Le site permet à des amateurs d'alcool de luxe d'acheter des bouteilles d'une extrême rareté et d'avoir le pendant digital via des tokens non fongibles. Hennessy a par

exemple mis en vente deux bouteilles de sa collection Hennessy 8. Ces bouteilles ont été mise en vente sous forme de NFT pour la modique somme de 226 450 dollars.



Source : BlockBar

Les bouteilles associées aux NFTs sont stockées dans une cave hautement sécurisée à Singapour. Les acheteurs pourront décider de garder le NFT, le revendre ou tout simplement récupérer leur bouteille exclusive. La plateforme BlockBar vend également des jetons associés à des grands crus de vin, des whiskys ou encore des bouteilles de tequila très rares. Les NFTs permettent d'assurer une totale authenticité des produits puisque unique pour chaque bouteille. Ils deviennent la clé de la cave des collectionneurs de vins et de spiritueux.

Et demain ? Pourquoi ne pas « minter » ses données personnelles et les vendre au plus offrant sur des places de marché. Notre dossier médical transformé en NFT pourrait être mis aux enchères afin d'obtenir la meilleure couverture médicale. De même, le profil financier « minté » en NFT peut simplifier l'achat d'un bien immobilier. Une nouvelle manière pour les consommateurs de reprendre la main sur leurs données et de les monétiser.

Les NFTs peuvent paraître superflus ou tenir du simple buzz mais ces exemples montrent qu'ils ouvrent également la voie à des monétisations des données personnelles sans précédent en devenant le support technologique d'une identité digitale mondiale permettant de naviguer et de consommer dans les métavers.

BIENVENUE AU COMMERCE « DIRECT TO AVATAR »

Le buzz actuel autour du concept du métavers avec ses mondes virtuels et digitaux est aussi impressionnant qu'incompréhensible pour de nombreuses entreprises ou consommateurs. Pour beaucoup d'acteurs du commerce ce sujet reste très éloigné de leur ADN. Il n'en reste pas moins que les initiatives de marques et de distributeurs se multiplient, définissant des nouveaux modèles commerciaux. Un des modèles les plus mis en avant est celui du commerce pour son avatar soit le « Direct to Avatar » ou D2A.



Source : RTFKT

Le D2A est la possibilité d'acheter des vêtements, des chaussures ou des accessoires pour un avatar comme ceux évoluant dans un jeu vidéo ou dans un monde virtuel. Le commerce en direct auprès des consommateurs a éliminé nombres d'intermédiaires et permis l'émergence de nouvelles marques et enseignes. Le D2A va à son tour bouleverser la distribution. L'écosystème logistique de distribution est en effet absent de ce commerce 100 % digitalisé.

Un commerce qui existe depuis de nombreuses années dans l'univers du jeu vidéo. En 2022, plus de 50 milliards de dollars devraient être dépensés pour acheter des avatars, des objets virtuels ou des « skins » sur des jeux comme Fortnite, FIFA, Roblox, Sandbox, Decentraland, etc. En 2020, Fortnite en collaboration avec la ligue professionnelle de Football Américain avait vendu pour plus de 50 millions de dollars de « skins » afin de permettre aux joueurs d'habiller leur avatar aux couleurs de leur équipe de football préférée.



Source : Fortnite

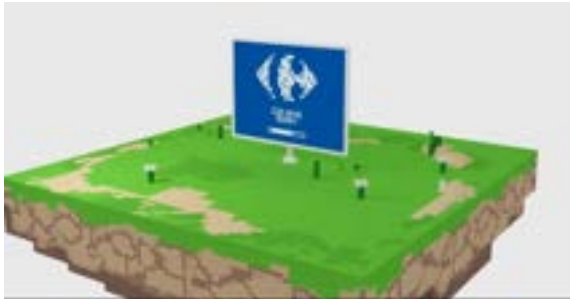
Les concerts réalisés sur les plateformes gaming de Roblox ou Fortnite réunissent à chaque fois des millions

de personnes via des avatars. Les utilisateurs sont tous réunis dans un même lieu pour écouter un artiste tout en pouvant interagir avec les autres participants et parfois avec les stars elles-mêmes. Le chanteur Travis Scott a gagné plus de 2 millions de dollars en produits dérivés virtuels lors de son concert sur Fortnite ; un chiffre à comparer à son cachet de 500 000 dollars pour un concert physique.

Les jeunes générations grandissent et interagissent socialement au sein de ces écosystèmes pixelisés. Leur avatar devient une véritable identité statutaire. Aujourd'hui adolescent, ils seront les adultes de demain et forgeront de nouveaux modes de consommation bien loin des standards actuels. Selon une étude récente de Statista, un Gen Z est prêt à dépenser aujourd'hui près de 200 dollars pour un objet virtuel. Pour Andrew Ku, fondateur d'ADA, une marketplace virtuelle sud-coréenne dédiée à la mode, « aujourd'hui les Gen Z coréens dépensent plus d'argent en produits virtuels et NFTs que pour acheter de vrais vêtements sur des sites e-commerce ». De son côté Samantha G. Wolfe, consultante et professeure à la New York University, va même plus loin, « les Gen Z considèrent leur avatar comme une extension d'eux-mêmes. Ils représentent la personnalité et le caractère de leur propriétaire ». Les dernières annonces, de Nike à Carrefour, pour intégrer cet écosystème et ce nouveau commerce D2A prennent alors tout leur sens !

Quand Carrefour annonce acheter un terrain sur Sandbox, après avoir déjà créé une première expérience virtuelle dans Fortnite pour son programme Act For Food, on peut imaginer que l'objectif de l'enseigne est de pouvoir communiquer auprès des avatars de ce

monde digital. Des avatars qui s'équipent et achètent des biens virtuels dans le jeu mais dont les utilisateurs ont besoin eux de se nourrir dans le vrai monde.



Source : Carrefour

De Balenciaga à Vans, un grand nombre de marques se sont empressées de lancer des boutiques dans le jeu Roblox pour habiller les avatars des joueurs. Nike a même créé son Nikeland fin 2021. Un mixte entre magasin virtuel et jeu vidéo pour avatar. Avec le rachat des studios RTFKT, Nike va pouvoir aller beaucoup plus loin ! En février 2022, la marque de l'Oregon a lancé sa première collection en partenariat avec les studios RTFKT. Par la suite, la marque à la virgule pourra tester auprès des jeunes consommateurs des collections de produits à destination des avatars tout en monétisant ces concepts sous forme de NFTs.

Si ces produits digitaux connaissent le succès, ils seront alors fabriqués pour le vrai monde. Les clients pourront porter les mêmes vêtements ou chaussures Nike que leur avatar. Dans un sens c'est déjà ce que fait le site e-commerce Finesse avec ses algorithmes créateurs de vêtements. Sur ce site, une intelligence artificielle créée des vêtements qui sont ensuite soumis au vote des clients.

Les produits obtenant le plus de votes sont alors produits et vendus sur le site. Le pont entre création virtuelle et monde réel existe donc déjà. Nul doute qu'il va prendre de l'ampleur dans les prochaines années, mois.



Source : RTFKT/Nike

Pour Nicolas Julia, co-fondateur de Sorare, il est même probable que dans un futur proche l'identité digitale d'un consommateur soit sous la forme d'un jeton numérique associé à un avatar. C'est d'ailleurs ce que propose une startup comme Ariane. Cette jeune société française prometteuse permet d'associer un NFT à un vêtement acheté en ligne ou en magasin assurant ainsi l'authenticité du produit tout en créant un double numérique de ce dernier. Ce double numérique peut ensuite être porté par l'avatar du client via une application mobile dédiée. Sans surprise, la startup cible aujourd'hui en priorité l'industrie du luxe.

De son côté Adidas s'est associé, avec le fameux Bored Ape Yacht Club pour créer une nouvelle expérience digitale autour de la marque à trois bandes.

Sa collection de NFTs donne accès à des produits exclusifs. Ce sont ainsi 30 000 NFTs qui ont été lancés par Adidas au prix de 0,02 ETH. Ils se sont arrachés en quelques heures seulement permettant à la marque de gagner plus de 23 millions de dollars.

À ce jour, les Bored Ape Yacht Club s'échangent pour plusieurs centaines de milliers de dollars. Ce sont des images uniques de petits singes avec chacun un style différent enregistré sur la blockchain. Ils s'arrachent auprès des stars du football, de la NBA ou d'Hollywood. À tel point que les mettre en photo de profil sur son compte Twitter ou Instagram est devenu le nec plus ultra et un marqueur de sa réussite.



Source : Adidas

Au final, il est clair que pour les marques du luxe, de la mode mais aussi du sport, il va être impossible de s'affranchir du commerce pour les avatars. Que ce soit pour communiquer auprès des jeunes générations ou créer les outils de la fidélisation de demain, le monde s'apprête à rentrer dans l'ère du « MétaCommerce ». Un commerce du virtuel estimé à plus de 800 milliards de dollars par Bloomberg d'ici 2024. Pour Morgan

Stanley, le métavers représentera sous forme de NFTs 10 % du marché des produits de luxe d'ici à 2030.

VERS UN COMMERCE TÉLÉPORTÉ DANS LES MÉTAVERS

Pour Jensen Huang, CEO de Nvidia « à l'avenir, chaque usine et chaque bâtiment disposera d'un jumeau numérique qui simulera et suivra la version physique de celui-ci ». La vision du métavers de la part du directeur de l'entreprise de semi-conducteurs est « finalement sur la fusion des mondes virtuel et physique. Actuellement, la société travaille avec BMW sur un jumeau numérique de l'usine du constructeur allemand situé à Ratisbonne en Bavière. L'objectif est de pouvoir modéliser, planifier et mettre en œuvre virtuellement un nouveau flux logistique sur la chaîne de production avant tout changement dans les installations physiques de l'usine.



Source : TechCrunch

En novembre 2021, Amazon a dévoilé AWS IoT TwinMaker, un service qui génère facilement des doubles numériques. Microsoft de son côté avec Azure Digital Twins permet la création de jumeaux

numériques de bâtiments, d'infrastructures et même de villes entières ! À chaque fois, le but est d'optimiser les opérations, les process mais aussi de réduire les coûts. Dans le cadre de son plan Séoul Vision 2030, la capitale Sud-Coréenne a bâti son double numérique.

Alors quoi de plus logique de voir le commerce se lancer vers la virtualisation de ses magasins physiques ! Les marques ouvrent également des jumeaux numériques de leurs magasins existants comme Burberry avec sa réplique numérique de son magasin phare à Ginza, Tokyo. De son côté, Coach a collaboré avec le développeur de magasins virtuels Obsess pour cloner son magasin phare de la 5^e Avenue de New York. Pour Giovanni Zaccariello, VP Global Visual Expérience chez Coach « un showroom numérique permet aux acheteurs de découvrir les nouvelles collections à chaque saison sans avoir à se déplacer pour voir les produits en personne. C'est une manière de réduire l'empreinte carbone de l'entreprise tout en accélérant les processus d'achats ». La startup américaine était d'ailleurs présente à la NRF 2022. Elle travaille également avec Ralph Lauren dont 8 magasins ont ainsi été virtualisés. Les internautes peuvent aller se promener dans leur magasin préféré à partir du site internet de la marque. La navigation se rapproche de ce que l'on connaît sur Google Street View tout en ayant la possibilité de cliquer sur les vêtements pour faire apparaître une fiche descriptive et l'ajouter à son panier.

La visite terminée, le client peut acheter les produits ajoutés au panier et se les faire livrer à son domicile.



Source : Obsess

Cette start-up a d'ailleurs réalisé une étude pour connaître l'appétence des Gen Z autour des mondes virtuels. Cette enquête a révélé que près de 75 % des Gen Z ont déjà acheté un article numérique dans un jeu vidéo et que 60 % de ces jeunes consommateurs pensent que les marques devraient vendre leurs produits sur des plateformes métavers. Pour Neha Singh, CEO d'Obsess, les jeunes générations ont grandi avec les médias sociaux, les jeux vidéo, l'eSport et le streaming. Par conséquent, beaucoup voient le métavers comme une nouvelle forme de centre commercial. D'ailleurs, 70 % des Gen Z qui ont visité un magasin virtuel y ont effectué un achat. Un chiffre impressionnant qui démontre tout le potentiel des mondes virtuels.

**BEAUCOUP
VOIENT LE MÉTAVERS
COMME UNE FORME
DE CENTRE
COMMERCIAL**

En outre, 41 % de ces Gen Z ont déclaré que les marques devraient vendre dans le métavers, car cela offre aux consommateurs un endroit pratique pour acheter des produits numériques tels que des jetons non fongibles (NFT) ainsi que des produits physiques.

L'étape d'après, consistera à aller faire son shopping dans un monde virtuel comme le propose déjà la plateforme ADA en Corée du Sud. Dédiée au luxe, c'est une « Méta Gaming Market Place » où les utilisateurs visitent des showrooms et essayent des tenues virtuelles sur leurs avatars. Les tenues sont toutes des répliques de vêtements physiques qui peuvent être achetés à partir de l'application.



Source : TechCrunch

En moyenne, les utilisateurs dépensent 83 dollars par mois sur cette place de marché nouvelle génération. Le succès d'ADA est dans la symbolique statutaire de faire porter des marques de luxe à des avatars sans avoir la possibilité d'acheter ces mêmes produits dans le monde réel. Faisant écho aux mécanismes des médias sociaux, les utilisateurs peuvent se rendre visite dans des espaces privés pour discuter entre eux.

Ses algorithmes font également en sorte que des avatars avec des utilisateurs aux goûts similaires puissent se rencontrer plus facilement afin de créer des micro-communautés dédiées à la mode. Les prochaines phases de cette plateforme verront probablement des collaborations avec des marques de meubles, des sociétés d'électroménager, d'électronique grand public et même des constructeurs automobiles. Pour son fondateur Andy Ku, il s'agit d'un nouveau mode de vie mêlant les sphères sociales, à la fois immersif, ludique, statutaire et expérientiel.

Dans le même temps, Samsung a ouvert une réplique de son magasin de New York, Samsung 837, dans le monde virtuel Decentraland sous le nom de 837X. Une fois dans ce magasin digital, les visiteurs complètent une quête afin de gagner des NFTs de la marque coréenne.



Source : Samsung

Un concert sera également diffusé dans ce magasin afin de célébrer l'intégration des NFTs dans les futurs téléviseurs de la marque. L'usage principal est bien ici de communiquer et faire la promotion de Samsung.

