

LE MAGASIN DU FUTUR SERA NUMERIQUE

Pour rivaliser avec les nouveaux canaux numériques, le point de vente va se convertir aux écrans, y compris multi-touch, mais aussi aux tablettes pour les vendeurs.

Le secteur de la distribution est confronté à la hausse du prix du mètre carré en centre-ville et, surtout, à une attente des consommateurs qui est en train de changer. Selon les experts, l'acheteur potentiel n'est plus à la recherche du plus grand nombre de références possible disponibles immédiatement en rayon, mais d'une véritable expérience avec le produit, ce qu'il ne peut avoir sur le web. Frank Flipo, cofondateur de Pictime, précise : « La réflexion aujourd'hui engagée aux Etats-Unis, c'est de varier les formats de magasins, notamment avec des surfaces plus petites où toutes les références ne sont pas forcément disponibles mais où le consommateur peut vivre une véritable expérience avec le produit. » Plus que comme de simples lieux de vente, les marques essaient de repenser leurs magasins comme des espaces de découverte, à la manière des Apple Store, les Disney Store ou des cafés Starbucks. Toutes les marques rêvent de rééditer le succès d'Apple, mais cette mutation est loin d'être simple, comme le démontre l'échec de la stratégie Carrefour Planet.

Le digital débarque en force dans le point de vente

Cette année encore, les écrans multi-touch géants ont été les stars du NRF, le salon annuel de la distribution qui s'est tenu à New York voici quelques semaines. L'application adiVerse, créée par Intel pour Adidas, préfigure certainement une vision de ce que sera le magasin du futur. Néanmoins, lors de l'édition 2012 du salon, ce sont les tablettes tactiles qui ont fait l'événement. Frank Flipo, cofondateur de Pictime : « Les tablettes vont incontestablement être les nouveaux outils de travail des vendeurs. » Ces derniers vont pouvoir accompagner leur client dans la démonstration du produit en lui présentant tous les supports multimédias mis à sa disposition par les marques, ainsi que ceux produits pour le site Internet. Démonstrations vidéo, applications dédiées, tout ce contenu déjà exploité sur le web va pouvoir l'être en magasin. « Les consommateurs veulent retrouver dans le point de vente l'expérience qu'ils peuvent connaître sur le web », surenchérit Ludovic Nicolle, fondateur de l'agence Brio. Tablettes et écrans tactiles en seront les vecteurs. Mercedes, par exemple a massivement équipé ses vendeurs de tablettes pour les aider à vendre les coûteuses berlines allemandes. Plus modestement, But teste les tablettes dans deux magasins pilotes en France. Toutefois, le déploiement généralisé de ces nouveaux supports d'aide à la vente risque de prendre du temps. De manière très pragmatique, Guillaume Bauduin directeur exploitation de Boulanger.fr, préfère pour l'instant miser sur des écrans tactiles de grand format en magasin : « Imaginez 60 iPad visualisant des vidéos, le réseau Wi-Fi du magasin n'y résistera pas ! »

Les jours de la caisse sont comptés

Autre chamboulement que pourrait bien causer la tablette en point de vente, la disparition de la caisse.

Puisque le vendeur est aux côtés du client lors de la vente, pourquoi ne pourrait-il pas encaisser lui-même via un paiement mobile, par exemple. L'arrivée de smartphones NFC rendra ce type de transactions tout à fait envisageables, et même sans cette technologie, il est facile pour un commerçant de se faire régler par Paypal, par exemple. « Cela va entraîner une véritable révolution vis à vis du rôle de la caisse, souligne Frank Flipo. « L'arrivée d'acteurs tels que le Google Wallet, Paypal mais aussi Amazon ou eBay va tout changer. Le consommateur pourra régler sur son mobile, mais la question va se poser de la sortie de ces actifs des commerçants vers ces nouveaux acteurs. Par exemple, avec iTunes, Apple en sait beaucoup plus sur les acheteurs de musique que les majors elles-mêmes. Cette perte d'actif des commerçants sera le sujet numéro 1 pour eux très rapidement. Google, eBay, Amazon, Apple seront demain des acteurs majeurs de la distribution. » Une raison pour laquelle les marques ont tout intérêt à imposer rapidement leurs applications mobiles et à créer leurs communautés sur les médias sociaux avant que ces géants du e-commerce ne mettent la main sur leurs profils clients.

