

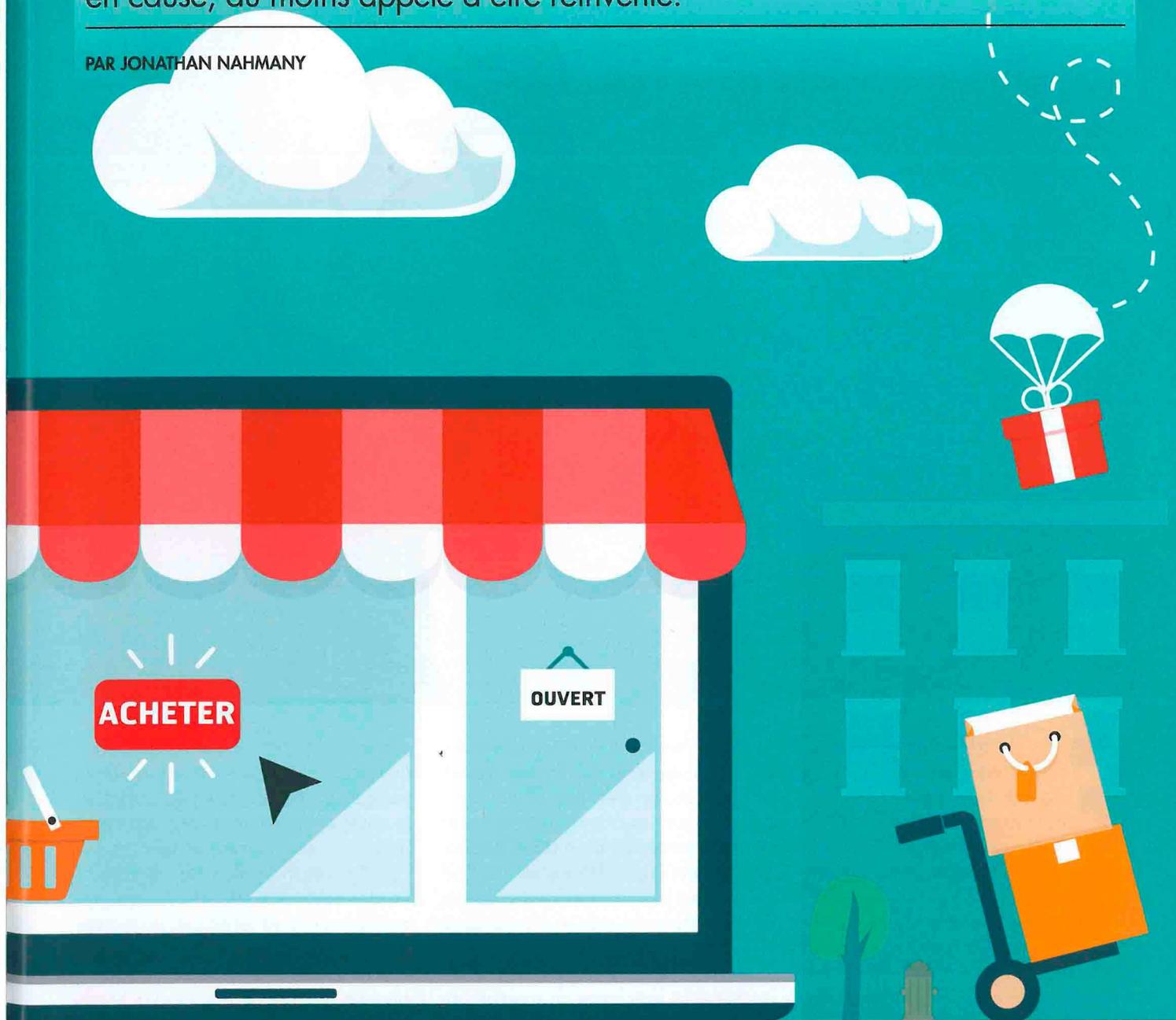
MAGASIN CONNECTÉ

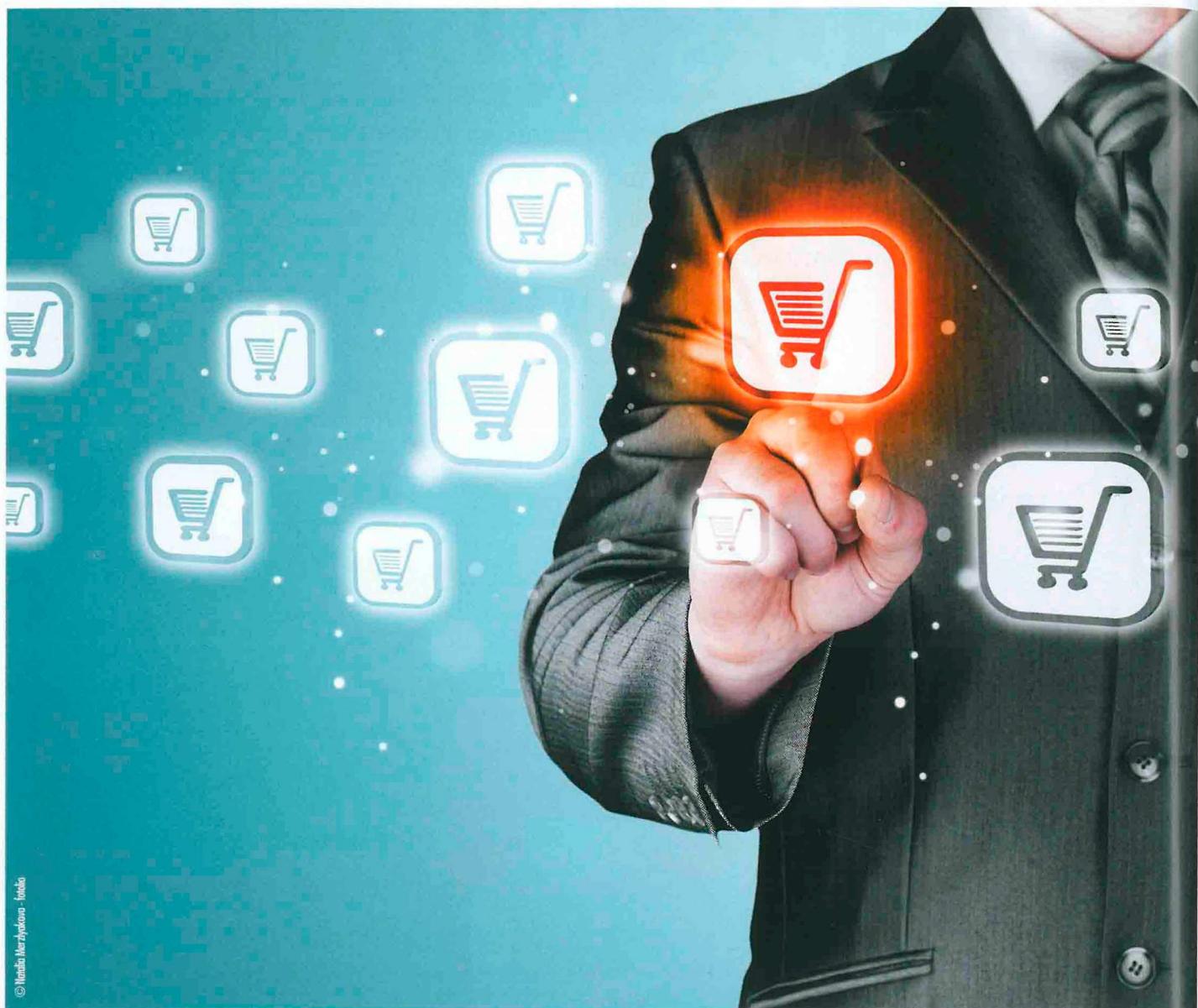


L'ÈRE DES MUTATIONS

Les habitudes et les attentes des clients fortement impactées par le digital, le cross-canal est devenu un impératif vital pour les marques. Dans ce contexte, le point de vente physique traditionnel est sinon remis en cause, du moins appelé à être réinventé.