Par ailleurs, cet espace virtuel était promu dans le magasin réel de New York, un nouvel exemple qui démontre que réel et virtuel ne peuvent fonctionner qu'ensemble et non l'un contre l'autre. Samsung a annoncé début février 2022 que le lancement de son futur téléphone le Galaxy S22 se fera depuis le magasin virtuel sur Decentraland.

L'enseigne suédoise H&M a également succombé à l'appel des NFTs et du métavers. Elle a ainsi ouvert un magasin virtuel dans le monde virtuel CEEK. Les visiteurs peuvent se promener dans la boutique virtuelle de CEEK City et acheter des vêtements virtuels via la cryptomonnaie de cette plateforme. Une première expérience pour l'enseigne qui va lui permettre de tester le commerce Direct to Avatar.

Au niveau des médias, France Télévision a lancé son studio virtuel dédié à l'émission Stade 2 pendant les jeux Olympiques d'hiver 2022. Un studio installé dans le monde virtuel VRChat dans lequel les spectateurs avatars pourront visiter le studio, jouer à des mini jeux mais aussi regarder des concepts d'émissions en test avec des avatars présentateurs. Il s'agit évidemment d'un test pour le groupe télévisuel mais le journaliste Laurent Luyat a peut-être déjà du souci à se faire.



Source : offremedia.com

À travers tous ces chiffres et exemples, il apparaît que le commerce est à un tournant de son histoire ; au même titre qu'avec l'apparition d'Internet. Si le concept de métavers n'en est qu'à ses débuts, il est primordial pour les enseignes et les marques de se positionner dès aujourd'hui ! Du paiement à la gestion de la donnée client, c'est en effet toute l'organisation actuelle du commerce qui risque d'être remise en cause par la mise en place d'un commerce décentralisé. Ainsi, le métavers n'est qu'une évolution logique de la digitalisation du commerce qui s'est accélérée avec la pandémie.



Source : VR Sync

Une accélération qui coïncide avec le déploiement de la 5G et nous amène progressivement au Web 3.0, un web décentralisé basé sur la blockchain, les jetons numériques, les organisations autonomes et décentralisées, les micro-médias, des créateurs de contenus en prise directe avec les consommateurs... et bien d'autres éléments qui restent encore à penser.



LEVEL 3

LET'S PLAY RETAIL



LET'S PLAY RETAIL

La commerce de détail ne sera plus jamais le même. En 30 ans, il est passé du magasin roi à une constellation de canaux et infrastructures où émergent le e-commerce, les dark stores, le live streaming, les médias sociaux, les smartphones, la livraison, le direct au consommateur, etc. Point de vente physique et e-commerce fusionnent à tel point que le magasin devient progressivement la porte d'entrée vers le commerce en ligne.

En dehors du marché alimentaire, beaucoup de boutiques vont devoir repenser leur rôle, leur business model et leur fonctionnalité. Lieu de divertissement, de vie, immersif ou expérientiel, le magasin est un média !

LE MARKETING DE LA COMMUNAUTÉ ET DE LA PROXIMITÉ

Les magasins Nike ne sont plus de simples lieux de transactions. Ils sont devenus des ambassadeurs de leur quartier comme Nike by Upper East Side ou Nike by Williamsburg. De même, l'enseigne d'optique Warby Parker a demandé à un street artist de Brooklyn de refaire toute la devanture de son magasin de Williamsburg. Une manière de s'intégrer dans la vie du quartier, d'assimiler les codes des habitants vivant à proximité tout en attirant les fans d'art urbains.

De son côté, un acteur comme Target fait la promotion de créateurs issus de la communauté afro-américaine avec des corners dédiés autour de vêtements ou de produits de beauté, faisant écho au mouvement Black

Lives Matter. Les clients de Target peuvent ainsi découvrir de jeunes créateurs tout en soutenant une bonne cause.

Dans son point de vente de Hudson Yards, Whole Foods Market promeut les producteurs locaux fournisseurs du magasin. De quoi rassurer les consommateurs sur la qualité et l'origine des produits qu'ils vont consommer.



Source : Whole Foods Market

L'enseigne rachetée par Amazon va même jusqu'à faire la promotion d'une agriculture alternative et toujours plus proche du lieu de vente grâce à l'hydroponie. Ce qui n'est pas sans rappeler l'un des scénarios du Prospective Day réalisé par l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance et L'Observatoire Cetelem en novembre 2019.

À l'heure du télétravail, s'intégrer dans la vie de la communauté et de ses clients, c'est aussi leur permettre de travailler dans les meilleures conditions possibles. L'enseigne Saks Fifth Avenue a lancé une offre hors norme en partenariat avec WeWork, le spécialiste du coworking. Avec SaksWork c'est tout le dernier étage du magasin emblématique de la 5^e Avenue qui se transforme en espace de coworking. Pour y accéder, il suffit de s'abonner à la journée, à la semaine ou au mois. Comment ? En scannant un QR code pour payer ensuite avec son smartphone.



Source : Echangeur

Dans cet espace de travail, les abonnés peuvent travailler tout en se restaurant, faire une séance de sport, méditer, se doucher et même repartir avec des herbes aromatiques ou des salades produites sur place, grâce à un espace de culture hydroponique.

Même stratégie dans l'agence bancaire de Santander à Brooklyn. Pas besoin d'être client pour venir prendre un café et travailler depuis l'agence. Une véritable aubaine

pour les habitants des zones urbaines pour qui le télétravail dans des espaces réduits peut être compliqué quand on est en couple et encore plus avec de jeunes enfants. Avoir à proximité de soi un espace de coworking accessible facilement et sans contrainte devient alors indispensable. Et il en est de même pour la salle de fitness et d'escalade VITAL, toujours à Brooklyn. Idéal entre deux réunions Teams pour aller faire sa session de sport.

On voit clairement qu'en complément du concept « la vie en 15 minutes » mentionnée préalablement dans ce rapport, le télétravail redéfinit le rôle du magasin physique. Une transformation nécessaire afin qu'il ne soit pas transformé en un énième dark store mais bien en un lieu de vie en adéquation avec les enjeux des consommateurs de 2022.

LES MAGASINS PHYSIQUES AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE IMMERSIVE

À New York, le monde des magasins physiques semble surfer sur la dimension immersive et expérientielle. Un certain nombre d'enseignes se sont inspirées des lieux emblématiques comme le Museum of Ice Cream ou le Sloomoo Institute ouverts depuis 2020. Des magasins magnifiques et immersifs dans lesquels il faut payer autour de 50 dollars pour vivre une expérience unique tout en dégustant une glace ou faisant son propre slime. Un véritable mix entre magasin et parc d'attraction. Aujourd'hui ce type de scénarisation se retrouve chez Nike, Lego ou encore Harry Potter à New York.

Dans son magasin de Broadway, Nike utilise des QR codes pour créer une chasse au trésor en réalité augmentée. Un excellent moyen pour faire découvrir les nouveaux produits

aux clients tout en occupant les enfants. Pour cela, il suffit d'accéder à un site mobile dédié qui grâce à la caméra du smartphone fera apparaître des éléments virtuels en plein magasin. Le magasin Harry Potter offre lui aussi une chasse au trésor afin de collectionner les objets magiques des personnages de la saga écrite par J.K Rowling.

Meow Wolf, société spécialisée dans les aventures immersives, a lancé un concept de supermarché expérientiel, artistique et immersif d'un nouveau genre en reprenant les codes de la grande distribution des années 70. C'est à Las Vegas, dans le centre Area 15, que ce concept a vu le jour avec le lancement d'Omega Mart. Le design est un véritable retour dans les années 70 et le storytelling pour découvrir ce magasin immersif se fait autour d'une sorte de quête sur la formation d'un jeune magasinier. Notons que de Los Angeles à Toronto, le design des boutiques en mode retro est devenu très tendance.



Source : Echangeur

Le magasin laisse rapidement place à un véritable parc de divertissement critiquant la société de surconsommation, l'emprise des médias sociaux, l'asservissement managérial des salariés, etc. Toutefois chez Omega Mart la plupart des produits exposés peuvent aussi être achetés. L'accès au parc immersif se fait par une

porte dérobée dissimulée au milieu des réfrigérateurs. Ce concept est tout simplement bluffant et démontre qu'un modèle économique liant divertissement et shopping fonctionne très bien puisqu'une immense majorité des visiteurs achètent des produits dans ce magasin d'un nouveau genre. Ce concept laisse entrevoir de formidables opportunités, des nouveaux leviers économiques pour des distributeurs d'équipement de sports, de bricolage, de jouets ou encore de vêtements pour enfants.



Source : Echangeur

C'est d'ailleurs exactement ce qu'a compris l'enseigne de jouets CAMP qui propose de véritables aires de jeux avec tobogan au sein de ses magasins. Dans son nouveau magasin de Columbus Circle, l'enseigne a même créé un étage dédié aux ateliers de poterie, de peinture, de dessin ou encore de tie and dye ! De quoi attirer tout sorte de public... un véritable centre de loisirs dans lequel le coût varie entre 15\$ et 30\$ pour une heure d'atelier et par enfant. CAMP a clairement réussi à s'affranchir de la concurrence d'Amazon sur le marché des jouets en mettant l'expérience au cœur de son ADN.

Dans son magasin refait à neuf sur la 5ème avenue, Lego lance le Brick Labs un espace expérientiel accessible sur réservation. Pendant 20 minutes que dure l'expérience les murs, le sol et le plafond vont prendre vie grâce à des vidéos interactives. Le sommet de l'expérience est de voir sa création fabriquée dans cet espace prendre vie sur les murs d'images. Un véritable succès auprès des enfants. Le magasin propose également de créer son personnage Lego personnalisé avec la Minifigure Factory.



Source : Echangeur

Plus globalement le magasin a été pensé comme un véritable musée à la gloire de Lego et de la ville de New York. Un magasin qui fait rêver les enfants comme les parents. Lego offre également un espace de réalité virtuelle en parallèle de son magasin dans l'immense centre commercial American Dream, situé dans le New Jersey. Un espace pour voyager dans un monde virtuel autour de l'univers de Lego. Mais la marque de brique pour enfant ne s'arrête pas à ses magasins et a lancé en octobre dernier une laverie éphémère d'un nouveau genre. Il s'agit de la « Laverie des rêves », une installation réalisée avec l'artiste Yinka Ilori qui célèbre la façon dont les enfants utilisent le jeu pour reconstruire le monde qui les

entoure. L'artiste a utilisé plus de 200000 briques LEGO pour gamifier les machines et le décor que l'on trouve habituellement dans une laverie, les transformant en expériences de jeu interactives. On y retrouvait des machines à laver kaléidoscope, un mur fait de briques à reconstruire en famille, un sol coloré en marelle et des distributeurs automatiques de jouets LEGO au lieu de savon.



Source : Brick Fanatics

L'espace montre comment les enfants utilisent le jeu et leurs compétences créatives pour transformer les expériences quotidiennes en aventures. Ce concept illustre poétiquement comment à l'heure de la digitalisation à tout va le commerce physique doit repenser ses concepts.

Toutes ces expériences de réalités virtuelles ou immersives sont bien souvent payantes et connaissent énormément de succès, que ce soit pour une enseigne reconnue ou pour un nouvel entrant. C'est donc devenu un bon moyen pour générer du chiffre d'affaires en complément de la vente des produits de la boutique. Et si l'expérientiel devenait bien plus qu'un outil marketing ? Avec ces expériences immersives le magasin semble devenir la porte d'entrée vers le commerce dans le métavers évoqué précédemment.

LA GAMIFICATION AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

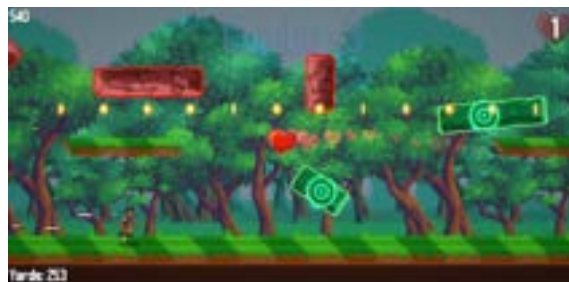
Bien sûr, un programme de fidélité ne serait rien sans une impressionnante collection de promotions, de remises ou de coupons. Mais le véritable point de discussion est de savoir ce que veulent réellement les consommateurs ? Si l'on considère le succès des programmes de fidélisation aérien, on remarque rapidement que des avantages tels que l'accès prioritaire à l'enregistrement ou l'accès au salon VIP offrent à l'utilisateur plus de gratification et de valorisation que bien des programmes de fidélité transactionnels traditionnels. En fait, selon une étude de Reciproci, 64 % des millennials préfèrent accéder à une expérience plutôt que de recevoir du cashback ou des coupons dans le cadre d'un programme de fidélité. Un constat qui fait écho avec le rapport rédigé par l'Echangeur : Innovate Service Centric.

Au regard de tous les éléments liés au métavers et à l'évolution des magasins en lieu de divertissement, il apparaît que l'avenir des programmes de fidélité passe par l'intégration des systèmes de gamification. Une gamification qui doit s'apparenter à ce que les joueurs verraient dans les jeux vidéo. Ces processus de fidélisation gamifiés ne sont pas nouveaux mais ils sont très efficaces. Starbucks a pu démontrer depuis longtemps l'efficacité de la fidélité gamifiée, en permettant de collecter des récompenses lors de l'accomplissement de missions quotidiennes. Les clients de la chaîne de café peuvent alors profiter de cafés gratuits, éviter les files d'attente ou encore découvrir de nouvelles boissons en exclusivité.

Le groupe de distribution Casino, a décidé de surfer sur la vague du métavers et du gaming. La filiale immobilière du groupe a fait l'acquisition d'une parcelle dans

The SandBox. Objectif : créer une expérience client avec jeu thématique autour de l'alimentation. À destination des clients de l'enseigne Leader Price, ce jeu va permettre et permettra de faire le lien avec le site de E-commerce. Les clients pourront à terme y gagner des coupons et remises à dépenser dans le monde physique pour acheter des produits.

Récemment le joueur de football américain Donovan Peoples-Jones a lancé son propre jeu mobile. L'objectif est d'animer sa communauté de fans pendant l'intersaison qui dure 7 mois. Le jeu tourne autour du sport de prédilection de l'athlète. L'accès est gratuit mais les joueurs peuvent acheter des éléments pour personnaliser leur avatar. Ainsi un quart des revenus générés sont reversés à un hôpital pour enfant du Michigan.



