À l'heure du CES 2016 qui se tient à las Vegas du 6 au 9 janvier, Auchan, Boulanger, Darty, la Fnac, Lick et Orange expliquent à LSA comment ils soutiennent les start-up françaises qui fabriquent des objets connectés.

OBJETS CONNECTÉS

Six enseignes dévoilent leur plan de soutien au label French Tech

LES ENJEUX

- **Démocratiser** le marché des objets connectés
- **Accompagner** les start-up françaises en amont pour commercialiser leurs produits
- **Référencer** ces start-up de la French Tech
- **Former les vendeurs** à l'usage des objets connectés afin de guider les clients, et lever les freins à l'achat

3 MARCHÉS PORTEURS

- Maison intelligente
- Voiture connectée
- Quantified-self (mesure de soi)

Deux milliards d'objets connectés devraient être vendus entre 2015 et 2020 en France. Et chaque foyer devrait posséder en moyenne trente objets connectés d'ici à cinq ans, si l'on en croit les projections de GfK ! Le potentiel du marché n'est plus à démontrer. Et les start-up françaises l'ont bien compris. Mais si le mouvement French Tech a permis de promouvoir ces entreprises innovantes à l'étranger, peu d'initiatives ont été menées pour commercialiser ces produits en France.

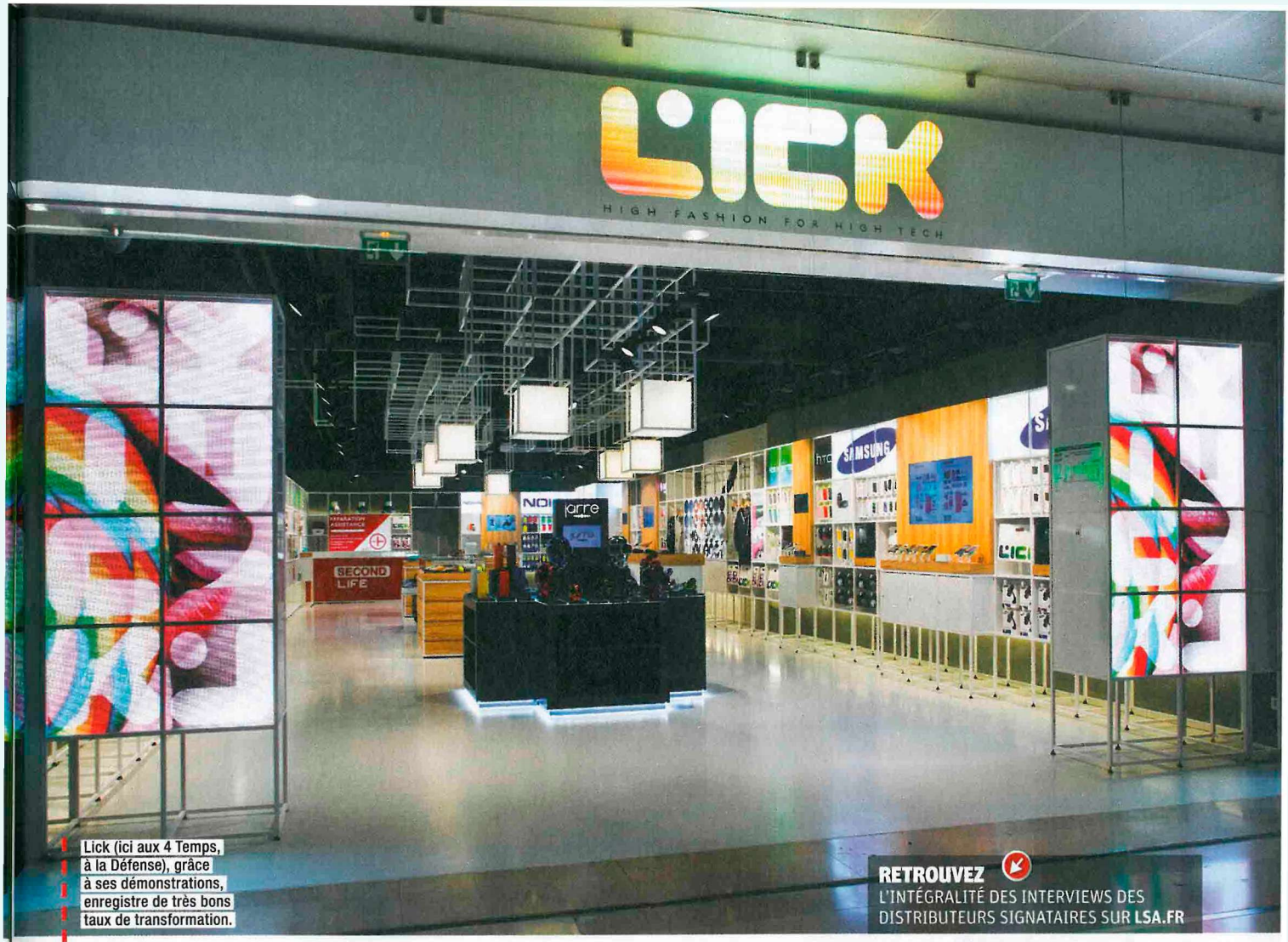
30
Le nombre d'objets connectés que devrait posséder chaque foyer en 2020
Source : GfK

