

# Le retail

## UN COMMERCE global EN pleine mutation

Les magasins se digitalisent, les *pure players* créent des magasins. Dans une perspective de commerce sans frontières, rien n'oppose les différents modes d'achat, réunis dans un même canal rassemblant offline et online dans un lieu de vie.



Anne-Emmanuelle Thion

**D**epuis quelques années, les enseignes des grands groupes internationaux généralisent les codes de leurs marques par-delà les frontières. Zara, Uniqlo, H&M, Sephora et bien d'autres ont largement décliné les signes reconnaissables de leur *branding* dans leurs points de vente à travers le monde, que ce soit en Europe, aux États-Unis, ou encore en Asie. Dans l'objectif de satisfaire à une demande mondiale – la possibilité d'acheter la même chose au même moment aux quatre coins du globe –, les grandes enseignes internationales ont dupliqué dans les grandes métropoles les recettes qui ont fait leur succès : surfaces utilisées, produits et gammes proposés, merchandising et architecture commerciale... Si cela s'est avéré payant dans un premier temps pour ces enseignes, cela a aussi généré chez le consommateur un sentiment d'uniformisation et de répétition, a fortiori chez le consommateur ayant l'habitude de voyager, le *global shopper*.

Parallèlement, l'e-commerce transfrontalier, tiré principalement par les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, le Brésil et la Chine, ne cesse de croître. Les *pure players*, les entreprises 100 % en ligne, continuent à jouir d'une croissance à deux chiffres, mais s'interrogent néanmoins sur les modèles à développer pour créer des points de contact IRL (In real life) avec leurs clients.

Aujourd'hui, le phénomène *brick and click* est en plein boom, en France comme ailleurs : les magasins se réinventent et

\* Directrice du pôle retail Comexposium et commissaire de l'événement Paris Retail Week



se digitalisent ; les ventes e-commerce s'envolent, mais cherchent à s'appropriier le monde réel en ouvrant des points de vente physiques, qu'ils soient éphémères ou durables ; les consignes – ou *click and collect* – fleurissent au sein même des magasins traditionnels, alors qu'en boutique on peut désormais commander sur Internet et repartir sans son achat, qui pourra être livré chez soi ou retiré en magasin le lendemain...

Plus rien n'oppose les différents modes d'achat. Ceci est d'autant plus vrai dans une perspective de commerce sans frontière, dont le numérique et le mobile représentent le cœur de la transformation.

### Le « *mobile first* »

Le commerce mobile a connu une croissance significative en 2015. En Chine, par exemple, les données 2015 confirment l'accroissement des achats par mobile qui ont été supérieurs au CA global 2014 mobile + *desktop*, soit 9,8 milliards de dollars. La raison principale d'un tel engouement pour les ventes via mobile est l'utilisation du mode de paiement Alipay qui a largement contribué à fluidifier les transactions en ligne.

Sous d'autres latitudes, aux États-Unis, le *Black Friday* du 27 novembre 2015 – ce jour mythique pour les enseignes comme pour les consommateurs américains – a été analysé par une étude de Google comme n'étant plus la plus grosse journée des magasins physiques en termes de fréquentation. Dans une infographie intitulée « Ce que la *data* de trafic en

magasin révèle du *Black Friday* », Google se base sur le nombre de consommateurs à s'être géolocalisés dans un point de vente physique entre le 1<sup>er</sup> novembre et le 25 décembre 2014 pour comparer le succès des trois temps forts de la fin d'année : le *Black Friday*, le dernier samedi avant Noël et la veille de Noël. On constate une érosion de la fréquentation des magasins physiques au profit du commerce mobile, avec une hausse notable des transactions effectuées via les smartphones pendant ces moments clés du commerce.

En France également, la part des achats par mobiles ne cesse de croître. Selon une étude que nous avons menée avec l'ObSoCo<sup>1</sup> en mai 2015, au cours de leurs visites en magasin, pas moins de 53 %

des Français ont utilisé leur mobile au moins une fois. Parmi eux, la jeunesse se démarque : 71 % des 18-24 ans. D'après la MMAF<sup>2</sup>, 24 % des transactions e-commerce ont été réalisées via un appareil mobile en France au troisième trimestre 2015, soit un achat en ligne sur quatre. C'est une augmentation de 26 % depuis le 1<sup>er</sup> trimestre 2015. Une tendance qui devrait s'amplifier en 2016.

### Des modèles à réinventer à l'échelle mondiale

Paradoxalement, et même si les soldes du *Black Friday* ont été un peu décevantes, les magasins physiques n'ont jamais été autant au cœur des enjeux du *retail* que depuis ces dernières années, aux États-Unis comme dans le reste du monde.

Internet, la mobilité, les nouveaux usages liés aux nouveaux terminaux et les réseaux sociaux ont modifié en profondeur le parcours d'achat des consommateurs.

La question, encore d'actualité il y a peu, de savoir si l'e-commerce va tuer les magasins physiques est dépassée. Il ne s'agit plus d'opposer *online* contre *offline*, mais de constater une interconnexion des deux mondes, les lignes traditionnelles entre e-commerce et commerce physique s'estompant de plus en plus, et ceci à travers le monde.

