

## Retency crée des outils numériques pour les commerces physiques

[CHANTAL HOUZELLE](#) - [LES ECHOS](#) | LE 02/09/2015

Imaginer des outils inédits pour aider les grandes enseignes à analyser la fréquentation et le comportement des consommateurs dans les points de vente physiques, afin d'optimiser leurs offres face à la concurrence de l'e-commerce. C'est le défi que relève la start-up parisienne Retency, créée fin 2014 par une équipe avertie. Son président, Xavier Darrigol, polytechnicien qui détient un MBA du MIT, possède une expérience en conseil stratégique et financier acquise chez Merrill Lynch, Lazard et Deutsche Bank, ainsi qu'en électronique aérospatiale chez Thales. Sa directrice générale, Isabelle Bordry, est l'une des pionnières des médias numériques, passée par le groupe Hachette Filipacchi avant de diriger Yahoo! France.

Ce solide tandem à la tête de Retency a convaincu Truffle Capital d'investir, seul, 5 millions d'euros pour sa première levée de fonds, annoncée ce mercredi. « *La société a mis au point une batterie de technologies innovantes qui combinent des savoir-faire de pointe en hardware, software et Big Data, pour apporter aux distributeurs des outils d'analyse comparables à ceux utilisés par les e-commerçants* », souligne Bernard-Louis Roques, cofondateur et directeur général de Truffle Capital. « *Nous estimons que Retency possède tous les atouts pour devenir un acteur majeur de la digitalisation des commerces physiques.* »

Entrée en phase commerciale, la start-up a déjà signé neuf contrats avec des grandes enseignes dans la distribution de produits électroniques, de jardinage ou encore de cinéma. D'ici à fin 2015, Retency va recruter une dizaine de personnes pour accélérer son déploiement en France, avant de se positionner à l'international à travers ses grands clients nationaux.

### Retency

Date de création : fin 2014

Directrice générale : Isabelle Bordry

Montant : 5 millions d'euros

Effectif : 4 personnes

Secteur : distribution

# Les Echos

## Non, le magasin physique n'est pas mort !

**LES ECHOS** Le 08/12/2015 à 07:00

Il faut toujours se méfier d'en faire trop dire aux chiffres. Ceux-là semblent pourtant parler d'eux-mêmes : l'e-commerce a enregistré dans le monde une croissance de l'ordre de 17 %, contre 2,8 % pour le commerce traditionnel en 2014, et, en France, une croissance de 11,5 % en 2014 (plus de 10 % attendu en 2015), contre 1,1 % pour les activités traditionnelles. Tout semble donc annoncer un inexorable déclin, voire la disparition des magasins physiques au profit des grands acteurs de l'e-commerce, notamment américains, comme Amazon. Pourtant, cette chronique d'une mort annoncée est loin d'être écrite.

Certes, les points de vente classiques, notamment ceux qui sont spécialisés dans le non-alimentaire, souffrent depuis des années et doivent se restructurer. Mais nombre de magasins traditionnels ont compris que l'émergence du numérique et du big Data peuvent leur offrir de véritables opportunités de développement. Beaucoup ont déjà franchi un cap en développant le « click & collect » - consistant à commander en ligne et à prendre livraison de son achat en magasin -, leur offre e-commerce, ou en mettant en place des systèmes d'analyse de leurs flux pour mieux comprendre leurs visiteurs.

Qui peut encore craindre et refuser la numérisation de son activité ? Les enseignes doivent aujourd'hui aller plus loin et être convaincues qu'elles peuvent trouver dans le digital les moyens de répondre efficacement à la concurrence des « pure players » de l'e-commerce.

Le développement de l'offre « online » ces dernières années a progressivement transformé les magasins physiques en vastes showrooms, les consommateurs se contentant de venir observer et comparer les produits en magasin et passant à l'acte d'achat sur un site d'e-commerce concurrent. Aujourd'hui, plutôt que de tenter de combattre frontalement ce phénomène, les « retailers » traditionnels disposent des moyens pour en faire un atout. Les technologies récentes permettent de réinventer « l'interface magasin client » en proposant des services supplémentaires : recommandations produit, promotions sur mesure, prix ajustés en temps réel, accès à un nombre de références supérieur à celui présent en magasin...

Aujourd'hui, des technologies aussi innovantes que simples d'utilisation permettent au magasin traditionnel d'offrir le même niveau de service que celui proposé par les e-commerçants, notamment grâce à leur capacité de pouvoir mieux connaître les comportements de leurs visiteurs en magasin, de leur faire en temps réel des recommandations mais aussi de prolonger en ligne le lien de proximité initié sur le point de vente. Ces technologies représentent une opportunité unique d'offrir à leurs visiteurs une expérience d'achat en magasin sur mesure.

Dès lors, loin de condamner de manière certaine et inéluctable les activités de distribution traditionnelles, la technologie, simple d'usage comme elle l'est devenue, représente aujourd'hui une opportunité unique pour tout commerçant du monde physique : celle de renverser enfin le rapport de force avec ses concurrents issus du « online » qui, quoi qu'on en dise, ne seront jamais en mesure, avec leur simple plate-forme digitale, d'offrir une expérience profondément relationnelle, faite d'humain et d'émotion, qui commence en magasin et peut se prolonger en ligne.

Pour la première fois, les « retailers » traditionnels ont l'opportunité de nous offrir le meilleur des deux mondes et de tisser avec chaque client, sur tous les canaux, l'étoffe humaine qui sera la plus résistante au temps : il ne tient qu'à eux de s'en saisir.

Isabelle Bordry et Catherine Barba

Isabelle Bordry est cofondatrice de Retency. Catherine Barba est présidente de CB Group et auteur du livre « Le magasin n'est pas mort ! ».