Source : Google Play

C'est ici un exemple frappant de la gamification autour de l'engagement citoyen et communautaire. Une belle source d'inspiration pour les marques et enseignes à l'heure où la GenZ débarque dans le monde de la consommation. Les enseignes doivent allier divertissement et engagement sociale, deux valeurs importantes pour cette jeune génération de consommateurs.

Nous avons préalablement évoqué les chasses au trésor mises en place chez Nike ou Harry Potter pour découvrir les points de vente. Mais cet usage de la gamification pourrait prendre une nouvelle dimension. La startup iHunt4, présente à la NRF 2022, propose une solution de chasse au trésor en réalité augmentée. Elle s'apparente au fameux Pokémon GO mais pour les centres commerciaux, les chaînes de magasin ou les villes. Le principe est assez simple : à l'aide d'une application les utilisateurs doivent découvrir des lieux, une fois sur place l'application fait apparaître en réalité augmentée des coupons, des promotions ou des cartes cadeaux. En complément à chaque lieu visité, les utilisateurs gagnent des tokens IGC, utilisables sur la marketplace de la startup pour acheter des produits des enseignes partenaires, des services voir même d'autres NFTs. Il s'agit ici d'une monétisation flagrante des flux afin que les consommateurs continuent d'aller dans les centres commerciaux.



Source : YouTube

Pour iHunt4, l'usage de la réalité augmentée dans leur solution va permettre de démocratiser le concept de métavers auprès du grand public. La réalité augmentée

est une sorte de passerelle hybride entre monde physique et monde virtuel. Avec la chasse au trésor au cœur de la fidélisation iHunt4 va au-delà du simple cash-back. C'est bien l'expérience et le côté ludique qui fait la différence.

Peut-être que prochainement, un acteur comme Westfield lancera sa cryptomonnaie avec cette logique de chasse au trésor et la monnaie gagnée pourra être utilisée dans les boutiques ou restaurants de ses centres commerciaux. Après le « P play to Earn ou GameFi » de certains jeux vidéo basés sur la blockchain, bienvenue au « visit to earn » pour continuer d'avoir des clients dans le monde physique. Une fidélisation d'un nouveau genre est en train de se mettre en place autour de l'écosystème de la cryptomonnaie et des NFTs.



Source : Qiibee

Encore une fois, la technologie blockchain va se retrouver au cœur des futurs programmes de fidélisation afin de pouvoir déployer un écosystème et en finir avec les programmes privatifs. Selon une étude de Reciproci, ce sont 78 % des millennials qui seraient prêt à changer d'enseignes pour adhérer à un programme de fidélisation multisectoriel. Cette manière de penser

est en pleine résonnance avec l'émergence d'un monde décentralisé autour de la blockchain. On a mentionné les cryptomonnaies, les NFTs mais l'étape d'après c'est le déploiement d'organisations autonomes décentralisées.

Lors de la NRF 2022, la marque Estée Lauder est revenue sur les motivations et enjeux qui l'ont poussée à se lancer dans le monde des NFTs avec sa marque Clinique. L'objectif c'est bien de créer un système statutaire et de fidélisation d'un nouveau genre.



Source : Journal du luxe (NFT de Clinique)

Les propriétaires des NTFs de la marque sont ainsi assurés d'avoir un statut de client privilégié en boutique, de recevoir des échantillons produits gratuitement pendant 10 ans et ils pourraient même avoir un droit de regard concernant les produits à venir, grâce à la mise en place d'une organisation autonome et décentralisée (DAO).

En se projetant rapidement, on peut même estimer que les programmes de fidélisation des enseignes de mode ou de beauté soient constitués d'objets virtuels plus ou moins rares pour équiper les avatars des consommateurs. Des objets permettant aux avatars d'obtenir un statut unique. Même si cela peut paraître loin de notre monde actuel, il est fort probable que cela arrive avant la fin de cette décennie.

Les NFTs peuvent proposer des smart contracts, ce qui pourraient jouer un rôle important dans l'engagement clients émanant de la génération crypto.



Source : VeeFriends/OpenSea

C'est le gourou du marketing digital, Gary Vaynerchuk, qui démontre de la plus belle des manières tout le potentiel des NFTs afin de créer une relation client exclusive et ludique. En 2021, il a lancé sa collection de NFTs VeeFriends. Une collection composée de plus de 10 000 jetons non fongibles associés à des dessins d'animaux réalisés de sa propre main. Ces jetons incluent un smart contract avec des métadonnées que Gary Vaynerchuk peut utiliser pour interagir avec les acheteurs de ces NFTs. En parallèle, les détenteurs des tokens ont un accès exclusif à un événement VeeCon jusqu'à trois ans après l'achat

du NFT. En fonction des NFTs achetés, les acheteurs pourront même rencontrer en tête-à-tête Gary V.

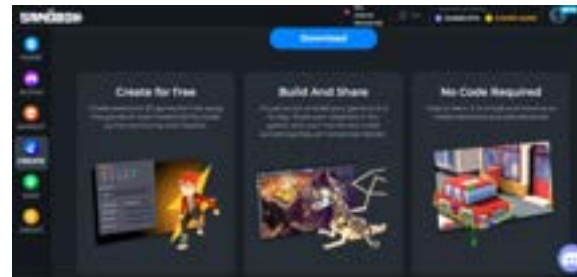
Par conséquent les prix s'enflamment avec au minimum 40000 dollars à déboursier pour obtenir ces jetons d'un nouveau genre.

Dans un autre domaine, le groupe de musique Kings of Leon, par exemple, a été l'un des premiers groupes à sortir un album en tant que NFT. Parmi les jetons numériques de l'album, se sont cachés 18 « billets dorés » uniques, non sans rappeler le film Charlie et la chocolaterie. Les billets débloquaient des avantages spéciaux comme un vinyle en édition limitée ou des places au premier rang pour des futurs concerts. L'enseigne française Decathlon s'est également lancé dans le monde NFTs le 22 mars 2022 en insérant au hasard des tickets dorés dans les boîtes de ses chaussures de football en salle. Les heureux possesseurs de ces tickets pourront alors récupérer gratuitement le double numérique de leurs chaussures sous forme de jetons non fongibles. Une manière de gamifier et créer une expérience d'un nouveau genre autour de l'achat de produits.

À travers ces exemples et premières pistes de réflexion, nous pouvons entrevoir ce que le futur de la fidélisation va nous offrir. Les plus grandes enseignes vont être amenées dans les années à venir utiliser la gamification pour coller aux codes des jeux vidéo dans lesquels les jeunes générations ont grandi. Une gamification dont le trésor devrait tourner autour des NFTs pour accéder à des privilèges et à une dimension statutaire sans équivalent que ce soit pour définir les produits d'une marque, rencontrer une star égérie d'une marque ou encore accéder à des contenus privilégiés.

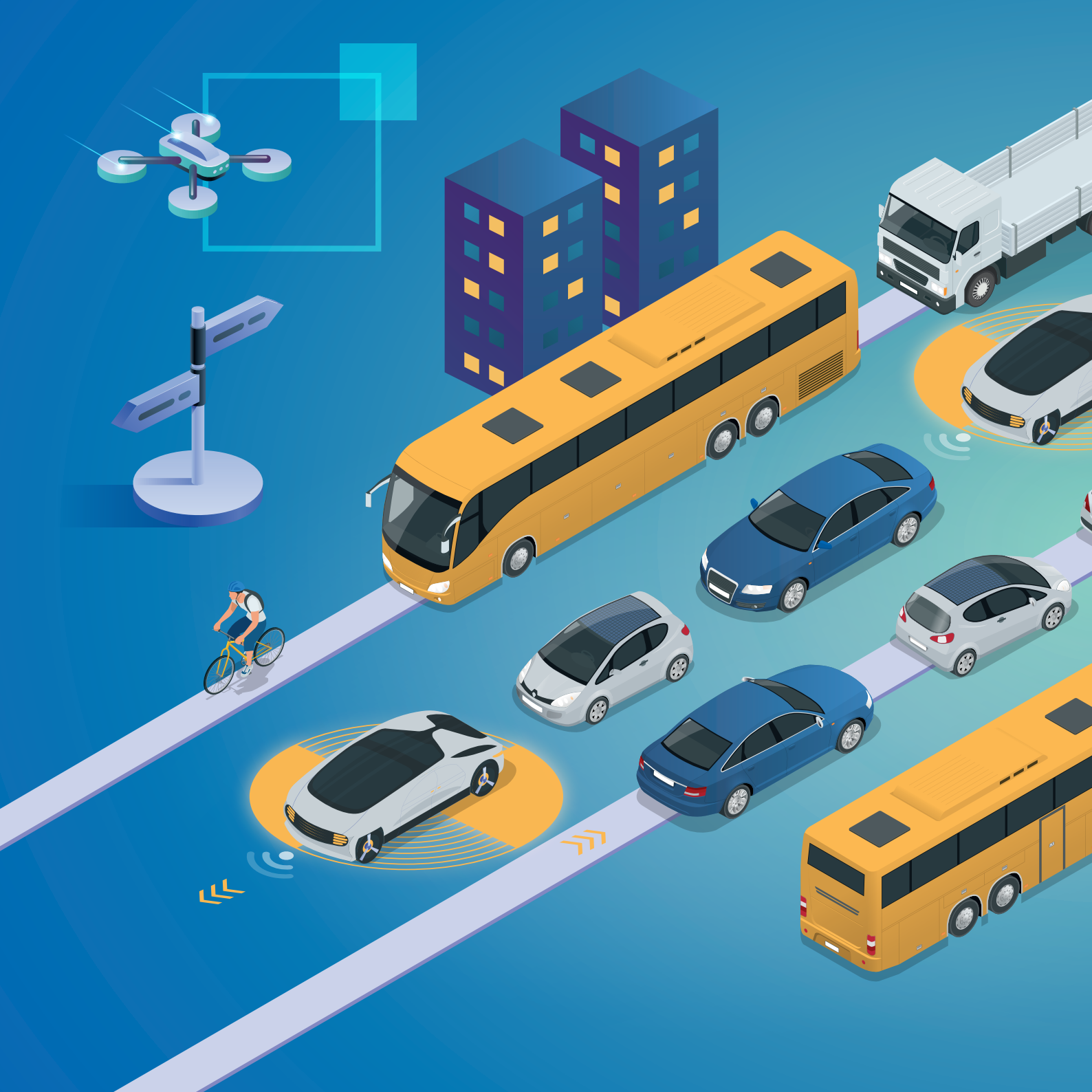
Les NFTs deviennent le rouage de l'économie du virtuel et du numérique et par conséquent du Web 3.0

Nous avons vu préalablement que Carrefour avait acheté un terrain dans le jeu The Sandbox. Sur cette plateforme, il est important de noter que les utilisateurs peuvent créer leur propre contenu 3D virtuel que ce soit des voitures, des accessoires, du mobilier...



Source : VeeFriends/Opensea

Les créations peuvent ensuite être vendues aux autres joueurs. Alors que la notion de consommateur tradeur émerge à peine avec l'économie circulaire, place au consommateur créateur/producteur avec le métavers et les premiers pas du Web 3.0. Les marques pourront ainsi s'appuyer sur la créativité de leurs communautés. Les consommateurs seront à tour de rôle soit des clients soit des créateurs. Tout dépendra de leurs besoins du moment. C'est bien la promesse du Web 3.0 que l'on retrouve dans ce cas précis. Un Internet décentralisé, appartenant à ses utilisateurs qui sont au cœur de la création de contenus et de valeurs. Ce changement va demander aux marques et enseignes de repenser leur modèle économique, pour peut-être se transformer en « Métamarketplaces » des consommateurs et non plus des industriels.



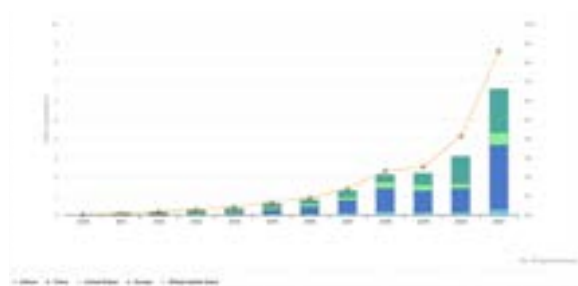


LEVEL 4

AUTO- REVERSE

AUTO-REVERSE

En 2021, les ventes mondiales des véhicules électriques (EV) ont atteint 6,75 millions d'unités, soit une progression de 108 % par rapport à 2020. Et, si la part des EV ne représente « que » 9 % des ventes de voitures particulières neuves en 2021, les experts prédisent qu'elle atteindra 48 % en 2030.



Source : IEA

D'ores et déjà, l'avènement de la voiture électrique brouille toutes les lignes, ouvrant les portes aux géants de la technologie et à d'autres acteurs non automobiles qui cherchent à révolutionner ce secteur de toutes parts. Huawei, Xiaomi, Foxconn, Sony, les uns après les autres annoncent leur entrée dans le secteur de l'automobile.

L'électrique induit la connectivité, les semi-conducteurs, qui sont devenus une denrée rare. En 2010 un véhicule nécessitait 10 millions de lignes de code, 100 millions aujourd'hui et jusqu'à 500 millions pour un véhicule autonome !

L'Europe a récemment dévoilé un plan à 43 milliards d'euros pour développer la production locale de semi-conducteurs. Actuellement, elle pèse seulement pour 10 % de la production mondiale. L'European Chips Act a pour objectif de doubler ce taux d'ici 2030.

L'autre facteur à prendre en compte est que les géants tels que Apple, Huawei et Google, veulent devenir autonomes sur les marchés à l'IOT en créant leurs propres puces.

Les géants historiques du secteur sont poussés dans les cordes et tentent d'endiguer cette nouvelle vague, qui va en s'amplifiant, en multipliant les alliances avec les géants de la technologie ou en opérant des changements radicaux de stratégie.

NOUVEAUX ENTRANTS : NOUVEAU GAME

SONY

Si l'annonce de l'Apple Car (projet Titan) n'est toujours pas d'actualité, le géant japonais Sony a dévoilé au CES 2022 son nouveau prototype de SUV, le Vision-S02.

Mais, ce qui a encore davantage retenu l'attention, c'est la création au printemps 2022 par le géant japonais d'une entité dédiée à la mobilité, Sony Mobility, avec en ligne de mire la commercialisation de berlines électriques et semi-autonomes.

Selon Izumi Kawanishi, directeur général chez Sony qui prendra en charge Sony Mobility, « à l'image du téléphone basique devenu smartphone à la fin des années 2000, la voiture va gagner en intelligence pour devenir plus 'smart' ».

Sony, porteur d'une image qualitative et innovante dans le loisir, pourrait bien attirer sa clientèle sur son nouveau terrain de jeux.