Celle-ci s'accompagne de la fusion des stratégies commerciales vers une approche *cross-canal* et *omnicanal* du commerce, ainsi qu'une réévaluation du commerce physique qui doit apporter une vraie valeur ajoutée expérientielle aux consommateurs pour rester dans la course. Mais aussi du



Année photographique Thion

besoin des *pure players* de compléter leur offre par l'ouverture de points de vente physiques, comme l'on fait récemment eBay, Amazon, Microsoft, Birchbox et bien d'autres.

## Vers une hybridation du commerce ?

Ainsi, l'e-commerce a besoin des points de vente physiques, et, plus que jamais, les magasins physiques ont besoin du relais de l'e-commerce et du Web en général.

On ne parle plus ici de canaux différenciés et parallèles, mais de la nécessité de fusionner le tout dans un seul et même canal mixant les avantages de l'*online* et de l'*offline*. Lorsque l'on met le client au cœur du parcours, nous comprenons bien que peu lui importe de savoir si le produit qu'il veut acheter est sur un site e-commerce ou dans un point de vente. Lui ne voit qu'une seule et même enseigne ou marque, à elle de faire le nécessaire pour simplifier son parcours et lui offrir une expérience d'achat sans coupure. Cette vision semble partagée par les grandes enseignes internationales, qui la mettent en place dans les différents pays où elles sont implantées.

## Lieux de vie, hyperspécialisation et ultrapersonnalisation

La tendance que l'on relève actuellement de la part des *retailers* physiques peut se résumer en trois principes : préférence d'enseigne, *booster* de trafic et preuve de valeur. L'heure est à l'avènement des enseignes hyper spécialisées. New-York, comme souvent, est à l'avant-poste du phénomène. Les magasins offrant un seul produit décliné à l'infini y ont le vent en poupe. Cette hyperspécialisation s'associe à la personnalisation des produits. Le client peut concevoir son produit sur mesure, grâce à la technologie mise à sa disposition sur le point de vente. C'est ce qui va créer la préférence d'enseigne et un attachement durable du consommateur à ces marques qui le singularisent. Une autre orientation majeure est à la création de lieux de vie. Pour ne prendre qu'un exemple, Warby Parker a ouvert un concept très innovant dans ce sens : cet opticien venu du Web a partiellement transformé son établissement du quartier branché de SoHo en bibliothèque et salon de

lecture. Dans la même lignée, New-York regorge de magasins ateliers où l'on fait participer le consommateur à la fabrication de son produit, où on lui offre un verre de vin, une séance de coaching, un cours de sport Bref, tout ce qui peut faire en sorte que le client ait envie de passer du temps et de revenir dans la boutique. C'est aussi une façon de créer la différence et de casser avec l'uniformisation du commerce globalisé. La preuve de valeur passe par l'expérience en magasin. Les consommateurs, quel que soit leur pays, sont sensibles à ces preuves de considération. Le débat se poursuivra lors du Paris Retail Week, du 12 au 14 septembre prochain à la porte de Versailles. ■

1 - Étude ad hoc Paris Retail Week/L'ObSoCo « Vous avez dit responsive retail », menée sur le panel Respondi.

2 - Mobile Marketing Association France.

## LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques  
(Association pour la promotion  
et la diffusion des marques de fabricants),  
251, boulevard Pereire, 75017 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr  
site : www.prodimarques.com

**Directeur de la publication :**  
Romain Nouffert

**Conseil de la direction :**  
Gilles Pacault

**Rédacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Préresse :**  
Direction, Sylla de Saint Pierre.  
Maquette, Nikola Cindric,  
Aliénor Girbes, Catherine Poriel.

**Comité éditorial :**  
Alain de Corderoy,  
Romain Nouffert,  
Gilles Pacault,  
Sophie Palauqui,  
Jean-Paul Richard,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,  
ceux qui ont collaboré :**  
Fabienne Berger-Remy, Arthur Bessaud,  
Nadège Depeux, François Erhard,  
Nicolas Farman, Laurent Florès, Jörg Funder,  
Cyril Gaillard, Maria di Giovanni,  
Céline Grégoire, Benoît Jullien,  
Dora Jurd de Girancourt, Oliver Koll,  
Katarina Lööf, Sophie Lubet, David Morgan,  
Claude Mulet, Maurice Ndiaye,  
Benoît Tranzer, Jean Watin-Augouard

**Régie publicitaire/ Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP SAS  
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06  
e-mail : seepp@wanadoo.fr

**Administration :**  
Prodimarques, Virginie Thomas,  
251, boulevard Pereire, 75017 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

**Rédaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Portable : 06 73 39 42 63  
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire**  
**0419 G 88905**  
**N° ISSN : I244-0876**  
**Dépôt légal : à parution**

**Impression**  
Imprimerie La Galiote-Prenant  
94400 Vitry-sur-Seine  
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC  
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).  
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit  
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

