

# Les magasins veulent mieux ressembler à leurs clients

Du concept à l'assortiment, les points de vente évoluent vers davantage de « sur-mesure », grâce à une meilleure connaissance client. Et ceux-là sont associés aux évolutions de leurs magasins.

## LES ENJEUX

- Les magasins impersonnels ne séduisent plus les clients.
- Grâce au cross-canal, l'assortiment et l'offre gagnent en profondeur au niveau local.
- L'ancrage local est davantage mis en avant, et se traduit de plus en plus dans le choix des matériaux ou équipements.

Sur ce point-là, au moins, toutes les enseignes tombent d'accord. L'expérience client est désormais au cœur des stratégies, et cela signe, dans les déclarations d'intention en tout cas, la fin d'une certaine standardisation des concepts et de l'offre, voire des services.

« Cette tendance est assez spectaculaire dans l'alimentaire, analyse le consultant retail Frank Rosenthal. Si l'on observe les dernières ouvertures ou rénovations d'hyper dans des groupes intégrés, comme Carrefour à Paris Auteuil et à La Garenne-Colombe (Hauts-de-Seine), on constate qu'à moins de 30 km de distance, ces magasins ne se ressemblent pas du tout. » Un magasin très « parisien » d'un côté, un autre qui joue davantage la carte du commerce « connecté » et de la « féminisation » de l'expérience de l'autre, cela change du tout au tout.



LA FNAC ABOLIT LES FRONTIÈRES DES MÈTRES CARRÉS

**La Fnac rapproche ses magasins des clients.** Outre le parc traditionnel, l'enseigne s'est lancée, fin 2011, dans les gares, en récupérant les espaces de Virgin, puis, désormais, étend son réseau en franchise pour développer la proximité dans les petites et moyennes villes. Grâce à la politique cross canal du groupe, les magasins de proximité plus étriqués (autour de 500 m<sup>2</sup>) ouvrent

accès aux 11 millions de produits disponibles sur fnac.com, les clients pouvant se faire livrer, en magasin ou à domicile, un produit commandé en ligne. Le groupe travaille aussi à développer son offre dans ses « grands magasins ». Après le petit électroménager dans les espaces « maison et design » mis en place depuis 2012, la Fnac teste des espaces pour les objets connectés.

Un virage négocié au premier chef par les distributeurs intégrés, qui semblent avoir tiré la leçon du succès des groupes indépendants, Leclerc, Système U ou Intermarché en tête : les magasins bien ancrés localement séduisent davantage les clients,

qui prennent leurs distances avec les concepts trop « cliniques ».

## Une clusterisation plus efficace

Sur le fond, cela n'est pas vraiment un scoop. « La « clus- »



## AUCHAN CALUIRE CULTIVE LE LOCAL

**Auchan Caluire (Rhône) a connu plus qu'une rénovation architecturale,** achevée fin 2013. Cet hyper de 11 000 m<sup>2</sup>, près de Lyon, a aussi repensé son approche commerciale selon la méthode de Vincent Mignot, le directeur général d'Auchan France. Richard Guilbert, le nouveau directeur, et son équipe se sont mis à l'écoute des habitants. « Beaucoup de nos partis pris traduisent les demandes des habitants, qui réclamaient davantage de produits locaux et plus de choix. Ils souhaitaient aussi la création

d'une boucherie traditionnelle avec des produits à la coupe, un service qui avait disparu de notre magasin. » Résultat, un hyper qui, s'il reprend certaines formules nationales (rayon bio et vrac étoffé, rayon discount), a « marketé » le local en rebaptisant ses rayons au nom des appellations du coin : « Le marché Auchan Caluire », « Cave des Jacobins », « Boucherie de la Tête d'Or »... Un travail qui concerne aussi le référencement, avec 200 produits locaux, en provenance de 60 fournisseurs locaux.

tique repris en chœur par toutes les enseignes, des ruptures apparaissent d'un magasin à l'autre, en fonction des typologies de clients. « Si l'on prend l'exemple de la file unique en caisse chez Carrefour, on constate que, outre les contraintes techniques et d'espace, cela convient mieux aux grands hypers que dans ceux de taille plus modeste, où le client est beaucoup moins anonyme », renchérit Georges Duarte.

Carrefour, encore, a finalement renoncé aux caisses 100 % automatiques dans son hypermarché de Paris Auteuil, au profit de petites caisses panier en vente assistée (avec une hôtesse de caisse, donc). Une spécificité dans le groupe, et un moyen de coller à l'esprit du magasin, qui se veut un hyper de proximité. Pour Frank Rosenthal, la modulation des horaires d'ouverture d'un magasin d'une même chaîne, d'une région ou d'une ville à l'autre, s'inscrit là encore dans cette logique.

