Revue de presse 2020

Du 1er janvier au 8 décembre 2020

Frank Rosenthal Conseils

BFM Business, BFM Paris, LCI, France Info, Radio Classique, La Croix, Le Figaro,
Les Echos, Challenges, L'Express, Capital, CB News, Cosmétique Mag, Cosmétique Mag hebdo,
E-commerce Magazine, Bulletin de l'Ilec, Pharmacien Manager, LSA, Points de Vente,
Les Voix de la Conso, Néo Restauration, Dossier Familial, SportEco, L'Usine Digitale,
Gondola, Rayons Boissons, emarketing.fr, OURS, Jouvenot.com

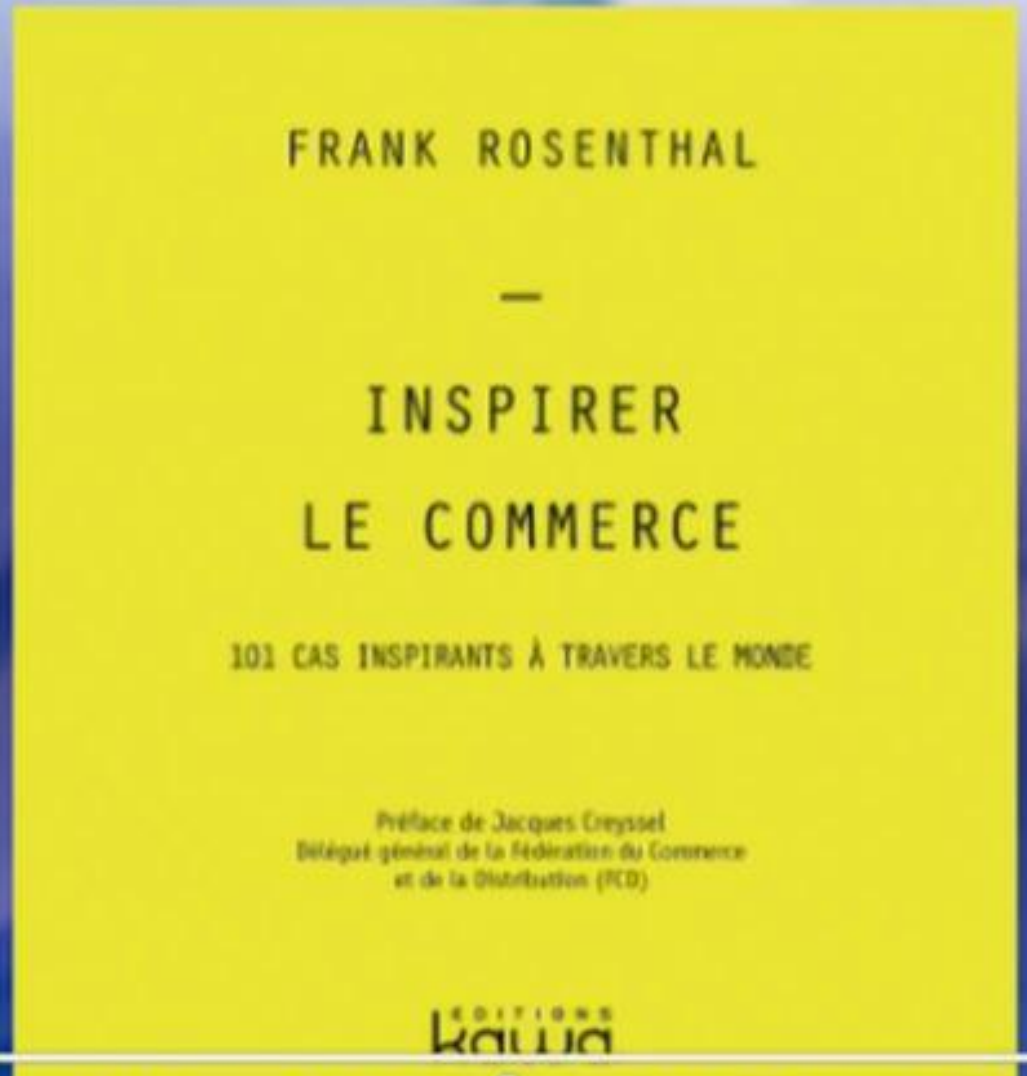

BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS
BFM
BUSINESS

TV 2020

LCI

Perriscope Inspirer le commerce 16 juillet 2020





COMMERCE : SE RÉINVENTER POUR SURVIVRE

LCI





Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal





Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

BFM Business

Chine ECO

Le retail chinois dominé par la tech

07/12/2020




BFM BUSINESS 23.26
LE RETAIL CHINOIS DOMINÉ PAR LA TECHBGRYRR
Banques : les réseaux Société Générale et Crédit du Nord vont fusionner (communiqué).
EURO EN DOLLAR
1,21 $ -0,10 %
EURO EN LIVRE STERLING
0,90 £ +0,16 %
CAC
-0,64 %
ARCELORMITTAL
ARKEMA


BFM BUSINESS 23.27
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LE RETAIL CHINOIS DOMINÉ PAR LA TECH
Ikea renonce à son célèbre catalogue, tiré à des dizaines de millions d'exemplaires (communiqué).
EURO EN CHF
1,08 CHF -0,21%
EURO EN YENS
125,95 ¥ -0,27%
SBF120
ELIS
ENGIE
ERAMET


BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
LE RETAIL CHINOIS DOMINÉ PAR LA TECH
Bourse : Le CAC40 clôture en baisse de 0,64% à 5,573 points (-6,77% depuis le 1er janvier).
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
SBF120
-0,60 %
ORANGE
ORPEA


BFM BUSINESS 23.33
CHINE ÉCO
LE RETAIL CHINOIS DOMINÉ PAR LA TECH
Auto : PSA et FCA sont confiants de voir le Brésil confirmer le projet de fusion.
EURO EN DOLLAR
1,21 $ -0,10 %
EURO EN LIVRE STERLING
0,91 £ +0,19 %
CAC
5 573,38 pts
SARTORIUS STEDIM BIO
SCHNEIDER ELEC

BFM Business

60 Minutes Business

La Journée des Célibataires 11/11/2020




BFM BUSINESS 12.18 DIRECT
UN MILLIER DE ROBOTS SONT VENUS PRÊTER MAIN FORTE AUX MANUTENTIONNAIRES POUR LA JOURNÉE DES CÉLIBATAIRES
J-1
JOURNÉE SPÉCIALE IMPACT PME
Capgemini a annoncé son intention d'acquérir RPX en Australie, un groupe de conseils pour 59 M€.
SBF120
4 296,44 pts
SANOFI
SARTORIUS STEDIM BIO


BFM BUSINESS 12.20 DIRECT
60 MINUTES BUSINESS
LA JOURNÉE DES CÉLIBATAIRES : LE PLUS GROS ÉVÉNEMENT MONDIAL DU E-COMMERCE
J-1
JOURNÉE SPÉCIALE IMPACT PME
États-Unis : Recours de la campagne Trump contre la validation des résultats dans le Michigan.
SBF120
4 295,16 pts
BNP PARIBAS
BOUYGUES
CAPGEMINI


BFM BUSINESS 12.25 DIRECT
JOURNÉE DES CÉLIBATAIRES : LES MARQUES FRANÇAISES EN PROFITENT-ELLES ?
60 MINUTES BUSINESS
Tech : Apple lance ses premiers MacBook équipés de ses propres processeurs.
SBF120
+0,38 %
VEOLIA ENV.
VINCI
VIVENDI


BFM BUSINESS 12.29 DIRECT
JOURNÉE DES CÉLIBATAIRES : LE POULS DE L'ÉCONOMIE CHINOISE
EURO EN CHF
1,08 CHF +0,03 %
EURO EN YENS
124,26 ¥ -0,11 %
Covid-19 : les commerces non-essentiels ne pourront pas rouvrir "à ce stade" (Marc Fesneau).
SBF120
4 299,00 pts
VALÉO
VEOLIA ENV.

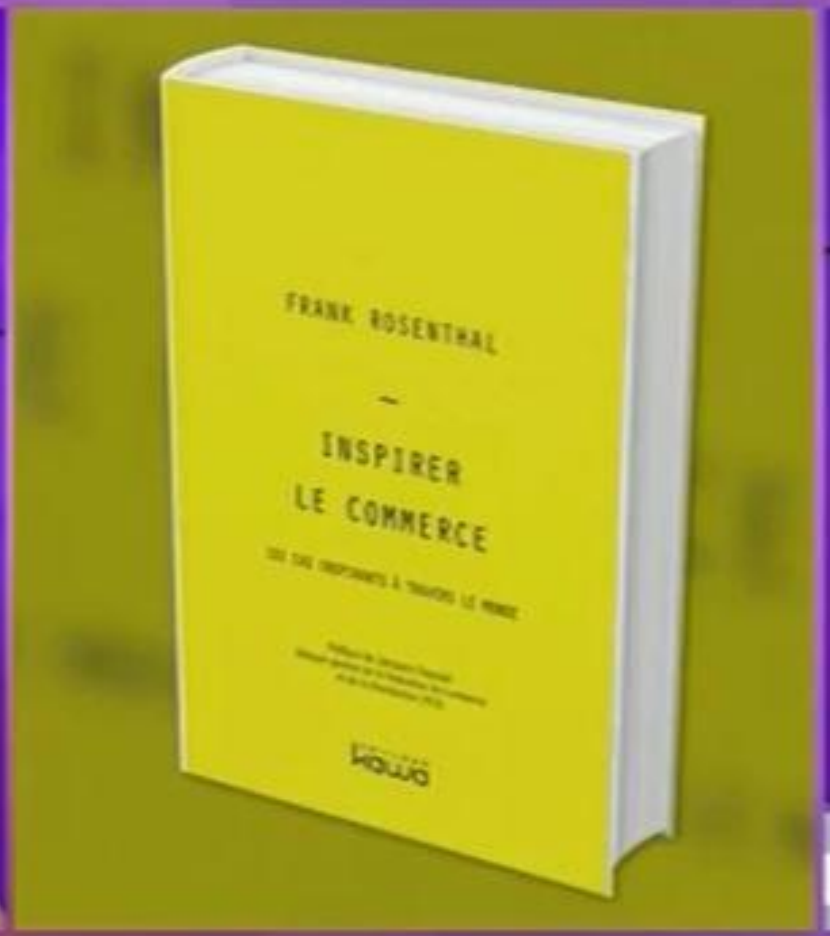
BFM Business

Innover pour le Commerce

Inspirer le commerce sortie du livre 20/06/2020

13:48







Le débat

BFM BUSINESS

« INSPIRER LE COMMERCE, 101 CAS INSPIRÉS À TRAVERS LE MONDE », LE NOUVEAU LIVRE DE FRANK ROSENTHAL





Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

BFM Business

Innover pour le Commerce

Covid, est-ce la fin des grands magasins américains ?

16 mai 2020



Le mot de la fin

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

COVID : EST-CE LA FIN DES GRANDS MAGASINS AMÉRICAINS ?





Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

BFM Business

Innover pour le Commerce

Pourquoi le magasin n’a pas dit son dernier mot ? 29 février 2020




13:47
Le débat
POURQUOI LE MAGASIN N'A PAS DIT SON DERNIER MOT ?


13:47
Le débat
POURQUOI LE MAGASIN N'A PAS DIT SON DERNIER MOT ?


13:52
FRANK ROSENTHAL Expert marketing retail
AMAZON A OUVERT CETTE SEMAINE SON PREMIER SUPERMARCHÉ AMAZON GO GROCERY À SEATTLE


13:51
Use your app to enter
Bag as you shop
JUST WALK OUT
Le débat
AMAZON A OUVERT CETTE SEMAINE SON PREMIER SUPERMARCHÉ AMAZON GO GROCERY À SEATTLE

BFM Business

Chine ECO

Hema ouvre un magasin XXXL en Chine

08/10/2020




BFM BUSINESS 23.27
CHINE ÉCO
HEMA OUVRE UN MAGASIN XXXL EN CHINE
L'Arabie saoudite assouplit le système kafala (tutelle) pour des millions de travailleurs étrangers.
EURO EN CHF
1,07 CHF -0,24 %
EURO EN YENS
122,50 ¥ -0,38 %
CAC '
+2,44 %
CRÉDIT AGRICOLE 7,38€ +1,24 %
DANONE 50,08€ +1,23 %


BFM BUSINESS 23.27
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
HEMA OUVRE UN MAGASIN XXXL EN CHINE
Crédit Agricole SA : le résultat net est en baisse de 18,5% au troisième trimestre à 977 millions d'euros.
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
CAC '
+2,44 %
EIFFAGE 92,40€ +2,33 %
EUROGROUP 3,31€
ELIS 10,36€


BFM BUSINESS 23.29
SHANGHAI
PUDONG
CHINE
CHINE ÉCO
HEMA OUVRE UN MAGASIN XXXL EN CHINE
Marchés : Clotures en Europe : Londres +1,66%; Francfort +1,95%; Milan +1,92%.
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
SBF120 '
+2,34 %
ROBERTET 936,00€
RUBIS 29,90€ +3,39 %


BFM BUSINESS 23.32
CHINE ÉCO
HEMA OUVRE UN MAGASIN XXXL EN CHINE
L'Arabie saoudite assouplit le système kafala (tutelle) pour des millions de travailleurs étrangers.
EURO EN CHF
1,07 CHF -0,22 %
EURO EN YENS
122,56 ¥ -0,33 %
CAC '
+2,44 %
ICADE 45,66€
ILIAD 170,00€ +2,19 %

BFM Business

Chine ECO

Alibaba et JD.com grands gagnants de la crise ?

30 septembre2020




BFM BUSINESS 23.24
CHINE ÉCO
ALIBABA, JD.COM, GAGNANTS DE LA CRISE ?
France : l'inflation progresse en septembre à 0,1% sur un an (Insee, provisoire).
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
CAC *


BFM BUSINESS 23.25
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
ALIBABA, JD.COM, GAGNANTS DE LA CRISE ?
5G : les enchères atteignent, après 12 tours, 111M€ par bloc et se poursuivront ce jeudi.
DEMAIN 0745
DG DES LABORATOIRES BOIRON
CAC *
4 803,44 pts


BFM BUSINESS 23.27
alibaba.com
alibaba.com
alibaba.com - Recherche Google
CHINE ÉCO
ALIBABA, JD.COM, GAGNANTS DE LA CRISE ?
Bourse de Paris : le CAC 40 a fini en repli de 0,59% à 4 803 points.
OAT 10 ANS -0,241%
BUND 10Y -0,521%
TBOND 10Y 0,689 %
CAC *
4 803,44 pts


BFM BUSINESS 23.29
CHINE ÉCO
ALIBABA, JD.COM, GAGNANTS DE LA CRISE ?
Présidentielle américaine : Donald Trump a lancé à Joe Biden qu'il n'y avait "rien d'inte
Vidéo suivante
Olivier Véran: "Le virus évolue trop vite" - 01/10
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM Business

After Business Chine ECO

Coronavirus : les marques s’organisent 20 février 2020




23:22
Chine ECO
Chine Éco
CORONAVIRUS : LES MARQUES S'ORGANISENT
DEMAIN 7H45
ALAIN BENTEJAC
ESSILORLUXOTTICA 141,40 € -0,84 %
EURAZEO 65,30 € -0,53 %
CAC - 0,80 %
Chine : le conglomérat HNA, déjà mal en point et affecté par le coronavirus, est menacé de démantèlement.


23:23
Chine Éco
CORONAVIRUS : LES MARQUES S'ORGANISENT
DEMAIN 8H15
PRÉSIDENT DU GROUPE REDEX
ST 22,94 € -1,71 %
NEXANS 47,80 € -4,00 %
NEXITY 45,98 € 0,00 %
SBF120 4 794,12
Retraites : l'intersyndicale appelle à une nouvelle journée interprofessionnelle le 31 mars.


23:24
Chine ECO
Chine Éco
CORONAVIRUS : LES MARQUES S'ORGANISENT
DEMAIN 8H15
PRÉSIDENT DU GROUPE REDEX
SARTORIUS STED BIO 186,70 € -0,53 %
SCHNEIDER 102,90 € +5,65 %
SBF120 - 0,80 %
Valeo annonce un net redressement de ses flux de trésorerie. Sa marge opérationnelle a chuté de 27 %.


23:27
Chine Éco
CORONAVIRUS : LES MARQUES S'ORGANISENT
DEMAIN 8H15
PRÉSIDENT DU GROUPE REDEX
82 € -1,08 %
CAPGEMINI 113,35 € -1,69 %
CARREFOUR 16,13 € +0,34 %
SBF120 4 794,12
Suisse : Al-Khelaïfi, patron de beIN et du PSG, inculpé dans une affaire de corruption.

BFM Business

After Business Chine ECO

Burberry en Chine, Stratégie payante 27 janvier 2020




23:24
Chine Éco
BURBERRY EN CHINE : STRATÉGIE PAYANTE ?
ION 1 114,00 € -0,27 %
DASSAULT SYSTEMES 160,65 € -2,01 %
DBV TEC
DOW
28 535,80
Coronavirus : le Premier ministre chinois Li Keqiang s'est rendu à Wuhan, foyer de l'épidémie.


23:26
Chine Éco
BURBERRY EN CHINE : STRATÉGIE PAYANTE ?
PERNOD RICARD 158,60 € -3,41 %
PEUGEOT 18,73 € -2,78 %
PL
SBF120
- 2,45 %
Le nombre de chomeurs (catégorie A) en baisse de 3,3% en 2019 (-120 700), selon Pôle emploi.


23:27
Chine Éco
BURBERRY EN CHINE : STRATÉGIE PAYANTE ?
-0,35 %
IBM 138,62 $ -1,38 %
INTEL 65,69 $ -4,06 %
JOHNSON & J
SBF120
4 627,29
Trottinettes électriques : l'américain Bird rachète son concurrent allemand Circ.

BFM Paris

Bonjour Paris

Soldes d’été 11 août 2020


BFM PARIS 07.13
PARIS
Juillet dernier
Fontainebleau
24°
GUESS
J-1
SOLDES : BILAN TRÈS DÉCEVANT EN ÎLE-DE-FRANCE
ALERTE INFO • Deux personnes sont mortes dans un incendie cette nuit dans un immeuble de Vincennes dans le Val-de-Marne. (Pompiers de Paris)


BFM PARIS 07.14
Cergy
25°
FRANK ROSENTHAL Spécialiste en marketing du commerce
J-1
SOLDES : BILAN TRÈS DÉCEVANT EN ÎLE-DE-FRANCE
ALERTE INFO • Incendie à Vincennes : plus de 150 pompiers ont été mobilisés, l'un d'entre eux a été légèrement blessé. (Pompiers de Paris)


BFM PARIS 07.15
Créteil
26°
FRANK ROSENTHAL Spécialiste en marketing du commerce
J-1
SOLDES : BILAN TRÈS DÉCEVANT EN ÎLE-DE-FRANCE
ALERTE INFO • Deux personnes sont mortes dans un incendie cette nuit dans un immeuble de Vincennes dans le Val-de-Marne. (Pompiers de Paris)


BFM PARIS 07.14
Boulogne-Billancourt
26°
Soldes
-50%
J-1
SOLDES : BILAN TRÈS DÉCEVANT EN ÎLE-DE-FRANCE
ALERTE INFO • Deux personnes sont mortes dans un incendie cette nuit dans un immeuble de Vincennes dans le Val-de-Marne. (Pompiers de Paris)


FM
88 91 95 99 101 103 104
MHZ
MW
550 600 700 800 1000 1200 1400 1600
MHZ

RADIO 2020

France Info

Gap quitte la France direct 6 minutes 22 octobre 2020

franceinfo:

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Radio Classique
Le Journal de l'Economie :
Le départ de Gap de la France 22 octobre 2020



France Info
C’est mon époque : soldes d’été 22 mai 2020

franceinfo:

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal


:nos émissions
radio
franceinfo:
/ replay radio / C'est mon époque


Des caméras embarquées vei
sur les voyageurs du RER D
Le Parisien
Libération
CORÉE DU NORD
Le Monde
Fragile promesse
Le Journal du Dimanche
Les Echos
Guerre de barbouzes au
la libération des otar
Le Canard enchaîné
Le Point
L'affaire Hannah Arendt
L'histoire cachée des Verts
l'express
L'OBS
Comment décrypter vos rêve

PRESSE 2020

La Croix

Coup de frein sur les zones commerciales 28/7/2020



LA CROIX
mardi 28 juillet 2020 – Quotidien n° 41768 – 2,10 €

Monde
Vent de contestation dans l'Extrême-Orient russe *P. 7*

au fil de l'été…
- **Ils voulaient voir la mer/à vélo, de Melun à Migennes** *P. 18-19*
- **Que sont-ils devenus/la footballeuse Wendie Renard** *P. 20-21*

Coup de frein sur les zones commerciales

Le gouvernement a annoncé un moratoire sur les zones commerciales, en espérant à la fois lutter contre l'artificialisation des sols et revitaliser les centres-villes

P. 2-3



Une zone commerciale située en périphérie d'Herblay, dans le Val-d'Oise. Bruno Levesque/SIPA Press/MaxPPP

éditorial
Jérôme Chapuis

À contretemps

Depuis le temps qu'il en était question, il serait malvenu de ne pas saluer l'événement. Il y aura bien une loi cet automne pour suspendre la construction des zones commerciales. Ce moratoire, proposition de la Convention citoyenne pour le climat reprise par le gouvernement, doit encore être précisé. Quels en seront les contours? Quelle en sera la durée? Quel type de projet sera concerné? Beaucoup de questions, mais une certitude : cette décision arrive bien tard. Et même sans doute trop tard.