L'E-COMMERCE VA T'IL TUER LE COMMERCE TRADITIONNEL ?

Le commerce de détail connaît une passe difficile. Les fêtes de fin d'année ont été moroses pour nombre d'enseignes françaises. Les centres commerciaux et les hypermarchés sont en crise, mais faut-il pour autant incriminer le commerce électronique ?

La fin d'année 2011 a été noire pour les distributeurs français. Carrefour, navire amiral de la grande distribution, a affiché une baisse de 2,4 % du chiffre d'affaires en 2011 dans ses magasins français, et de 4,3 % en Europe. Le numéro 2 mondial, en difficulté, a débarqué son PDG et cherche un second souffle. Plus globalement, les centres commerciaux, en dépit de l'ouverture de 670 000 m² supplémentaires en 2011, ont vu leurs ventes reculer de 0,5 %. La distribution spécialisée n'a pas été épargnée : Darty a raté la période des fêtes avec une baisse de 2,2 % de son chiffre d'affaires en novembre et décembre 2011. La Fnac a annoncé 510 suppressions de postes en janvier dernier, suite à une baisse de la performance de ses magasins de 5,4 %.

Attention aux conclusions hâtives sur la cannibalisation entre canaux

L'impact de la crise est évident dans ce repli, mais, en parallèle, le commerce électronique gagnait 22 % en 2011. Pour autant, difficile d'affirmer que, globalement, le commerce électronique vide les points de vente. Ainsi, le secteur du voyage est le plus lourdement impacté par le web : 19 % de son chiffre d'affaires est aujourd'hui capté par le web, et, pourtant, le SNAV (syndicat national des agences de voyages) a vu le nombre des agences de voyages croître en France de 3 387 en 2009 à 3 629 en 2010. Mieux, une agence en ligne comme Promovacances s'est dotée d'un réseau d'agence « brick and mortar » pour relayer ses offres dans les allées des centres commerciaux.

Alors, comment expliquer que des distributeurs qui se sont positionnés les premiers sur le e-commerce, et qui ont donc mis en place une stratégie multi-canal très tôt, voient les performances de leur magasin s'effriter de la sorte ? Laurent Grenier, directeur de la communication de Darty, défend la stratégie du distributeur : « Aujourd'hui 12 % de notre CA est réalisé sur Darty.com, avec une accélération ces cinq dernières années. Il n'y a pas transfert de chiffre d'affaires, les difficultés que connaissent les distributeurs en France et en Europe sont conjoncturels. On recherche un effet d'accumulation en exploitant la multi-canalité et on a encore beaucoup de potentiel de développement. » Au-delà de la conjoncture, un mouvement de fond se dessine. Néanmoins, beaucoup d'experts doutent de plus en plus du rôle de ces énormes machines à consommer que sont les hypers, mais aussi les grandes surfaces en centre-ville. « Bien sûr qu'il y a un rapport de cause à effet entre les baisses de ventes et le web », s'exclame Ludovic Nicolle, fondateur de l'agence de conseil Brio, spécialisée dans le retail. « Regardez ce que 3 Suisses a décidé : ils ferment 40 points de ventes pour se concentrer sur

leur site de e-commerce. Et ça ne veut pas dire qu'ils n'auront plus de présence physique. Ils bénéficieront d'un réseau de 4 000 points relais ! » Pourtant, les distributeurs sont sérieusement mis en concurrence par les pure players web sur les prix. Les consommateurs n'hésitent plus à comparer les prix en linéaire et à tourner les talons s'ils trouvent mieux ailleurs. « Par exemple, la FNAC a un problème de pricing : les écarts de prix pratiqués ne sont pas justifiés par rapport au web, explique Frank Flipo, cofondateur de Pictime. Se pose pour eux la question de leur valeur ajoutée : est-ce que le surcoût est justifié aux yeux des consommateurs ? Leur configuration de magasins, trop vastes et trop coûteux en centre-ville, leur coûte très cher. »

LES ENSEIGNES DOIVENT PRENDRE LA PAROLE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Au-delà de la communication et du buzz que l'on peut générer autour d'une marque, les médias sociaux peuvent aussi être mis à profit pour fidéliser les clients à une enseigne, interagir avec les consommateurs, y compris dans la boutique.