### Cocréation et produits locaux

L'offre produits traduit également de manière de plus en plus spectaculaire cette volonté de s'inscrire dans la tradition et la vie d'une ville ou d'une région, et d'y associer le plus intimement possible les clients. La lame de fond des « produits locaux », dans le commerce alimentaire, qui fait là aussi l'objet d'une communication et d'un marketing soignés, en témoigne.

De même, la vague de la cocréation, d'autre part, qui associe les clients à la création de produits, vient chatouiller les gondoles. Deux exemples récents défrichent ce nouveau territoire. C'est le cas de Quirky chez Auchan, ou de la plate-forme Open Oxylane chez Decathlon. Chez Auchan, Monsieur Tout-le-monde » peut soumettre son

« *terisation* », c'est-à-dire l'adaptation de la proposition commerciale au travers d'un format et d'une zone locale, a toujours existé, rappelle Georges Duarte, directeur associé de Design Day, une agence de design et de concepts marchands. Il est cependant clair que les enseignes ne peuvent plus se permettre de décliner un concept unique. Les adaptations locales sont de plus en plus prégnantes et font l'objet d'un marketing revendiqué. »

Si un certain niveau de standardisation se maintient dans le choix des équipements, pour des raisons de coûts – les indépendants cherchent même à regrouper leurs achats, afin de dégager des économies –, les nuances sont désormais de – rigueur dans le choix d'un type de carrelage, la couleur d'un mur, ou les aspects extérieurs. Au niveau du service, la même logique prévaut. Si l'excellence de la relation client est un via-

idée de produits sur la plateforme Quirky, née outre-Atlantique. Une communauté de 473 000 membres vote ensuite pour les meilleures idées, transformées en produits réels, puis disposées dans des gondoles spécifiquement brandées. Plusieurs produits nés de l'imagination de particuliers sont ou vont être développés dans des domaines différents, voire pointus, à l'image d'une multiprise ajustable, déjà commercialisée et vendue à 600 000 unités. Chez Décathlon, depuis le 1<sup>er</sup> avril, Open Oxyrane propose aux clients, mais aussi aux salariés, de présenter leurs idées de produits, de prix et d'emballages pendant trente jours. Les membres de la communauté seront appelés à voter pour leurs préférées.



## Ikea s'intéresse (beaucoup) aux modes de vie des Français

**Pour proposer une offre le plus en adéquation** avec les attentes et les besoins de ses clients (réels ou potentiels), Ikea effectue des « home visits » depuis plusieurs années. Chaque magasin procède à une vingtaine de ces visites par an dans sa zone de chalandise. Un binôme d'Ikea passe ainsi deux heures chez des particuliers pour décrypter leur habitat, et leurs habitudes. Les observations faites à cette occasion servent à mieux présenter l'offre en magasins. Pour celui

de Clermont-Ferrand, ouvert cet été, Ikea a ainsi organisé des visites en amont de l'ouverture. L'enseigne a pris en compte la présence de grandes cuisines, de hautes fenêtres,

de cheminées, d'escaliers ou encore d'espaces mansardés de l'habitat local pour adapter ses mises en scène et proposer des solutions proches du quotidien. Ce type de démarche n'est pas l'apanage du spécialiste du meuble, puisque des enseignes alimentaires, mais aussi de bricolage, procèdent aussi à des visites chez l'habitant.



## CARREFOUR S'AFFRANCHIT DU « COSTUME » UNIQUE

Si l'on observe les deux hypers les plus récents dévoilés par Carrefour, Auteuil (Paris XVI<sup>e</sup>, rénovation, 5 300 m<sup>2</sup>), et Quartz, à Villeneuve-la-Garenne (Hauts-de-Seine, inauguration, 11 000 m<sup>2</sup>), le constat saute aux yeux. À l'opposé du concept « prêt-à-porter » de Carrefour Planet, le groupe s'oriente en partie vers le « sur-mesure », avec des matériaux et une offre spécifiques. Prenons Carrefour Auteuil. Ce petit hyper de centre-ville se veut très « parisien », avec des allées et des rayons rebaptisés à la façon des artères de la capitale, sur des plaques « typiques ». Objectif : ancrer l'hyper dans la proximité et inviter

à une « flânerie parisienne ». En amont, plusieurs ateliers réunissant des clients du magasin ont été organisés par la directrice. Au cœur du centre commercial Quartz, qui se veut le plus « connecté » de France, dixit son promoteur Klépierre, l'hyper Carrefour adopte cette fois une ligne plus « chaleureuse et féminine », avec un espace aéré et très « commerçant », et une foule de gimmicks : wi-fi gratuit, prises pour recharger son mobile le temps des courses... Ainsi que le lancement d'un espace développé en partenariat avec MyDesign (photo) pour, entre autres, concevoir des coques personnalisées de smartphone.