Le procès des zones commerciales est instruit depuis longtemps. En cinquante ans, elles ont accéléré la désertification des centres-villes et uniformisé les modes de consommation. Elles ont aussi contribué à l'artificialisation des terres agricoles. De ce point de vue-là, les gains de pouvoir d'achat se payent, si l'on ose dire, en nature. Mais qu'on les aime ou non, elles sont là. On dénombre aujourd'hui en France des centaines de centres commerciaux de périphérie. Ils sont le pendant des zones pavillonnaires dans lesquelles habitent près des deux tiers des Français. On y accède par les ronds-points et les rocades bloqués des mois durant par les gilets jaunes. Voter un moratoire sur les futurs aménagements ne fera pas disparaître l'existant.

Sans compter que depuis plusieurs années déjà, le modèle s'essouffle. On ne recense guère aujourd'hui qu'une petite dizaine de projets sur tout le territoire. A l'aube d'une crise économique sans précédent, le risque est moindre de voir se multiplier les zones commerciales que d'assister à des faillites en série. Bref, si la loi en préparation est un bon signal, elle est avant tout d'une portée symbolique et tombe un peu à contretemps. L'urgence est moins d'interdire un modèle dont tout le monde s'accorde à dire qu'il est anachronique que d'inventer des solutions de production et de consommation durables.

Le gouvernement a confirmé, lundi 27 juillet, sa volonté de lutter contre l'artificialisation des sols, à l'occasion d'un conseil de défense écologique.

Un moratoire sur les centres commerciaux fera l'objet d'une circulaire aux préfets, avant d'être intégré dans une future loi.

D'autres propositions avancées par la Convention citoyenne pour le climat seront déclinées à plus ou moins brève échéance.

Fin de chantier pour les zones commerciales



Le gouvernement entend instaurer un moratoire sur l'installation de nouvelles zones commerciales en périphérie des villes.

Officiellement prise au nom de la lutte contre l'artificialisation des sols, cette mesure cache aussi beaucoup d'enjeux économiques.

« Vous préconisez d'instaurer un moratoire sur les nouvelles zones commerciales en périphérie des villes, allons-y ! Allons-y, agissons ! » En entendant, fin juin, Emmanuel Macron donner son aval à cette proposition de la Convention citoyenne, le député LREM de l'Hérault Patrick Vignal reconnaît avoir ressenti une grande satisfaction, mâtinée… d'un brin de frustration.

Voilà en effet trois ans que le député bataille pour convaincre le gouvernement de geler toute nouvelle implantation en périphérie afin de protéger et de revitaliser les commerces de centre-ville. En vain. Et tout à coup, l'argument de l'artificialisation mis en avant par la Convention citoyenne fait pencher la balance. *« Ça montre le peu d'influence des parlementaires de la majorité par rapport au poids de l'opinion »*, soupire-t-il. Avant de retrouver le sourire : *« Après tout, l'essentiel c'est que la mesure soit prise. »*

Confirmé lundi 27 juillet lors du conseil de défense écologique réuni à l'Élysée, le moratoire devrait ainsi être actionné en deux temps. D'abord une instruction donnée aux préfets pour faire patienter les projets en cours d'examen. Puis un moratoire inscrit dans le projet de loi déclinant les mesures issues de la Convention citoyenne. Ce moratoire n'est toutefois pas exactement ce qu'avaient suggéré les 150 membres de la Convention qui portaient une demande plus radicale, celle de *« prendre rapidement des mesures coercitives pour stopper les aménagements de zones commerciales périurbaines très consommatrices d'espace »*.

La France compterait 1 800 zones commerciales, dont plus de 800 sous forme de centres commerciaux regroupant plusieurs dizaines de magasins sous le même toit.

Gel temporaire ou arrêt définitif, l'interdiction de créer de nouvelles zones commerciales a toutefois peu de chance de provoquer une révolution dans le paysage commercial. Depuis l'apparition des premiers centres commerciaux en France, voilà tout juste cinquante ans, ceux-ci ont en effet largement essaimé. La France compterait ainsi 1 800 zones commerciales, dont plus de 800 sous forme de centres commerciaux regroupant plusieurs dizaines de magasins sous le même toit.

Avec un tel maillage, les projets de nouveaux centres se comptent sur les doigts des deux mains. *« Le moratoire se trompe de cible et d'époque. On n'est plus du tout dans une ère de développement et l'essentiel des opérations prévues dans les années à venir est constitué des rénovations, souvent assorties d'extensions sur des centres qui existent déjà »*, explique Jérôme Le Grelle, directeur du département commerce de détail de la branche française de CBRE, leader mondial du conseil en immobilier d'entreprise.

De plus, la période actuelle n'incite pas vraiment à l'euphorie pour le commerce, y compris en périphérie. *« Avec la crise, on va être bien plus préoccupé par les problèmes de boutiques qui ferment dans les centres commerciaux que par des problématiques d'ouverture de nouveaux centres »*, rappelle Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération du commerce spécialisé qui regroupe la plupart des grandes enseignes.

Dans ce contexte économique difficile, même les défenseurs les plus acharnés du moratoire reconnaissent que la mesure ne suffira pas à régler le passif des décennies passées. *« Le moratoire est d'abord un clin d'œil envoyé aux commerçants de centre-ville. Tant mieux. Mais il intervient bien tard, après trente ans où l'on a donné des autorisations d'ouverture à tour de bras aux grandes surfaces »*, regrette Francis Palombi, président de la Confédération Commerçants de France (CDF).

« Bien sûr qu'on arrive après la bataille », concède également le député Patrick Vignal. Malgré tout, assure-t-il, le moratoire reste indispensable *« comme signal politique »*. Il y voit une arme *« pour montrer à tous les acteurs qu'on ne peut plus continuer comme avant et qu'il faut enfin se mettre autour de la table pour réinventer le commerce et la ville de demain »*.

Personne ne pense qu'un moratoire d'un an ou deux suffira à enclencher une ruée vers les commerces de centre-ville. *« Les centres-villes retrouveront des couleurs seulement si on s'en donne les moyens. Les solutions sont connues et il n'y a pas besoin de moratoire pour les mettre en œuvre : il faut en faciliter l'accès, rénover les bâtiments, faire revenir les services publics et les habitants pour* ••• *générer du passage. Penser qu'il suffit de brider la périphérie pour faire le bonheur du centre-ville est totalement absurde »*, analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Le gouvernement, d'ailleurs, a entamé ce chantier. Une enveloppe de 5 milliards d'euros a ainsi été affectée en 2017 au projet « cœur de ville », destiné à revivifier les villes moyennes souffrant d'une désaffection commerciale. *« C'est une superbe mesure, qui commence à marcher mais qui doit désormais se déployer au-delà des 222 villes qui font déjà partie du dispositif »*, salue Francis Palombi.

Si les contours ou la durée du moratoire qui sera appliqué aux zones commerciales de périphérie restent encore largement à préciser, une autre inconnue plane au-dessus de la mesure. Plusieurs élus défendent l'idée qu'il faut aussi y inclure les entrepôts d'Amazon. Fer de lance de ce combat, la députée et ancienne ministre PS Delphine Batho ne voit pas pourquoi *« on imposerait des choses à Leclerc ou Carrefour et pas à Amazon. Il faut être cohérent. Amazon provoque de nombreux dégâts, économiques mais aussi écologiques »*.

Delphine Batho ne voit pas pourquoi « on imposerait des choses à Leclerc ou Carrefour et pas à Amazon. Il faut être cohérent ».

Cette revendication réunit assez largement commerçants des villes et commerçants des champs. Pour Francis Palombi, c'est même la question décisive du moment. *« Sur les zones commerciales, on a été en retard. Sur le commerce en ligne, c'est maintenant que cela se joue. Je l'ai dit à tous les décideurs, mais je vois bien qu'ils sont réticents »*, s'inquiète-t-il. À ses yeux, un moratoire sur l'installation de nouveaux entrepôts permettrait de donner le temps aux commerçants indépendants de s'organiser et de lancer leurs propres circuits de vente en ligne.

Campant sur la même position, un représentant de la grande distribution assure que l'avenir du commerce ne peut plus être pensé sans prendre en compte le poids grandissant du commerce en ligne. *« Le combat n'est plus entre le centre et la périphérie. La bataille de demain, c'est comment on gère l'essor de l'e-commerce pour éviter un désastre économique et social dans le commerce physique. »*

Face à la problématique du commerce en ligne, l'arme du moratoire sur les entrepôts ne fait toutefois pas l'unanimité. *« Bien sûr qu'Amazon pose des problèmes, mais le principal n'est pas l'artificialisation des sols pour une dizaine d'entrepôts »*, défend Franck Rosenthal. À ses yeux, des mesures comme l'adaptation de la fiscalité ou la réglementation des livraisons seraient bien plus efficaces pour rétablir l'équité que de bloquer la construction de nouveaux entrepôts. D'ailleurs, rappelle-t-il, *« Amazon a montré durant le confinement qu'il pouvait parfaitement livrer en France depuis ses plateformes étrangères »*.

Mathieu Castagnet

repères

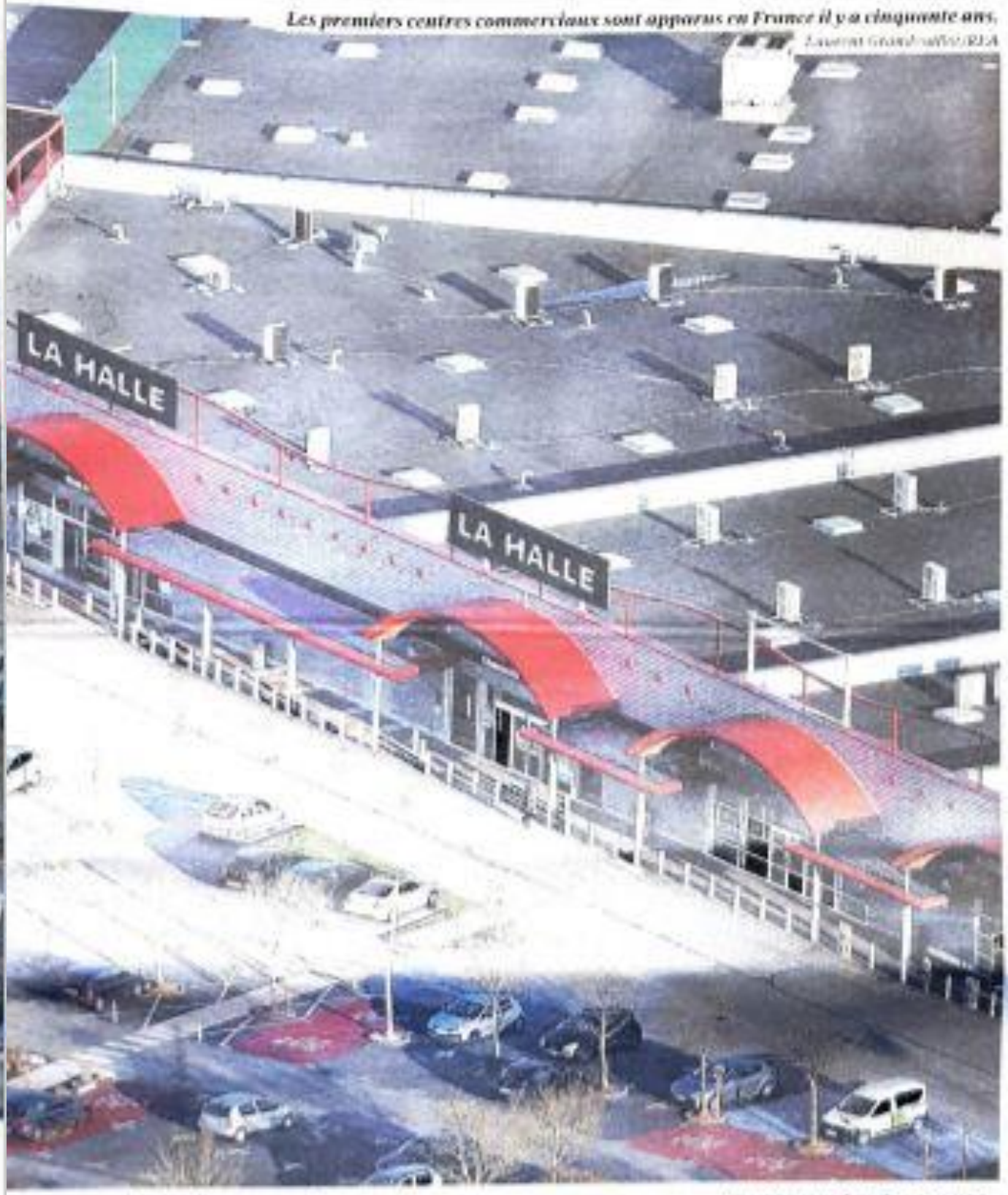
En France, l'artificialisation progresse

La consommation d'espace progresse de nouveau. **Après une baisse continue entre 2011 et 2015, de 32 000 ha à 22 000 ha, la conversion de terres agricoles, naturelles ou forestières a touché, en 2017, 23 907 ha, ce qui représente la surface de la ville de Marseille.**

L'artificialisation est largement due à l'urbanisation. **L'étalement urbain représente 70 %, de l'artificialisation des sols, loin devant le développement des activités (infrastructures de transports, équipements de sports et loisirs, centres commerciaux), qui consomme 24 % des terres, la destination du solde étant inconnue.**

Ce phénomène est très concentré. **Globalement, 5 % des communes sont responsables de 40 % de la consommation d'espaces et 20 % de 82 % de cette consommation. Au total, environ 9 % du territoire national est artificialisé.**

Source : « L'artificialisation et ses déterminants d'après les fichiers fonciers », par le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, avril 2020.



Les premiers centres commerciaux sont apparus en France il y a cinquante ans. Laurent Grandguillot/REA

Logement, transport… Les autres mesures en faveur du climat

Plusieurs mesures réglementaires pour l'environnement inspirées des propositions de la Convention citoyenne pour le climat ont été adoptées lundi 27 juillet, lors du cinquième conseil de défense écologique.

Elles concernent le logement et les transports. Un projet de loi devrait aussi être présenté à la fin de l'été.

Un mois et demi après la présentation des propositions de la Convention citoyenne pour le climat (CCC) – dont 146 ont été retenues par le président de la République –, le gouvernement a annoncé, à l'issue du conseil de défense écologique présidé par Emmanuel Macron, ses premières mesures concrètes inspirées du travail des citoyens. Les dix membres du gouvernement présents à la réunion se sont penchés sur les volets « logement » et « transport » du rapport de la CCC, des secteurs « *cruciaux* », a souligné la ministre de la transition écologique, Barbara Pompili, à l'issue du conseil. **Ces mesures, réglementaires, seront prises par décret ou arrêté pour une mise en œuvre rapide.**

Parmi les thèmes abordés, la lutte contre les bâtiments qualifiés de « passoires thermiques », c'est-à-dire qui consomment plus de 500 kWh au m² par an. Le gouvernement va introduire, par décret, la performance énergétique parmi les critères de la « décence » d'un logement dès le 1er janvier 2023. Concrètement, cela permettra aux locataires *« d'exiger du propriétaire qu'il fasse des travaux, au risque que le juge interdise à ce dernier de percevoir un loyer, voire interdise la location d'un tel logement »*, a précisé Emmanuelle Wargon, ministre déléguée auprès de la ministre de la transition écologique, chargée du logement.

Mais le seuil fixé demeure insuffisant, regrette Matthieu Orphelin, du groupe Écologie, démocratie et solidarité : *« Ce n'est pas assez ambitieux et ne correspond même pas à l'étiquette G du diagnostic de performance énergétique (consommation supérieure à 450 kWh/m² par an) ! »*

L'interdiction des terrasses chauffées en hiver et l'obligation de fermer les portes des bâtiments climatisés ouverts au public seront aussi actées, mais pas avant la fin de l'hiver prochain, pour permettre aux restaurateurs déjà très touchés par la crise du Covid-19 de s'organiser. Interdiction aussi à partir du 1er janvier 2022 d'installer dans des logements neufs des chaudières au fioul ou au charbon.

Autre axe mis en avant : la lutte contre l'artificialisation des sols et le projet de diviser par deux le rythme de bétonisation dans la prochaine décennie. *« On ne peut pas l'arrêter totalement, car on parle de changer un modèle de développement urbain développé pendant des années*, explique Barbara Pompili. *Il faut sensibiliser les citoyens à la ville de demain, qu'ils se l'approprient. »* Globalement, le président de France nature environnement, Arnaud Schwartz, se montre peu enthousiaste par ces annonces. *« Il y a peu de nouveauté, mais cela montre qu'on est au début de quelque chose, d'une prise de conscience*, analyse-t-il. *Il n'est jamais trop tard pour agir. Maintenant, il faut les moyens humains et financiers pour permettre un vrai changement. »*

Le gouvernement l'assure, les citoyens auront leur mot à dire.

En revanche, la mesure sur les 30 km/h dans les agglomérations n'a pas été annoncée. *« Personne ne comprendrait que l'on prenne cette décision sans échanger d'abord avec les collectivités locales »*, avait expliqué Barbara Pompili le matin même sur Europe 1.

Concernant les autres propositions des citoyens, qui ne peuvent être prises par décret mais dépendent du cadre législatif, une première version d'un grand projet de loi est annoncée pour la fin septembre, avec une présentation en conseil des ministres en novembre et un examen au Parlement en janvier 2021.

Le gouvernement l'assure, les citoyens auront leur mot à dire. *« Je serai la garante de l'implication des citoyens à toutes les étapes »* du processus, assure Barbara Pompili. Mercredi 29 juillet, la ministre recevra d'ailleurs, avec le ministre de l'Économie Bruno Le Maire, des citoyens de la CCC, les partenaires sociaux et des représentants des collectivités locales pour de premières réunions. *« C'est une bonne chose*, se réjouit Pascal Beulque, l'un des participants à la Convention citoyenne pour le climat. *Nous pourrons nous assurer que nos idées ne seront pas dénaturées au Parlement. »*

Marie Verrier

Zones commerciales : le coup de frein du gouvernement

Le gouvernement a confirmé, lundi 27 juillet, sa volonté de lutter contre l'artificialisation des sols lors du conseil de défense écologique. Un moratoire sur les centres commerciaux fera l'objet d'une circulaire aux préfets, avant d'être intégré dans une future loi.

Mathieu Castagnet, le 28/07/2020 à 07:31 Modifié le 28/07/2020 à 10:54

Lecture en 5 min.



« *Vous préconisez d'instaurer un moratoire sur les nouvelles zones commerciales en périphérie des villes, allons-y ! Allons-y, agissons !* ». En entendant, fin juin, Emmanuel Macron donner son aval à cette proposition de la Convention citoyenne pour le climat, le député LREM de l'Hérault Patrick Vignal reconnaît avoir ressenti une grande satisfaction, mâtinée… d'un brin de frustration.

→ À LIRE. Parcs naturels, terrasses chauffées, passoires thermiques… Les annonces gouvernementales pour le climat

Voilà en effet trois ans que le député bataille pour convaincre le gouvernement de geler toute nouvelle implantation en périphérie afin de protéger et de revitaliser les commerces de centre-ville. En vain. Et tout d'un coup, l'argument de l'artificialisation mis en avant par la Convention citoyenne fait pencher la balance. « *Ça montre le peu d'influence des parlementaires de la majorité par rapport au poids de l'opinion* », soupire-t-il. Avant de retrouver le sourire : « *Après tout, l'essentiel c'est que la mesure soit prise* ».