Si Sony est porteur et créateur de toute l'intelligence à bord (software, communication, réseaux, capteurs, services et divertissement), c'est le constructeur japonais Honda qui assurera la maîtrise de la construction du véhicule (structure, châssis...).

La berline Vision-S02 sera sur le marché en 2025.



Source : Sony

XIAOMI, L'OUTSIDER CHINOIS

Fin 2021, le chinois Xiaomi a aussi annoncé son entrée dans le monde de l'automobile. Deuxième constructeur mondial de smartphones avec 17 % de part de

marché, la marque dépasse les 14 % en volume d'Apple et suit de très près les 19 % du coréen Samsung. Le géant mondial de l'IOT vient d'officialiser l'existence de la marque Xiaomi Automobile. L'entreprise s'est engagée à investir au moins 10 milliards de dollars au cours des dix prochaines années dans la nouvelle entité.



Source : Xiaomi

Depuis, Xiaomi a mis les bouchées doubles. Lei Jun, son patron fondateur, a annoncé début février 2022, la commercialisation des premiers modèles courant 2024 avec un objectif fixé à 900 000 véhicules écoulés lors des trois premières années d'activité de Xiaomi Automobile.

FOXCONN

Lors de son grand événement annuel diffusé en streaming - le Hon Hai Tech Day 2021 -, le géant thaïlandais Foxconn principal sous-traitant d'Apple pour les micro-processeurs, a lancé sa division automobile sous la marque Foxtron.

Le géant taïwanais de l'électronique a présenté trois prototypes de véhicules électriques : une berline, un SUV et un bus.

La nouvelle marque Foxtron est le résultat de la joint-venture entre Hon Hai Technology Group (Foxconn) et le constructeur taiwanais Yulon Motor.



Source : Foxtron

Les premiers modèles du constructeur seront au début destinés au marché asiatique puis à celui des États-Unis.

En janvier 2021, Foxconn s'était déjà associé au chinois Geely pour la création d'une plateforme de production ouverte à d'autres constructeurs. Leur premier client fut la jeune pousse californienne Faraday Future considérée comme un futur concurrent de Tesla.

Foxconn est le seul groupe technologique à avoir à ce jour investi dans un outil industriel ! Le groupe Taiwanais a en effet racheté à l'automne dernier une ancienne usine de General Motors dans l'Ohio... tout un symbole !

HUAWEI

Depuis plusieurs années, Huawei travaille de concert avec certains constructeurs chinois. Avec l'intégration de son OS (operating system), Harmony OS, il franchit une nouvelle étape en se positionnant directement comme un acteur de l'automobile au travers de plusieurs annonces.

Mi-avril 2021, il a révélé sa première voiture électrique, l'Arcfox Alpha S, modèle qui est produit en collaboration avec le groupe chinois Beijing Automobile Industry Co (BAIC). Ce véhicule intègre une puce Kirin 990A que l'on retrouve dans les derniers smartphones Huawei Mate 30 et P40 ainsi qu'un écran tactile qui fonctionne sur sa plateforme Harmony OS. Le groupe va en outre investir plus d'un milliard de dollars dans la voiture autonome. Huawei a déjà noué des partenariats avec plusieurs constructeurs chinois : BAIC, Chang'an Automobile, Guangzhou Automobile Group Motor Co et Sokon Group.



Source : Huawei

Avec ce dernier, Huawei a conçu un SUV électrique, le AITO M5 qui sera commercialisé dans 500 de ses points de vente chinois. Comme évoqué, l'intelligence artificielle sera portée par Harmony OS et inclura la reconnaissance faciale, l'utilisation de la montre Huawei

comme clé ou encore les dernières options tels que Huawei Petal Search (outil de recherche contextuelle) et Meetime (outil de visioconférence).

VINFAST

VinFast (créé en 2017), considéré comme le petit Tesla du Viêt Nam et filiale du puissant conglomérat vietnamien Vingroup (immobilier, éducation, santé, grande distribution, tourisme), a affiché ses ambitions lors du CES 2022. À travers la présentation de ses nouveaux SUV électriques positionnés sur le créneau du luxe, VinFast compte conquérir l'Europe et l'Amérique du Nord.



Source : Echangeur

Le groupe a annoncé vouloir créer dans chacun de ces marchés une gigafactory capable de produire 250 000 véhicules par an. Le début de la production est prévu pour fin 2024.

VinFast a déjà dépensé 4,4 milliards de dollars dans la construction d'une usine à Haiphong, dans le nord du Vietnam, ultra-automatisée et capable de produire

250 000 véhicules et 500 000 scooters par an. Vingroup a déclaré qu'il visait 42 000 unités d'EV vendues en 2022 à travers le monde.

En France, VinFast a signé fin décembre 2021 un partenariat avec EDF pour développer des services d'installation et d'exploitation d'infrastructures de recharge en France.

Actuellement, la viabilité du projet tient surtout au soutien de VinGroup, la maison mère fondé par Pham Nhat Vuong, l'homme le plus riche du Vietnam, devenue le groupe privé numéro un du pays. Son chiffre d'affaires annuel atteint 16 milliards de dollars, soit plus de 2 % du PIB Vietnamien.

NOUVELLES ALLIANCES : NOUVEAU GAME

Depuis le début de l'année, les alliances se multiplient entre géants de la tech et constructeurs automobiles, conséquences de l'accélération du marché de la voiture électrique : Renault et Ford partenaires de Google, Volkswagen qui intensifie son alliance avec Microsoft, ou encore Qualcomm avec Volvo.

Afin de comprendre les enjeux de tels partenariats, considérons, par exemple, l'un des derniers en date, entre Stellantis et Amazon.

STELLANTIS - AMAZON

Lors du CES 2022, le partenariat entre Amazon et Stellantis (né de la fusion de groupe PSA et de Fiat Chrysler Automobiles), qui va prendre forme en 2024, a cristallisé à la fois la fragilité et l'envie voire l'obligation des géants historiques de l'automobile de participer au 'New Game' du secteur automobile.

Le communiqué de presse du groupe automobile laisse transparaître une véritable fusion technologique entre les 2 entités : « Stellantis collaborera avec Amazon pour déployer la technologie et l'expertise software d'Amazon au sein de son organisation, notamment pour le développement des véhicules, la création d'expériences connectées à bord et la formation de la prochaine génération d'ingénieurs software automobiles ».



Source : Stellantis

Concrètement, le partenariat comprend :

STLA SmartCockpit

Les deux groupes vont travailler sur une plateforme digitale commune, STLA SmartCockpit qui, selon le communiqué, « s'intégrera parfaitement à l'univers digital des occupants du véhicule pour créer une expérience à bord intuitive et personnalisable grâce à des applications basées sur l'IA pour la navigation, le divertissement, l'assistance vocale avec Alexa, l'entretien du véhicule, le e-commerce et les services de paiement ».

Par exemple, le futur modèle Chrysler Pacifica pourra planifier des recommandations d'infotainment, proposer des lieux d'intérêts ou des restaurants en fonction du trajet effectué. On entre ici véritablement dans l'ère du serviciel ambiant et personnalisable.

Cloud AWS

Stellantis va transférer toutes les données de ses véhicules connectés sur le cloud d'Amazon Web Services.

Achat de fourgonnettes électriques par Amazon

Dans le cadre de ce partenariat global, Amazon s'engage à commander « des milliers » de véhicules électriques chaque année à partir de 2023 auprès de Ram, la marque américaine d'utilitaires de Stellantis.

Centres d'innovation et programme Agile-Auto Software and Data Academy

Stellantis et Amazon vont créer et lancer un programme global de formation appelé « Agile-Auto-Software and Data Academy », afin de former plus de 5000 développeurs et ingénieurs aux technologies développées en lien avec AWS ! Les 14 marques du constructeur automobile vont ainsi bénéficier de solutions et de services reposant sur les technologies cloud et IA d'Amazon.

Finalement, Stellantis va investir 30 milliards d'euros d'ici 2025 dans son plan d'électrification avec 15 à 20 % pour le seul software. Il espère ainsi d'ici 2030, avec un potentiel de 34 millions de véhicules connectés à travers le monde, atteindre un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros dans les nouveaux services. Un montant qui représenterait 13 % du chiffre d'affaires annuel du groupe Stellantis.

Avec ce partenariat, Stellantis ouvre la porte à Amazon et lui donne aussi des clés pour passer le cap de la numérisation du secteur automobile.

MERCEDES-BENZ OU LA MUTATION TRANQUILLE

Tout comme BMW et Volkswagen, Mercedes-Benz a créé son propre hub, le « Mercedes-Benz Electric Software », dans le cadre de son plan « Digital first » à Sindelfingen près de Stuttgart, dédié à fusionner les expertises de l'écosystème électrique (motorisations, recharge) et le « software ».



Source : Mercedes-Benz

De la même façon que BMW a mis en place son BMW Operating System et que Volkswagen prépare son VW.OS, ambitionnant de passer de 10 à 60 % de logiciels conçus en interne, le groupe Daimler entend élaborer et faire évoluer son propre futur système MB.OS ou Mercedes-Benz Operating System.

C'est la suite logique d'une transformation digitale inaugurée lors du Consumer Electronics Show de 2021.

Mercedes-Benz y avait lancé son MBUX (Mercedes-Benz User Experience) Hyperscreen, soit un écran haptique intégrant une plateforme de services, boosté avec l'intelligence artificielle de son propre OS (Mercedes-Benz Operating System). Grâce à l'intelligence artificielle, l'affichage et le système d'exploitation s'adaptent complètement à l'utilisateur et font des suggestions personnalisées et géo contextualisées. Par exemple, il est possible de demander « Hey Mercedes » quel est le nom du restaurant sur la gauche ? » et les informations apparaissent sur l'écran voire demain sur le pare-brise.

L'intégration d'un moyen de paiement biométrique avec Visa, afin de finaliser la réservation, va permettre courant 2022, à Mercedes-Benz d'être pleinement autonome sur l'ensemble de sa chaîne servicielle.



Source : Mercedes-Benz

La maîtrise de son propre OS est pour Daimler un enjeu encore plus stratégique dans l'univers du luxe où les clients attendent des marques des services exclusifs et de qualité. Le déploiement du MB.OS à

bord de ses véhicules est prévu pour 2024. Le groupe a pour volonté de connecter toutes ses voitures avec son propre cloud et le monde de l'Internet des Objets (IoT).

L'ambition à terme est de générer plus de 60 % de valeur ajoutée dans le « software », les services associés basés dans le cloud et la connectivité.

Au cours des 3 prochaines années, le nombre de voitures connectées dans le monde devrait atteindre plus de 352 millions et le volume total des paiements embarqués devrait atteindre environ 86 milliards de dollars d'ici 2025. Ce dernier chiffre devrait exploser quand les véhicules seront autonomes et immersifs, avec la réalité augmentée qui simplifiera l'accès à l'offre servicielle et géo contextualisée !



Source : Futura Sciences

Il est certain que l'avènement du véhicule électrique va s'esquisser jour après jour.

La Commission européenne avec son pacte vert souhaite interdire dès 2035 la ventes des véhicules thermiques essence, diesel et hybrides. À cela s'ajoute la crise ukrainienne qui fait exploser les tarifs en vigueur de l'essence. La mort à moyen terme des moteurs thermiques semble se dessiner.

De gré ou de force, les constructeurs sont de plus en plus nombreux à préparer cette révolution et annoncent en conséquence leur calendrier de fin de production de véhicules thermiques. 2030 pour Volvo et Ford. 2035 pour Volkswagen qui s'est renommé ironiquement lors du 1^{er} avril 2021 « Voltswagen ».

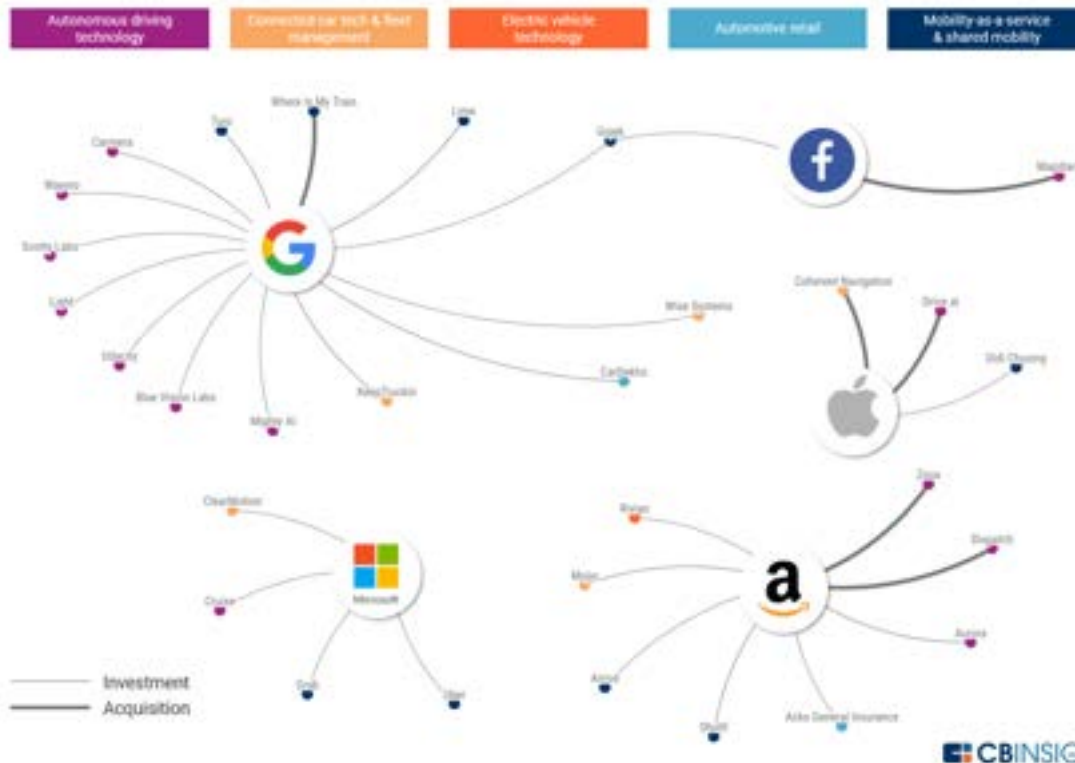
Les annonces s'enchaînent et de leur côté certaines villes prennent de l'avance. Dès 2030, Amsterdam ne sera accessible qu'aux véhicules électriques, voitures, bus, scooters mais aussi aux bateaux.

