

Lancement de smartphones ou tablettes en MDD, nouveaux services comme le click & collect, articles en libre-toucher, veille sur les objets connectés... Les produits électroniques sont l'un des fers de lance de la reconquête de clients dans les hypermarchés.



Produits en démonstration et en libre-toucher, prêts à être emportés... Le nouveau concept U Techno, ici à Challans (Vendée), sur plus de 1 000 m² mise sur la qualité de l'expérience client.

L'offensive des hypermarchés sur l'électronique grand public

LES ENJEUX

Recréer du trafic clients pour le magasin. Le circuit GSA pèse 25,3% du chiffre d'affaires des biens techniques (-7% l'an dernier) et peut profiter de l'affaiblissement des

spécialistes (-14% à -19,4%) en 2013. **Le mix** offre produits (avec parfois des MDD), prix et services est de plus en plus abouti, avec un gros accent sur l'expérience client et le SAV.

Le cross-canal reste embryonnaire, avec des sites marchands encore peu aboutis par rapport aux Darty, Amazon, Fnac ou Boulanger.

En cette semaine de fin mai, TCL, le troisième fabricant international de téléviseurs LCD, dévoile en France son nouveau modèle ultra HD, doté du plus grand écran au monde (2,80 m). Ce barnum s'est déroulé... au nouvel espace U Techno du magasin U de La Châtaigneraie (Vendée), qui, pour la petite histoire, appartient à Serge Papin, le PDG de U. Autre étape du *road show* du fabricant chinois, le Auchan du Mont-Saint-Martin, en Moselle. Derrière les anecdotes, une tendance de fond : aux yeux du monde de l'électronique grand public, qui ne se résume pas à Apple et Samsung, les distributeurs généralistes (GSA), hypermarchés en tête, sont en train de redevenir des circuits d'avenir.

« Je suis impressionné par les investissements des hypers sur ces catégories, souffle Angelo D'Ambrosio, directeur de la division grand public chez Acer

RETROUVEZ 
L'INTERVIEW COMPLÈTE
DE JOSÉ ZDZIECH (CARREFOUR) SUR
LSA.FR



Les hypers s'attachent à recréer l'événement dans ces catégories. Le nouvel Auchan d'Aéroville (Roissy), inauguré fin 2013, a été un pionnier en proposant un service d'impression 3D.

© QUARTIER FILET LAETITIA

L'AVIS D'EXPERT

José Zdziech

DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DES VENTES EPCS DE CARREFOUR

« Nous avons innové sur les concepts de vente, afin d'améliorer l'expérience client, en collaboration avec les fournisseurs premium, notamment sur les tablettes et smartphones. Dans ce contexte, le rôle des vendeurs est essentiel pour faire de la pédagogie, par exemple, expliquer au client la différence entre wi-fi et Bluetooth. Un grand hyper peut compter entre 20 et 25 vendeurs dans ces rayons. »

és blic



Les marques propres apparaissent

Symbole de l'investissement des enseignes dans les rayons EGP : l'apparition de marques propres, avec un positionnement prix de milieu de gamme, et un gros effort sur le design et les fonctionnalités. Chez Carrefour, les clients ont vu apparaître, depuis 2012, une liseuse (Nolim Book), puis une tablette

maison (la « Touch Tablet » fin 2012) et, enfin, un smartphone (le « Smart 5 », l'an passé, en visuel). Chez Auchan, la marque maison baptisée « Qilive » a été lancée l'an passé avec, d'entrée, quatre smartphones et quatre tablettes. Depuis, téléviseurs, caméra de sport et casques audio étoffent la gamme.

France, qui écoule smartphones, tablettes ou PC dans les GSA. Nos équipes de vente s'appuient désormais, dans ces rayons, sur une présence renforcée d'ILV, de la PLV dynamique pour diffuser des vidéos, et de la connectique nécessaire pour faire les démonstrations produits. »

La perspective des objets connectés

Les hypers veulent s'extraire de la logique de « coup commercial », par exemple un prix cassé sur le dernier jeu vidéo, pour bâtir une réelle attractivité, au-delà de son bastion du petit électroménager. « C'est le non-alimentaire qui fera revenir du monde en hypers », expose Cédric Halpern, directeur associé de Plus de Souffle, cabinet spécialisé dans l'accompagnement opérationnel de dirigeant. Et l'électronique grand public, avec une promesse forte sur l'offre, le prix et le service clients, est beaucoup plus intéressante que le textile, d'autant que les objets connectés

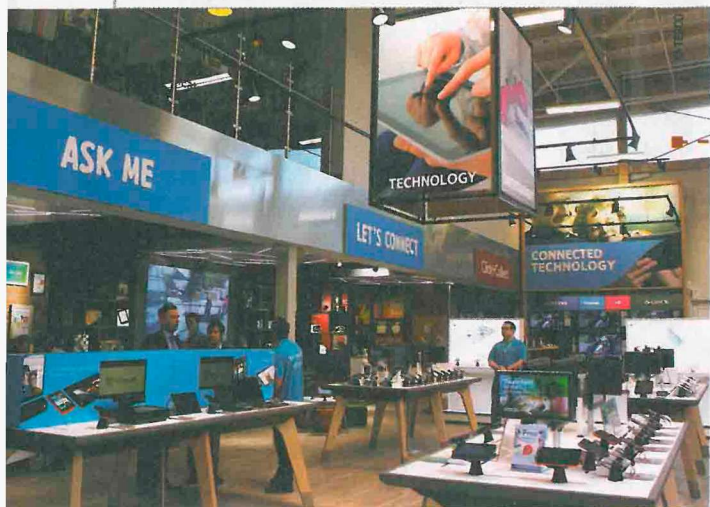
préfigurent un gros relais de croissance du chiffre d'affaires. »

« Nous voulons bâtir quelque chose de pérenne, afin que le segment apporte sa contribution au développement du chiffre d'affaires de l'hypermarché », confie José Zdziech, directeur du développement des ventes de la catégorie chez Carrefour.