Une inscription dans la future loi

Confirmé lundi 27 juillet lors du conseil de défense écologique réuni à l'Élysée, le moratoire devrait ainsi être actionné en deux temps. D'abord une instruction donnée aux préfets pour faire patienter les projets en cours d'examen. Puis un moratoire inscrit dans le projet de loi déclinant les mesures issues de la Convention citoyenne. Ce moratoire n'est toutefois pas exactement ce qu'avaient suggéré les 150 membres de la Convention qui portaient une demande plus radicale : « *prendre rapidement des mesures coercitives pour stopper les aménagements de zones commerciales périurbaines très consommatrices d'espace* ».

Gel temporaire ou arrêt définitif, l'interdiction de créer de nouvelles zones commerciales a toutefois peu de chance de provoquer une révolution dans le paysage commercial. Depuis l'apparition des premiers centres commerciaux en France, voilà tout juste cinquante ans, ceux-ci ont en effet largement essaimé. La France compterait ainsi 1 800 zones commerciales, dont plus de 800 sous forme de centres commerciaux regroupant plusieurs dizaines de magasins sous le même toit.

Avec un tel maillage, les projets de nouveaux centres se comptent sur les doigts des deux mains. « *Le moratoire se trompe de cible et d'époque. On n'est plus du tout dans une ère de développement et l'essentiel des opérations prévues dans les années à venir est des rénovations, souvent assorties d'extensions sur des centres qui existent déjà* », explique Jérôme Le Grelle, directeur du département commerce de détail de la branche française de CBRE, leader mondial du conseil en immobilier d'entreprise.

« Clin d'œil aux commerçants »

De plus, la période actuelle n'incite pas vraiment à l'euphorie pour le commerce, y compris en périphérie. « *Avec la crise, on va être bien plus préoccupé par les problèmes de boutiques qui ferment dans les centres commerciaux que par des problématiques d'ouverture de nouveaux centres* », rappelle Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération du commerce spécialisé qui regroupe la plupart des grandes enseignes.

Dans ce contexte économique difficile, même les défenseurs les plus acharnés du moratoire reconnaissent que la mesure ne suffira pas à régler le passif des décennies passées. « *Le moratoire est d'abord un clin d'œil envoyé aux commerçants de centre-ville. Tant mieux. Mais il intervient bien tard, après trente ans où l'on a donné des autorisations d'ouverture à tour de bras aux grandes surfaces* », regrette Francis Palombi, président de la Confédération des commerçants de France (CDF).

« *Bien sûr qu'on arrive après la bataille* », concède également le député Patrick Vignal. Pour autant, assure-t-il, le moratoire reste indispensable « *comme signal politique* ». Il y voit une arme « *pour montrer à tous les acteurs qu'on ne peut plus continuer comme avant et qu'il faut enfin se mettre autour de la table pour réinventer le commerce et la ville de demain* ».

Projet cœur de ville

Personne n'imagine qu'un moratoire d'un an ou deux suffira à enclencher une ruée vers les commerces de centre-ville. « *Les centres-villes retrouveront des couleurs seulement si on s'en donne les moyens. Les solutions sont connues et il n'y a pas besoin de moratoire pour les mettre en œuvre : il faut en faciliter l'accès, rénover les bâtiments, faire revenir les services publics et les habitants pour générer du passage. Penser qu'il suffit de brider la périphérie pour faire le bonheur du centre-ville, est totalement absurde* », analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

« *Bien sûr qu'on arrive après la bataille* », concède également le député Patrick Vignal. Pour autant, assure-t-il, le moratoire reste indispensable « *comme signal politique* ». Il y voit une arme « *pour montrer à tous les acteurs qu'on ne peut plus continuer comme avant et qu'il faut enfin se mettre autour de la table pour réinventer le commerce et la ville de demain* ».

Projet cœur de ville

Personne n'imagine qu'un moratoire d'un an ou deux suffira à enclencher une ruée vers les commerces de centre-ville. « *Les centres-villes retrouveront des couleurs seulement si on s'en donne les moyens. Les solutions sont connues et il n'y a pas besoin de moratoire pour les mettre en œuvre : il faut en faciliter l'accès, rénover les bâtiments, faire revenir les services publics et les habitants pour générer du passage. Penser qu'il suffit de brider la périphérie pour faire le bonheur du centre-ville, est totalement absurde* », analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Le gouvernement, d'ailleurs, a entamé ce chantier. Une enveloppe de 5 milliards d'euros a ainsi été affectée en 2017 au projet « cœur de ville », destiné à revivifier les villes moyennes souffrant d'une désaffection commerciale. « *C'est une superbe mesure, qui commence à marcher mais qui doit désormais se déployer au-delà des 222 villes qui font déjà partie du dispositif* », salue Francis Palombi.

À lire aussi
Les maisons d'Église : un modèle pour les centres-villes ?



Si les contours ou la durée du moratoire qui sera appliqué aux zones commerciales de périphérie restent encore largement à préciser, une autre inconnue plane au-dessus de la mesure. Plusieurs élus défendent l'idée qu'il faut aussi y inclure les entrepôts d'Amazon. Fer de lance de ce combat, la députée et ancienne ministre PS Delphine Batho ne voit pas pourquoi « *on imposerait des choses à Leclerc ou Carrefour et pas à Amazon. Il faut être cohérent. Amazon provoque de nombreux dégâts, économiques mais aussi écologiques* ».

Amazon, bataille de demain

Cette revendication réunit assez largement commerçants des villes et commerçants des champs. Pour Francis Palombi, c'est même la question décisive du moment. « S*ur les zones commerciales, on a été en retard. Sur le commerce en ligne, c'est maintenant que cela se joue. Je l'ai dit à tous les décideurs, mais je vois bien qu'ils sont réticents* », s'inquiète-t-il. À ses yeux, un moratoire sur l'installation de nouveaux entrepôts permettrait de donner le temps aux commerçants indépendants de s'organiser et de lancer leurs propres circuits de vente en ligne.

Campant sur la même position, un représentant de la grande distribution assure que l'avenir du commerce ne peut plus être pensé sans prendre en compte le poids grandissant du commerce en ligne. « *Le combat n'est plus entre le centre et la périphérie. La bataille de demain c'est comment on gère l'essor de l'e-commerce pour éviter un désastre économique et social dans le commerce physique* ».

Coronavirus : la justice réduit Amazon à l'essentiel

Face à la problématique du commerce en ligne, l'arme du moratoire sur les entrepôts ne fait toutefois pas l'unanimité. « *Bien sûr qu'Amazon pose des problèmes, mais le principal n'est pas l'artificialisation des sols pour une dizaine d'entrepôts* », défend Franck Rosenthal. À ses yeux, des mesures comme l'adaptation de la fiscalité ou la réglementation des livraisons seraient bien plus efficaces pour rétablir l'équité que de bloquer la construction de nouveaux entrepôts. D'ailleurs, rappelle-t-il, « *Amazon a montré durant le confinement qu'il pouvait parfaitement livrer en France depuis ses plates-formes étrangères* ».

En France, l'« artificialisation » progresse

La consommation d'espace progresse de nouveau. Après une baisse continue entre 2011 et 2015, de 32 000 ha à 22 000 ha, la conversion de terres agricoles, naturelles ou forestières a touché, en 2017, 23 907 ha, ce qui représente la surface de la ville de Marseille.

Une artificialisation largement due à l'urbanisation. L'étalement urbain représente 70 %, de l'artificialisation des sols, loin devant le développement des activités (infrastructures de transports, équipements de sports et loisirs, centres commerciaux) qui consomme 24 % des terres, la destination du solde étant inconnue.

Un phénomène très concentré. Globalement, 5 % des communes sont responsables de 40 % de la consommation d'espaces et 20 % de 82 % de cette consommation. Au total, environ 9 % du territoire national est artificialisé.

Source : *« L'artificialisation et ses déterminants d'après les fichiers fonciers »*, par le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, avril 2020

La Croix

L’habillement menacé de faillites en série 29/5/2020



L'habillement menacé de faillites en série

Plusieurs grandes enseignes, déjà fragilisées par les nouvelles formes de consommation se retrouvent au bord du gouffre.

Des milliers d'emplois peu qualifiés sont menacés.

Mathieu Castagnet, le 29/05/2020 à 07:31 Modifié le 29/05/2020 à 10:03

Lecture en 3 min.



Comme pour symboliser les difficultés de tout le secteur de l'habillement, le groupe André avait été la première grande entreprise à déposer le bilan quelques jours à peine après le début du confinement. Depuis lors, les mauvaises nouvelles s'accumulent. Après La Halle, Naf Naf ou Prémaman, c'est Camaïeu qui vacille et annonce son placement en redressement judiciaire. Un coup dur pour un poids lourd du secteur qui détient 634 magasins en France et emploie près de 4 000 salariés.

Troisième choc

« *Les gilets jaunes puis les grèves des transports avaient déjà sonné de nombreux acteurs du secteur. Le confinement a été un troisième choc que certains n'ont plus les moyens d'encaisser, d'autant plus que le marché de l'équipement de la personne est structurellement en difficulté* », explique Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'institut français de la mode (IFM).

Voilà en effet plus d'une décennie que les ventes de vêtements font grise mine en France. Le recul des ventes atteint 15 % depuis 2007, dernière année de croissance du marché de la mode. Pour 2020, année évidemment très particulière, la baisse s'annonce catastrophique, au moins 20 % selon les toutes dernières prévisions de l'IFM.

Si certains segments se portent mieux, comme les enseignes de premier prix et le haut de gamme, la concurrence sur le marché encombré du moyen de gamme est devenu impitoyable. « *La situation est d'autant plus difficile que les chaînes ont multiplié les ouvertures de magasins pour tenter de préserver leur part de marché, ce qui conduit à augmenter leurs charges* », rappelle Frank Rosenthal, consultant spécialiste du commerce.

Un gâteau qui rétrécit

L'équation s'est encore compliquée ces dernières années avec l'essor du commerce en ligne, qui a conquis 15 % du marché, puis celle de la revente de vêtements d'occasion entre particuliers. « *Le gâteau rétrécit et une part de plus en plus grande est captée par de nouveaux circuits. Cela fait encore moins à partager pour les acteurs historiques et ceux qui ne sont pas parvenus à cultiver leur spécificité ou qui ont raté le virage de l'e-commerce auront du mal à s'en remettre* », poursuit Frank Rosenthal

La guerre promotionnelle

Camaïeu illustre parfaitement cette situation, déplore Thierry Siwik, délégué CGT de l'entreprise. « *On a été le leader du prêt à porter en France puis les directions successives ont multiplié les mauvaises décisions et les mauvais investissements. Sur la vente en ligne, notamment, on est parti trop tard et bien trop lentement* », dénonce-t-il.

Les grandes enseignes sont aussi fragilisées par une incessante guerre promotionnelle, tirant les prix et donc la rentabilité vers le bas. Près de la moitié des vêtements sont désormais vendus avec des réductions, à travers les soldes et d'autres opérations exceptionnelles devenues la norme. Une situation mortifère pour Étienne Djelloul, vice-président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH) qui regroupe les commerçants indépendants : « *Cela fait des années que nous alertons sur le risque que cette perte de valeur fait courir à l'ensemble du secteur et surtout à ses milliers de salariés.* »

Des licenciements sans bruit

Au total, 14 000 emplois s'avèrent déjà menacés dans les différents groupes ayant annoncé leur difficulté. Certaines enseignes seront reprises, d'autres restructurées avec des fermetures de magasins et des licenciements à la clé. Le tout sans faire trop de bruit. « *Quand une usine ferme, c'est un choc et cela suscite toujours une grande mobilisation. Dans le commerce, les pertes d'emplois sont moins visibles, éparpillés sur des dizaines magasins dans autant de villes. Cela semble moins intéresser* », regrette Gérald Gautier, de la fédération FO commerce.

Le risque social est d'autant plus élevé, relève-t-il, que les emplois supprimés « *sont peu qualifiés, majoritairement occupés par des femmes et le plus souvent situés dans des villes petites ou moyennes peu dynamiques* ». Un sombre pronostic partagé par son homologue CGT de Camaïeu. « *Aider Renault, c'est nécessaire* », assure Thierry Siwik, « *mais les salariés de l'habillement mérite eux aussi un peu d'attention et de soutien* ».

Hausse des inscriptions à Pôle emploi

Le confinement a provoqué une hausse exceptionnelle de 22 % en avril du nombre de demandeurs d'emploi inscrits à Pôle emploi en catégorie A, qui regroupe les personnes sans aucune activité. Cette forte hausse s'explique aux trois quarts par le transfert de demandeurs d'emploi précédemment inscrits en activité réduite, qui ne trouvent plus de travail du tout, CDD ou mission d'intérim. Au total, l'effectif des catégories A, B et C s'accroît de 3,6 %, et franchit la barre des 6 millions de personnes. Les sorties de Pôle emploi ont chuté de 35 % du fait d'une chute des embauches, des entrées en stage ou en formation.

Le Figaro

Y-a-t-il trop de magasins en France 22/9/2020

Y a-t-il trop de magasins en France ?

L'essor du commerce en ligne, les changements d'habitudes de consommation ou encore la désertification des centres-villes accélèrent la mutation en cours du commerce physique, contraint de réduire la voilure.



Marie bartnik
@mariebartnik

DISTRIBUTION Les tribunaux de commerce sont devenus familiers du secteur de la distribution. Depuis le début de la crise sanitaire, les enseignes y défilent à rythme régulier. Camaïeu, Naf Naf, La Halle, Alinéa, Orchestra, André ou très récemment le groupe Kidiliz de vêtements pour enfants (Catimini, Z, Absorba) ont été placés en redressement judiciaire. Plusieurs d'entre eux ont déjà changé de mains. Les enseignes, pour l'instant, ne disparaissent pas. Il se trouve toujours des candidats pour les reprendre… amputées d'une partie, souvent grande, de leur parc et de leurs salariés. Les points de vente les moins rentables sont sacrifiés, dans l'espoir de sauver la marque et le reste du réseau.

De nombreuses autres enseignes réduisent d'elles-mêmes leur parc de magasins. Le spécialiste du jouet PicWicToys, par exemple, en fermera vingt-trois, C&A, trente, comme annoncé l'année dernière, et Gap plusieurs de ses boutiques parisiennes. Le destin de ces entreprises, contraintes de réduire la voilure, préfigure-t-il plus largement celui des enseignes non alimentaires en France ? Le parc de magasins français est mis sous forte pression par les changements de façon de consommer des Français et l'essor de l'e-commerce, qui s'est accéléré à la faveur du Covid. Aux yeux de nombre d'acteurs du secteur, une réduction du nombre de magasins semble inévitable.

UNE FORTE CROISSANCE DU PARC PAR LE PASSÉ

Les commerces sont aujourd'hui victimes de leurs ambitions passées. « *Avant même que l'e-commerce ne fasse irruption, il y avait déjà trop de magasins en France*, constate Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la ville et le commerce. *Cela fait trente ans que les surfaces commerciales croissent plus vite que la demande des clients.* » Nombre de réseaux ont fait grossir leur parc pour de mauvaises raisons. Les nouvelles ouvertures cherchaient moins à satisfaire une demande nouvelle qu'à prendre des parts de marchés aux concurrents. Le phénomène a été particulièrement marqué dans l'habillement, où l'arrivée des nouveaux compresseurs H&M et Zara ont accru la concurrence. « *Camaïeu est l'exemple même de ces enseignes qui pâtissent aujourd'hui de s'être trop étendues, alors que la demande n'était pas au rendez-vous* », constate le consultant Franck Rosenthal. Dans l'habillement, les ventes ont chuté de 17 % entre 2007 et 2019.

Après la crise de 2008, les ouvertures de nouvelles surfaces commerciales ont ralenti. La France se situe aujourd'hui un peu au-dessus de la moyenne européenne, en termes de surfaces commerciales par habitant. Mais les enseignes paient aujourd'hui les erreurs du passé. Leur parc surdéveloppé pèse sur leur rentabilité. « *Tous les gains de marges réalisés grâce à la délocalisation de la production en Asie ont été absorbés par les loyers* », déplorait il y a quelques mois Roland Beaumanoir, qui a repris à la barre du tribunal la plus grande partie des magasins La Halle. Tandis que le chiffre d'affaires réalisé en magasin stagnait, et déclinait dans l'habillement, les loyers ont continué de progresser. Ils représentent souvent le deuxième poste de coût des enseignes non alimentaires (10 % à 20 % du chiffre d'affaires selon EY), derrière la masse salariale. Il n'est pas étonnant que ce sujet du paiement des loyers ait pris une telle importance lors du confinement.

L'E-COMMERCE CHANGE LE PAYSAGE

Le tsunami de l'e-commerce déferle aujourd'hui sur un paysage commercial éprouvé. « *Je pense que jusqu'à récemment les fermetures de magasins étaient essentiellement liées à cette offre excessive*, analyse Pascal Madry. *Désormais, la distribution est confrontée aux forces destructrices d'un nouveau cycle.* » Les ventes en ligne représentaient 10 % des ventes de produits en 2019, alimentaire compris. Mais l'épidémie de Covid leur a donné un énorme coup d'accélérateur. Elles devraient atteindre 13 % cette année. Des consommateurs s'y sont essayés, ils ont été convertis.

Les enseignes ont su séduire ces nouveaux clients. Leurs ventes ont progressé deux fois plus que celles 100 % internet comme Amazon ou Cdiscount. Mais cela n'en bouleverse pas moins leur modèle, fondé sur un réseau de magasins qui génère des coûts importants. « *Il y a forcément, au moins en partie, un effet de substitution : les ventes réalisées en ligne ne se font pas en magasin*, note Pascal Madry. Dans le jouet, l'effet est très net. Les ventes en ligne y sont à un niveau élevé, et le nombre de magasins spécialisés a baissé, de 900 000 en 2014 à 850 000 aujourd'hui. » Avant la crise, 30 % des jouets s'achetaient déjà sur internet (dont une partie, croissante, d'occasion). Le secteur s'est consolidé : l'enseigne PicWicToys a repris une partie du parc de Toys'R'Us. Les ventes en ligne affleurent un quart des ventes de produits high-tech, 20 % pour les articles d'équipement de la maison et 14 % dans l'habillement. Mais dans cette dernière catégorie, l'e-commerce devrait représenter 20 % des ventes à la fin de l'année.

L'effet conjugué des « gilets jaunes », des grèves, du Covid et de la montée de l'e-commerce commence à se faire sentir sur les surfaces commerciales disponibles, qui ont fortement augmenté. « *Entre les fermetures de magasins et les faillites, plus de 2 millions de mètres carrés commerciaux ont été remis sur le marché*, constate Christian Dubois, directeur du commerce chez Cushman & Wakefield. En six mois, c'est *trois fois plus qu'habituellement sur une année.* »

LE MAGASIN EN APPUI DE LA VENTE EN LIGNE

Le succès de certaines enseignes florissantes, dont le parc se développe, rend la tendance générale moins visible. Des magasins discount, comme Action, Stokomani ou Centrakor, ouvrent des points de vente à tour de bras. « *Le développement de leur parc correspond à une réelle demande*, constate Franck Rosenthal. *Action peut même se permettre de s'implanter dans des zones périphériques isolées et très peu chères. Les clients sont, malgré tout, au rendez-vous.* » Autre exemple, l'entreprise familiale Chaussea, dont l'année 2019 a été bonne, vient de reprendre 128 points de vente La Halle. Dans les centres-villes, des marques nées sur internet comme Le Slip français ou Lunettes pour tous ouvrent des magasins physiques.

La montée de l'e-commerce n'empêche par ailleurs pas certaines enseignes de continuer à miser sur le commerce physique. Pour répondre à cette demande nouvelle, les distributeurs peuvent déployer plusieurs stratégies. Il y a ceux qui n'ont d'autre choix que de fermer les magasins où le trafic est le moins dense. Car l'e-commerce coûte cher, et suppose des investissements

« *La montée de l'e-commerce implique de réorganiser les flux logistiques et la supply chain*, explique Christian Dubois. *C'est souvent là qu'est dépensé le peu de capex dont disposent les enseignes, plutôt que dans les magasins.* »

D'autres, comme Inditex, qui détient Zara, font le choix de fermer les boutiques les plus petites, pour se concentrer sur les grandes, mieux équipées. 1 200 magasins sont amenés à fermer dans le monde.