PAR JONATHAN NAHMANY





© Nicolas Marzoukian - Imébis

Face à l'offensive du e-commerce, le point de vente n'a pas d'autre choix que de se mettre au diapason des nouvelles technologies. Aujourd'hui, impossible ou presque d'échapper à la force de frappe d'Internet. Un outil aussi déterminant pour la marque que pour le client. Retirer ses achats en magasin après leurs commandes sur la Toile (phénomène de web-to-store) est devenu monnaie courante. "Le numérique permet de dégrossir le sujet et d'enlever toute la partie contraignante et anxiogène de l'acte d'achat. À ce titre, il est un allié du

magasin", soutient Jean-Marc Megnin, directeur général de ShopperMind, un laboratoire d'études et de prospectives sur les nouvelles tendances de consommation du groupe Altavia. D'après une étude JDA menée par TNS en 2014 sur les consommateurs français et le e-commerce, près d'un tiers (31 %) des interrogés ont déjà eu recours au service de click and collect. Ces chiffres contrastent avec ceux du marché britannique, plus mature, où environ un consommateur sur deux (48 %) a utilisé ce canal de vente. Mais les Français font toutefois mieux que leurs voisins

allemands, qui ne sont que 19 %. Lorsque l'on étudie l'âge des consommateurs français utilisant le click and collect ou le drive, on note que les plus âgés sont moins enclins à utiliser ces services que ceux âgés de moins de 45 ans. Une autre étude, celle d'Oxatis-KPMG, qui décrypte le profil et les usages du e-commerce TPE-PME en 2015, montre que plus de la moitié des directeurs de boutiques physiques et de sites marchands ont bénéficié d'un impact positif du virtuel sur le physique. Le web-to-store a permis à 58 % d'entre eux d'enregistrer une progression de leur chiffre d'affaires



sur les ventes physiques. 52 % ont vu une augmentation de la fréquentation dans leur magasin.

FAIRE CONVERGER LE OFF LINE ET LE ON LINE

"Les frontières du commerce sont bel et bien en train de se déplacer. Les formats se diversifient. La notion de point de vente va en s'étendant, confirme Yves Marin, senior manager au sein du cabinet de conseil Kurt Salmon Associate (KSA). L'acte d'achat sur Internet est prégnant sur des produits d'impulsion ou sur une commande planifiée comme les produits électroménagers."

Alors que le e-commerce continue de se démocratiser (il a crû dix fois plus vite que le commerce traditionnel, avec une progression de 11,5 % contre 1,1 % pour son homologue), les enseignes doivent être capables de répondre à des impératifs de plus en plus complexes en matière d'exécution des commandes, et d'adapter leurs opérations à une demande qui ne cesse de croître. Les prestataires proposant des solutions web-to-store – un processus très défini et normé – ont ainsi le vent en poupe. "Depuis peu, les enseignes se sont rendu compte que le rôle du site web n'est pas forcément de convertir l'acte d'achat mais que celui-ci fait partie intégrante du parcours d'achat du client", précise Philip Bianchi, directeur associé de Proximis qui équipe une soixantaine d'enseignes, de Bricorama à Lacoste en passant par Nature & Découvertes. Les chiffres sont formels : 80 % des clients qui entrent dans un magasin ont déjà préalablement visité le site web de l'enseigne. "Le fait que le consommateur ne souhaite plus se déplacer en boutique sans être sûr de trouver le produit qui l'intéresse oblige les marques à intégrer le digital dans leur stratégie", souligne Thomas Le Guyader, à la tête de l'éditeur de technologies Evoke. Adaptable peu importe le secteur d'activité (les produits vendus ne sont pas les mêmes, mais l'attente des consommateurs est, quant à elle, la même), le click and collect représente bien la nouvelle arme redoutable des enseignes visant à générer des ventes dans leurs boutiques ou depuis leur propre stock. Pour Jérémie Herscovic, à la tête de la société SoCloz, "Le digital propose tout simplement une nouvelle manière d'accéder à de l'information. Finalement, la digitalisation des points de vente n'est rien d'autre que d'apporter un confort shopping à l'internaute en magasin". E-réservation avec retrait en boutique ou dans des casiers, e-livraison : les services se diversifient. L'idée est vraiment de considérer l'acheteur de façon unique.