Si les géants de la technologies américains et chinois intègrent jour après jour les systèmes d'exploitation des constructeurs automobiles, ces derniers investissent également dans les startups dans le domaine de l'automobile et de la mobilité.

Le graphique ci-contre montre avec précision l'investissement des GAFAM dans toutes les couches de l'automobile :

- Voitures autonomes
- Voitures connectées
- Véhicules électriques
- Retail automobile
- MAAS (Mobility as a service)

FAMGA's investments in auto & mobility
2015 - 2021 YTD (1/21/2021)



Source : CB Insights

Enfin quand le véhicule sera autonome et partagé à l'image de la vision Hyundai, où les consommateurs ne consommeront que des services, la relation entre le constructeur et l'automobiliste sera totalement différente.

Avant, le monde automobile était simple, très pyramidal avec un constructeur donneur d'ordre auprès de ses fournisseurs. Aujourd'hui, avec la

révolution de la connectivité, C- V2X ou « Cellular Vehicle-to-Everything », de la voiture autonome et des services liés à la mobilité, les frontières explosent. Il devient impossible pour un constructeur de tout maîtriser. L'électrification et la softwarisation accélérées apportent leurs cohortes de nouveaux acteurs à la fois partenaires et concurrents, ajoutant ainsi toujours plus d'incertitudes dans le secteur automobile. Le New Game n'en est clairement encore qu'à ses débuts.



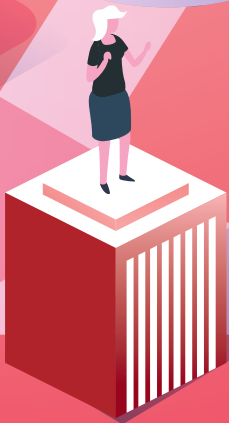


LEVELS

I LOVE
K-POP



KOREA PLAYER ONE



KOREA PLAYER ONE

Le K de Kafka a laissé place à un autre K, multiple et protéiforme, aux accents asiatiques, captant la lumière à travers K-pop, K-cinema, K-comics, K-Beauty, K-drama...

Le succès international du film Parasite, Palme d'or du Festival de Cannes 2019, le record de visionnages en streaming de la série Squid Game de Netflix vue par plus de 100 millions de foyers dans le monde, l'effervescence autour des groupes de K-pop BTS et Blackpink ou encore le phénomène Webtoon (bd conçues spécialement pour offrir une lecture verticale très fluide sur smartphone) font de la Corée du Sud un acteur majeur d'une nouvelle culture mondiale, le pop Kulture.

Si cette vague culturelle met en avant le pays du matin calme fondé en 1948, la Corée du Sud est aussi et peut-être un modèle de développement, d'innovations et de croissance à part entière. En effet, membre des Pays les moins avancés (PMA) en 1960, la Corée du Sud fait partie depuis 2018 des pays peuplés de plus de 50 millions d'habitants ayant un PIB par habitant supérieur à 30 000 dollars. Un club select intégrant les

États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et la France. Membre de l'OCDE et du G20, la Corée du Sud est aujourd'hui la 11^e économie mondiale et le 7^e exportateur. La rapide modernisation de son économie

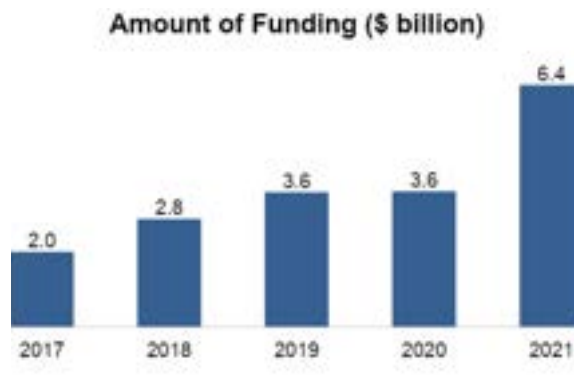
a propulsé le pays à l'avant-plan des secteurs économiques les plus dynamiques des dernières décennies : semi-conducteurs avec Samsung et SK Hynix, smartphones (Samsung est le premier producteur mondial) ou encore ordinateurs et écrans avec LG en tête de pont.

L'innovation est perçue comme le poumon économique : 4,6 % de son PIB est affecté à la Recherche et Développement soit le plus important pourcentage au monde). Lors

des deux derniers grands salons internationaux, le Consumer Electronic Show de Las-Vegas et le Retail's Big Show à New York, force était de constater que la Corée du Sud était l'un des pays les plus représentés en termes d'exposants.

**LA CORÉE DU SUD
EST AUJOURD'HUI
LA 11^E ÉCONOMIE
MONDIALE ET
LE 7^E EXPORTATEUR**

Cette évolution récente s’est réalisée sur un laps de temps court, de seulement quelques années, grâce à des programmes de soutien gouvernemental comme le TIPS (Tech Incubator Program for Startups) ; un programme d’incubation dirigé par l’État qui investit dans les startups prometteuses. En 2017, la Corée du Sud a créé le ministère des PME et des startups chargées de superviser systématiquement les différents programmes de soutien aux startups afin de poursuivre et de renforcer cette dynamique. Les investissements de capital-risque ont également afflué dans les startups coréennes et ont augmenté de 78 % en 2021, dépassant ainsi les 6,4 milliards de dollars. Le nombre de nouveaux emplois créés par les startups en 2021 a dépassé le nombre d’emplois créés par les quatre plus grands chaebols ou conglomérats réunis soit Samsung, LG, Hyundai et Kia. Enfin, la naissance de nouveaux géants comme Kakao Corp, Naver et Coupang contribue à cette révolution coréenne.



Source : Ministry of SMEs and Startups (Investments into startups in South Korea from 2017-2021)

DIGITAL NATION NUMBER ONE

Annoncé en 2021, le Korea Digital New Deal 2.0 prôné par le gouvernement a pour ambition de faire de la Corée du Sud la place majeure de l’innovation sur l’échiquier mondial.



Source : Government of The Republic of Korea

Son budget total atteint les 43,2 milliards d’euros, répartis entre les infrastructures de réseau, le développement de l’intelligence artificielle, la cyber sécurité et d’autres technologies couvrant l’ensemble des secteurs innovants d’ici 2025.

Sur la répartition des fonds d'investissement, 65 % seront consacrés aux réseaux de données et aux projets d'intelligence artificielle. 6 % des dépenses seront consacrés au développement de nouveaux services numériques comme l'enseignement à domicile ou les consultations médicales en ligne. Au-delà de cela, d'autres projets ont trait au développement de la conduite autonome sur la majorité du réseau routier national.

Les points majeurs de ce New Deal sont les suivants :

- Créer 900 000 emplois ;
- Multiplier les plateformes de big data dans toutes les industries pour ouvrir les données publiques et promouvoir la convergence industrielle entre les contenus numériques et la 5G ;
- Gouvernement digital : adopter la 5G et la technologie blockchain aux services publics pour les rendre 100 % numériques ;
- Soins de santé intelligents : investir dans 18 hôpitaux pour les équiper de 5G et d'IoT afin qu'ils assurent un suivi en temps réel et une coopération entre les institutions médicales, et développer des logiciels de diagnostic des maladies, comme le cancer du poumon, le diabète... ;
- Jumeaux numériques : créer des cartes 3D haute résolution pour le pays et construire des systèmes de gestion intelligents pour les anciennes installations souterraines des services publics ;

- Lancer un métavers made in Korea, nommé « Metavers Seoul », via la collaboration de 17 entreprises fleurons de la tech coréenne ;

- Transports : adopter le C-ITS (Cooperative Intelligent Transport Systems) sur les principaux axes routiers, installer des capteurs IoT sur les voies ferrées et construire des réseaux sans fil de 4^e génération pour les chemins de fer. 825 millions d'euros vont être investis dans la mise en place de véhicules autonomes d'ici 2027.

K-METAVERS

Conscient du futur proche, ce sont 7,5 milliards de dollars qui seront alloués par le gouvernement au développement du métavers soit 17 % de l'enveloppe globale du Digital New Deal.

Certaines initiatives ont déjà vu le jour à l'instar de Zepeto, lancé par le géant coréen Naver. Il s'agit d'un réseau social international dans le métavers qui met en scène le monde de la mode et des grandes enseignes de luxe. Le New Deal prévoit d'allouer 17 % de son budget au développement du métavers et des services de cloud.

D'ici 2026, le gouvernement prévoit même de créer un institut de langue coréenne dans le métavers pour faire connaître l'art et la culture de son pays aux étrangers. Autre projet d'envergure, la création d'une académie du métavers composée de 40 000 experts du secteur est prévue pour 2026.

K LES NOUVEAUX GÉANTS !

GAFAM et BATX, ces sigles devenus omniprésents rappellent la domination exercée par les acteurs américains et chinois dans les écosystèmes numérique touchant tous nos pans de vie. Nous avons évoqué l'année dernière leurs équivalents au Japon, Russie, Thaïlande...

Si la Corée est reconnue sur la scène internationale grâce au succès de Samsung, Hyundai, SK Hynix ou de LG et donc les chaebols, ces grands conglomérats familiaux, des plateformes digitales et servicielles à succès se sont développées ces dernières années avec pour les plus connues Coupang, Naver et Kakao.

KAKAO CORP

Créé il y a dix ans, Kakao messenger (Kakao Corp), simple opérateur de messagerie mobile, est devenu aujourd'hui l'un des plus grands groupes de Corée du Sud. Ce n'est pas moins de 93 % des smartphones coréens qui sont équipés de l'application KakaoTalk soit 46 millions d'utilisateurs sur 52 millions d'habitants en Corée du Sud.

La prévalence accrue du terme « groupe Kakao » dans les principaux médias du pays signifie que Kakao est devenu un conglomérat tout comme le groupe Samsung et le groupe Hyundai Motor, par sa taille et sa sphère d'influence dans la société coréenne.

Si l'on regarde les chiffres fournis par la Korea Fair Trade Commission (KFTC), Kakao compte désormais 128 entreprises sous son égide, contre 26 sociétés affiliées en 2014. En termes de capitalisation bour-

sière, Kakao Group est désormais le plus grand conglomérat commercial de Corée du Sud en dehors du secteur manufacturier.

Kakao, à l'image de ses pendants américains et chinois, se donne pour mission d'améliorer notre vie quotidienne en préemptant tous les moments de la journée. Son slogan témoigne de cette ambition : « Kakao makes a better world with people and technology ».

Kakao Corp est à la fois une banque, un service de paiement, une société de gaming, une société de divertissement, un groupe de mode, une plateforme de santé, de mobilité et de commerce. Le tout intégré en une seule APP Kakao messenger ; exactement comme le propose WeChat en Chine.



Source : Kakao

Kakao est présent dans presque tous les secteurs verticaux de l'internet et des médias en Asie, avec au final plus de 250 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 50 pays.

Le groupe Kakao est le cinquième conglomérat de Corée du Sud avec une capitalisation boursière de 91,1 milliards de dollars derrière le groupe Samsung (198 milliards de dollars), le groupe SK (175,4 milliards de dollars), le groupe LG (128,6 milliards de dollars) et le groupe Hyundai Motor (121,7 milliards de dollars).

KAKAO BANK

Créé en 2016, la banque en ligne Kakao Bank est valorisée en août 2021 à près de 26 milliards d'euros. C'est plus que les deux principaux groupes bancaires historiques coréens KB Financial Group et Shinhan Financial Group.

Kakao Bank compte environ 13 millions de clients actifs à qui elle propose des comptes et cartes bancaires, des solutions d'épargne et des prêts personnels. Elle prévoit d'étendre sa gamme de produits pour proposer du crédit immobilier et du crédit aux entreprises.

KAKAO MOBILITY CORP

Après avoir fait son entrée sur le marché des taxis en 2015, la société de mobilité a rapidement élargi son horizon en lançant une plateforme de VTC (Kakao Driver), de stationnement (le service de stationnement de Kakao T propose un système de prévision de l'encombrement des parkings basé sur l'IA, qui analyse également les big data pour indiquer le niveau d'encombrement attendu à l'heure), de navigation (Kakao Navi), de bus inter-états, de navette, de train, de transport aérien ainsi que de vélo électronique. En Corée, personne ne conteste que Kakao Mobility est désormais le principal pionnier de la mobilité en tant que service Mobile as a Service.



Source : Kakao (Key indices as of 3Q21 - Kakao investors relations)

Kakao Mobility, qui s'est détachée de Kakao Corp en 2017, est désormais devenue un géant à part entière avec plus de 30 millions d'utilisateurs et 18 millions de cartes bancaires enregistrées.

À la fin de l'année dernière, Kakao Mobility a lancé le premier service de réservation de véhicules autonomes de Corée du Sud auprès d'un certain nombre d'utilisateurs de la ville de Sejong. À l'aide de l'application Kakao T, les utilisateurs peuvent appeler et réserver des véhicules autonomes. Kakao Mobility s'est associé au développeur de solutions de conduite autonome Autonomous a2z pour ce projet pilote.

Outre ce partenariat, Kakao Mobility développe ses propres technologies de conduite autonome depuis mars 2020, date à laquelle elle a reçu l'approbation préliminaire du ministère du territoire, des infrastructures et des transports (MOLIT) pour l'exploitation des véhicules autonomes de niveau 4.



Source : Kakao

Le géant industriel Coréen de l'énergie, GS Caltex, qui transforme ses stations-service en proposant divers services de mobilité tels que le covoiturage, la livraison par drone, la recharge d'électricité et d'hydrogène ainsi que des offres non liées à la mobilité comme des services de restauration et de magasin de proximité, a signé un accord avec Kakao Mobility. GS Caltex va utiliser l'ensemble des données accumulées par Kakao Mobility dans les secteurs de la mobilité future, notamment la conduite autonome, pour exploiter ses 2 300 stations-service et 370 stations GPL en Corée.



Source : GS Caltex

KAKAO HEALTH

La plateforme numérique de soins de santé de Kakao, créée début 2022, a pour but de suivre au quotidien la santé des adhérents en utilisant tous les services et objets connectés prônés par Kakao. Pour appuyer cette ambition, Kakao a acquis Humanscape, un développeur coréen d'applications médicales.

KAKAO ENTERTAINMENT

Dernièrement le géant coréen accorde une priorité stratégique aux investissements dans le domaine des contenus, au travers de sociétés de production et d'applications de gaming, de K-Pop, de mangas, webtoons et métavers. La « génération MZ », qui rassemble millenials et génération Z et compte pour plus d'un tiers de la population du pays représente un levier extraordinaire pour cette activité loisirs.