Une dernière catégorie d'enseignes juge enfin crucial de mailler le territoire pour toucher un grand nombre de clients, et servir de relais à l'e-commerce. Fnac Darty, qui réalise désormais 30 % de ses ventes en ligne, a prévu d'ouvrir une quarantaine de points de vente d'ici la fin de l'année dans des villes moyennes. La moitié des commandes passées en ligne est récupérée en magasin, ce qui permet aussi de générer des ventes additionnelles. Le magasin n'est dès lors plus seulement un lieu de vente : il se mue en plateforme de stockage et de livraison.

DES CENTRES-VILLES EN SOUFFRANCE

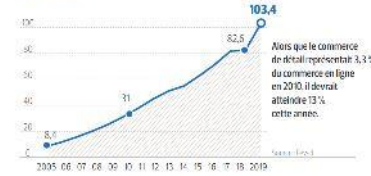
Tous les territoires ne sont pas égaux face à cette crise du commerce physique. Le cœur des villes moyennes, qui pâtit de la concurrence de la périphérie où les habitants se sont peu à peu installés, y est exposé plus que les autres. Avant la crise sanitaire, la proportion de commerces inoccupés (le taux de vacance) atteignait 8,5 % dans les zones commerciales de périphérie mais 12,5 % dans les centres-villes. Un phénomène qui s'accentue année après année.

Sous l'effet de la crise sanitaire, le gouvernement craint que ce taux de vacance ne grimpe encore de quelques points. Le plan Action cœur de ville déploie toute une batterie de mesures pour insuffler de la vie dans les centres des villes moyennes françaises. « *Le commerce n'est que le symptôme*, constate le maire de Douai, Frédéric Chéreau. *Il faut agir pour faire revenir des habitants en centre-ville. Si les logements sont vides, le commerce ne peut tenir.* » Mais insuffler de la vie et soutenir les magasins urbains ne signifie pas conserver tous les commerces coûte que coûte. Au ministère de la Cohésion des territoires, on anticipe que « *dans certaines villes, il vaudra mieux conserver 400 cellules commerciales sur 500, si celles-ci sont mieux équipées et mieux aménagées* ». ■

1 Une augmentation de l'offre ces dernières années



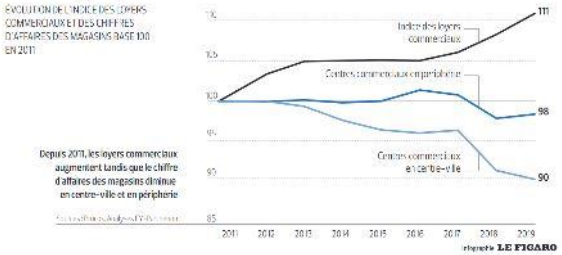
2 Le tsunami du e-commerce



3 Une consommation en perte de vitesse dans les magasins



4 Des marges qui se réduisent



source LE FIGARO

Le Figaro Live et Le figaro.fr

E-commerce le défi d'une livraison responsable et réussie 2/6/2020 et 16/10/2020

E-commerce : Le défi d'une livraison responsable et réussie

Les ventes en ligne connaissent depuis plusieurs années une croissance que la crise du COVID 19 semblerait encore accélérer. Cet essor suppose une meilleure coordination des acteurs de la chaine de livraison, un engagement sans faille et une bonne dose d'innovation.



Ce ne fut pas vraiment une surprise... Les Français, durant les deux mois de confinement, ont été encore plus nombreux à faire des achats en ligne... alimentaires, mais aussi dans l'équipement de la maison et de la personne. Les spécialistes sont persuadés que cette tendance va durer, mais attention, prévient pourtant l'expert de la distribution Frank Rosenthal : « Plus que jamais c'est le moment de s'intéresser à la livraison responsable sinon de mauvaises habitudes vont se prendre ou perdurer. » Le risque étant de voir des flottes de camions polluants transporter au plus vite et à bas coût des colis emballés dans du plastique et générant toutes sortes de déchets.

Associer les acteurs

L'enjeu de la livraison responsable est d'autant plus important qu'il y a une explosion du e-commerce. Ce qu'on relève d'ailleurs à la Fevad : "certains consommateurs qui n'utilisaient pas internet pour leurs achats du quotidien auront pris de nouvelles habitudes pendant le confinement".

Alors que faire ? Commencer par acter que c'est l'affaire de tous, du e-commerçant lui-même, au consommateur final, en passant évidemment par le transport et la logistique.

Alors pourquoi ne pas associer tous les acteurs concernés ? A cette fin, le transporteur FM Logistics va regrouper sous le même toit des spécialistes du vrac, de l'emballage, de la préparation de commandes, de telle sorte que les boucles de livraison urbaine soient plus courtes en évitant des aller-retours inutiles. « Il y a un sujet de volume qui fait que si tout le monde s'y met on peut trouver un modèle », explique sa directrice du développement durable, Charlotte Migne, qui plaide pour une mutualisation des moyens.

C’est toute une chaine qui se mobilise. Et ça démarre par le conditionnement qui utilise des dizaines de tonnes chaque jour. Raja, le leader européen, propose ainsi des emballages de hauteur réglable, pour éviter d’utiliser des matériaux de calage qui prennent de la place dans le camion.

Optimiser le chargement des colis

Réduire l’empreinte environnementale et compenser les émissions, c’est ce que fait Colissimo qui propose des livraisons neutres en carbone depuis 2012. La Poste dispose de la flotte électrique la plus importante au monde avec ses 37 000 véhicules électriques et 100% de l’électricité consommée est garantie d’origine renouvelable. L’entreprise qui distribue une vingtaine de colis chaque seconde, s’est mise en ordre de bataille et a optimisé le chargement des camions, notamment avec le "vrac" qui limite le vide et les caisses mobiles « permettant d’accueillir jusqu’à deux fois plus de colis » comme l’explique Martine Varieras directrice marketing de La Poste - Colissimo. Cette politique va s’accentuer, doublée d’une relance des formations à l’éco-conduite pour les 80 000 facteurs et livreurs. Des conducteurs dont les conditions de travail ont été revues pour limiter la pénibilité et réduire l’accidentologie.

Un « dernier km » crucial

Cette explosion des ventes en ligne est aussi l’affaire des villes. Les enjeux y sont aussi nombreux que contradictoires : Comment lutter contre la pollution et les bouchons et en même temps permettre aux véhicules de livraison de circuler plus nombreux et d’assurer les délais de livraison promis au client ? Un casse-tête pour gérer la livraison du « dernier km », sujet crucial. « Si on veut gérer cette croissance du e-commerce il faut que la logistique soit un sujet posé dans l’organisation des villes », affirme Charlotte Migne qui suggère de réaffecter des endroits devenus vacants, comme des magasins fermés, en points de livraison.

Sensibiliser le consommateur

Enfin il reste un acteur essentiel à la réflexion : le consommateur lui-même. A-t-il réellement besoin qu’on lui livre un jean dans l’heure ? Est-il nécessaire qu’il prenne sa voiture pour aller récupérer son colis ? Il va falloir engager un travail de pédagogie et surtout choisir ses batailles. Car pour l’instant le client regarde avant tout si la livraison à domicile est offerte ou pas, dans quel délai elle intervient et seulement après, si le « green » est pris en compte. En Chine, JD et Alibaba se battent sur le front de la livraison en 30 minutes. Et montrent que la rapidité est un argument supérieur à l’aspect environnemental pour le client.

Être livré quand on veut, là où on veut… A condition que la livraison soit réussie. Si l’échec reste rare, l’enjeu est d’éviter au maximum un deuxième ou troisième passage du livreur pour parvenir à remettre le colis au client, ce qui entraîne davantage de pollution et provoque des coûts supplémentaires.

Répartir les points de livraison

D'ores et déjà certains géants du e-commerce ont décidé de prendre le risque de laisser le colis au pied des boites aux lettres dans les logements collectifs pour ne pas repasser, et d'assumer le remboursement en cas de vol. Mais pour éviter ce type d'arbitrage, l'expert Frank Rosenthal estime que la solution passera par beaucoup plus d'interactions via le mobile pour prévenir qu'on n'est pas là ou pour modifier la tournée en temps réel. Il faudra aussi répartir astucieusement des points de livraison dans les rues au pied des logements, accessibles facilement et sur des amplitudes horaires confortables.

Cette livraison responsable et réussie, c'est pour Colissimo un engagement de long terme, qui implique toute la chaîne de valeur et permet de réaliser des livraisons neutres en carbone depuis 2012. Son directeur général Xavier Mallet, poursuit désormais un triple objectif : « Notre livraison doit être responsable, réussie et au meilleur coût, il ne faut transiger sur aucun de ces points. C'est l'attente de nos clients, des citoyens et celle de nos enfants. Economie et écologie se conjuguent d'ailleurs souvent bien ensemble : quand il y a moins de camions sur les routes, vous réduisez votre empreinte carbone et maîtrisez vos coûts. Les consommateurs ont donc raison de vouloir que nous soyons efficaces et responsables, et ils peuvent compter sur nous. »

La Poste et Figaro Partner proposent une émission spéciale sur le thème de la livraison responsable dans le cadre des rendez-vous Postalk.

« **Livraisons réussies et responsables : le défi de la croissance du E-commerce** »

Rendez-vous le **04 juin à 16H sur lefigaro.fr** avec notamment : Yann de Feraudy, Directeur général adjoint en charge des Opérations & ITBS du groupe Yves Rocher, Danièle Kapel-Marcovici, Présidente-Directrice générale du groupe RAJA, Charlotte Migne, Directrice du développement durable du groupe FM Logistic et Xavier Mallet, Directeur général de La Poste - Colissimo.

Les Echos et Les Echos.fr

Repenser son espace commercial à l'heure du e-commerce
17/11/2020

Les Echos

Repenser son espace commercial à l'heure du e-commerce

Les enseignes commerciales revoient leur stratégie face à l'accélération du commerce en ligne. La pandémie et les confinements successifs donnent un nouveau coup d'accélérateur à la transformation digitale des espaces commerciaux.

Lire plus tard · Mapic 2020 · Partager · Commenter



Par **Vincent Lepercq** (Pigiste)
Publié le 17 nov. 2020 à 9:41

L'e-commerce n'a, jusqu'ici, pas radicalement transformé l'allure du magasin physique en France. Mais le changement digital est en marche. Des distributeurs ont installé des espaces de click & collect dans leurs surfaces de vente, comme King Jouet après avoir constaté les limites de sa «supply chain» (gestion de la chaîne logistique) pour traiter des hausses importantes de commandes Web. Fin octobre, Amazon s'est également engagé dans cette voie aux Etats-Unis dans ses 487 magasins Whole Foods.

> **Et pendant ce temps-là Amazon tisse sa toile en France**

« Le click & collect est plébiscité par les enseignes et les clients », souligne le consultant en marketing du commerce Frank Rosenthal. *«On estime qu'entre 40 % et 60 % des enseignes l'ont adopté. Cela favorise l'omnicanal. Ce qui suppose de traiter correctement les retours de produits et ce n'est pas simple ! »*

Vendeur « augmenté »

Les magasins ont aussi fait entrer dans leur espace physique des écrans et ont amélioré, dans cette optique, le merchandising de leurs produits. Des bornes Internet ont ainsi poussé, entre les rayons, pour que le client qui n'a pas trouvé l'article sur place puisse commander en ligne sur le site Internet de la boutique de l'enseigne, comme c'est le cas chez Decathlon.

> **Comment les distributeurs tentent de vendre en ligne les produits « non essentiels »**

D'autres chaînes ont préféré équiper de tablettes ou de smartphones les équipes de ventes. *« Ce vendeur 'augmenté', c'est une piste intéressante pour conseiller le client*, juge Cédric Ducrocq, président de Diamart Group. *Mais la portée de ces expérimentations pour développer l'activité commerciale reste limitée. Car*, explique-t-il, *le client préfère consulter Internet depuis son canapé ou son bureau, pas dans le magasin.»*

D'autres chaînes ont préféré équiper de tablettes ou de smartphones les équipes de ventes. *« Ce vendeur 'augmenté', c'est une piste intéressante pour conseiller le client*, juge Cédric Ducrocq, président de Diamart Group. *Mais la portée de ces expérimentations pour développer l'activité commerciale reste limitée. Car*, explique-t-il, *le client préfère consulter Internet depuis son canapé ou son bureau, pas dans le magasin.»*

Effet Covid sur le drive

Les distributeurs d'alimentaire ont beaucoup développé le drive ces dernières années - plus de 5.000 en France - avec E.Leclerc en tête (45 % de part de marché). Ces lieux de retrait des courses existaient avant le boom du e-commerce. Et leur succès n'est pas lié à la profondeur de l'offre, atout majeur du e-commerce, puisque le choix y est plus limité que dans les rayons de l'hypermarché. Pourtant, crise de la pandémie de Covid-19 oblige, le non-alimentaire déploie maintenant le drive. Boulanger, par exemple, continue d'ouvrir des drives piéton et parking partout en France.

Il n'y a rien de vraiment révolutionnaire dans l'adaptation du magasin en dur à l'ère digitale, mais pourtant le service aux clients s'améliore. *« La créativité des commerçants dans l'évolution physique du magasin n'est pas fantastique, sauf dans sa capacité à comprendre ce que veut le client et quels services il peut lui apporter »*, estime Roland Beaumanoir, le président de Groupe Beaumanoir (Cache-Cache, Morgan, Bonobo, Bréal, etc.), qui vient de reprendre La Halle à la barre du tribunal de commerce.

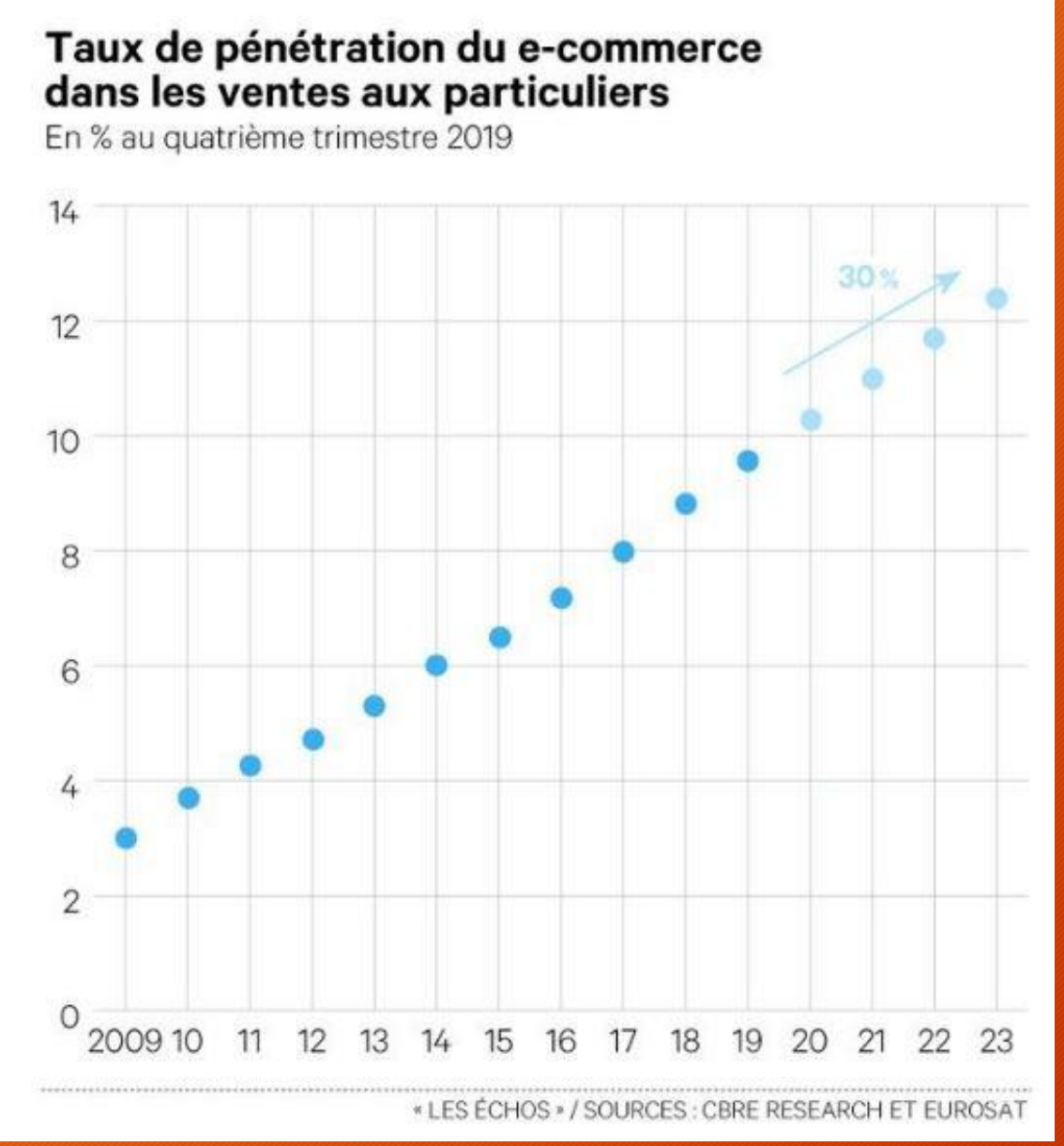
> **Opinion Ce n'est pas le click & collect mais la livraison qui sauvera les commerçants**

Selon Marc Mironneau, manager data et digital chez Axys Consultants, *« la façon dont les enseignes communiquent avec leurs clients et dont elles gèrent leur 'supply chain' change, plus que la surface de vente elle-même. Le consommateur peut avoir une expérience agréable d'achat en ligne, qui va se terminer en magasin. »* Cela nécessite d'abord que les commerçants rattrapent leur retard sur des « basiques Web », comme les heures d'ouverture et les photos des magasins, les avis clients, etc.

Format hybride

Il faut en réalité ne pas dissocier commerce physique et commerce en ligne. *« Il y a peu de clients exclusifs commerce physique ; et, de la même façon, peu de consommateurs uniquement e-commerce, d'où la nécessité d'être présent sur les deux. Quel que soit le canal de vente, il s'agit de traiter une expérience globale »*, fait remarquer Frank Rosenthal.

Le physique et le digital s'appuient l'un sur l'autre pour mieux vendre. *« Il faudra arriver à vendre en magasin ce qui n'y est pas présent »*, observe Cédric Ducrocq. Maisons du Monde semble réussir à vendre ses meubles en ligne, mais à partir de ses magasins. De son côté, Leroy Merlin ne peut pas exposer dans un seul magasin l'offre de 400 rideaux de l'enseigne, mais propose de commander le rideau choisi avec un QR Code depuis un smartphone.



Opinion Commerce en ligne : l'enjeu crucial du dernier kilomètre

Des pure players, qui commercialisent exclusivement leurs produits en ligne, ont ouvert des magasins pour « rassurer » leurs clients. *« Le format s'hybride. Il y a des points de vente physiques qui sont dans le parcours client, mais ils n'en sont pas le centre »*, résume Cédric Ducrocq.

A l'heure du e-commerce, certains choisissent d'agrandir la surface de vente (Zara, H&M) pour proposer davantage de choix, tout en fermant leurs petits magasins. D'autres lancent des concepts compacts (Sephora Flash, Saint-Maclou Paris Nation, Fnac/Darty City, Ikea) ou décident de transformer une partie du magasin en entrepôt («darkstore»), comme Kroger et d'autres aux Etats-Unis.

Logistique du dernier kilomètre

« Le picking des produits dans un magasin pour des commandes en ligne, comme actuellement, a sa place, mais à condition de ne pas perturber le client qui fait l'effort d'y passer, dit Jean-Marc Mégnin, directeur général d'Altavia Shoppermind. *Le client veut tout très vite. »*

Une tendance qui entraîne la démultiplication des points logistiques pour se rapprocher du domicile du consommateur. C'est le défi de la logistique du dernier kilomètre . Par exemple, Amazon UK compte 8 points possibles de livraison pour tenir ses 2 heures chrono. Le distributeur doit détenir plus de stock ou trouver des moyens de le faire tourner plus vite. De même, Altarea-Cogedim a constaté, à l'occasion de l'extension de son centre commercial Cap 3000 à Nice, que des enseignes voulaient davantage de réserves, y compris déportées.