LES CASIERS ONT LA COTE

S'agissant du marché de la livraison, celui-ci s'est quelque peu transformé au fil du temps. Selon des experts logistiques,

la livraison classique à domicile semble battre de l'aile. Elle devient de plus en plus difficile à garantir pour les coursiers, confrontés à une cadence infernale, et de plus en plus coûteuse pour les enseignes. Progressivement, on assiste à un glissement de la livraison à domicile vers de la livraison hors-domicile (magasins, points relais, casiers...). La tendance du moment, ce sont les consignes automatiques qui se multiplient dans l'Hexagone. Cette solution de livraison permet de retirer ses achats 24h/24, 7 jours sur 7. Le principe est simple : les clients reçoivent deux codes de retrait uniques (mail et/ou

Les frontières du commerce sont bel et bien en train de se déplacer. Les formats se diversifient.



YVES MARIN,
senior manager au sein
du cabinet KSA

SMS) lorsque le colis est mis à disposition. Il leur suffit de se rendre à la consigne, de taper les deux codes sur l'écran du terminal. Le casier s'ouvre alors automatiquement. Deux acteurs se partagent ce nouveau segment : Abricolis (InPost) et Packcity, une filiale de Neopost, associée à Geopost (groupe La Poste). En 2014, une centaine de consignes Packcity ont été déployées, en Ile-de-France, dans les



© vege - fotolia

gares et dans les centres commerciaux. D'ici fin 2016, le groupe envisage d'installer 1 500 points de retraits dans des lieux de passage ou de forte fréquentation. Ce nouveau canal a fait des émules. À titre d'exemple, Decathlon a signé, fin 2014, un partenariat avec la société Packcity de façon à fluidifier le retrait des achats réalisés sur le site marchand de l'enseigne. Des consignes Pickup Station ont été installées au sein de neuf points de vente de la marque sportive. De son côté, le pure player Cdiscount, propriété du Groupe Casino, a, lui, mis en place des consignes automatiques dans les gares SNCF, permettant à ses clients de disposer de leurs achats sous 24 heures avec, en outre, la possibilité de les retirer 24h/24 en moins de dix secondes via un code personnel. La jeune start-up Au bout du champ, lancée il y a deux ans, surfe aussi sur cette dynamique. Son concept: vendre des fruits et des légumes dans des casiers automatiques ouverts de 8 heures à 22 heures en libre-service et installés en plein cœur de Val de France et de Paris. À l'heure actuelle, la société en compte deux mais envisage prochainement l'ouverture de deux autres antennes. "Nos produits, qui proviennent d'un rayon à 100 km de nos deux consignes

actuelles, sont récoltés chaque matin par des agriculteurs", détaille le patron, Georges Petit. Le but du jeu est qu'une mère de famille puisse acheter une carotte déterrée le matin même. Possibilité est aussi donnée au client de passer une commande plus personnalisée via le site web. Mais ce système de "drive piéton" ne représente que 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. "Le bouche-à-oreille fonctionne à merveille. Les clients, de passage, s'arrêtent pour acheter nos produits. Nous insistons clairement sur le qualitatif et sur la fraîcheur des articles", poursuit-il.