L'économie fondée sur les métavers et la blockchain sera le prochain objectif de croissance de Kakao Corp. Le géant coréen va introduire son métavers dans l'application de chat Kakao Talk afin de dépasser l'écosystème numérique sud-coréen existant : « beyond Korea and beyond mobile ».

Sous le nom de « Future Initiative Center », le géant coréen s'apprête donc à investir de nouvelles opportunités commerciales liées au métavers et rassemblera ses entreprises de réalité virtuelle, d'IA, de divertissement/contenu et de blockchain présentes dans les diverses filiales de Kakao.

NAVER OU L'ALIBABA CORÉEN

De son côté, Naver, créé en 1999 est considéré comme le Google sud-coréen. L'entreprise a su au fil des années construire un véritable empire serviciel.

En Corée du Sud, Naver occupe la première place en tant que premier moteur de recherche local du pays avec plus de 70 % de part de marché. Elle a développé autour de Naver Search tout un écosystème de services, notamment une plateforme de commerce (Naver Shopping), des solutions de paiement et des services financiers (Naver Financial), de la production de contenu et une offre de services à destination des entreprises (similaire à AWS). Elle est aussi mondialement reconnue pour sa division de recherche sur l'Intelligence Artificielle, la robotique, les véhicules autonomes, la Réalité Virtuelle et la Réalité Augmentée avec (Naver labs).

La société possède également Line, une messagerie instantanée japonaise. Cette diversification lui a permis de faire progresser son chiffre d'affaires de 4,6 milliards de dollars en 2020.



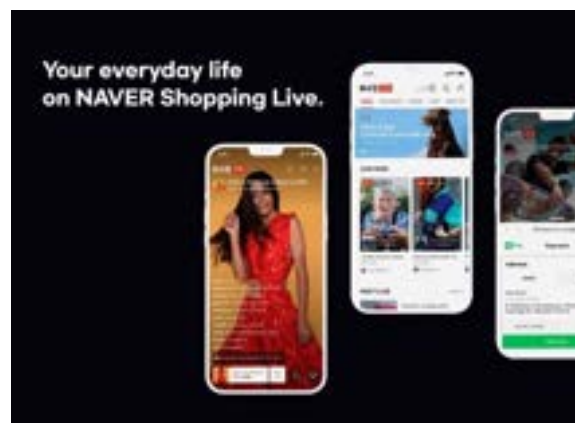
Source : Naver (Écosystème du groupe Naver)

NAVER FINANCE

Naver Finance fournit une variété de services financiers, notamment des comptes bancaires, des actions et des cartes de crédit. Elle exploite Naver Pay, un service de paiement mobile pour les transactions de e-commerce en utilisant uniquement leur identifiant Naver, et fournit également un système de suivi pour les livraisons et les remboursements, le tout intégré dans sa super App.

NAVER COMMERCE

Créé en 2012, la plateforme Naver Shopping et ses 490 000 marchands a vu sa popularité augmenter grâce à Naver Pay, qui offre des points de fidélité combinés à du cashback pour encourager les clients à consommer de manière régulière sur la plateforme. Naver contrôle 20 % du marché e-commerce coréen en 2021 juste devant Coupang. Pour rappel, la Corée du Sud est aujourd'hui le 5^e marché e-commerce dans le monde.



Source : Naver

Naver a pour ambition de s'étendre en Asie et, dans un second temps, en Europe et aux Etats-Unis. Au printemps prochain, Naver compte ainsi lancer MySmartStore, un service de e-commerce japonais basé sur l'application de messagerie de Line. Il s'agit essentiellement d'une expansion de la plateforme Naver Shopping de Naver en Corée du Sud.

NAVER METAVERS

Naver est aussi dans le monde des métavers avec Zepeto, plateforme lancée en 2018 qui accueille déjà plus de 250 millions d'utilisateurs à travers le monde et aussi de nombreuses marques (spécialement dans le secteur du luxe).

Si sa popularité est impressionnante en Asie, Zepeto est aussi l'une des app les plus téléchargées aux États-Unis et en Europe.

Le gouvernement est même présent avec son office du tourisme (KTO) qui, à fin 2021, compte plus de cinq villes sud-coréennes sur la plateforme métaverse Zepeto.



Source : Zepeto

Enfin depuis 2017, Naver possède un incubateur au sein de la Station F, le plus grand campus de startups au monde, mais aussi le Naver Labs Europe, un laboratoire

réunissant environ 120 chercheurs spécialisés en intelligence artificielle à Grenoble. Tout comme pour Kakao, intégrer l'écosystème et le marché européen représente un potentiel de croissance évident.

COUPANG : L'AMAZON CORÉEN !

Prenons Amazon, Instacart et DoorDash avec une pincée de PayPal et mélangeons le tout. Le résultat ? Une entreprise qui ressemble comme deux gouttes d'eau à Coupang ! Créé en 2010, Coupang est le numéro un du e-commerce sud-coréen en termes de chiffre d'affaires. Celui-ci s'élève à 12 milliards de dollars en 2020. Sa croissance exponentielle, +91 % en 2020 après +64 % en 2019, s'est fondée sur le développement d'une logistique ultra rapide lui permettant de garantir des livraisons pour le jour même grâce à l'abonnement à Rocket WOW, l'équivalent d'Amazon Prime. Il y a plus de 250000 marchands sur la plateforme. 70 % de la population du pays vit à moins de 11 km d'un de ses centres logistiques automatisés. Le groupe, dont le Japonais SoftBank détient 35 %, a même réussi à décourager le géant américain Amazon de s'installer en Corée du Sud.



Source : Coupang

L'entreprise est la troisième plus grande capitalisation de Corée du Sud avec 63 milliards de dollars, derrière Samsung Electronics et SK Hynix.

Tout comme Kakao et Naver, Coupang dispose aussi de son propre moyen de paiement, Coupang Pay.

Conscient que la livraison ultra rapide de produits alimentaires et que les loisirs sont tous deux entrés dans une phase de grande captation de nouveaux clients, le groupe s'est lancée dans les services de livraison de nourriture (Coupang Eats) et de divertissement en streaming (Coupang Play).

À titre d'exemple, Coupang Eats est l'application mobile la plus téléchargée sur iOS et deuxième sur Android en Corée en 2021.

Désormais l'abonnement à Rocket WoW auparavant limité au e-commerce inclut désormais Coupang Play. Coupang est en train de devenir l'Amazon de la Corée du Sud à plus d'un titre si l'on considère les parallèles entre Prime et Rocket ou Prime Video et Coupang Play. L'entreprise déploie sa toile petit à petit pour devenir une super app au service du quotidien des Coréens.



Source : Retail Asia

RETAIL IN KOREA

Le secteur de la vente de détail en Corée du Sud est détenu par des acteurs nationaux, principalement des conglomérats tels que Lotte, Hyundai, Shinsegae, GS, CJ et E-land, qui possèdent de multiples canaux et investissent d'autres secteurs.

SHINSEGAE

À l'image de Shinsegae, connu principalement pour ses grands magasins et magasins de proximité (E-mart), il y a une volonté de s'impliquer, jour après jour un peu plus, dans la vie de leurs clients. Il y quelques années nous vous avons présenté le groupe chinois Suning qui en l'espace de quelques années avait investi le secteur de la santé connectée, le smart retail, le secteur financier et autres : le groupe coréen suit cette voie.

Le géant coréen investit dans des startups offrant des innovations prometteuses en matière de style de vie. La philosophie de Shinsegae est de s'associer à elles, en les aidant à développer leurs produits, à les commercialiser et à les intégrer dans son écosystème. Pour sélectionner ses partenaires, Shinsegae utilise son concept WHERE (wellness, healthcare, education, retail, and entertainment). Ainsi, sous la lettre H, le groupe investit dans la santé connectée, où les start-ups Huinno et Speclipse, spécialisées dans les objets connectés font partie de son giron depuis peu.



Source : KoreanTechDesk

Shinsegae, à l'image d'Amazon ou d'Alibaba, a développé sa propre structure IT Spharos qui opère dans de nombreux métiers AI, Cloud, Sécurité, Smart building, smart retail...



Source : Shinsegae Group

AUTONOMOUS « ROUTINE »

Les magasins autonomes se sont développés rapidement dans le pays du matin calme, où les clients coréens, dans un contexte sanitaire particulier, préfèrent minimiser tout contact humain.

Près de 1 700 magasins autonomes sont actuellement exploités par les quatre principales chaînes de magasins de proximité soit CU, GS25, 7-Eleven et E-Mart 24.

E-Mart a déployé de manière exponentielle ses magasins autonomes E-Mart 24 qui lui permettent de garder ouverts 20 % de ses points de vente 24h/24.



Source : Korea Bizwire

L'enseigne a aussi transformé quelques-uns de ses magasins existants en véritables dark stores automatisés (microfulfillment center) afin de répondre à la menace de la plateforme de commerce Coupang.

Avec plus de 5700 emplacements au total, la chaîne de magasins de proximité, gérée par Shinsegae Group a vu son nombre de magasins autonomes passer de 150 au début de l'année 2021 à plus de 700 fin octobre 2021.

Shinsegae Group sous-traite la création de ses propres magasins autonomes à son entité IT Spharos spécialisée dans l'AI, le cloud et le smart retail.

Dans un tout autre secteur, LG Electronics développe aussi ses magasins autonomes où les clients peuvent s'inscrire pour devenir membre de l'opérateur mobile et acheter de nouveaux téléphones sans contact humain. D'ici juin 2022, 30 magasins seront déployés à travers la Corée. Dans la même branche SK Telecom Co (premier opérateur coréen), et KT corp développent des magasins autonomes.



Source : LG / LG Uplus store

Café, restauration, tout s'automatise et se robotise, à l'image de la chaîne de fast food Omealdang. Même le géant national de la livraison de nourriture Baedal Minjok (Baemin) fabrique et loue ses robots de service « Dilly Plate » à plus de 300 restaurants. Baemin a déclaré vouloir fournir plus de 600 robots à 450 magasins d'ici la fin de l'année 2022.



Source : LG / LG Uplus store

Et à l'entrée de son premier magasin autonome, l'enseigne 7 Eleven (groupe Lotte) vient à son tour d'implémenter un assistant humain de synthèse géré par une intelligence artificielle. Cet assistant virtuel, appelé Clerk-AI et incarné dans un kiosk, peut accueillir les clients sur place et interagir avec eux pour les informer des promotions ou des offres spéciales

Cet humain de synthèse qui est capable de tenir une conversation et d'exprimer des sentiments est développé par la société coréenne DeepBrain AI, partenaire de l'Echangeur !



Source : DeepBrain AI

L'année 2021 s'est avérée, malgré la pandémie, être la plus grande année pour l'écosystème de startups coréen. Les investissements en capital-risque pour 2021 ont été estimés à 6 milliards de dollars, ce qui constitue un record, faisant de la Corée, avec 16 licornes, le 4^e pays au monde pour le nombre de ces startups valorisées à plus d'un milliard de dollars. Les startups sont de plus en plus nombreuses et renforcent leur influence et leur impact sur le marché interne et externe. Le gouvernement aide ses jeunes pousses à briller à l'international. Logique donc que sur les trois derniers salons tech mondiaux en 2022, CES, NRF, MWC, la Corée du Sud présentait les plus grandes délégations.

L'évolution des mentalités en matière de prise de risques sur le marché du travail joue également un rôle important. Une étude récente montre qu'un tiers des fondateurs de start-ups à succès ont quitté un emploi stable dans des conglomérats comme Samsung, LG et Hyundai pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Ce changement est d'autant plus visible chez la jeune génération.

Par ailleurs, la Corée du Sud est considérée par Bloomberg comme le pays numéro 1 au monde en matière d'innovation. En Corée du Sud, il y a un quasi-consensus sur le fait que les activités de recherche et développement sont essentielles pour l'avenir du pays.

La croissance fulgurante de Kakao, Naver, Coupang au cours de la dernière décennie témoigne du changement de paradigme de la Corée du Sud qui passe d'un pays axé sur l'industrie manufacturière à un leader mondial du numérique. Le poids du secteur lui confère dorénavant un rôle géopolitique comme l'a récemment souligné le président Moon au sujet des semi-conducteurs désignés

comme « stratégiques » et essentiels pour « le statut économique actuel et futur du pays ».

Là où la Chine reprend le contrôle de ses champions (BATX) et observe peu la privacy des consommateurs, la Corée, avec ses nouveaux champions, son dynamisme a mis en place une protection des données personnelles similaire à celle prévue par le RGPD européenne. De quoi sans nul doute faciliter les échanges numériques avec l'Europe et permettre l'internationalisation de ses Big Tech.

Loin d'être rassasiée, la Corée du Sud rentre de plain-pied dans le monde de demain, le métavers. Concrètement, l'investissement de 186,7 millions de dollars qui sera dédié à l'écosystème métavers du pays appelé « Expanded Virtual World », va permettre de stimuler, en particulier, le développement et la croissance de l'industrie virtuelle des villes, de l'éducation et des médias du pays.

Clairement, la Corée du Sud est entrée sur l'échiquier mondial et va vouloir imposer ses futures règles au monde du commerce de demain.



Source : The Diplomat



LEVEL 6

NEW HORIZON



NEW HORIZON

De l'espace aux mondes de synthèse, chaque année nous mettons en avant un thème pouvant significativement impacter à moyen / long terme le futur de nos vies. Face aux enjeux climatiques, sociétaux, médicaux pour certains seuls la science et la technologie pourront éviter à l'humanité une catastrophe néfaste. Les technologies de rupture ou Deep Tech se positionnent bien souvent en sauveuses de l'humanité. Quand est-il vraiment ? Quelles sont les startups qui pourraient changer la donne de notre monde ? Quels seront les impacts sur notre société ?

LES DEEP TECH AU CŒUR DE L'AGRO-ALIMENTAIRE

En juillet 2021, la Commission européenne a dévoilé son plan « Fit for 55 » dont l'objectif est de réduire, par rapport à 1990, les émissions de CO₂ dans l'atmosphère de 55 % d'ici 2030. Un tel plan va entraîner la transformation d'une multitude d'industries comme celles de la mobilité, de la logistique ou encore de l'agroalimentaire. Mais comment la science va pouvoir répondre à cet enjeu ?