Ce qui compte aussi dans l'immobilier commercial du futur, c'est de mieux prendre en compte « l'humain ». *« Tous les magasins se ressemblent*, dit Olivier Saguez, président-fondateur de Saguez & Partners. *Il faut revoir le parcours client et l'humaniser. Mettre de la musique, créer une expérience avec les clients, valoriser son personnel… »* Digital, physique, ou mixte des deux, l'immobilier commercial se doit d'être plus « empathique ».

Les Echos et Les Echos.fr

Gap et l'incroyable hécatombe des enseignes de prêt à porter
22/10/2020

Les Echos

ENQUÊTE

Gap ou l'incroyable hécatombe des enseignes de prêt-à-porter

L'exemple de Gap, qui envisage un retrait d'Europe, en est une illustration supplémentaire. La crise du coronavirus a été mortelle pour nombre de marques de prêt-à-porter. La sanction d'un malaise bien antérieur à la pandémie. Excès d'offre, obsolescence des méthodes d'approvisionnement : c'est tout un modèle qui se meurt.

Lire plus tard | Éditos & Analyses | Partager | Commenter



Par **Nathalie Silbert**

« Ils ne mouraient pas tous, mais tous étaient frappés. » Comme dans « Les Animaux malades de la peste » de Jean de La Fontaine, les enseignes françaises de prêt-à-porter tombent les unes après les autres depuis le confinement printanier. Redressement judiciaire pour Camaïeu, La Halle, André, Un Jour Ailleurs ; procédure de sauvegarde pour Celio et Orchestra-Prémaman ; changement d'actionnaire enfin pour Naf Naf. Et, depuis deux jours, les mauvaises nouvelles s'enchaînent : les 500 salariés de Gap France ont appris la fermeture possible des 21 magasins de l'enseigne américaine d'ici à juillet 2021. Tandis que ceux de Kidiliz, leader de la mode enfantine (Absorba, Catimini, Z, etc.) - 1.600 personnes dans l'Hexagone - savent désormais que, quel que soit leur repreneur, une saignée les attend sur le plan social.

Les chaînes de vêtements qui faisaient travailler 180.000 personnes ont perdu plus de 4.000 emplois en France depuis avril, indique Clarisse Reille, directrice générale du Défi La mode de France, le Comité professionnel de développement économique de l'habillement. Près de 650 boutiques ont déjà définitivement baissé le rideau sur la période. Une hécatombe.

Recul de plus de 17 % en 2020

La pandémie de Covid-19 a bien sûr accéléré ces défaillances. Avec des magasins fermés pendant plus de deux mois, les ventes de vêtements ont plongé. En France comme à l'international. Pour La Halle , qui exploitait 820 boutiques dans l'Hexagone, en périphérie des villes notamment, *« cela s'est traduit par un manque à gagner de 30 millions d'euros sur le chiffre d'affaires et de 15 millions sur la marge »*, affirme Patrick Puy, le truculent PDG de la maison mère Vivarte, justifiant ainsi sa mise en redressement judiciaire le 21 avril, qui laisse sur le carreau 2.200 salariés sur 5.400… Annus horribilis, le marché de l'habillement reculerait d'au moins 17 % en 2020, selon l'Institut français de la mode (IFM).

En réalité, le secteur s'enfonce depuis la crise des subprimes. Entre 2007 et 2019, il a perdu 17 % de sa valeur. Avec une dégradation accélérée depuis trois ans. *« Nous sommes entrés dans l'ère de la frugalité »*, relève Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM.

De fait, le comportement des clients a changé. Sensible au pouvoir d'achat, le budget dédié à l'habillement est désormais concurrencé par d'autres postes tels le téléphone portable, les loisirs, etc. Par ailleurs, acheter neuf fait moins rêver . Aujourd'hui, plus de 12 millions de Français déclarent acheter sur Vinted, l'application de vente de vêtements entre particuliers.

Touchées de plein fouet par le mouvement des « gilets jaunes », puis par les grèves liées à la réforme des retraites entre décembre 2019 et février 2020, les entreprises de prêt-à-porter ont abordé la crise sanitaire avec des trésoreries très affaiblies.

La mode des LBO

Si le luxe et les marques les moins chères s'en sortent relativement, les enseignes du milieu de gamme, fragilisées par leur histoire et la logique financière de leurs actionnaires, sont rattrapées par leur passé.

Au milieu des années 2000, ces chaînes ont attiré les financiers. A l'époque, ces derniers y voient des cibles idéales pour procéder avec succès à un LBO (leveraged buy-out), montage qui permet de racheter une entreprise en l'endettant puis de rembourser grâce à ses cash-flows. La conjoncture est, il est vrai, favorable, avec des ventes en hausse régulière.

Fondée en 1984 par quatre dirigeants du groupe Mulliez, l'enseigne Camaïeu est ainsi reprise en 2007 par le fonds britannique Cinven, qui la valorise 1,6 milliard d'euros. De son côté, Vivarte - l'ex-groupe André, devenu un conglomérat d'enseignes françaises (La Halle, Kookaï, Minelli…) - fait l'objet d'un premier LBO. Deux autres suivront. Le poids lourd de l'habillement, qui continue de diversifier son portefeuille (Naf Naf, Chevignon…), se retrouve en quelques années avec une dette proche de 3 milliards.

Mais, avec la crise financière, le vent tourne. *« C'est là que tout déraille »*, observe un bon connaisseur du marché.

« A peine le prix d'un ticket de métro »

Le fleuron de Roubaix, Camaïeu, passe entre les mains de ses créanciers à partir de 2016, étranglé par une dette de 1 milliard. Ses ventes, qui s'effritaient au fil des années, sont encore en retrait de 9 % sur l'exercice 2019-2020, à 570 millions d'euros. L'enseigne nordiste ne résiste pas au choc du Covid. Le 17 août, elle est cédée à la Financière immobilière bordelaise (FIB) à la barre du tribunal de commerce. Montant de la transaction : 2 euros, *« à peine le prix d'un ticket de métro »*, pour 511 boutiques sur 634. Aucune solution n'a pour l'instant été trouvée pour les magasins à l'étranger….

Chez Vivarte aussi, l'urgence est déclarée . La renégociation de la dette avec les créanciers ne suffit plus. Appelé à la rescousse à l'automne 2016, Patrick Puy, expert en retournement d'entreprise, se lance dans une vente à la découpe. Mais les marques de l'ex-géant de la mode sont en perte de vitesse. Naf Naf est cédée 52 millions - quatre fois moins que son prix d'acquisition par Vivarte au chinois La Chapelle, qui rêve de développer la griffe dans son pays. Kookaï est repris par Magi, son licencié australien. Enfin, André, fondée en 1896, passe dans le giron du site de chaussures Spartoo. Mais pour boucler la transaction, c'est Patrick Puy qui doit signer un chèque. Jean-Louis Alfred, délégué CFDT de Vivarte, ne cache pas son amertume : *« Depuis 2011, on a vu passer quatre PDG, mais on n'a plus eu de stratégie. »*

Les fondamentaux du commerce oubliés

La logique financière a fait passer à l'arrière-plan les fondamentaux du commerce. Les résultats étant de moins en moins au rendez-vous, le pilotage s'est concentré sur le remboursement de la dette. En revanche, les investissements dans le marketing, la relation client, les systèmes d'information indispensables pour analyser la data et coller aux attentes des clients ont fait défaut. « Cela a creusé la tombe de beaucoup d'enseignes ! Dans la mode, il faut rester connecté au marché », lâche Marie Dupin, directrice mode chez Nelly Rodi, agence de conseil en stratégie des marques.

« La dette n'est qu'un des maux de ces entreprises. Si on la retire, elles perdent tout de même de l'argent »

Stéphane Cohencofondateur de la banque d'affaires Wingate

En réalité, le vrai problème des chaînes de prêt-à-porter est celui de l'exploitation. *« La dette n'est qu'un des maux de ces entreprises. Si on la retire, elles perdent tout de même de l'argent »,* souligne Stéphane Cohen, cofondateur de la banque d'affaires Wingate, conseil de Naf Naf et de la Financière immobilière bordelaise pour le rachat de Camaïeu. Au-delà des sociétés sous LBO, celles qui ne se sont pas modernisées à temps, à l'image de Celio, toujours entre des mains familiales, connaissent aussi des revers de fortune.

Excès d'offre, manque de singularité des produits, parc de magasins vieillissant : les ex-« success story » de la mode à prix abordable n'ont pas su entretenir leur « désirabilité » et se sont laissé distancer par les nouveaux concurrents : l'irlandais Primark, imbattable sur les prix ; Zara, voire H & M, à la pointe de la création, proposant en permanence des nouveaux modèles pour coller à la tendance.

Des approvisionnements « trop longs et trop coûteux »

Par ailleurs, dans un contexte de ralentissement de la consommation, l'organisation de la production et des approvisionnements n'est plus adaptée.

« Les approvisionnements sont trop longs et trop coûteux », observe Stéphane Cohen. Avec la fin des accords multifibres en 2005, l'essentiel de la fabrication a basculé en Asie, en Inde ou au Bangladesh. Pour faire confectionner ses produits, il faut réserver un an à l'avance les capacités de production. Et cela coûte plus cher, car *« les banques ne prêtent plus au secteur »,* explique le patron de Wingate. Il faut donc recourir à des financements plus sophistiqués, et donc plus onéreux.

De leur côté, les enseignes commandent toujours de gros volumes afin d'obtenir les meilleurs prix de leurs fournisseurs. Quitte à se retrouver avec des stocks trop importants et donc difficiles à écouler. D'où des prix bradés au détriment de leur marge… Un désastre économique aggravé par la course aux mètres carrés lancée par bien des chaînes qui espéraient amortir ainsi leurs coûts fixes (siège social, collection, etc.). Mais, depuis une décennie, cette stratégie n'est plus rentable. *« Le trafic s'est effondré au moment où le prix des baux en centre-ville flambait »,* raconte un observateur. Et aujourd'hui, il y a *« trop de boutiques, trop de mètres carrés »*. Même si les enseignes ont engagé la rationalisation de leur réseau.

Le numérique sous-estimé

De fait, l'explosion de l'e-commerce a changé la donne. En dix ans, le poids d'Internet dans les ventes de vêtements a bondi de 3 % à 15 %, accélérant le déclin des boutiques physiques, dont *« l'activité a chuté de 35 % sur la période »,* calcule Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Las, les chaînes ont sous-estimé l'importance du numérique. Ainsi, chez Camaïeu par exemple, le site Web génère à peine 7 % des revenus. *« Plus que les ventes, ce qui est en jeu, c'est l'utilisation de la data pour comprendre son client et avoir des échanges ciblés avec lui »,* souligne Clarisse Reille, qui regrette que les enseignes de prêt-à-porter ne soient pas éligibles au fonds de transformation digitale prévu par le plan de relance post-Covid du gouvernement.

« Il faut des millions d'euros pour sauver une marque et transformer son modèle »

Marie DupinDirectrice mode chez Nelly Rodi

La stratégie de reconquête n'est possible que pour ceux qui ont les reins solides. *« Il faut des millions d'euros pour sauver une marque et transformer son modèle »,* estime Marie Dupin.

> **L'ancien patron d'Auchan veut ramener Camaïeu à l'équilibre dès 2022**

Spartoo et le groupe La Chapelle, repreneurs respectifs d'André et de Naf Naf, ont jeté l'éponge à peine deux ans après leur arrivée. « Le chausseur sachant chausser » - qui a perdu 10 millions d'euros en 2019 pour des revenus de 100 millions - a été cédé en juillet à François Feijoo, son PDG de 2005 à 2013, qui conserve 55 magasins sur 188. Tandis que Naf Naf est tombé dans l'escarcelle de l'un de ses fournisseurs, le groupe d'origine turc Sy, basé à Bondy, en région parisienne.

Repenser le modèle

Tous les acteurs ont conscience que le modèle, à bout de souffle, doit être repensé. *« Ce sont les bases du secteur qui sont touchées »,* relève Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

Circuits de fabrication plus courts pour permettre des réassorts rapides et une meilleure réactivité aux attentes des clientes : c'est le pari de Sy pour relancer la griffe créée en 1973 par les frères Pariente. *« Grâce à ses usines en France, en Tunisie, en Pologne et en Italie, les stocks seront gérés en flux tendu. Ce qui doit entraîner des économies de cash »,* explique le PDG de Wingate.

Le processus de transformation des enseignes du milieu de gamme est en cours, analyse une étude sur « Les nouveaux modèles économiques de la mode » réalisée à la demande du Défi. Mais il sera « lent et coûteux ». Aujourd'hui, d'ailleurs, le secteur ne se fait guère d'illusions. Après une rentrée exécrable avec un recul du marché de plus de 7 % en septembre, il s'attend à ce que la liste des défaillances s'allonge encore au cours des prochains mois.

Les chaînes de vêtements qui faisaient travailler 180.000 personnes ont perdu plus de 4.000 emplois en France depuis avril

Nathalie Silbert


enquête

GAP

L'incroyable hécatombe des enseignes de prêt-à-porter

Les chaînes de vêtements qui faisaient travailler 180.000 personnes ont perdu plus de 4.000 emplois en France depuis avril

« Il faut des millions d'euros pour sauver une marque et transformer son modèle. »

Repenser le modèle

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Les Echos et Les Echos.fr

Aux Etats-Unis, le commerce s’étale sur les trottoirs
3/7/2020

Les Echos

Aux Etats-Unis, le commerce s'étale sur les trottoirs

La crise du Covid a consacré l'émergence du « curbside pickup », qui permet de commander sur Internet et de retirer un produit devant le magasin. Quatre Américains sur dix l'ont testé pendant la pandémie.

Nicolas Rauline
@nrauline
—*Bureau de New York*

La pandémie a créé de nouvelles habitudes aux Etats-Unis. Et alors que le pays s'enfonce dans la crise sanitaire, ces habitudes pourraient bien perdurer. C'est le cas par exemple du « curbside pickup » – littéralement le ramassage sur le trottoir. Ce mode de distribution existait déjà avant la crise mais il s'est généralisé en quelques mois, un peu partout à travers le pays.

La plupart des magasins étant fermés, certaines enseignes ont adopté ce moyen afin de garder une relation directe avec leurs clients. Il s'agit en effet de commander et de payer sur Internet, puis de se rendre devant le magasin, où un employé remet le produit. Une variante du « click and collect », où le retrait se fait directement en magasin.

« *Cette méthode s'est généralisée car elle évite tout point de contact. Elle est très sûre pour le client et les salariés*, note Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Et elle peut s'appuyer sur une technologie qui fluidifie l'expérience client et qui est assez simple à mettre en place.* » C'est le cas notamment avec Rakuten Ready, une application lancée par le géant de l'e-commerce à la suite du rachat d'une start-up américaine, Curbside, en 2018. Le groupe japonais propose sa technologie en marque blanche aux marchands et s'installe ainsi sur le marché américain, où il était peu présent.

Plus rentable pour les commerçants

Rakuten Ready s'est imposé ces dernières semaines comme l'un des leaders du marché et permet notamment au client d'être géolocalisé. Le marchand peut donc préparer la commande à la minute près. Un impératif pour éviter les embouteillages à proximité de son point de vente. De nombreuses enseignes ont ainsi adopté la technologie, du vendeur d'électronique Best Buy aux magasins de sport Dick's.

Autre avantage du « curbside » : le modèle est beaucoup plus rentable pour le commerçant. Il n'implique pas de frais comme la livraison, les enseignes peuvent vendre au prix du magasin. Un argument qui fait mouche notamment auprès des restaurateurs, qui doivent verser d'importantes commissions aux services de livraison de repas comme Uber Eats. Tock, une application qui permet de réserver son repas en ligne avant d'aller le chercher devant le restaurant, prend ainsi une commission de 3 % sur le prix de vente (contre 15 à 30 % pour les applications de livraison).

Succès en centre-ville

Le modèle est particulièrement adapté aux grandes villes, où le « drive » classique est difficile à mettre en place. « *Nordstrom l'a développé dans son principal magasin de New York. Il est impossible pour l'enseigne d'imaginer un drive, mais réserver une à trois places de stationnement, c'est assez simple* », précise Frank Rosenthal.

Le « curbside » a un bel avenir aux Etats-Unis. Selon les chiffres de Kantar, quatre Américains sur dix l'ont essayé pour la première fois durant la pandémie et les deux tiers envisagent de le faire dans les prochains mois. ■

FOCUS

Aux Etats-Unis, le commerce s'étale désormais sur les trottoirs

La crise du coronavirus a consacré l'émergence du « curbside pickup », qui permet de commander sur Internet et de retirer un produit devant le magasin. Quatre Américains sur dix l'ont testé pendant la pandémie.



Par **Nicolas Rauline**

Publié le 2 juil. 2020 à 10h45 | Mis à jour le 2 juil. 2020 à 15h36

Revue de presse 2

La pandémie a créé de nouvelles habitudes aux Etats-Unis . Et alors que le pays s'enfonce dans la crise sanitaire, ces habitudes pourraient bien perdurer. C'est le cas par exemple du « curbside pickup » - littéralement le ramassage sur le trottoir. Ce mode de distribution existait déjà avant la crise mais il s'est généralisé en quelques mois, un peu partout à travers le pays.

La plupart des magasins étant fermés, certaines enseignes ont adopté ce moyen afin de garder une relation directe avec leurs clients . Il s'agit en effet de commander et de payer sur Internet, puis de se rendre devant le magasin, où un employé remet le produit. Une variante du « click and collect », où le retrait se fait directement en magasin.

« Cette méthode s'est généralisée car elle évite tout point de contact. Elle est très sûre pour le client et les salariés, note Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Et elle peut s'appuyer sur une technologie qui fluidifie l'expérience client et qui est assez simple à mettre en place. »* C'est le cas notamment avec Rakuten Ready, une application lancée par le géant du e-commerce à la suite du rachat d'une start-up américaine, Curbside, en 2018. Le groupe japonais propose sa technologie en marque blanche aux marchands et s'installe ainsi sur le marché américain, où il était peu présent.

Plus rentable pour les commerçants

Rakuten Ready s'est imposé ces dernières semaines comme l'un des leaders du marché et permet notamment au client d'être géolocalisé. Le marchand peut donc préparer la commande à la minute près. Un impératif pour éviter les embouteillages à proximité de son point de vente. De nombreuses enseignes ont ainsi adopté la technologie, du vendeur d'électronique Best Buy aux magasins de sport Dick's.

Autre avantage du « curbside » : le modèle est beaucoup plus rentable pour le commerçant. Il n'implique pas de frais comme la livraison, les enseignes peuvent vendre au prix du magasin. Un argument qui fait mouche notamment auprès des restaurateurs, qui doivent verser d'importantes commissions aux services de livraison de repas comme Uber Eats. Tock, une application qui permet de réserver son repas en ligne avant d'aller le chercher devant le restaurant, prend ainsi une commission de 3 % sur le prix de vente (contre 15 à 30 % pour les applications de livraison).

Succès en centre-ville

Le modèle est particulièrement adapté aux grandes villes, où le « drive » classique est difficile à mettre en place. *« Nordstrom l'a développé dans son principal magasin de New York. Il est impossible pour l'enseigne d'imaginer un drive, mais dédier une à trois places de stationnement, c'est assez simple »,* précise Frank Rosenthal.

Le « curbside » a un bel avenir aux Etats-Unis. Selon les chiffres de Kantar, quatre Américains sur dix l'ont essayé pour la première fois durant la pandémie et les deux tiers envisagent de le faire dans les prochains mois.

Les Echos et Les Echos.fr

A New York, les nouveaux concepts de magasins font la part belle au service client

16/1/2020

Les Echos

A New York, les nouveaux concepts de magasins font la part belle au service client

ANTOINE BOUDET | Le 16/01 à 06:45 |



Avec ses portiques, l'entrée d'un Amazon Go (ici celui de la 42e rue à New York) est aussi accueillante qu'une station de métro ou un quai de gare. Et les ruptures dans les rayons, malgré une offre réduite, montre que le géant de Seattle a encore beaucoup à apprendre de la vente de détail en magasin.

Si la technologie était omniprésente au « NRF Big Show », le rendez-vous mondial de la distribution à New York du 12 au 14 janvier, dans les nouveaux concepts de magasins ouverts récemment dans « Big Apple », elle est d'abord mise au service des clients.