UNE NÉCESSITÉ DE SE RÉINVENTER

En fonction de la nature de ses achats, le consommateur ressent un besoin naturel de se déplacer. "Le magasin est un point d'accueil, un point d'expérience, un point d'expertise", considère Jean-Marc Megnin, de ShopperMind. "Pour un achat d'importance, se rendre en boutique est le meilleur lieu de décision", estime, de son côté, Philip Bianchi, de Proximis. Une étude réalisée fin 2012 (source: Ifop/Bonial) révèle que, pour 81 % des personnes interrogées, le magasin reste le point de contact le plus digne de confiance. Mais il y a une contrepartie. Les clients attendent, aujourd'hui,

de leurs points de vente, une expérience enrichie sachant s'inspirer des services "plus" du commerce en ligne. Le réenchantement du point de vente passe ainsi par le digital, mais pas seulement. "Aux États-Unis, observe Rémy Malchirand, de la société Manhattan Associates (lire par ailleurs), "le magasin se transforme. Il ne devient plus simplement un lieu de vente, mais un show-room. Le point de vente physique doit être un lieu de services étendus, un lieu où l'on doit enchanter le client". De

La digitalisation des points de vente n'est rien d'autre que d'apporter un confort shopping à l'internaute en magasin.



JÉRÉMIE HERSCOVIC,
fondateur et président
de SoCroz

son côté, Philip Bianchi de Proximis, estime que: "la boutique doit se renouveler de façon à conserver une attractivité que le web seul ne peut offrir. Cela passe par une mutation vers davantage de lieux de vie dans lesquels l'accueil du client, le mobilier, la décoration mais, aussi, les outils digitaux sont compris comme des dispositifs permettant au consommateur de découvrir une gamme de produits plus large que celle qu'il a sous les yeux."

LE VENDEUR AU CENTRE
DES ATTENTIONS

Tous soutiennent l'idée que, demain, le vendeur endossera un rôle pivot. "Les enseignes n'ont pas du tout intérêt à occulter cette nouvelle donne. Il est important que les nouvelles technologies s'insèrent dans les outils du vendeur. Pour lui, l'enjeu est moins de conclure une vente que de conforter la relation avec la marque, par de nouveaux services et une attention de tous les instants aux besoins des clients",

Alors que les
connexions entre
le monde digital et
le monde physique
sont de plus en plus
étroites, l'accent doit
aujourd'hui être mis
sur la personnalisation.



OLIVIER GODART,
directeur du e-commerce
et de la digitalisation des
points de vente Darty

pense Jérémie Herscovic, de SoCloz. Dès le lancement de son site web, Darty a, d'ailleurs, mis le vendeur au cœur de sa stratégie de vente. "Jusque-là, il se sentait démuné face au client, souvent mieux informé que lui. Depuis, en étant équipé d'une tablette, il peut échanger avec une plus grande facilité en ayant accès à l'offre



complète du magasin. Alors que les connexions entre le monde digital et le monde physique sont de plus en plus étroites, l'accent doit aujourd'hui être mis sur la personnalisation", explique Olivier Godart, directeur du e-commerce et de la digitalisation des points de vente chez le distributeur d'équipement électrodomestique. Ainsi, le personnel visible en magasin doit être équipé d'outils leur permettant de sublimer leur fonction, de les transformer en vendeurs augmentés qui seraient omniscients et omnipotents : qu'ils puissent être en mesure de répondre à toutes les questions (sur les produits, la disponibilité...) et de pouvoir satisfaire tous les besoins des

clients (personnaliser un produit, résoudre un problème...). Pour certains experts, les effets combinés du commerce connecté et de la mobilité auront, en 2020, complètement transformé les commerces physiques. Lesquels seront, sans doute, plus proches de leurs clients qu'ils ne le sont aujourd'hui, apportant aussi bien des services à forte valeur ajoutée que des produits exclusifs et une expérience d'achat toujours plus personnalisée. Depuis quelques années déjà, la réflexion sur l'avenir du commerce est en cours. Même si le futur reste difficile à prévoir dans un contexte de crise, les grandes tendances se dessinent. ■