Environ un tiers des aliments produits dans le monde sont gaspillés. Selon le GIEC (le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), le gaspillage des denrées alimentaires est la source de 10 % des émissions de gaz à effet de serre émises à l'échelle de la planète sur les dernières années. Première cause : la péremption de nombreux produits sur la chaîne

alimentaire. Chaque année 2,6 trillions de dollars de nourriture sont ainsi gaspillés dans le monde soit de quoi nourrir un grand pourcentage de la population mondiale. Face aux enjeux alimentaires mondiaux, il est impossible de laisser ce gaspillage perdurer. Grâce à la science, il existe des solutions que ce soit pour optimiser les achats alimentaires en fonction des besoins ou pour rallonger la durée de vie des aliments.

Dans la restauration, une société comme Orbisk analyse les aliments jetés dans les cuisines d'un restaurant ou d'une cantine grâce à une solution de reconnaissance d'images. Elle permet d'identifier les d'aliments jetés et mais aussi leur quantité. Le restaurateur peut alors avoir un suivi précis des déchets générés en fonction des menus, des recettes, des quantités servies et d'autres éléments extérieurs.



Source : Orbisk

Un tableau de bord qui lui permet d'optimiser ses commandes et de limiter les déchets. Selon la startup, il faut avoir conscience que jeter un kilo de déchets alimentaires revient à envoyer dans les égouts 7 000 litres d'eau. Chaque kilo de déchets correspond, en moyenne, à 5,50 € en matière première alimentaire. Réduire ses déchets pourrait donc permettre à un restaurant d'augmenter sa marge entre 2 à 8 %.

D'un autre côté, la start-up Smartway déploie sa solution pour le commerce alimentaire de détail. Il s'agit d'une plateforme basée sur de l'intelligence artificielle qui permet d'optimiser la chaîne des produits frais en fin de vie. Smartway identifie en rayon les produits aux dates courtes, propose de les mettre en promotion pour la vente ou de les retirer pour les donner à des associations. Une telle gestion va permettre de limiter les déchets de la distribution tout en redonnant une forme de pouvoir d'achat aux foyers grâce aux remises appliquées. En outre, une solution complémentaire existe.



Source : Smartway

La start-up Ryp Labs fait appel aux sciences du vivant pour prolonger la durée de vie des fruits et légumes entre quinze à trente jours. Comment ? En utilisant des procédés naturels et basés sur des composés qu'émettent naturellement les plantes dans la nature pour se protéger des maladies.



Source : Ryp Labs

Elle a développé un autocollant imprégné de ces composés biologiques à coller sur les emballages des fruits et légumes ou directement sur les produits frais. Les fruits et légumes vont gagner ainsi en durée et éviter de se dégrader dans les transports et en magasin. Ce sticker a d'ailleurs reçu l'aval de la Food and Drug Administration aux États-Unis.

À travers ces exemples, on voit bien que les solutions existent pour limiter les déchets dans la restauration, la distribution et même au domicile des consommateurs. Pour autant en 2050, nous serons presque 10 milliards d'habitants. Une population mondiale qu'il faudra nourrir. Ce challenge paraît insurmontable à ce jour au regard notamment de l'impact écologique de la production de viande. À ce jour, l'élevage animal est responsable d'environ 15 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde soit 80 % des émissions totales du secteur agricole. Il paraît alors impensable de produire

nos aliments en 2050 comme ceux de 2022. C'est tout un secteur qui va devoir se transformer et innover grâce à l'émergence des Deep Tech.

D'ici 2030, 40 % de protéines supplémentaires devront être produites pour répondre aux besoins planétaires. L'agriculture traditionnelle ne pourra pas le permettre mais la science avance dans bien des domaines pour répondre à cette demande. L'agriculture cellulaire permet de développer des produits d'origine animale avec un impact environnemental réduit. Il s'agit d'une science mêlant ingénierie tissulaire, biologie de synthèse et science des matériaux.

Pour ce faire, des cellules animales prélevées sont mises en culture avec des nutriments. Les cellules se multiplient et se différencient pour créer, par exemple, du muscle. Cette viande est ensuite vendue sous forme de saucisses ou de viandes hachées. C'est ce que propose par exemple des sociétés comme Meatable aux Pays-Bas ou Aleph Farm en Israël.

En Californie, la start-up Finless Foods développe elle de la chaire de thon de synthèse pour fournir les restaurant à sushis. Une telle production s'affranchit de la destruction de la faune des océans et limite considérablement les émissions de CO₂ liées aux bateaux de pêche ou aux camions réfrigérés.



Source : Finless Foods

Dans la même veine, la jeune start-up grenobloise Nutropy produit des protéines grâce à la fermentation de précision. Elle développe des produits alimentaires plus durables, sains et éthiques. Son dernier né, du fromage sans lactose, sans antibiotique et ni hormone !

La fermentation est également utilisée pour produire des protéines à destination des fermes d'élevage de saumons ou d'élevage de porcs. Calysta, une start-up californienne, produit ces aliments avec sa gamme Feedkind. Les bactéries utilisées par Calysta sont nourries entre autres avec du méthane.



Source : Echangeur / Nutropy

L'impact environnemental est majeur. Historiquement, il faut pêcher cinq tonnes de poisson sauvage pour pouvoir ensuite produire une tonne d'aliments protéinés à destination des fermes d'élevage.

Des entreprises comme Calysta permettent ainsi de supprimer ces aberrations de l'équation. Fermentation et culture cellulaire redéfinissent les

fonctions du métier ancestral d'agriculteur. Il risque à moyen terme de devenir un véritable scientifique de laboratoire.

La production de protéines animales par culture cellulaire va changer le monde agricole. Selon l'Université d'Oxford, cette nouvelle agriculture va nécessiter 90 % moins de terres agricoles, consommera entre 7 % et 45 % moins d'énergie et produira 78 % moins de gaz à effet de serre. L'impact est sans appel.



Source : Calysta

La production de protéines peut également venir du monde des insectes. La start-up française Ynsect produit des aliments pour les fermes animales ou pour les êtres humains à partir de l'élevage d'insectes. La production d'un kilo de protéines d'insectes nécessite 100 fois moins de surface agricole et 25 % moins d'eau que pour produire un kilo de viande animale.

Un bilan écologique idéal face à l'enjeu de nourrir 10 milliards d'êtres humains à l'horizon 2050. De plus, les insectes disposent de véritables qualités nutritionnelles comme avec le scarabée. Cet insecte composé à 72 % de protéines possède des acides gras polyinsaturés oméga 6 et des vitamines. Une aubaine pour l'alimentation humaine et animale.

Si jusqu'à aujourd'hui, les algues étaient consommées soit en assaisonnement pour des pâtes ou salades, la start-up française Algama Foods créée en 2013 a décidé de produire une poudre à base de microalgues capable de remplacer les protéines animales. Elle permet aujourd'hui de créer des œufs nécessaires à la fabrication de mayonnaise, de brioches ou de cookies. Ils travaillent actuellement sur la fabrication de thon végétal qui auraient la même texture et les mêmes apports énergétiques que les originaux.



Source : Algama

De plus, selon Ocean 2050, une agriculture sous-marine permettrait aux océans d'absorber beaucoup plus de carbone et ainsi de lutter contre le réchauffement climatique.

En combinant toutes ces nouvelles technologies agricoles, l'agriculture nouvelle génération pourrait répondre à l'augmentation des besoins en protéine de la population mondiale. Tout en diminuant drastiquement son impact écologique. La limite n'est certainement pas la science mais l'adoption pour cette nouvelle alimentation par les consommateurs. Le consommateur est-il prêt à manger un steak fabriqué en laboratoire ou à déguster des scarabées lors des repas de famille ?

SCIENCE ET OPTIMISATION DES RESSOURCES

D'ici 2025, les besoins énergétiques des data centers devrait dépasser les 92 TWh/an contre 53,9 TWh/an en 2010. Ils représentent aujourd'hui entre 4 % et 5 % de la consommation électrique mondiale. L'initiative européenne Climate Neutral Data Center, pilotée par l'association européenne du cloud EuroCloud, souhaite que les entreprises s'engagent vers une consommation électrique, pour les data centers, composée à 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2030. Elles devront intégrer une dimension circulaire pour que le matériel soit également à 100 % réparable et recyclable.

Et si le stockage des données prenait une nouvelle dimension en associant le monde du vivant avec le monde numérique ? En novembre 2021, la Déclaration des droits de l'homme

et du citoyen et celle des droits de la femme et de la citoyenne ont été encodées dans des brins d'ADN. Le directeur national des archives de France s'est félicité de cette première pour une institution publique. L'ADN offre une solution de stockage moins volumineuse, plus durable et moins énergivore que les data centers classiques.

Technologiquement, il s'agit de transformer une donnée binaire (0 et 1) en donnée quaternaire ATCG. Les données quaternaires reprennent très simplement les quatre bases nucléiques qui constituent les brins d'ADN / l'Adénine, la Thymine, la Cytosine et la Guanine. Une fois convertie, l'information est stockée sous forme d'ADN dans des molécules. Alors que les données stockées sur bande magnétique n'ont une durée de vie que d'une dizaine d'années, on estime que celles stockées sous forme d'ADN peuvent atteindre plusieurs milliers d'années.

Il faut savoir qu'un gramme d'ADN permet de stocker 215 pétaoctets de données. Une telle solution permettrait de stocker toutes les données de l'humanité dans l'équivalent d'une pièce de 10 m²... mais le coût reste encore élevé, de l'ordre de 900 euros le mégaoctet. De plus en plus de startups se positionnent sur le sujet. Il est donc fort à parier que ce coût va très rapidement diminuer.

À titre d'exemple, une start-up comme Grow Your Own Cloud propose de stocker des données dans l'ADN des plantes.

L'ADN OFFRE UNE
SOLUTION DE STOCKAGE
PLUS DURABLE ET
MOINS ÉNERGIVORE
QUE LES DATAS
CENTERS CLASSIQUES



Source : Grow Your Own Cloud

Un jour peut-être que le disque dur avec les photos de famille se transformera en une plante d'appartement. Biomemory permet de son côté de stocker des données dans des molécules d'ADN biosécurisées pour être dupliqué par des bactéries. Il est ensuite extrait puis stocké dans des capsules en acier inoxydable. Chaque capsule correspond à 5 000 To de données.

Pour lire ces données, il faut réhydrater les brins d'ADN, les lire à l'aide d'un séquenceur et ensuite un algorithme va transformer le code de l'ADN en données numériques. Cette opération prend malheureusement plusieurs heures contre quelques secondes pour lire une clé USB. Mais la plus grande prouesse sur le sujet revient à Catalog Technologies, une spin-off du MIT. Elle affirme avoir stocké la

version anglaise de Wikipédia dans des brins d'ADN en utilisant une technique plus rapide et moins coûteuse. Au-delà des start-ups, un groupe comme Microsoft explore lui ce sujet depuis 2019.



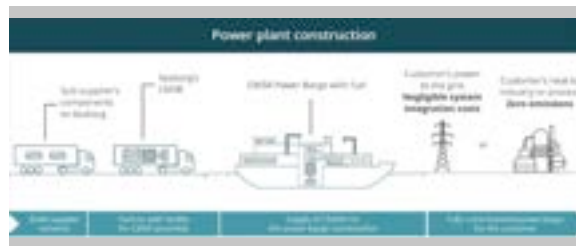
Source : Biomemory

Cette technologie très prometteuse devrait certainement changer la donne dans le stockage des données d'archives d'ici 2030. En effet, il se pourrait qu'au milieu de la décennie le coût puisse devenir économiquement viable pour un déploiement à grande échelle.

Avec l'explosion de la digitalisation, de la mobilité tout électrique et la croissance de la population mondiale les besoins en énergie vont croître de plus en plus rapidement. Alors comment demain alimenter demain en électricité nos PCs, nos smartphones, nos voitures et nos maisons ? Les débats font rages entre nucléaire, éolien, photovoltaïque sur la réalité de leur bilan carbone et leur impact à long terme sur l'environnement. Pourtant des solutions innovantes et de ruptures promettent de changer

la donne. C'est ce que propose la start-up danoise Seaborg avec son concept de centrale nucléaire à sel fondu sur des barges. L'avantage de ce type de réacteur nucléaire est principalement la sécurité puisque si le sel fondu utilisé sous forme liquide, le fluorure de lithium, s'échappe dans l'atmosphère, il se transforme immédiatement en phase solide.

Cette technologie pourrait alors apporter la sécurité nécessaire pour démultiplier des minicentrales nucléaires à proximité des villes. Seaborg promet que chaque barge pourra produire 80 MW d'électricité.



Source : Seaborg

La société Fluor Energy prédit que ce type de technologie produira de l'électricité à un coût inférieur à ce qui se fait aujourd'hui dans les centrales à charbon. Cette technologie prometteuse reste encore très jeune et les années à venir pourront déterminer si les réacteurs nucléaires à sel fondu vont ou non se déployer. Si tel est le cas, l'environnement sera heureux de voir la fin des centrales à charbon et l'émergence d'une production électrique propre et rentable à moyen et long terme.

Au-delà de l'énergie, l'accès aux matières premières devient plus que jamais un enjeu géopolitique.

La crise actuelle autour des semi-conducteurs associées à l'augmentation du prix d'une grande majorité des matières premières posent de nombreux problèmes pour les entreprises et par rebond pour les consommateurs. Avec la démultiplication des véhicules électriques les besoins en lithium, cobalt, nickel ou encore manganèse vont exploser. À ce jour seulement 5 % des batteries lithium sont recyclées en Europe. Et si au lieu de détruire des écosystèmes naturels pour ouvrir des nouvelles mines, les entreprises investissaient dans le recyclage ?

Surtout quand on sait que 7 % de l'or mondial est stocké dans les déchets électroniques. Le marché des métaux recyclés devrait atteindre les 76 milliards de dollars en 2025 contre 52 en 2020 soit une croissance de presque 50 % en 5 ans.

Pour ce faire la technologie de biolixiviation ou lixiviation bactérienne permet d'utiliser des bactéries pour extraire les métaux d'intérêt économique des déchets miniers mais surtout de nos anciens ordinateurs ou téléphones. Avec cette technologie, des bactéries oxydent les métaux des déchets électroniques dans leur métabolisme. Les métaux seront ensuite récupérés par méthode électrochimique. Les métaux ainsi recyclés sont purs, comme neufs.

L'université de Coventry a pu récupérer du cuivre de cartes électroniques avec une pureté de 98 % ce qui est amplement suffisant pour qu'il soit réutilisé industriellement. Récemment des chercheurs de cette université ont découvert que tous les métaux présents dans les batteries pouvaient être récupérés grâce à la biolixiviation.