Les médias sociaux ont été rapidement exploités par le marketing et la communication pour fédérer des communautés de fans parfois importantes. Chaque événement de la marque, chaque lancement voit les réseaux sociaux intégrés au dispositif de communication, au même titre que le web, les bloggeurs et les médias traditionnels. Avec le F-commerce, on cherche aujourd'hui à transformer ces fans en clients, avec des fortunes diverses. Dell a démontré qu'il était possible de vendre, notamment grâce à Twitter, en y diffusant ses bonnes affaires. Des sites de vente sur Facebook, comme ceux d'EMI ou de 1800flowers démontrent qu'en dehors du jeu en ligne, il est possible de générer du business sur ce média social. Les marques vont maintenant tenter d'exploiter ces outils pour ramener le public dans leurs points de vente.

Des interactions points de vente-médias sociaux à inventer

Ludovic Nicolle, fondateur de l'agence de conseil Brio, spécialisée dans le retail, souligne : « En 2012, les enseignes vont tenter de faire entrer les réseaux sociaux dans les points de ventes. L'exemple mis en place par Citroën dans son Concept Store des Champs-Élysées a été en cela un succès. » La marque française avait disposé dans son magasin un mur d'écrans sur lequel s'affichaient toutes les contributions sur les principaux médias sociaux, que ce soit Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, etc., relatives à la marque. « La grande évolution de demain va être d'intégrer un bouton "J'aime" en magasin". Starbucks, qui compte 28 millions de fans sur Facebook, a récemment porté sur ce dernier sa carte de fidélité, laquelle permet le paiement en magasin. En donnant accès à cette carte sur Facebook, l'Américain a vu les dépôts s'accroître de 21 % sur ces cartes, soit... 1,5 milliard de dollars déposés sur ces cartes. Certaines marques ont déjà cherché à créer des interactions entre leurs points de vente physiques et Facebook. Des chaînes telles que Macy's et H&M aux Etats-Unis ont ainsi commencé à accorder des remises aux clients qui effectuaient un check-in dans un de leurs points de vente. C'est clairement l'effet viral qui est recherché pour amplifier l'efficacité de telles opérations. Le bénéficiaire va prévenir ses amis, entraînant l'effet boule de neige recherché. Dans cette optique, le miroir magique testé par Macy's aux Etats-Unis est un modèle du genre. Depuis l'écran tactile remplaçant le miroir de la cabine d'essayage, l'acheteur peut diffuser une image de lui revêtu du vêtement convoité et demander à ses amis de réagir.

Pousser le consommateur à interagir dans le point de vente

Si ce type de dispositif ne se justifie sans doute pas dans tous les points de vente, développer une stratégie de marque sur des services de géo-localisation, que ce soit Foursquare, Facebook ou, plus

proche, du couponing Plyce, permet d'installer la marque sur les réseaux sociaux et de commencer à y diffuser des promotions. Diesel ou Virgin sont allés plus loin et ont, dernièrement, placé des tags à l'entrée de leurs points de vente : en scannant le QR code, le fan de la marque signale à ses amis Facebook où il se trouve. Le dispositif imaginé par Fullsix pour Diesel va plus loin, puisque les QR code sont placés directement sur les articles. L'application mobile de la marque va ainsi générer un « J'aime » sur le profil du consommateur avec l'image de l'article en question : à ses amis de venir commenter ce choix. L'achat social est considéré comme un nouveau mode de consommation émergent...aux enseignes de s'y plier.

Par Alain Clapaud

Article paru le 15/02/2012 dans 01net