Si la Chine, avec ses centaines de millions de consommateurs ultra-connectés, se montre à la pointe d'un nouveau modèle de distribution abolissant la frontière entre e-commerce et magasin en dur, les Etats-Unis demeurent le pays phare de notre société de consommation « à l'occidentale ». Et New York, sa plus spectaculaire vitrine, s'est affirmé depuis quelques années comme la capitale mondiale du commerce quand le « NRF Big show », salon organisé par la fédération de la distribution américaine mi-janvier, attire des dizaines de milliers de professionnels dans « Big Apple ». L'occasion d'un petit tour d'horizon de quelques concepts marquants.

· Nordstrom réinvente le grand magasin

Erik Nordstrom, le directeur de l'enseigne de grand magasin américaine du même nom, a affirmé parler à des clients chaque jour lors d'une intervention à la « NRF », rapporte sur LinkedIn Yves Marin, associé du cabinet de conseil Bartle. *« Probablement un gros mensonge »*, ajoute l'expert en distribution. Il n'empêche, que ce soit dans son nouveau grand magasin pour la femme, sur la 57e rue à Manhattan, ou avec son concept Nordstrom Local, des points de retrait et de service pour les centres-villes, force est de constater que l'enseigne multiplie les attentions aux clients, et pas seulement. Aux employés aussi, qui n'ont plus d'uniforme et peuvent s'habiller selon leur propre personnalité, seul en badge les distinguant de la clientèle, souligne Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Fondée en 1901 à Seattle, la chaîne de grands magasins réalise 30 % de ses ventes en ligne.



Le nouveau grand magasin Nordstrom pour la femme à New York, outre des lieux de restauration, un « bar à service », des offres de personnalisation, un cordonnier à l'étage chaussures, etc., accueille des pop-up store spectaculaire, comme ceux de Nike (photo) et de Burberry installés pendant le « NRF big show ».

· Puma fait patte de velours

Ouvert depuis le mois d'août dernier sur la 5e avenue, le « flagship » de l'équipementier allemand avait fort à faire pour supporter la comparaison avec ceux des deux géants du secteur, Nike et Adidas, plus haut sur la célèbre artère new-yorkaise. Outre la mise en scène spectaculaire de l'offre de l'équipementier, le magasin est aussi un lieu de vie, avec un bar, et de convivialité, en proposant la possibilité de personnaliser le produit avec un atelier de couture dans le magasin.



Le « flagship » de Puma sur la 5e avenue, à New York.

· Starbucks théâtralise le café

Exceptionnel ! Le qualificatif n'est pas galvaudé pour le Starbucks Reserve Roastery de Chelsea à Manhattan, ouvert il y a un an. Comme l'a observé Yves Marin, associé chez Bartle, *« c'est un mélange démentiel de codes de l'industrie du café et d'un café du genre Costes, ascendant convivial. »* Pas moins de six bars différents, des espaces de vente de produits alimentaires et non-alimentaires autour du café : l'expérience de consommation est telle que le magasin renvoie une image de la marque extrêmement forte. Ce qu'aucun site Internet, aussi sophistiqué soit-il, ne pourra faire. Une illustration aussi de cette déclaration du directeur général de Starbucks, Kevin Johnson, à la NRF : *« tout commence par une vision, et après vous alignez les investissements pour la mettre en oeuvre. »*



Le « flagship » de Starbucks à Manhattan est un mélange de codes de l'industrie du café, d'un café convivial et d'un magasin avec une offre de cafés et d'équipements dans l'univers de ce précieux breuvage.

· Amazon Go pris à son propre piège

Avec ses portiques, l'entrée d'un Amazon Go est aussi accueillante qu'une station de métro ou un quai de gare. Et les ruptures dans les rayons, constatées dans le magasin de la 42e rue à Manhattan, alors même que les visiteurs du « NRF big show » y défilent par curiosité, illustrent, malgré une offre réduite, que le géant de Seattle a encore beaucoup à apprendre de la vente de détail en magasin. En outre, la faible proposition commerciale laisse à penser que les paniers des consommateurs, qui auront téléchargé sur leur smartphone l'application leur permettant d'accéder à la surface de vente, sont de faible valeur. *« Ce qui pose la question de la rentabilité de ce modèle, compte tenu du lourd investissement technologique »*, pointe du doigt Arnaud Cartigny, le responsable de l'activité conseil Retail/Luxe de CGI, entreprise canadienne d'envergure mondiale de services et conseils en technologie de l'information, d'intégration de systèmes. Pour Philippe Goetzmann, un ancien d'Auchan aujourd'hui « conseil des entreprises de la nouvelle consommation », si Amazon Go *« règle brillamment tous les irritants de la chaîne d'achat et monte ainsi le niveau d'exigence des clients »*, il montre aussi *« de vrais tâtonnements sur l'offre »*.



Avec ses portiques, l'entrée d'un Amazon Go (ici celui de la 42e rue à New York) est aussi accueillante qu'une station de métro ou un quai de gare. Et les ruptures dans les rayons, malgré une offre réduite, montre que le géant de Seattle a encore beaucoup à apprendre de la vente de détail en magasin.

· Wegmans magnifie l'alimentation

Le magasin Wegmans de Brooklyn est le 100e de cette enseigne présente dans une dizaine d'Etats américains. Son offre 100 % alimentaire sur 7.000 m^2 de surface de vente *« fait la part belle aux produits frais et surtout aux préparations sur place d'une fraîcheur impeccable »*, commente le patron de Système U, Dominique Schelcher, sur Twitter. L'entreprise familiale rappelle tout au long du parcours en magasin son engagement fort pour les clients, à l'instar de la devise du fondateur : « Ne pensez jamais à vous ; aidez toujours les autres. » C'est aussi, souligne Frank Rosenthal, expert du commerce, des partenariats solides avec des producteurs.



Le nouveau magasin Wegmans, à Brooklyn.

Challenges

Ikea facilite son mode d'emploi 3 septembre 2020

Ikea facilite son mode d'emploi

Le géant du meuble suédois multiplie les formats de magasins et les services pour s'adapter à sa clientèle. Une souplesse plébiscitée.

C'est un fil directeur pour l'enseigne, matérialisé par une ligne verte qui parcourt le magasin de Reims. Elle illustre la volonté d'Ikea d'accompagner ses clients vers un mode de vie plus sain et durable. Et de faire sa propre révolution écolo. Pour ce chantier majeur, la France sert de pays pilote au géant suédois, comme l'an dernier lors de l'ouverture du magasin de la Madeleine, en plein cœur de Paris, et l'an prochain, de celui de la rue de Rivoli, qui vendra uniquement des objets de décoration.

Ce grand trait vert relie entre eux des produits bons pour l'environnement, comme des mitigeurs économiseurs d'eau, une cuisine tout en plastique recyclé, des bocaux pour les aliments en vrac, des chaises en bois certifié… Il relie aussi des écrans vidéo montrant ceux qui les fabriquent, tels ces tisserands indiens au rayon tapis, dont les conditions de vie ont été améliorées grâce à la multinationale. En revanche, pas de made in France affiché, ni de drapeau tricolore en vue au royaume des meubles en kit dont les prix bas restent un puissant argument de vente.



J. Hay/Inter IKEA Systems B.V. 2020

Atelier de conception, près de Lyon. Un service qui permet à Ikea de s'écarter de son modèle de standardisation.

A Reims, l'engagement d'Ikea pour la planète passe également par la revente de meubles d'occasion présentés dans le Circular Hub, espace aménagé près des caisses. Il suffit d'envoyer au site une photo de son canapé Klippan, par exemple, avec une évaluation sommaire – comme neuf, bon état, très utilisé –, pour recevoir une estimation, avant de l'amener. Quand le meuble est vendu, le client reçoit un bon d'achat de l'enseigne. *« C'est l'ancien espace "La bonne trouvaille" qui a été agrandi*, explique Pierre Deyries, le directeur du développement durable. *Il y aura bientôt des ateliers pour apprendre à customiser des meubles, à en fabriquer de nouveaux, à créer des accessoires en carton ou encore pour se former au recyclage. »*

ASSEMBLAGE MONDIAL

36,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 3 milliards en France.

166 200 salariés, dont 10 000 en France.

374 magasins, dont 34 en France.

SOURCE : SOCIÉTÉ (2019).

Casser les dogmes

Cela fait près de dix ans qu'Ikea tâtonnait sur le sujet sans oser franchir le pas. L'organisation d'un marché de seconde main frisait l'hérésie pour le distributeur de meubles, à l'instar de l'e-commerce au début d'Internet, considéré comme mortifère pour ses magasins. L'obsession du géant suédois depuis un demi-siècle étant d'attirer le plus de clients possible dans ses grosses boîtes bleues en périphérie des villes. Or, l'an dernier, malgré l'explosion des ventes en ligne, 60 millions de visiteurs ont fait le déplacement en France. Et l'accessibilité, quel que soit le canal de vente, est désormais le maître mot de l'enseigne face une concurrence protéiforme. Même la location de meubles est testée en Suisse, en Suède, aux Pays-Bas et en Pologne.

« Nous devons partir du consommateur et de ses besoins, scande comme une vérité révélée Emma Recco, la directrice développement et stratégie d'Ikea France. *Il veut une expérience d'achat rapide et fluide. »* En effet, depuis toujours, les clients devaient se débrouiller pour transporter – et monter – leurs meubles, ce qui donne lieu parfois à des scènes cocasses sur les parkings. Quant aux citadins sans voiture, ils en étaient privés, sauf à prendre une navette par autocar…

« Six mois après l'ouverture de la Madeleine, nous avons été surpris de constater que 75% des visiteurs étaient des Parisiens, dont près de la moitié n'étaient jamais venus chez nous », raconte Walter Kadnar, le patron d'Ikea France. Comme ils choisissent souvent de se faire livrer, le distributeur a déployé un large éventail de solutions, de la livraison express en 2 heures par vélo cargo aux 8500 points de retrait Mondial Relay et Chronopost partout en France. Cette nouvelle clientèle conduit aussi le distributeur à s'allier à des start-up, comme NeedHelp pour les travaux de bricolage. *« Un quart de nos ventes sont liées aujourd'hui à un service comme la livraison ou le montage »*, souligne Walter Kadnar, qui considère chacun des 34 magasins français comme un *« meeting point »*, un lieu de rencontre.



AFP

Ikea de la Madeleine, à Paris. Avec ce magasin intra-muros proposant de multiples solutions de livraison, notamment par vélo cargo, l'enseigne a conquis une nouvelle clientèle.

En finir avec les caisses

Le confinement a accéléré cette mutation alors que les magasins sont restés fermés onze semaines. Ikea s'est mis au drive, à l'instar de la grande distribution, où le client vient charger dans sa voiture la commande effectuée sur Internet. L'enseigne développe aussi le coaching à distance pour concevoir sa cuisine ou son dressing. *« Avec le Covid, les consommateurs ont passé un cap en voyant que le service en ligne est excellent*, affirme Guillaume Lachenal, PDG du site Miliboo. *Certains achètent même des meubles depuis leur smartphone dans le métro. »* Ikea déploie à présent une appli « shop & go » pour éviter de faire la queue en caisse, en scannant ses articles. Bientôt, il n'aura même plus à y faire passer son chariot.

Cependant, on est encore loin du meuble personnalisé promis par le numérique. L'étagère Billy n'existe qu'en trois teintes. *« Ikea sort progressivement d'un modèle qui est la standardisation absolue*, note Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Cela a un avantage quand on vend des volumes considérables à des prix attractifs. Mais ça a ses limites culturellement. »* L'éventail des services permet cette adaptation locale. Les nouveaux formats de magasin aussi. Ainsi, l'enseigne vient d'ouvrir à Nice un « atelier de conception » de 300 mètres carrés, sans aucun article à vendre, pour assister les clients dans leur projet d'aménagement intérieur. Et les aider à passer commande.

Kira Mitrofanoff

Sur le marché français, des concurrents mal en point

La crise du Covid-19 a mis au tapis des enseignes déjà exsangues. Malgré un marché du meuble en progression l'an dernier, à 13 milliards d'euros, Alinea, Habitat ou encore Conforama sont à la peine. Le premier est en redressement judiciaire depuis mai. Le deuxième devrait être vendu à des spécialistes du retournement. Le troisième a été racheté par l'actionnaire austro-américain de But, Mobilux. *« Tous souffrent d'un positionnement flou*, explique l'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal. *Ikea, lui, est très clair avec son design à petits prix. »* Grâce à une recapitalisation de 200 millions d'euros et un prêt garanti par l'Etat de 300 millions, Conforama, qui emploie 8000 salariés dans 165 magasins, veut jouer la carte du made in France pour se distinguer de son rival suédois. Sa puissance d'achat avec But – 25% de part de marché – va l'aider à rester *« le pays où la vie est moins chère »*. Mais l'enseigne doit investir urgemment dans ses magasins pour attirer de nouveaux clients. ■



Inter IKEA Systems B.V.

Le Circular Hub de l'Ikea de Reims. Cet espace de revente de meubles d'occasion illustre la révolution écolo de l'enseigne.

Challenges

La revanche du client 6 février 2020



LA REVANCHE DU CLIENT

Plus experts et plus volages, grâce à Internet, les consommateurs obligent les distributeurs à réinventer leur offre de produits et de services. Aujourd'hui, six tendances chamboulent la donne. Et tous les acteurs historiques n'arrivent pas à suivre.

Boulevard de la Madeleine, à l'endroit où les Trois Quartiers, premier grand magasin parisien, ont ouvert en 1829, le commerce se réinvente. C'est là que le géant suédois Ikea teste son nouveau concept urbain. *« L'objectif principal, c'est l'expérience du consommateur »*, martèle Walter Kadnar, le patron de la filiale française. Ici, les clients peuvent être livrés le jour même par vélo cargo, être conseillés par un décorateur, trouver une aide pour monter leurs meubles, ou encore… suivre une initiation à la sophrologie lors du Festival du sommeil ! En quelques mois, 2 millions de visiteurs ont poussé la porte du magasin, beaucoup n'avaient jamais mis les pieds chez Ikea. *« Quand on travaille bien, ça marche,* sourit le dirigeant. *Et ce n'est qu'un début, nous visons le zéro impact carbone pour nos livraisons en 2025. »* A Conforama, l'ambiance est bien différente : l'autre grande chaîne d'ameublement ferme 42 magasins et supprime 1900 emplois.

Une transition numérique gagnante



Dans un contexte de faible croissance, l'e-commerce se taille la part du lion. Il a passé la barre des 100 milliards d'euros de ventes en 2019. Les enseignes engagées aussi arrivent à faire la différence.

Toujours à la même adresse, mais à l'étage inférieur de l'immeuble, Decathlon aussi est en pleine ébullition. Après un ralentissement des ventes, le groupe nordiste, leader mondial du commerce d'articles de sport, a revu sa doxa. Dans son magasin, les clients sont invités à découvrir gratuitement de nouvelles activités, comme le pilates, à tester chez eux les produits pendant sept jours, à se faire conseiller par un coach. Plus surprenant encore, Decathlon a pris le contrôle du site d'articles de vélo et de course à pied Alltricks qui propose plus de 150000 articles de 150 marques différentes, dont Nike et adidas. Il s'est aussi allié à la plateforme Skimium de location de matériel de sports d'hiver et organise des séjours à la montagne avec E-Liberty. De l'autre côté du boulevard, Go Sport a fermé son magasin depuis longtemps et la chaîne est à vendre.

Fermetures en série

« Ce qui distingue les enseignes en forme, c'est d'abord leur offre exclusive que l'on ne retrouve pas partout sur Internet, explique David de Matteis, associé du cabinet conseil OC&C. *La confiance joue aussi un rôle clé. »* Or, sur les réseaux sociaux, les réputations se font et se défont très vite. *« Le consommateur veut tout et ça nous met une pression énorme »*, reconnaît Amélie Oudéa-Castéra, la directrice clients, services, *(suite page 56)* ▶▶▶

▶▶▶*(suite de la page 52)* transformation digitale et innovation à Carrefour. Chaque jour, il « vote » avec ses pieds et son panier. Son expérience doit être agréable, personnalisée, voire divertissante. En particulier pour les jeunes qui ont le monde à portée de clics. Grâce à Facebook, Instagram et YouTube, le dernier défilé de Jean Paul Gaultier à Paris a été vu par des millions de personnes, tout comme la détresse des koalas pris au piège des incendies en Australie.

« Les consommateurs deviennent des activistes qui veulent modifier leur comportement mais aussi celui des autres pour la planète », explique Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem. Une parenthèse se referme, celle de la consommation de masse, insouciante, qui a fait le bonheur des hypermarchés. Malheur à ceux qui n'ont pas pris le train du changement. Asphyxié par la dette, le groupe Casino a été placé en procédure de sauvegarde. Auchan a annoncé le premier plan social de son histoire. Les hypers de Carrefour continuent de décliner en France. C&A prévoit de fermer 30 magasins, Conforama, plus de 40. Et Cora pourrait se séparer de plus d'un millier de collaborateurs.

Prime aux valeurs

Alimentation, textile, meubles… Le feu avance. En 2019, l'e-commerce a franchi l'an dernier la barre des 100 milliards d'euros de vente. *« L'offre est abondante, avec l'arrivée de places de marché comme Amazon et de chaînes spécialisées comme Primark, dans un contexte de faible croissance,* rappelle l'expert Frank Rosenthal. *Pourtant, il y a plus que jamais besoin d'investir dans le digital, les systèmes d'information, le personnel et les magasins. »* Des valeurs comme l'éthique, le développement durable et la proximité prennent le pas sur le discount et l'abondance. C'est le syndrome Yuka, du nom de cette application qui passe au crible la composition des produits alimentaires et cosmétiques. Les distributeurs changent les recettes, s'approvisionnent localement, organisent le recyclage. Le consommateur a réellement pris le pouvoir.

Kira Mitrofanoff

SERVICES PERSONNALISÉS

Leroy Merlin aux petits soins



Réaliser ses propres objets. Depuis peu, l'enseigne organise des ateliers « Make it » pour réaliser soi-même des créations comme une lampe.

Prendre des cours de bricolage. L'an dernier, 115000 personnes ont appris à poser un parquet flottant ou à changer une prise.



SDP



Trouver le bon artisan. Pour moderniser un appartement ou changer un robinet, la chaîne des Mulliez propose des partenaires à qui confier ses travaux.

Une révolution de velours est en cours chez Leroy Merlin. Pour tenir tête aux places de marché et aux superdiscounters, la chaîne de bricolage soigne ses clients. *« Internet fait converger les prix,* explique Nassera Mekaoui, directrice marketing des services. *Il faut se distinguer autrement. En les aidant à trouver le bon artisan, par exemple, quand un robinet fuit grâce à notre partenaire, Bob Dépannage. »*

Ces coups de main sympas prennent aussi la forme de cours de bricolage dans les magasins. En 2019, 115000 personnes ont ainsi appris à poser un parquet flottant ou à changer une prise. La location d'outils est aussi proposée dans tous les magasins. Quant aux 300 tutoriels en ligne, comme « Je coule une dalle en béton », ils ont été vus 15 millions de fois. Et, depuis peu, l'enseigne organise des ateliers « Make it » pour réaliser des objets personnalisés comme une lampe. Succès garanti auprès des jeunes qui partagent ensuite leurs créations sur Instagram.

K. M.

L’Express

Fermeture des rayons non essentiels : le coût réel pour la grande distribution 5/11/2020

ÉCONOMIE

Fermeture des rayons "non-essentiels" : le coût réel pour la grande distribution

Emmanuel Botta avec Lucas Mediavilla,
publié le 03/11/2020 à 06:16 , mis à jour à 21:42



Le Premier ministre, Jean Castex, a décidé dimanche de faire fermer tous les rayons non essentiels (fleurs, habillement, high tech, jouets, parfums,...) des géants de la distribution afp.com/Remy Gabalda

Par souci d'équité avec les petits commerces, le Premier ministre a décidé d'obliger la grande distribution à fermer ses rayons "non essentiels". Un coup dur pour les hypers.

Dure semaine pour la grande distribution. Après avoir déjà imposé aux hypermarchés et aux grandes surfaces spécialisées de fermer leurs rayons livres et produits culturels, le Premier ministre Jean Castex a décidé dimanche de faire fermer tous les rayons non-essentiels (fleurs, habillement, high tech, jouets, parfums,...) de ces temples de la consommation. Un souci d'équité par rapport à tous les petits commerçants vendant ces mêmes produits et qui criaient à l'injustice, alors qu'ils ont dû fermer boutique pour toute la durée du confinement.