Valoriser les start-up françaises dans l'Hexagone, développer l'activité locale, démocratiser ces produits et… générer des ventes. C'est bien l'ambition de la Charte pour la distribution des objets connectés de la French Tech, signée le 21 octobre 2015 entre huit grands acteurs de la distribution et Axelle Lemaire, secrétaire d'État chargée du Numérique. Auchan, Boulanger, Carrefour, Darty, la Fnac, E. Leclerc, Lick et Orange, rejoints depuis par Leroy Merlin et Casino, se sont engagés à référencer au moins cinq objets connectés issus de l'annuaire de la French Tech dans au moins cinq magasins. *« Nous pouvons aider les start-up en leur apportant notre savoir-faire et nos compétences dans le marché de la grande consommation »*, affirme Philippe Goetzmann, directeur des relations institutionnelles d'Auchan France et signataire de la charte.

Start-up, comment se faire référencer

Leurs idées ont beau être bonnes et innovantes, la plupart des start-up ne maîtrisent en effet pas les codes de la grande consommation. Résultat : *« Le nombre de références est encore faible et surtout centré sur des entreprises qui ne sont plus tout à fait des start-up, car on n'ar-*

DR



Lick (ici aux 4 Temps, à la Défense), grâce à ses démonstrations, enregistre de très bons taux de transformation.

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DES INTERVIEWS DES DISTRIBUTEURS SIGNATAIRES SUR **LSA.FR**

Chez LICK, pas des vendeurs, mais des coachs

Positionnement

Lick est un concept-store dédié aux objets connectés. Ambition : développer et promouvoir ces produits auprès du grand public.

Stratégie

Lick prône la démonstration afin de mesurer le retour et l'expérience client en amont de la commercialisation.

Bonnes pratiques

Depuis 2014, l'enseigne organise les Lick Demo Days. De jeunes start-up viennent y présenter leur innovation. Elles recueillent ainsi les avis des consommateurs sur le produit, le packaging, les fonctionnalités, afin de préparer le lancement commercial. Lorsque celui-ci est prêt, l'enseigne s'engage à le commercialiser. Tous les produits sont « testables » et « démontrables ».

« Pour une jeune start-up, rien ne vaut la démonstration en magasin. »

Stéphane Bohbot, PDG de Lick (INNOV8)

BOULANGER propose une plate-forme pour les start-up

Positionnement

S'engager vis-à-vis de l'innovation française.

Stratégie

Boulanger veut se rapprocher des start-up et travailler sur une nouvelle manière de vivre avec les objets connectés, sur le long terme. L'enseigne en compte environ 1 700 hors smartphones, dont 150 de start-up de la French Tech.

Bonnes pratiques

En 2014, Boulanger a lancé une marketplace dédiée afin de commercialiser ces produits plus rapidement. Une adresse mail et une équipe ont pour but de détecter les start-up. Les vendeurs sont invités à tester les produits. En magasins, les objets ne sont pas regroupés mais mis en avant au sein des rayons. Boulanger mise sur le concret et l'usage.