Premier étage de la fusée, l'offre produits, notamment « nomades » (smartphones, tablettes...), est dopée par l'appétit des clients pour ce type d'appareils, tandis que le modèle de distribution de smartphones avec abonnement, cassé par Free Mobile, dégage un gisement commercial. Si l'offre se caractérise par sa diversité dans les hypermarchés, elle est marquée par une petite révolution signée Auchan et Carrefour : l'apparition de marques propres. En 2013, Auchan a ainsi lancé Qilive, avec, d'entrée, quatre smartphones et quatre tablettes. La gamme s'est enrichie d'une caméra de sport et de

25,3%

Le poids du circuit GSA dans les ventes des biens techniques en 2013, soit -7% en un an
Source: GfK



Tesco s'inspire des Apple Store

Au Royaume-Uni, la guerre des prix en alimentaire fait rage et Tesco, malmené, parie lui aussi sur ses rayons EGP pour attirer les clients. Son dernier hyper de Lincoln (lire p. 33) a présenté une version très aboutie de cet espace, qui emprunte les codes des Apple Store, avec des produits en libre-toucher, un espace « nomade » et un point de retrait click & collect, le tout appuyé par un personnel de vente nombreux, et un corner dédié aux objets connectés. Tesco va aussi lancer sa propre marque de smartphones, et possède déjà sa MDD de tablettes, nommé Hudl, lancée en septembre dernier, et qui s'était vendue à 400 000 exemplaires en trois mois.

Click & collect et cross-canal au menu

Si les sites marchands d'EGP des hypers sont encore loin du niveau des spécialistes, le cross-canal est une priorité affichée par tous, avec la volonté de privilégier l'hyper comme lieu de retrait. Le click & collect en vingt-quatre à quarante-huit heures sur certaines références est dans les starting-blocks chez Carrefour, tandis qu'Auchan teste le retrait en une heure seulement dans le Nord. Le click & collect apparaît dans les Espace Culturel Leclerc (ici, l'hyper de St-Brice, près de Reims). Carrefour ou Auchan permettent aussi aux clients de commander en magasin des références indisponibles.



casques. Carrefour, lui, propose depuis deux ans sa propre liseuse (Nolim Book) et a dévoilé successivement une tablette maison (la Touch Tablet fin 2012) et un smartphone (le Smart 5, l'an passé).

Le libre-toucher plutôt que les vitrines

« Grâce à notre expérience, nous voulons apporter une offre complémentaire, face à des marques leaders qui ont un positionnement prix élevé, détaille José Zdziech (Carrefour). Nous nous situons entre l'entrée de gamme et les leaders, avec des produits apportant à la fois design et facilité d'utilisation. » Le Smart 5 (à partir de 179€), bien noté dans les études spécialisées, figurait dans le top 5 des ventes de la catégorie de Carrefour à Noël dernier.

Deuxième étape : travailler les rayons. Chez les indépendants, comme Leclerc et ses Espace culturel ou U et ses U Techno, cela se traduit par des boutiques qui n'ont rien à envier aux spécialistes. Dans les hypers, l'évolution est aussi palpable. « Une majorité de produits sont désormais en libre-toucher, alors qu'ils étaient auparavant sous vitrine », remarque Angelo D'Ambrosio. « À l'abri des mains, à l'abri des ventes », comme l'énonce le vieil adage commercial...

« Sur les catégories comme les tablettes ou les smartphones, c'est fondamental », insiste le responsable d'Acer. De quoi favoriser aussi les démonstrations par des vendeurs mieux formés.

Enfin, qualité renforcée du service après-vente, pour marquer la différence avec les pure players du web, et offensive sur les services « cross canaux » figurent au menu. Leclerc, Carrefour et Auchan parient sur une place centrale du magasin, avec, dans les cartons, un service de click & collect rapide. Dans le Nord, Auchan teste un retrait en une heure sur certains produits. Carrefour planche sur du vingt-quatre à quarante-huit heures.

« Le jour où les sites web marchands des GSA seront performants, ce qui n'est pas encore le cas, les résultats seront au rendez-vous, pronostique Cédric Halpern. Les hypers ont un tel savoir-faire logistique qu'ils pourront livrer en magasins rapidement une offre importante. » Carrefour ou Auchan travaillent aussi le « store to web », avec des dispositifs permettant de commander depuis le magasin des produits qui ne seraient pas disponibles en rayons. Pour l'instant, il s'agit souvent de simples PC vendeurs.

FLORENT MAILLET