Le "non-alimentaire", seulement 20% du chiffre d'affaires

Une décision dont on a beaucoup discuté l'intérêt (incohérence sur le plan sanitaire, nivellement par le bas...), sans jamais poser la question de l'impact financier pour les grandes surfaces. Pour y répondre, il faut d'abord regarder combien pèse ce que les professionnels appellent le "non-alimentaire" dans le chiffre d'affaires des Carrefour, Leclerc, Auchan & Cie. Assez peu en réalité. Selon les derniers chiffres de l'institut Nielsen, que nous a communiqués la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), seulement 20% des revenus, en moyenne, de la grande distribution se fait en dehors des rayons alimentaires. Un chiffre par ailleurs en chute libre : en 2010, les rayons jouets, habillements, high tech... représentaient 28% de leur chiffre d'affaires. L'explication ? Ces derniers ont à la fois été concurrencés par les enseignes spécialisées (Fnac, Darty, Boulanger, Leroy Merlin...), capables d'afficher des prix aussi bas, mais avec un choix bien plus large et du conseil, et par le boom du e-commerce, ses livraisons à domicile, son choix infini... "Beaucoup de patrons d'hypermarchés ont un peu baissé les bras, et préfèrent concentrer leurs efforts sur l'alimentaire", souligne Frank Rosenthal, expert en distribution.

De là à dire que la décision du Premier ministre n'aura pas ou que peu d'impacts sur les géants de la "distrib'", il y a un pas... que l'on ne franchira pas. Pour certains gros hypermarchés, le non-alimentaire pèse encore pour près d'un tiers du chiffre d'affaires. Surtout, "à la différence du premier confinement, celui-ci prend place dans une période capitale pour tous les commerçants, qui réalisent sur les seuls mois de novembre et décembre un tiers de leur chiffre d'affaires annuel", pointe Frank Rosenthal. Outre le conséquent manque à gagner, les distributeurs petits et grands vont par ailleurs se retrouver avec des stocks gigantesques de jouets et autres décorations de Noël sur les bras. "Et sans leurs smartphones, télés, électroménager, textiles..... les grands hypers situés en périphérie des villes vont perdre en attractivité, ce qui va également faire chuter leurs ventes de produits alimentaires. Ceux-là risquent de vraiment "dérouiller"", poursuit l'expert en distribution.

Amazon en grand gagnant

Pour la FCD, c'est une solution "perdant-perdant". "C'est une décision qui va affaiblir le petit comme le grand commerce, en laissant le champ libre à des acteurs comme Amazon", a ainsi déclaré à l'AFP son délégué général Jacques Creyssel. Sur Twitter, Michel Edouard Leclerc, le président du Comité stratégique des centres E. Leclerc, a enfoncé le clou. "Tout le monde est renvoyé derrière son comptoir... Tous perdants ! Sauf Amazon, qui rafle la mise. Ça doit quand même faire sacrément réfléchir tout le monde...". Selon le consultant Frank Rosenthal, "7 à 8 millions de Français disposeraient d'un abonnement à Amazon Prime, qui permet de se faire livrer gratuitement, c'est potentiellement autant de gens qui risquent cette année de faire toutes leurs courses de Noël sur la plateforme plutôt que dans les commerces traditionnels".

Ce qui est sûr, c'est que la crise profite largement au géant américain du e-commerce. Alors que la pandémie a mis à genoux la quasi-totalité des entreprises de la planète, Amazon affiche une santé insolente. Au troisième trimestre, son chiffre d'affaires a ainsi augmenté de 37% pour atteindre les 96 milliards de dollars et son bénéfice a triplé. Surtout, alors que les plans sociaux ne cessent de se multiplier, le groupe de Jeff Bezos à lui créé 400 000 emplois depuis le début de l'année. Les malheurs des uns...

L’Express

L’enseigne alimentaire Bio c’ bon aiguise les appétits 29/09/2020

Sélection naturelle

L'enseigne alimentaire Bio c' bon aiguise les appétits

Biocoop, Carrefour, Casino..., une demi-douzaine de candidats sont déjà en lice pour s'offrir les 158 magasins d'une chaîne en perdition. Avant goût d'un mouvement de concentration.

« Nous manquons de poulets, de gouda, d'avocats, de dentifrice, de savon d'Alep... et il ne nous reste plus qu'une salade. » Résignée, la jeune caissière de ce supermarché parisien Bio c' bon gère comme elle peut la pénurie. Cela fait plusieurs mois que les fournisseurs, inquiets des impayés, approvisionnent au compte-gouttes les 158 points de vente (dont 123 en France) d'une enseigne en redressement judiciaire depuis le 8 septembre. 1500 employés attendent de connaître la décision du tribunal de commerce de Paris, qui doit tomber dans les prochaines semaines. Les juges auront le choix : au 15 septembre, une demi-douzaine de groupes avaient déposé un dossier de reprise.

Parmi les repreneurs potentiels, il y a les enseignes militantes et historiques du secteur, prêtes à signer l'union sacrée. Le leader Biocoop s'est ainsi rapproché de Marcel & fils pour reprendre 105 magasins, et un peu moins de la moitié des salariés. D'autres candidats comme La Vie claire et les Comptoirs de la bio se tiennent en embuscade. En face, on trouve les « opportunistes » Carrefour et Casino (ce dernier est déjà propriétaire de Naturalia et, selon le magazine *LSA*, a fait offre commune avec Bernardo Sanchez Incera, l'ex-patron de Monoprix et de Zara), attirés par un marché en croissance continue dépassant les 12 milliards d'euros. Eux aussi comptent bien faire leurs emplettes au sein du réseau moribond. Seuls les époux Zouari, géants de la franchise (Leader Price, Franprix et Monop'), conserveraient le réseau et 90 % des salariés du n° 3 français des spécialistes du bio.

Etonnant dossier. Bio c' bon met la clef sous la porte alors que le secteur du bio français affiche une croissance de 16,4 % en 2020. Invoquer les manifestations des gilets jaunes, les grèves contre la réforme des retraites et le confinement paraît un peu court. En réalité, la structure même de l'enseigne l'avait entraînée dans une dangereuse fuite en avant. Créée en 2008 par la société d'investissement Marne & Finance, elle s'est développée selon un système aussi complexe qu'opaque d'appels de fonds auprès de particuliers attirés par des rendements élevés et une exonération de l'impôt sur la plus-value. Ces derniers investissaient dans des parts sociales ou des actions destinées à financer les magasins. En échange, Marne & Finance s'engageait à racheter leurs participations sur une période de deux à cinq ans, avec la promesse d'un rendement annuel de 7 %.

Les pionniers perdent du terrain au profit de la grande distribution, qui détient 55 % du marché

En 2018, l'Autorité des marchés financiers (AMF) avait alerté les conseillers en investissements financiers. Elle estimait que l'information était « insuffisante pour permettre d'apprécier le risque de non-respect de la promesse de rachat », par exemple en cas de défaillance de l'entreprise. Malgré ces critiques, l'AMF n'avait pas ouvert de procédure de sanction. Dommage : les sommes dues à ces petits épargnants, qui représentent aujourd'hui 25 % des associés, au côté des banques, atteindraient selon *Le Figaro* 114 millions d'euros, et leurs chances de se faire rembourser semblent minces.

« Prix au consommateur trop élevés, concurrence des grandes surfaces, magasins non rentables..., le réseau a fini par payer l'addition », pointe un professionnel du commerce. Bien que son passif soit lourd, Bio c' bon reste un totem convoité, symbole d'une concentration en marche. « Carrefour s'est fixé pour objectif de quadrupler ses ventes globales de produits bio d'ici à 2022 », assure Benoît Soury, directeur du marché bio chez ce groupe. Coup sur coup, le groupe dirigé par Alexandre Bompard a déjà croqué Greenweez, site leader du bio en France, et les supérettes So.bio. Et des centaines de pionniers – Bio&Co, la Vie saine... – passent la main ou rejoignent des groupements tels que Les comptoirs de la bio, réseau de magasins indépendants, par ailleurs partenaire... d'Intermarché.

Pour le fondateur des Comptoirs, le vétéran du retour à la terre Philippe Bramedic, il ne restera que cinq enseignes bio nationales en 2025, contre une quinzaine aujourd'hui. Mais lui comme les autres pionniers perdent du terrain. De 32 % du marché en 2013, ils sont passés à 28 % ; la grande distribution, de moins de la moitié à 55 %. Cette nouvelle concurrence impose désormais ses méthodes : « Plus un marché devient mature, plus les règles de la grande distribution s'appliquent. Nous assistons à une normalisation, avec, à la clef, des centrales d'achats beaucoup plus puissantes », analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Les épiciers verts rentrent dans le rang. Pour l'avoir compris trop tard, Bio c' bon risque de disparaître. ✱

MARIE NICOT

L’Express

Auchan, le pari risqué de l’hyper 12/03/2020

CRISE EXISTENTIELLE

Auchan : le pari risqué de l'hyper

Depuis plusieurs années, le géant de la distribution est à la peine. Convaincus que l'hyper n'est pas mort, les dirigeants de l'enseigne ont entamé un vaste plan de relance.

PAR EMMANUEL BOTTA

Un rayon alcools riche de 2 000 références salué par *La Revue des vins de France*, une boulangerie bio et une brasserie nichée au cœur du magasin, où le serveur vous fait l'article sur l'entrecôte de salers maturée maison par le boucher : l'hypermarché Auchan la Cloche d'or de Luxembourg-Ville, la capitale du grand-duché, est loin de l'image qu'on peut avoir de la grande distribution. Bien sûr, nous sommes au Luxembourg, où le salaire mensuel moyen dépasse les 4 500 euros brut. Il n'empêche. Ce magasin ouvert en mai doit servir de laboratoire pour tous les points de vente français de l'enseigne nordiste. « En fin de semaine, nous aurons la visite de plusieurs représentants de la famille Mulliez », nous confie Cyril Dreesen, directeur général d'Auchan Retail Luxembourg.

Si les Mulliez, propriétaires des géants de la distribution Auchan, Leroy Merlin, Kiabi, Decathlon ou encore Boulanger, ont décidé de faire le déplacement, c'est que l'avenir de l'enseigne au rouge-gorge, et donc de leur bas de laine, se joue en partie dans les allées de cet hyper rutilant. Car depuis quelques années, le paquebot Auchan – 4 000 magasins à travers le monde, 350 000 salariés et un chiffre d'affaires de près de 46 milliards d'euros – tangue sérieusement. En 2018, et pour la première fois depuis sa création par Gérard Mulliez en 1964 à Roubaix, il a même affiché des pertes. Et pas des moindres puisqu'elles ont frôlé le milliard d'euros. Des pertes encore creusées en 2019, même si la progression de la rentabilité montre un léger regain de forme.

En cause, notamment, le désamour de la France – un tiers des ventes de l'enseigne – pour l'hypermarché. Un format qui constitue 80 % du portefeuille d'Auchan. « Le problème, c'est que pendant dix ans les directions successives ont nié cette réalité : difficile de changer de logiciel quand vous êtes le roi de l'hyper », pointe Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution. A force de rester statique, l'enseigne nordiste a vu son image de marque se diluer, comme le reconnaît Edgard Bonte, président d'Auchan Retail depuis l'automne 2018, qui nous reçoit à Croix, au siège historique du groupe, un grand bâtiment de brique un brin suranné ceint d'un parc arboré. « Auchan, comme Kiabi lorsque j'en ai pris les rênes [NDLR : il y est resté huit ans], est un paquebot qui s'est un peu laissé porter par le courant », nous explique le gendre de Patrick Mulliez, petit frère du patriarche Gérard. Enfin, l'investissement dans les points de vente n'a pas toujours été à la hauteur, « notamment par rapport aux enseignes indépendantes (Intermarché, Leclerc et Système U), qui modernisent bien plus régulièrement leurs magasins, puisqu'il s'agit du patrimoine des adhérents », souligne Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

La nouvelle direction mise sur les produits locaux, ainsi que sur les produits exclusifs

Pour réveiller la belle endormie, point de doux baiser, mais un traitement de choc. A peine arrivé, Edgard Bonte annonce la fermeture de 21 sites en France, 30 en Russie, 17 en Espagne et 5 en Chine. Les filiales italiennes et vietnamiennes sont, elles, cédées en totalité. En parallèle, le nouveau patron décide de passer toutes les dépenses à la lime. Objectif : réduire les frais de structure de 1,5 milliard d'euros. Un plan d'économies qui passe notamment par la suppression nette de plus de 500 postes dans les fonctions supports (centre d'appels, service commercial, comptabilité), soit environ 15 % des effectifs du siège. Le premier étage du plan Renaissance 2022 est mis en orbite. Dans les magasins et au siège de Villeneuve-d'Ascq, c'est la sidération. « Nous n'avions jamais connu un plan d'une telle ampleur, et forcément cela a été un choc pour les salariés », confie Bruno Delaye, délégué syndical CFTC Auchan Retail France. Car dans une région sinistrée au niveau industriel, Auchan a longtemps fait figure d'eldorado : sécurité de l'emploi, rémunération généreuse, possibilité de faire carrière. Le paternalisme patronal dans ce qu'il peut avoir de meilleur.

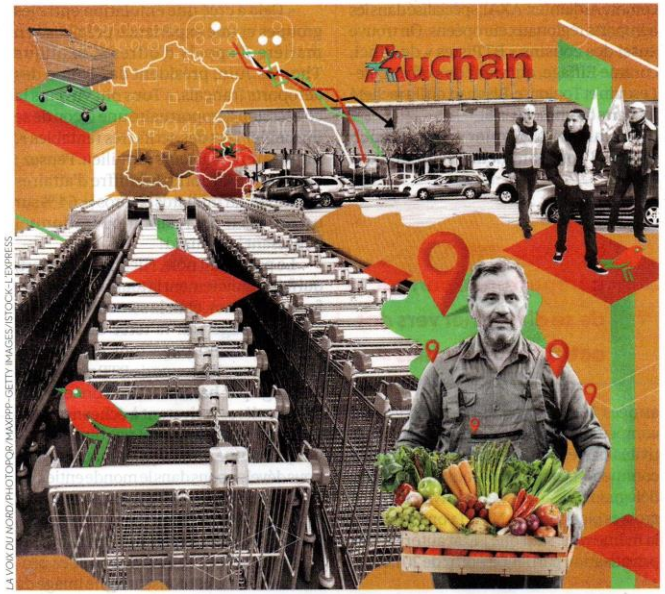
Désormais en formation de combat, le distributeur nordiste peut s'attaquer au deuxième volet de son plan de relance : redonner envie aux consommateurs de faire leurs courses à Auchan. Pour cela, la nouvelle direction mise beaucoup sur les produits locaux, dont le poids dans le chiffre d'affaires doit passer de 13 % à 17 % dans les deux prochaines années, ainsi que sur les produits exclusifs, plus communément appelés marques de distributeur (MDD), dont la part doit grimper de 25 % à 33 % sur la même période. « Une stratégie qui n'a rien de très original, mais qui peut porter ses fruits car Auchan possède un vrai savoir-faire, notamment dans le domaine du frais », souligne David Vidal, associé de Simon Kucher à Paris. « Et il y a une fenêtre de tir, car les gens se détournent de plus en plus des grandes marques, poursuit Laurent Thoumine, directeur exécutif d'Accenture et spécialiste de la distribution. Les MDD peuvent dire : "Je suis meilleur, moins cher, et moi je respecte l'environnement et les producteurs". » Une stratégie qui permet de proposer une offre difficilement comparable en matière de prix, et ainsi d'échapper – un peu – à la guerre commerciale à laquelle se livrent les enseignes.

Reste à savoir quel format de magasin portera cette nouvelle offre. Depuis plusieurs années déjà, spécialistes et professionnels semblent s'accorder sur le fait que l'hypermarché, trop grand, trop impersonnel, est voué à être mis au rancart. L'analyse n'a manifestement pas fait son chemin jusqu'à Villeneuve-d'Ascq. « L'hyper n'est pas mort, il faut juste réinventer le concept », assure Edgard Bonte en tapotant du doigt sur son bureau. Méthode Coué ? Un peu, sûrement. Mais les dirigeants nordistes ont développé une toute nouvelle organisation pour faire refleurir ces temples de la consommation. Finis, les formats, place aux « zones de vie ». Derrière cette appellation un brin pompeuse, l'idée que les hypermarchés doivent désormais servir de « navire amiral » pour les formats de proximité – aujourd'hui point faible de l'enseigne – en les livrant quotidiennement en pain, pâtisseries, pizzas, plats préparés… le tout fabriqué dans les cuisines de la grande surface. Dans le Nord, les toques maison multiplieront les welshs et autres tartes au maroilles, tandis que cela sera plutôt bouillabaisse et socca dans le Sud. Objectif : mettre en avant le savoir-faire Auchan et s'adapter aux typicités locales.

Depuis quelques mois, un tout nouveau format en phase de test dans la région lilloise est lui aussi livré, au quotidien, par l'hyper d'Englos. « Auchan minute », c'est son nom, est un concept doublement surprenant. Pour commencer, il tient dans un (vrai) conteneur spécialement aménagé, soit environ 14 mètres carrés, et, surtout, il ne nécessite aucun employé, puisque tout est en libre accès et que le paiement est automatisé. Des caméras permettent de s'assurer, néanmoins, que le client jouera bien le jeu. A l'intérieur, près de 400 références, allant des plats préparés à une sélection de fruits et légumes, en passant par le snacking et les produits d'hygiène. « Nous nous sommes inspirés d'un concept que nous avons développé en Chine il y a trois ans et qui marche très bien. Mais en France, Auchan minute sera plutôt déployé sur certains campus d'université », tient à préciser Guillaume Robin, responsable des projets innovants pour le groupe, soucieux de ne pas créer la polémique en plein plan de départs volontaires.

On le sait peu, mais Auchan est en effet très bien implanté en Chine, avec près de 500 hypermarchés et 350 Auchan minute disposés dans les avenues des plus grandes villes du pays. Un pays où l'enseigne réalise près d'un quart de son chiffre d'affaires et dont elle est le deuxième plus grand employeur étranger. « Et depuis l'automne 2017, Auchan s'est associé au géant Alibaba, partenariat qui doit combiner leur expérience du commerce traditionnel et de la vente en ligne », rappelle David Vidal. Malgré le coronavirus, les Mulliez savent que l'avenir de l'enseigne née à Roubaix voilà cinquante ans se jouera demain dans l'empire du Milieu.*

- P. 48. Auchan : le pari risqué de l'hyper
- P. 49. Les aéroports, une spécialité française
- P. 50. Sale temps pour les plateformes
- P. 51. Amber, le fonds qui fait trembler Lagardère
- P. 52. Les tests ADN ne font plus recette



LA VOIX DU NORD/PHOTOPQR/MAXPPP – GETTY IMAGES/ISTOCK – L'EXPRESS

Décollage

Les aéroports, une spécialité française

Implantés dans de nombreux terminaux, ADP et Vinci confortent leur place de champions de la gestion aéroportuaire.

Pas moins de 6 500 kilomètres les séparent, mais ils feront bientôt partie de la même famille. Le 20 février, dans les locaux d'Aéroports de Paris (ADP), l'état-major a le sourire. Le PDG Augustin de Romanet et son bras droit Edward Arkwright scrutent l'écran où apparaissent leurs homologues indiens de GMR. Ces derniers paraphent un contrat à 1,4 milliard d'euros, actant la prise de participation à 49 % par ADP dans leur groupe aéroportuaire. « Une signature en visioconférence, ce n'est pas commun. Après quatre ans de discussion, c'est un moment important pour nous », reconnaît Edward Arkwright, le directeur général d'ADP.

L'EXPRESS franceinfo: Retrouvez **Fanny Guinochet,** de L'Express, dans *Le Décryptage éco,* du lundi au vendredi à 7h53 sur Franceinfo.

Capital

Les concepts de vente fleurissent décembre 2020



Déstockeur, épicerie automatique, drive... les nouveaux concepts de vente fleurissent

DISTRIBUTION + SUIVRE

SOPHIE LECLUSE | PUBLIÉ LE 30/11/2020 À 15H42



© Bruno Levy pour Capital

SAUVEGARDER CET ARTICLE

La proximité, la convivialité, une offre très ciblée et un service numérisé : les commerçants doivent jouer sur tous ces registres pour résister aux vents contraires.