©SHECOQUET.COM/ BOULANGER

« L'intégralité de nos rayons est en train de devenir connectée. »

Daniel Broche, directeur e-commerce et innovation chez Boulanger

LA FNAC détecte les start-up en amont et leur offre un corner dédié

Positionnement
Valoriser l'innovation, les nouvelles technologies et les produits français.

Stratégie
Démocratiser les objets connectés et leur usage.

Bonnes pratiques
Incubateurs, Cité des objets connectés, salons internes... La Fnac détecte les start-up en amont.

Depuis septembre 2013, elle dispose d'un espace dédié aux objets connectés dans tous ses magasins. Et axe leur commercialisation sur l'information des clients et des vendeurs. Tout un dispositif de communication lié à la French Tech (présentoirs, kakémonos, logos...) a été mis en place.

« Nous avons tous intérêt à ce que les objets connectés deviennent des produits de mass-market. »

Charlotte Peltier, responsable de l'offre objets connectés, mobiles et accessoires à la Fnac

DR

AUCHAN joue la carte de la démocratisation

Positionnement
Faciliter la vie des clients et démocratiser le marché grâce un fort trafic en magasin.

Stratégie
Ce nouveau marché des objets connectés présente un réel intérêt pour Auchan qui compte en faire une différenciation commerciale.

Bonnes pratiques
Auchan a initié un corner dédié aux objets connectés dans quelques magasins. L'enseigne a également invité plusieurs start-up de la French-Tech pour que les vendeurs s'approprient les produits et en comprennent l'usage. Elle compte développer les démonstrations dans les hypers et mise sur un complément de gammes sur le site auchan.fr.

©AUCHAN

« Auchan a un réel intérêt pour ce nouveau marché des objets connectés. »

Philippe Goetzmann, directeur des relations institutionnelles d'Auchan France

2 milliards

Le nombre d'objets connectés qui devraient se vendre en France entre 2015 et 2020

1,8 million

Le nombre de capteurs d'activité (montres GPS et connectées, bracelets connectés) qui devraient se vendre en 2015, soit une hausse de 200 % par rapport à 2015

Source : GfK

rivait pas à les identifier et elles ne savaient pas comment nous contacter», explique Philippe Goetzmann. Alors, comment exister lorsque l'on ne s'appelle pas Parrot, Withings ou Netatmo ? «*Cela passe notamment par un accompagnement de la part des distributeurs, par davantage de rencontres et par un assouplissement des règles sur la partie référencement... Et cela lorsque la start-up est en train de se construire, pas après*», explique Dimitri Carbonnelle, fondateur de Livosphere, société de conseil en solutions et objets connectés.

Favoriser les rencontres et les échanges

Auchan promet de les aider en les référençant davantage et en leur apportant de la compétence et des conseils pour s'adresser au grand public. Darty compte «*ménager du temps pour les accueillir*», assure Michel Cornet, directeur audio et maison connectée, coordinateur «objets connectés» au sein de l'enseigne. La Fnac, elle, continuera d'organiser des rencontres entre vendeurs et start-up aux niveaux national et régional. De son côté, engagé depuis longtemps dans l'innovation française, Boulanger a lancé une marketplace dédiée pour pouvoir commercialiser ces produits plus rapidement. Une équipe et une adresse mail ont également été mises en place. Et depuis la Semaine des objets connectés, organisée du 19 au 24 octobre 2015, les candidatures se multiplient. «*La communauté des start-up est très dynamique, nous notons un afflux qui reste élevé depuis cette opération*», constate Daniel Broche, directeur e-commerce et innovation chez Boulanger.

Mais il ne suffit pas de se faire référencer. En magasin, on ne vend pas un objet connecté comme un produit lambda. «*Plusieurs critères doivent être pris en compte : la démonstration en direct et en réel, la mise en scène en magasin, et le packaging adapté à la grande distribution*», explique Dimitri Carbonnelle. Et Jean-Christophe Desbouvries, directeur de projet en charge des accessoires et de l'IOT chez Orange, d'ajouter : «*Pas démontré, pas vendu. C'est obligatoire pour 90 % de ces produits.*»

Pas facile, en effet, pour un consommateur de comprendre d'emblée l'usage qu'il peut faire

DARTY ancre son offre dans le quotidien

Positionnement
Expliquer les différents usages des objets connectés.