La vogue des produits « personnalisables » et l'essor annoncé de l'impression en 3D devraient continuer à ouvrir de nouveaux horizons aux distributeurs, pour creuser davantage le sillon de la relation sur mesure avec leurs clients.

### Arsenal technologique

Si ces armes s'affûtent, c'est aussi grâce au renforcement de l'arsenal des outils technolo-

giques, tandis que les commerçants progressent dans la courbe d'apprentissage des logiciels de géomarketing ou de connaissance client, à l'heure des promesses de « Big Data ».

Certes, les bonnes vieilles recettes restent de mise, comme les visites anonymes chez l'habitant pour Ikea. Mieux, elles reviennent même au goût du jour, comme chez Auchan, où le directeur général Vincent

Mignot demande aux équipes des magasins de s'immerger chez les habitants de la zone de chalandise.

Mais, en parallèle, c'est bel et bien sur la sphère digitale, un immense champ de relation clients, que les distributeurs prennent position et relaient l'expérience client et les affinités avec leur « marque ».

Monoprix, par exemple, investit tous azimuts les réseaux sociaux, avec des dispositifs ingénieux : créer des packagings agrémentés des célèbres jeux de mots de sa MDD sur Facebook, demander à son million de fans, sur Facebook, toujours, de voter pour le produit que la communauté souhaite retrouver prochainement en rayons, dévoiler les avant-premières sur Instagram...

### « Nos clients nous aident à penser la Fnac de demain »

Les fameux clubs de clients prennent même un nouvel élan, grâce au digital. La Fnac, qui s'appuie en « offline » sur une riche communauté de porteurs de carte, vient par exemple de lancer un « Lab Clients » d'un nouveau genre, sur une logique communautaire et collaborative. « La proximité avec le client fait partie intégrante de notre plan stratégique "Fnac 2015" », rappelle Katia Hersard, directrice e-commerce et e-marketing de l'enseigne. Le principe du « Lab' » ? Développer les interactions et l'engagement avec les clients, dans une démarche « gagnant-gagnant ».

« Ils s'inscrivent sur le web pour penser la Fnac de demain avec nous, appuie la responsable e-commerce. Nous leur demandons leur avis de manière très ouverte. Par exemple, une étude sur les objets connectés, pour mieux comprendre ce marché et les usages qui seraient plébiscités,

« Notre Lab Client permet de développer l'interaction et l'engagement avec nos clients. Ils collaborent librement sur le web grâce à notre plate-forme, où nous leur demandons leur avis de manière très ouverte et volontaire. On est aux antipodes des études quantitatives. »

**Katia Hersard**, directrice e-commerce et e-marketing de la Fnac



*a recueilli 2 000 répondants en une heure. La grande différence, c'est que les gens se sont inscrits volontairement. C'est une démarche où le "contrat" est différent. Ils sont beaucoup plus prolixes que pour une étude quantitative traditionnelle.»* En tout, 7 000 personnes sont inscrites au «Lab Clients». En échange de leur participation, elles peuvent être invitées en

priorité à certains événements Fnac. En parallèle, «l'agitateur culturel», qui s'appuie depuis trois ans sur une base de données multicanal, fournissant une connaissance très riche sur plus de 7 millions de clients actifs, issues de données magasins, du mobile ou du web, orchestre un marketing personnalisé pour aboutir à une véritable relation cross canal. L'ou-

verture de boutiques en gare, et de magasins «de proximité» en franchise, dans les villes de tailles petite et moyenne, permet aussi de se rapprocher physiquement de ses clients.

Si la Fnac sait déjà travailler son assortiment en fonction des typologies locales (la surpondération des fans de BD, par exemple, conduit à muscler le rayon), elle fournit aussi un nouveau type de promesse. Dans les magasins de proximité de 300 à 500 m<sup>2</sup>, les clients accèdent à un catalogue de 11 millions de produits de fnac.com, grâce au cross-canal. Avec un argument commercial puissant, par exemple en s'engageant à livrer le produit en quarante-huit heures seulement en magasin (click & collect). ■■