



ANALYSE



DR

La « data-isation » du retail



ERIC TARCHOUNE

Managing Director
Dragonfly Group

La Chine, aidée par ses géants du Web, invente un « new retail » qui bouleverse les habitudes de consommation. Quel est l'impact de ce modèle sur les ressources humaines ?

Le New Retail, expression inventée par Jack Ma, le fondateur d'Alibaba, correspond au terme d'omnicanal en français. Ce modèle repose sur l'utilisation des données des consommateurs en vue d'améliorer la communication entre les marques et leurs clients et son corollaire les ventes qu'elles soient réalisées en ligne ou en magasin. Toutefois, les données étant détenues par les plates-formes comme T-Mall ou Wechat, leur possession confère un pouvoir quasi discrétionnaire à ces dernières envers les marques. Cette « data-isation » du retail a généré le développement de nouveaux besoins en RH en raison de l'essor de la digitalisation de l'activité des marques et surtout des distributeurs : le commerce électronique/commerce mobile (e-commerce & m-commerce) nécessite l'intégration de fonctions d'ingénierie IT (dev

« Cette « data-isation » du retail a généré le développement de nouveaux besoins en RH en raison de l'essor de la digitalisation de l'activité des marques et surtout des distributeurs. »

« Si les ventes en magasins représentaient près de 90 % du chiffre d'affaires pre-covid, les experts sectoriels tablent sur 30 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne d'ici 2025 en Chine (hors automobile). »

ops, front and back end engineers, data analysts, etc...) fonctions plutôt récentes et fort prisées notamment par les plates-formes chinoises qui ne laissent aux marques et aux cabinets de conseil que peu de talents.

Quels sont les profils les plus recherchés dans la vente ?

Suivant les types de retail, les profils marcom (communication/marketing) intégrés à la vente en ligne sont très recherchés. En tant que chasseur de têtes, nous observons que les profils les plus demandés sont souvent disponibles et développés soit par les TP (Taobao ou Tmall Partner : société gérant en totalité ou en partie la présence de marques sur T-Mall) soit par les agences spécialisées dans le marketing digital. Ces talents possèdent une expérience « out of the box » souvent acquise en « sauts de puce » chez plusieurs employeurs du fait de l'évolution rapide de la fonction et du secteur. Souvent passionnés par le luxe, la mode, la beauté ou les vêtements, les montres, les voitures, les motos, le design, etc... beaucoup ont développé un côté entrepreneurial, parfois monté une start-up, connu l'échec qui est mieux accepté qu'auparavant. Leur recrutement se professionnalise, la personnalité est mieux prise en compte que par le passé. Certains clients nous demandent plus fréquemment une évaluation psychométrique de leurs talents en interne dans le cadre de promotion comme lors de recrutements externes afin de mieux comprendre leurs motivations, leurs contributions potentielles à l'activité ainsi que leurs zones de développement.

Les entreprises - françaises implantées en Chine en particulier - arrivent-elles facilement à attirer ces profils ?

Il est difficile pour les entreprises françaises de lutter contre les BATX, Byte Dance et consorts pour attirer les profils ingénieurs qui préfèrent travailler chez les champions chinois où ils seront mieux rémunérés, travailleront sur des projets plus importants et intéressants et seront mieux reconnus au sein de leur écosystème. D'autres préfèrent opérer au sein de cabinets de conseil en transformation digitale - qu'ils soient chinois ou étrangers - où la versatilité des missions proposées est plus importante que dans une entreprise traditionnelle. Suivant les stratégies mises en oeuvre, il est peut-être plus aisé de collaborer avec ces derniers plutôt que d'internaliser toutes les fonctions « New Retail ».

En revanche, recruter des bons profils pour des fonctions communication et marketing suivant les entreprises et le segment retail sur lequel elles opèrent ainsi que leur image et réputation, semble plus aisé car la concurrence des entreprises chinoises est plus faible dans certains segments de marché et l'attrait des marques françaises reste puissant pour le moment. La concurrence dans le recrutement se fait alors davantage entre marques étrangères, en particulier pour des profils du type e-commerce manager.

Comment ce « new retail » va évoluer dans les prochaines années selon vous ?

Personne ne sera surpris de l'impact du Covid-19 sur le commerce et notamment sur la distribution en Chine comme ailleurs. La Chine est à ce sujet en avance par rapport à l'Occident que cela soit dans l'évolution des mentalités des consommateurs chinois acquis au commerce digital (modes de paiement électronique notamment mobiles fort développés) mais également la mise en place d'un écosystème à la fois marketing et logistique où les réseaux sociaux jouent un rôle grandissant. La puissance des acteurs locaux français incontournables met les marques françaises sous pression. Si les ventes en magasins représentaient près de 90% du chiffre d'affaires pre-covid, les experts sectoriels contactés pour la préparation de cet article tablent sur 30% du chiffre d'affaires réalisé en ligne d'ici 2025 en Chine (hors automobile). Il convient donc aux décideurs étrangers et notamment au sein des sièges sociaux de prendre la mesure de ce changement de paradigme dans la consommation afin de mettre en oeuvre les actions nécessaires pour répondre aux attentes locales et ainsi pérenniser leur présence en Chine.

Propos recueillis par P. T1



DR