Stratégie
Darty référence plus de 80 objets connectés de la French Tech. Et espère bien accroître ce chiffre. L'enjeu : ne pas se limiter aux objets « gadgets » mais ouvrir le sujet à des produits existants qui deviennent connectés (TV, ampoules...).

Bonnes pratiques
Darty organise régulièrement des événements avec des start-up. Les produits issus de la French Tech sont mis en valeur dans les rayons avec un logo. En 2016, l'enseigne compte proposer à des start-up en préproduction de faire des démonstrations en magasin pour tester les produits auprès des clients. Objectif : tester la « vendabilité ».

© DARTY

« Notre rôle de distributeur est de présenter des objets connectés qui ont un vrai usage. »

Michel Cornet, responsable des objets connectés chez Darty

ORANGE mise sur des produits durables

Positionnement
Cibler des produits durables qui garantissent la préservation des données personnelles et accélérer les start-up au niveau local.

Stratégie
Orange mise sur l'usage client, la diffusion d'une technologie qui permet aux objets de communiquer entre eux, et la distribution de ses terminaux mobiles qui permettent de les utiliser.

© ORANGE

Bonnes pratiques
Lors de la Semaine des objets connectés, Orange a mis en avant six objets de la French Tech dans six grandes boutiques. Chaque jour, un nouvel objet était mis en avant, avec des démonstrations par des vendeurs formés.

« Nous ne sommes plus du tout sur des objets connectés gadgets. »

Jean-Christophe Desbouvries, directeur de projet en charge des accessoires et de l'IOT chez Orange

d'un haut-parleur Triby, d'une lampe connectée Holî ou d'un casque de réalité virtuelle Homido... Il est primordial de lever les freins à l'achat. *« Notre rôle de distributeur est de présenter les produits et les nouveaux usages »*, ajoute Michel Cornet. Il ne s'agit donc plus de vendre de simples gadgets, mais de comprendre et de faire comprendre les applications possibles et les bénéfices de ces pépites technologiques dans la vie quotidienne. *« En fonction du problème auquel le client fait référence, le vendeur doit être en mesure de l'orienter vers le produit connecté qui peut l'aider »*, complète Daniel Broche, chez Boulanger.

Une approche différente entre GSA et GSS

Attention toutefois : on ne vend pas un objet connecté en hyper comme dans un magasin spécialisé. Côté GSS, on comprend d'emblée le positionnement. *« Il est naturel pour nous de pouvoir prendre la parole sur les objets connectés et les produits français. Cela fait partie de notre ADN »*, exprime Charlotte Peltier, responsable de l'offre objets connectés, mobile et accessoires à la Fnac. En magasin, la Fnac a opté pour un espace dédié : *« Le but est de retrouver les objets connectés dans un même lieu. »* Un positionnement en point de vente différent de celui de Darty et Boulanger, qui ont préféré installer les objets connectés au sein des différents rayons, par usage, donc. Côté spécialistes, la palme revient à Lick qui, grâce à ses démonstrations, enregistre des taux de transformation quatre à dix fois supérieurs. Pourtant, *« les spécialistes ont aussi une limite : le trafic client »*, estime Philippe Goetzmann. Avant de préciser : *« Avec 25 millions de Français qui fréquentent nos magasins chaque année, nous avons la capacité de démocratiser ces objets connectés. »* Auchan a ainsi installé un corner Objets connectés dans certains points de vente, ainsi que sur auchan.fr. Et compte organiser quelques démonstrations. L'objectif des enseignes alimentaires ? *« Montrer qu'elles sont innovantes, qu'elles travaillent avec les start-up et qu'elles développent une partie "artisanale" »*, conclut Dimitri Carbonnelle.

STÉPHANIE MUNDUBELTZ-GENDRON

RENDEZ VOUS
DISTREE CONNECT DAYS
L'événement 100 % connecté dédié à la distribution 2.0
11 & 12 avril 2016
Carrousel du Louvre, Paris
Objets connectés, accessoires high-tech, smartphones
Renseignements sur **WWW.DISTREE-CONNECTDAYS.FR**