Pour ce faire, aucun besoin de produits chimiques ou de températures élevées au-delà des 37 degrés, les bactéries se chargent de tout ! L'usage de cette Deep Tech ouvre de nouvelles voies industrielles pour la fabrication des batteries pour voitures électriques afin que la promesse écologie de ces véhicules soit pleinement tenue dans les années à venir. En Nouvelle-Zélande, la société Mint Innovation travaille déjà au recyclage des circuits imprimés en utilisant des micro-organismes comme *Cupriavidus metallidurans*.



Source : Université Coventry

Sébastien Farnaud, enseignant chercheur à l'université de Coventry, explique qu'il faudra également que les industriels repensent le design de leurs produits et soit plus transparents sur leur composition afin de faciliter le recyclage via les technologies de Biolixiviation. Comme il l'a évoqué lors du salon Hello Tomorrow 2021 : « le recyclage débute chez les industriels dès la création des produits ».

Au regard de ces éléments, des enjeux économiques et de l'inertie des gouvernements, la science semble être la seule issue pour lutter contre le réchauffement climatique. De la production d'énergie au recyclage industriel l'infiniment petit se porte en sauveur de l'humanité.

VERS UNE VIE ÉTERNELLE

Les progrès sur la connaissance génétique sont tels qu'aujourd'hui les espoirs de guérison pour de nombreuses maladies monogéniques sont réels. Des entreprises comme Taysha sont aujourd'hui en train de tester en phase clinique des solutions pour traiter l'épilepsie ou des maladies impactant le système nerveux central.

Nous avons écrit en 2021 dans notre rapport Commerce Reoladed : Mutation(s) que les dix prochaines années seraient celles de la biologie de synthèse. Avec le développement de la nouvelle génération de séquençage génétique (NGS) cette prise de position est renforcée. De nouvelles perspectives médicales s'ouvrent autour de la biologie de synthèse. Aujourd'hui, séquencer le génome d'un patient peut prendre 24h00 et coûte quelques milliers d'euros. Avec cette nouvelle génération de séquençage, les médecins vont pouvoir comparer plus facilement et plus rapidement les génomes des patients avec un échantillon standard. Les algorithmes vont identifier les éventuelles mutations génétiques et pathologies associées.

C'est une avancée énorme qui permet de diagnostiquer des maladies sous deux semaines contre cinq

mois sans NGS. In fine, elle assure une meilleure prise en charge médicale des maladies rares tout en divisant par dix le coût des soins administrés car ceux-ci étant mieux ciblés.

On a beaucoup entendu parler de vaccin à ARN messager ces deux dernières années. Les thérapies à ARNm se développent et se concentrent dans le traitement du cancer ce qui laisse entrevoir l'espoir de vaccins thérapeutiques. Des vaccins personnalisés en fonction des patients et des cellules cancéreuses identifiées.

Dans quelques années ces vaccins, actuellement en phase de tests cliniques, pourraient traiter des cancers comme celui de la prostate ou des maladies du sang comme la drépanocytose.



Source : TecNALIA

**L'ÉCONOMIE
DES SENIORS VA
REPRÉSENTER D'ICI
2025 UN MARCHÉ
DE 6 000 MILLIARDS
D'EUROS**

Il faut savoir que cette dernière est la maladie génétique la plus répandue en France et que les malades souffrent de crises très douloureuses et de nécroses. Seule une greffe osseuse permet de traiter cette pathologie mais cela pourrait changer.

Le laboratoire Généthon et l'hôpital Necker-Enfants malades viennent de publier les résultats positifs des premiers essais cliniques. Le chemin reste encore long mais dans les années 2030, il est fort à parier que les thérapies

génériques seront monnaies courantes.

Avec ces progrès, des enjeux démographiques vont se présenter puisque selon l'ONU aujourd'hui une jeune fille de 13 ans a 50 % de chance de vivre jusqu'à 104 ans. Ce qui a fait dire à Samir Sinha, Directeur de la gériatrie à l'hôpital new-yorkais Mount Sinai, que les marques feraient mieux de créer le poste de « Chief Elder Officer » pour s'assurer de capter une clientèle de plus en plus âgée.

Le monde du commerce va devoir s'adapter à ce vieillissement de la population. La silver économie apparue au début des années 2000 va devoir se réinventer autour des services et des innovations technologiques. Selon l'Union européenne, l'économie des seniors va représenter d'ici à 2025 un marché de 6 000 milliards d'euros soit 32 % du PIB de l'Europe et 38 % de ses emplois.

C'est un marché gigantesque que les géants de la Tech ciblent clairement. Lors du Consumer Electronics Show de Las-Vegas, Samsung est venu mettre en avant ses robots assistants de vie. Des robots qui peuvent ranger un lave-vaisselle, servir un verre de vin, apporter une assiette, alerter les secours en cas de besoin, faire de la vidéo surveillance... le tout est centralisé par un assistant de vie sous forme d'avatar avec qui l'habitant peut discuter. Il s'agit d'un véritable « Jarvis » à la maison comparable à celui de Tony Stark dans l'univers Marvel.



Source : L'Echangeur / Samsung

On peut présumer qu'il va en découler une nouvelle catégorie de produits électroniques grand public. Des produits dédiés à tous mais qui auront une grande utilité pour le maintien des personnes âgées dans leur domicile. Ce sont les prémices de la nouvelle génération d'assistant vocaux portés depuis des années par Amazon et Google. Et si les robots devenaient les futurs auxiliaires de vie de nos derniers jours ?

Que ce soit pour nourrir ou soigner la population mondiale, la biologie de synthèse se positionne en véritable sauveur de l'humanité. Une solution tangible et réaliste pour que l'être humain puisse en finir avec les impacts négatifs liés au changement climatique et ce, tout en repoussant les limites de la mort.

À ce jour, il apparaît que l'innovation technologique est très certainement le meilleur moyen de guérir notre planète des maux infligés par l'activité humaine. Il est donc primordial et économiquement vital que les entreprises investissent dans ces champs de recherches scientifiques. Les investissements sur les technologies Deep Tech vont ouvrir de nouvelles voies de croissance pour les acteurs du secteur privé comme du secteur public. Investir dans l'innovation c'est anticiper les changements drastiques que le monde va devoir adresser.

CONCLUSION

< HELLO, >

{date;= _13 décembre 2032,};

–
</_>: Je me déconnecte de ma dernière réunion virtuelle de la journée pendant laquelle notre V-CEO nous a fait visiter notre nouveau siège social sur The SandBox. Au-delà de l'inauguration de ce nouvel espace, le sujet principal portait sur l'intégration de nos nouveaux collaborateurs virtuels. À ce jour, ils représentent 35 % de notre effectif et travaillent très majoritairement à la commercialisation de nos avoirs immobiliers sur Roblox. Et dire qu'il y a 10 ans, ces nouvelles ressources V-humaines mises sur le devant de la scène par la Corée du Sud au travers du live shopping ou de la K-pop nous semblaient être de la science-fiction !

–
Mon casque d'immersion sensorielle retiré, j'observe par la baie vitrée le ballet de drones luminescents survolant les derniers badauds chargés de paquets dans leurs véhicules autonomes.

–
Cela me rappelle d'ailleurs qu'il faut que je m'occupe de trouver des cadeaux pour les enfants. L'immixtion du virtuel dans nos vies individuelles et collectives a créé une nouvelle économie où l'objet physique est valorisé dans le META. Tout cela doit être pris en compte dans le choix des cadeaux.

Désormais, les NFTs offrent l'avantage de projeter un objet physique dans un monde virtuel. Les marques créent leurs vêtements ou leurs jouets en fonction d'éléments physiques et esthétiques mais aussi de l'expérience et de leur utilité dans les différents métavers.

–
Ce soir, nous partons pour une semaine de vacances à la montagne. Je demande à notre robot i-concierge de charger et programmer notre véhicule autonome Vinfast, la marque vietnamienne qui a pris place parmi les leaders au milieu de la décennie. Contrairement à beaucoup de nos relations, nous préférons encore retrouver les sensations du ski sur de vraies pistes... même si la neige a pas mal disparu à cause du réchauffement climatique. Ainsi, mes amis de la smart résidence voisine ont tous opté pour le dernier simulateur immersif de ski lancé par V-Decathlon.

–
Les 6h de route que nous avons devant nous, vont nous permettre de terminer les courses et trouver les différents cadeaux pour la famille.

–
Le trajet paramétré sur le châssis digital, je peux passer mon casque de métaréalité. Suivant les conseils de notre i-concierge, direction Zepeto pour acheter les derniers skins à la mode pour les avatars des enfants. Ça leur fera toujours plaisir. Je crois que je vais également acheter des paires de baskets RTFKT by Nike sur Finesse. Ils pourront les porter aussi bien dans

les métavers que dans la vraie vie. Pour ma femme, je pense opter pour le dernier casque de métaréalité de Samsung. En effet, le sien a déjà plus de deux ans et commence à faiblir en termes de ressenti sensoriel. Il devrait toutefois faire le bonheur de quelqu'un sur V-Vinted.

—
Chose surprenante, si la technologie a beaucoup progressé ces dernières années, les enfants ont toujours beaucoup de mal avec les longs trajets en voiture. Comme d'habitude, au bout de deux heures ils réclament déjà à manger et s'ennuient... logique, ils ne se sont pas encore connectés à Robloxland. Du coup, je demande à notre i-concierge de lancer une commande des derniers burgers cellulaires de BigCellFarm. Nous payons en Tezos et sommes livrés par drone directement dans la voiture. Personnellement, j'ai choisi le burger au saumon cellulaire, un délice de saveurs.

—
Les repas terminés, les enfants ont enfin le droit de se connecter pendant 2h sur Robloxland. L'occasion pour ma femme et moi de discuter tranquillement de notre futur investissement immobilier. Cela fait plusieurs mois que nous hésitons en effet à acheter un appartement à Limoges situé dans un immeuble intégrant une ferme de minage de Bitcoin. Cela lui permet de générer énormément de revenus en plus des loyers mais le prix d'achat me paraît encore excessif pour pouvoir atteindre une rentabilité de 7%. Finalement, nous nous

mettons d'accord pour tout simplement stacker nos cryptomonnaies, ce qui nous rapportera autour de 6% net... les ennuis en moins.

—
Finalement, la route est passée vite. À 1h00 du matin, nous arrivons à destination. Les enfants dorment. J'accède au parking puis à l'appartement grâce à mon Wallet Metamask qui intègre mon identité digitale sous forme de NFT. J'ouvre la porte de l'appartement et j'active d'un geste mon contrat de location. N'ayant pas besoin de la voiture pour la semaine, je la mets immédiatement à disposition sur la plateforme d'échange V-Arval. De quoi nous apporter quelques revenus complémentaires.

—
Après une bonne nuit de sommeil, nous serons prêts à chausser nos skis, loin des métalands et autres i-concierge. Au programme, une raclette à l'ancienne avec du fromage et de la charcuterie provenant de fermes de la vallée.

—
Sur ces pensées sensorielles, mon casque virtuel mis de côté, j'envisage d'être parmi les miens... _\>

—
</div>

< GAME OVER > /



POUR ALLER PLUS LOIN

Fondé en 1997, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance a pour mission d'identifier et d'analyser les tendances émergentes du commerce pour partager, avec les marques et enseignes, une vision claire des enjeux de la consommation de demain et les accompagner, en toute neutralité, dans leur transformation.



Chaque année, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance accompagne des entreprises de tous horizons (société financière, banque, grande distribution, automobile, assurance, e-commerce ou encore médias) et de tous pays (Afrique du Sud, Brésil, Espagne, France, Mexique, Portugal, Danemark...) avec un objectif clair en tête : les aider à innover !

De l'acculturation à l'idéation ! Ouverte à la discussion et à l'échange, l'équipe propose, en toute neutralité, une vision à court, moyen et long terme, du futur du commerce. Une fois le client étudié sous toutes les coutures, nos experts partagent avec vous les meilleures innovations récentes pour vous inspirer et vous aider à identifier vos propres pistes d'innovation.

NOTRE DÉMARCHE

VISION

IMAGINONS ENSEMBLE LE FUTUR DU COMMERCE

Tout au long de l'année, lors de ses conférences et de ses webinaires, L'Echangeur partage sa vision d'un commerce en mutation, pris en tenaille entre l'essor d'une révolution industrielle majeure, l'Intelligence Artificielle, et l'évolution protéiforme du consommateur.

INSPIRATION

NOURRISSEZ VOTRE STRATÉGIE ET VOTRE RÉFLEXION

Une fois le constat posé, il est temps de passer à l'action ! L'Echangeur met à votre disposition sa connaissance à 360° des consommateurs pour identifier leurs attentes et nourrir votre réflexion au travers de services, de magasins, de technologies ou de startups innovantes.

IDÉATION

FAITES ÉMERGER AVEC NOUS DES PISTES D'INNOVATION

Notre objectif est simple : réussir à faire émerger des innovations. Pour atteindre ce résultat, venez avec votre problématique. À partir de ses outils, L'Echangeur construira avec vous une séance de travail sur mesure afin de vous aider à penser votre business de demain.

POUR ALLER PLUS LOIN



L'Echangeur accompagne le monde du Commerce et s'en inspire, alors n'hésitez pas et rejoignez notre communauté : le Club Echangeur !

Espace de partage et d'échanges à la fois physique avec le showroom mais aussi digital avec notre plateforme.

AU PROGRAMME

- Participation aux conférences Commerce Reloaded & Innovate Service Centric,
- Accès aux webinaires,
- Analyse des clients et des enseignes via les Access Panel Belgique, Espagne, France et Portugal,
- Partage d'innovations phares : services, magasins et technos,
- Discussion avec un réseau d'une cinquantaine de start-ups internationales,
- Visite de magasins inspirants en Asie, USA et Europe,
- Découverte des salons technologiques mondiaux clés,
- Organisation à la demande de keynotes et workshops

Intéressé ? Rejoignez le Club Echangeur pour inventer ensemble le commerce de demain.




Vous avez apprécié Commerce Reloaded ?

Contactez-nous pour organiser une présentation chez vous et partager le sujet avec vos collaborateurs.



NICOLAS DIACONO

ndiacono@echangeur.fr

 @nincoroby



GUILLAUME RIO

grio@echangeur.fr

 @Guillaume_Rio

D'ici là, retrouvez l'ensemble des supports de cette 11^e édition de Commerce Reloaded

Visionner le replay de la conférence
du 14 avril 2022



Lire le rapport de tendances
Commerce Reloaded : New Gameplay





#PROSPECTIVE

#CR22ECH

Suivez l'actualité de
l'Echangeur sur :
www.echangeur.fr



@echangeur



Echangeur BNP Paribas
Personal Finance



ECHANGEUR

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE