



EN PARTENARIAT  
AVEC

Frank Rosenthal Conseils



**Frank Rosenthal,**  
Expert en marketing du commerce.  
Auteur du premier blog retail  
de France\*: retail-distribution.info

DR

# «Le prix ne suffit plus»

**LSA - Le prix est-il toujours une clé d'entrée de ces marchés?**

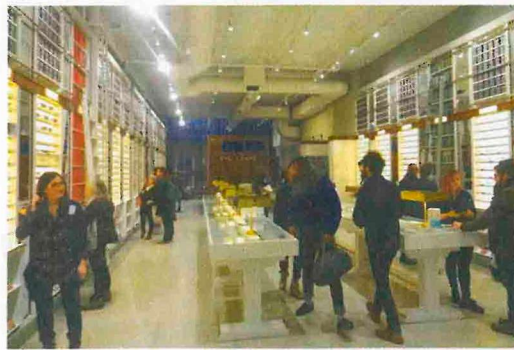
**Frank Rosenthal -** La notion d'expérience client devient prioritaire. Le prix n'est plus le seul juge de paix. Regardez Primark ou Costco. Ils misent, certes, sur les prix, mais aussi sur la théâtralisation et la mise en scène. Ils recherchent de la différenciation. Les enseignes qui bataillent sur le territoire du prix ont compris que celui-ci ne suffit plus. Le discount seul a vécu. Aujourd'hui, le client en veut plus. Il veut des prix bas et une expérience d'achat. Les chaînes qui ne peuvent pas y répondre sont ou seront à la peine.

**LSA - Mais, globalement, constatez-vous une multiplication des nouveaux concepts?**

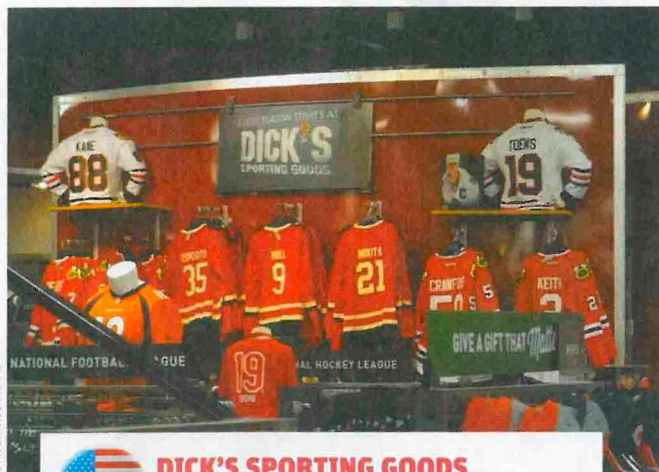
**F. R. -** Oui, tous les distributeurs considèrent que l'innovation est prioritaire. Ce n'était pas le cas il y a deux ou trois ans. Il s'agit donc d'une bonne nouvelle. Mais il reste à savoir s'ils trouveront la martingale tant convoitée ou s'ils se contenteront de quelques ajustements, et s'ils le font par croyance, par vision stratégique ou simplement sous la contrainte du développement de l'e-commerce.

**PROPOS RECUEILLIS PAR YVES PUGET**

\* Classement mensuel Teads des Top Blogs marketing 1/2/3/2015



©FRANK ROSENTHAL



©FRANK ROSENTHAL



**DICK'S SPORTING GOODS**

**Champion du sport et de la théâtralisation**

C'est l'une des enseignes les plus actives, tous secteurs confondus. Elle s'appuie sur l'expérience du sport tant pour les pratiquants que pour les passionnés, ce qui explique sa signature très axée sur le calendrier des événements sportifs les plus suivis.

**L'idée à retenir** La théâtralisation va au-delà des produits prix, elle participe à l'ambiance du magasin, la réplique d'une enceinte sportive. Elle joue un rôle commercial et de renforcement du territoire de marque.



 **WARBY PARKER**  
L'innovation  
comme facteur clé  
de succès

**RETROUVEZ**  
TOUS LES CONCEPTS  
SUR [LSA.FR](http://LSA.FR) 

À gauche le magasin de Lexington à New York, à droite le flagship de Soho. Warby Parker, créée en 2010 dans Big Apple, a révolutionné le marché de l'optique. La proposition a de la valeur : un prix unique à 95 \$ pour toutes les lunettes et montures, un design évident, une générosité avec pour une paire achetée, une paire offerte à un pays qui a besoin de lunettes. D'abord pure player, Warby Parker a investi toutes les grandes villes américaines. Élu enseigne innovatrice de l'année en 2015 par la NRF et surtout décrétée par le magazine « Fast Company » comme l'entreprise la plus innovante du monde, précédant Apple, Alibaba et Google dans le classement. Excusez du peu...

**L'idée à retenir** Le branding. Tout est fait, et notamment en magasins, pour donner à Warby Parker une identité très forte. C'est la nouvelle génération du discount, un prix bas, unique et attractif, et des magasins avec une expérience et un concept mixant lecture et lunettes très réussis.

 **PRIMARK**  
Attractif en centre-ville

Primark est arrivé comme un boulet de canon en France. 25 % de pénétration au bout d'un an avec 6 magasins, probablement un record toutes catégories confondues. Si l'enseigne irlandaise a prouvé sa capacité à être une locomotive en centre commercial, elle réussit aussi, malgré le coût de l'immobilier, en centre-ville comme ici avec ce magasin de plus de 5 000 m<sup>2</sup> au cœur de Cologne.

**L'idée à retenir** Le prix et sa mise en scène spectaculaire ont un impact indéniable sur le consommateur. Primark en fait la démonstration partout où il s'installe.



©FRANK ROSENTHAL



 **COSTCO**  
Bientôt en France

Ce n'est pas par la profondeur de choix que Costco fera la différence, mais par des produits, surtout en non-alimentaire, de marques très fortes à des prix repères, car défiant toute concurrence. Ce sont ces prix et cette massification qui vont créer de l'attractivité et justifier le paiement d'environ 40 € pour sa carte de membre.

**L'idée à retenir** Le ciblage des produits, leur qualité et leur prix, avec une théâtralisation forte, des fondamentaux du commerce mais qui ont fait leurs preuves dans tous les pays sur lesquels est présent le numéro deux mondial de la distribution.

©FRANK ROSENTHAL