«Mangez et cassez-vous!» Le nom de ce restaurant parisien n'est pas très avenant. Pourtant, difficile de s'y attabler sans s'acquitter d'une longue attente dans la rue. Car cette nouvelle enseigne a de quoi appâter le chaland: de délicieux burgers à des prix défiant toute concurrence, entre 2,70 et 2,90 euros! Le secret? Du fait maison et une rotation rapide des clients qui assure des volumes importants: ici, le jeune rassasié cède rapidement sa place au suivant. Signe que le modèle fonctionne, une deuxième adresse vient d'ouvrir cet été dans le IXe arrondissement de la capitale... Voilà une preuve, parmi d'autres, que le chaos sanitaire n'a pas eu raison de la créativité de nos restaurateurs. Polichinelle offre le premier buffet 100% végétarien en France. Cédric Grolet, avec sa pâtisserie restaurant avenue de l'Opéra, devient le chef de file de toutes les nouvelles adresses hybrides mêlant métiers de bouche (boulangerie, poissonnerie, boucherie) et restauration... «On bat des records de nouvelles idées en ce moment», nous explique le spécialiste de la restauration Bernard Boutboul. Et c'est vrai pour l'ensemble de la distribution alimentaire ou de la consommation courante.

Malgré le poids toujours plus élevé de l'e-commerce, les graves difficultés d'enseignes emblématiques comme André ou Camaïeu, et maintenant la crise du Covid, de nouveaux concepts ne cessent de fleurir. Parce que le pays ne manque pas d'entrepreneurs motivés aux idées originales. Parce que certains changements d'habitudes, dans notre façon de consommer, leur offrent un espace. «Les Français fractionnent de plus en plus leurs achats, il y a donc de la place pour des petits intervenants de niche à côté des grands comme Leclerc, Darty ou Sephora, observe le spécialiste de la distribution Olivier Dauvers. Plus c'est spécialisé et pointu, plus cela paraît légitime aux yeux des consommateurs.» Reste à tenir la distance, en cette période particulièrement difficile qui plus est... «Pour s'imposer, une nouvelle enseigne a besoin de respecter des fondamentaux forts, complète l'expert Frank Rosenthal. Il lui faut un concept original, une offre compréhensible et s'inscrire dans les tendances du moment.»

L'appel des prix bas

Première tendance qui, crise oblige, ne risque pas de se démoder: l'appel des prix bas. Affichant des croissances insolentes, les bazars discount Action, Noz ou encore Stokomani ont fait des petits. Parmi eux, le danois Normal sort du lot. Contrairement aux déstockeurs de périphérie, lui est un drugstore de centre-ville où l'on ne trouve que des grandes marques: 4.000 références, dénichées partout en Europe – là où la meilleure offre se présente – et achetées pour l'ensemble du continent (afin d'obtenir les meilleurs tarifs), qu'il revend entre 30 et 50% moins cher qu'en grandes surfaces. Au passage du Havre à Paris, on trouve par exemple un gel douche Sanex 650 millilitres à 3 euros ou du ketchup à 1 euro. Un parcours d'achat fait serpenter dans le magasin à la recherche des 100 nouveautés hebdomadaires. «Normal est sans conteste le réseau qui va faire le plus parler de lui», assure Frank Rosenthal. Il compte déjà 240 boutiques à travers l'Europe, sept ans après sa création, et vient d'en ouvrir 13 en un an en France, où le viking danois en vise 150.

Très ambitieux également, le concurrent Klo compte ajouter 20 magasins aux 25 déjà ouverts sur les cendres des Tati. Ici les 1.500 références d'alimentaire, de mode et de cosmétiques sont achetées à bas coût à des industriels pressés de libérer des stocks. Elles sont ensuite bradées jusqu'à -70% et produisent déjà un chiffre d'affaires moyen par mètre carré de 3.000 euros. Selon Xerfi, les ventes des huit premiers déstockeurs de France vont bondir de 12% d'ici 2022.

Le prix, toujours le prix. Même chez le révolutionnaire **Boxy**, qui propose avant tout un service de proximité et une expérience d'achat novatrice, les étiquettes sont au centre du concept. Lors de notre visite, on y trouvait 500 grammes de pâtes Barilla à 90 centimes ou une salade Sodebo à 2,90 euros. Par quel miracle? Les coûts d'exploitation sont ici mini. Des loyers au ras des pâquerettes, pas de frais de personnel, juste un manutentionnaire qui remplit les rayons une fois par jour avec des colis bientôt préparés en entrepôt pour 10 Boxy. Et les marques paient pour représenter à elles seules leur catégorie. «Ici le client n'a que de l'Evian s'il veut de l'eau, explique David Gabai en saisissant une bouteille de 50 centilitres à 60 centimes, et quand les places sont rares elles sont chères.» Auchan propose lui aussi des épiceries en conteneur avec son format Auchan Minute développé pour la Chine, mais l'on y paie sur des caisses automatiques.

Une consommation plus saine et responsable

Autre créneau porteur: satisfaire les bataillons de nouveaux adeptes d'une consommation plus saine et responsable. Chez Sources, la nouvelle enseigne de cosmétiques développée par Carrefour, les 3500 références ont toutes été passées au crible de Clean Beauty, le Yuka de la beauté. L'idée? Assurer aux clients qu'aucun des 75 ingrédients bannis par l'application ne s'y trouve. Et pour les extrémistes, une marque propre baptisée Les Yeux fermés est encore plus intransigeante que le reste de l'offre sur les allergènes.

Dans une logique écolo, la lutte contre les déchets a donné naissance à de nombreux concepts de vrac. Il y a les avancés comme Day by day et ses 66 magasins. Le Drive tout nu met quant à lui les bocaux de farine ou de flageolets dans votre coffre de voiture. Enfin The Naked Shop s'est spécialisé dans la cosmétique et l'entretien. Parmi les 800 références, ses dentifrices solides, son démêlant au lait de riz ou encore son nouveau spray détartrant pour toilettes sont des best-sellers. Lancée début 2019, l'enseigne compte déjà un site et deux boutiques dans Paris. «Nous avons fait l'an dernier deux fois les ventes d'une boutique de vrac alimentaire classique», se félicite la fondatrice Maria Mella, une ancienne avocate.

Jolie revanche de ce commerce physique, les «pure players» de l'Internet sont de plus en plus nombreux à ouvrir, eux aussi, de «vraies» échoppes. Amazon a donné le «la» avec ses concepts Go (sans caisse), 4-Star (qui ne propose que les produits les mieux notés du site) et le petit dernier, Fresh, pour les produits frais avec chariot connecté. Citons aussi le spécialiste du matelas Casper qui avec The Dreamery sur Broadway permet d'acheter un matelas, mais aussi de réserver quarante-cinq minutes de sieste dans des petits cocons en forme de maison avec pyjama et huiles essentielles à disposition. Ou, dans les cosmétiques, la marque américaine Glossier et ses boutiques décorées comme des poudriers roses, avec mascaras géants et achats livrés par une drôle de machine à l'entrée du magasin. Une marque qu'a d'ailleurs voulu racheter Amazon, sans succès.

Plus près de nous, en France, une foultitude de sites émergent aujourd'hui pour rapprocher les producteurs des consommateurs et défendre une alimentation plus locale. La Belle Vie, Epicery, Pourdebon, Potager City... La plupart ayant été rachetés par de grands noms de la distribution, il ne serait pas étonnant de retrouver leur boutique en bas de chez vous demain...

Boxy propose la proximité et les prix sans caissière ni caisse

Amazon n'a déployé qu'une trentaine d'Amazon Go. David et Tom espèrent faire bien mieux avec leur Boxy. Ce drôle de conteneur peut être posé n'importe où grâce à un simple branchement électrique. Comme chez le géant américain, ici point de caisse. Pour entrer, le client scanne l'appli Boxy de son portable dans laquelle il a enregistré sa Carte bleue. Aussitôt 15 caméras associent sa silhouette à sa carte et analysent chacun de ses gestes. Lorsqu'il saisit un des 300 produits – snacking, épicerie et hygiène de dépannage à prix accessible –, l'étagère détecte la disparition. Une fois les courses terminées, il suffit de passer la porte. L'addition est prélevée sur la Carte bleue. Sur le port de Gennevilliers où la nouvelle enseigne a ouvert fin août, 8.000 cols-bleus se ravitaillent jour et nuit. «Nous savons tout de leur comportement d'achat», se félicite David, qui compte bien poser 10 Boxy supplémentaires dans les gares, zones industrielles et autres parcs d'activité d'ici l'été 2021.



David Gabai, 26 ans et Tom Hayat, 26 ans, cofondateurs de Boxy © **Bruno Levy pour Capital**

Désirée vend des fleurs en bouquet ou à l'assiette

Un granola à la sauge ananas ou un couscous végétarien à l'œillet d'Inde ça vous dit? Chez Désirée (déjà deux adresses parisiennes dans le XIe et le XIXe) on peut acheter des fleurs, mais aussi en grignoter dans le café attenant à la boutique. Un 2 en 1 bien dans l'air du temps. Les ventes se répartissent cette année à cinquante-cinquante entre les deux activités. Mais le café n'est qu'un appât pour faire venir les gens de loin. «Notre ambition est de sauver la filière française en ne vendant que des fleurs locales et de saison», expliquent ces deux engagées. Pensez donc, seulement 15% des fleurs vendues en France y sont aussi produites. Deux fois moins qu'il y a dix ans. Le reste vient de très loin, est bourré de pesticides et produit comme en usine. Les deux amies, qui ont quitté en 2017 leurs postes d'acheteur fromage chez Metro, ont été à l'équilibre l'an dernier. Elles hésitent encore entre un développement en propre ou en collaboratif façon Interflora.



Mathilde Bignon, 33 ans et Audrey Venant, 34 ans, cofondatrices de Désirée © **Bruno Levy pour Capital**

Le Drive tout nu rend le vrac accessible

Partant du principe que 580 kilos de déchets par Français et par an, c'était trop, mais aussi que trimbaler ses propres bocaux en verre pour faire ses courses en vrac, c'était fastidieux, Salomé et son mari Pierre ont créé Le Drive tout nu. Un drive comme ceux de Leclerc ou Carrefour. Mais dont les 2.000 références d'aliments frais et secs, de cosmétiques et de produits d'entretien sont toutes sans emballage. Et locales autant que possible: plus de 60% de l'offre doit provenir d'un rayon de moins de 100 kilomètres. La start-up créée fin 2018 a vu son activité bondir pendant le confinement. Ses trois premiers sites se situent en banlieue de Toulouse, mais l'enseigne veut essaimer en franchise dans le reste de la France d'ici fin 2021. Pour une sécurité maximale, les bocaux et sacs rapportés par les clients sont lavés par l'entreprise avant réutilisation et les prix sont au niveau de ceux de Biocoop.

Capital

Le mystérieux couple qui veut révéiller Picard mars 2020



SORAYA ET MOEZ-ALEXANDRE ZOUARI

LE MYSTÉRIEUX COUPLE QUI VEUT RÉVEILLER PICARD

Après s'être constitué discrètement un petit empire du commerce avec Franprix, Monop' et Leader Price, ce couple vient de mettre la main sur 44,5% du capital du roi du surgelé.

PAR SOPHIE LÉCLUSE



Soraya et Moez-Alexandre Zouari, 47 et 49 ans, sortent de l'ombre après des années de développement dans le giron du groupe Casino.

AUDOIN DESFORGES POUR CAPITAL

ILS TIRENT LEUR FORTUNE DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL





PHOTOS : BRUNO LEVESQUE/JP3 PRESS/MAXPPP ; CAPTURE ECRAN GOOGLE MAP

La majeure partie de leur patrimoine (plusieurs centaines de millions d'euros), les Zouari la tiennent de l'immobilier. Ils sont notamment propriétaires de la moitié des murs des quelque 130 magasins qu'ils gèrent, dont ceux de leur Franprix Opéra (à gauche), à Paris, ou encore de galeries commerciales, comme celle de Beaulieu à Poitiers et son Géant Casino (ci-dessous).

A priori, **Moez-Alexandre Zouari** n'avait pas le bagage pour s'offrir l'enseigne préférée des Français. Pas de notoriété, pas de beaux diplômes, pas de financement établi… Il ne parle même pas anglais. Et pourtant, c'est à Londres et seul qu'il est allé décrocher le gros lot en séduisant le fonds Lion Capital, propriétaire à 49% de Picard. Le rendez-vous, arraché de haute lutte, devait durer vingt minutes. Il a dépassé deux heures. «C'est l'entrepreneur et sa vision du commerce qui a séduit», nous explique **Charles Andrez**, de Lazard, seul banquier présent lors de l'entretien. L'exploit est d'autant plus remarquable que ce fils d'un Franco-Tunisien a coiffé au poteau les familles **Moulin** (Galeries Lafayette) et **Arnault** (LVMH), elles aussi sur le coup selon nos informations. Et que la somme – 156 millions d'euros pour 44,5% du capital – est jugée très bien négociée par les spécialistes. «Lorsqu'on n'a pas le nom, il faut savoir foncer plus vite que les autres», sourit le quadragénaire dans son costume cintré De Fursac.

Mais d'où vient cette somme dont il nous assure avoir payé les deux tiers en cash ? Tout simplement de son compte en banque. Car s'ils sont peu connus, Moez Zouari et sa femme **Soraya**, associée à toutes les décisions, n'en sont pas à leur premier coup. Depuis vingt ans, le couple a ouvert ou pris en gestion un grand nombre de Franprix, Leader Price et Monop', toutes des enseignes du groupe Casino, dont ils sont devenus le premier master franchisé. Près de 500 supérettes et discounteurs sont ainsi passés entre leurs mains pour atteindre un pic d'activité, début 2018, à plus de 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Oui mais voilà, le groupe Casino est aujourd'hui moins en forme et Picard, avec sa marge opérationnelle de 15%, leur tendait les bras. Alors, les Zouari ont décidé de faire le ménage dans leurs affaires. Depuis deux ans, 140 de leurs magasins sont repassés dans le giron de Casino en toute discrétion. De quoi renforcer leur trésor de guerre pour verser 100 millions en cash et s'offrir la pépite Picard le 23 janvier dernier. «Ça allège, on vient de fêter ça avec nos trois filles», lâche Moez Zouari lors d'une rencontre dans un Picard situé juste à côté de son domicile, dans le XVIe arrondissement de Paris.

C'est dans un autre appartement plus petit et moins chic que tout a commencé. Ils avaient 25 ans. Elle faisait des études de biochimie, lui une petite école de commerce. «La bio ne te rapportera pas un sou, viens faire du commerce avec moi», lui a alors dit Moez-Alexandre, comme sa mère préfère l'appeler. Le négoce, il a ça dans le sang. Son grand-père vendait du sucre et son père des biscuits. Le couple ouvre son premier Franprix en 1998 à Ménilmontant. Mais ce qui aurait déjà été un aboutissement pour certains n'est pour eux qu'un amuse-bouche. Dans leur deux-pièces, ils déploient une immense carte sur un mur du salon et y punaisent des cibles. «Nous avons repéré tous les commerces parisiens menacés, merceries, parkings, agences de voyages, et, pendant six mois, je suis allé leur donner ma carte pour le jour où ils voudraient vendre», explique-t-il. Grâce à l'aide de leurs familles bien établies, ils ouvrent ainsi cinq Franprix la première année, cinq autres la suivante. Lorsque leur actuel directeur exécutif, **Antoine Aussour**, les rejoint comme stagiaire en 2003, il y a déjà 23 magasins et 16 salariés au siège. Ils sont aujourd'hui près de 200. «Ils m'ont tout de suite embringué dans leur passion», raconte ce fidèle, bras droit depuis dix-sept ans.

Plus surprenant, ils séduisent aussi un vieux briscard de la finance et du commerce, **Jean-Charles Naouri**, sans qui leur fulgurante ascension n'aurait pas été possible. Nous sommes à la fin des années 2000. Le patron du groupe Casino s'est offert Franprix et Leader Price au prix de longues batailles. Mais beaucoup de ces magasins perdent de l'argent. Ça tombe bien, Moez Zouari est tout disposé à l'aider à faire un ménage discret. Nombre d'entre eux sont alors transférés de l'un à l'autre. D'abord une trentaine de Leader Price bretons, puis, huit ans après, des dizaines de Franprix et de Leader Price assortis de quelques Casino : 337 magasins changent ainsi de propriétaire entre les seules années 2015 et 2018.

A chaque fois, les compères créent des joint-ventures, 51% pour Zouari et 49% pour Naouri, avec pour ce dernier une option de rachat. Pour de nombreux observateurs, dont les analystes de Bernstein, qui dénoncent la manœuvre en 2018, ces transferts permettent au groupe Casino de déconsolider la dette et les déficits de ses magasins afin d'afficher de meilleurs résultats financiers. Ils font surtout l'objet pour le franchisé de contreparties peu lisibles dans les comptes. Moez Zouari semble, lui, trouver cela tout à fait normal. Pour s'amuser, il nous glisse même sous le nez un organigramme très compliqué reliant des dizaines de sociétés, avant de le retirer immédiatement. Confidentiel !

Si Jean-Charles Naouri lui fait autant confiance, c'est surtout parce que Moez Zouari est, selon lui, le meilleur pour redresser une épicerie mal en point. Son premier atout : une présence quasi constante sur le carrelage. Tandis que Soraya supervise les RH, le juridique ou la comptabilité au siège de Sèvres (92), Moez arpente ses supérettes de 8 heures à 21 heures, week-ends compris. Son bras droit se rappelle encore des kilomètres parcourus avec lui en Bretagne dans les Leader Price qu'il venait de récupérer. «Zouaric», comme le surnommaient les équipes bretonnes, passait d'un magasin à l'autre, rectifiant ici la propreté d'un bac frigorifique, s'assurant là des niveaux de stock ou de la ponctualité des salariés. «Il secoue ses équipes en permanence, parfois sans ménagement», observe le spécialiste de la grande distribution **Olivier Dauvers**. Aujourd'hui, sa Mercedes avec chauffeur ne peut plus le déposer partout. Alors, il demande à tous ses directeurs de lui envoyer chaque jour des photos de leurs rayons. Soit 800 images qu'il fait défiler sur son portable. «Je donne des likes ou je rectifie un tas de pommes mal monté à distance», explique-t-il.

Autre atout : sa véritable obsession pour le client, qui le pousse à adapter son assortiment et sa stratégie quasiment à chaque point de vente. Pour son Monop' de la chic avenue Bugeaud à Paris, il a mis par exemple les vins en avant dès l'entrée. «Il fallait oser, observe le spécialiste **Frank Rosenthal**, mais lui avait vu que le quartier manquait de cavistes et que la clientèle au fort pouvoir d'achat apprécierait.» Idem pour le jus d'orange 33 centilitres pressé sur place. Alors que l'enseigne Franprix a augmenté son prix à 1,89 euro fin 2018, lui décide de rester à 1,59. «Ce sont les jeunes qui en achètent le plus et je veux les garder», justifie-t-il. Mais dans son Franprix Opéra, envahi de touristes, le même jus grimpe à 1,99 euro. «C'est un vrai pragmatique», conclut Frank Rosenthal.

Doublé d'un bon gestionnaire. A peine un nouveau magasin entre-t-il dans son escarcelle qu'il s'empresse de renégocier le loyer, avant d'éplucher les coûts ligne par ligne. Dans les Leader Price qu'il récupérait par brassées de Casino, il a fait une petite étude et constaté que les intérimaires étaient bien moins productifs que les salariés. Exit les intérimaires. Il n'a pas non plus d'état d'âme lorsqu'il faut réduire la masse salariale ou fermer des «bouclards» qui ne tournent pas assez. Plus de 70 ont baissé le rideau depuis 2016.

Mais il excelle surtout à trouver les bons emplacements pour ouvrir ses propres magasins : une centaine au total. «Il n'y en a pas deux comme lui pour imaginer une épicerie flambant neuve là où je ne vois qu'un bouge sans fenêtre», explique le directeur général de Ca Com **Rodolphe Bonnasse**, qui a visité plusieurs échoppes à céder avec lui. Car Moez Zouari ne s'embarrasse pas des contraintes ou des règlements de copropriété. Il fonce, sans crainte des contentieux. Rue des Haudriettes à Paris, par exemple, deux anciens commerces chinois étaient séparés par un mur porteur. Boum, un grand trou dedans et voilà un joli Franprix. Tel un Karl Lagerfeld, après chaque première visite, Moez jette un croquis rapide sur une feuille blanche, que ses équipes décryptent et transforment en plan. Et attention ensuite à ses visites de chantier. Il peut tout chambouler jusqu'à la veille de l'ouverture. «Ça vient de m'arriver au Monop' de la rue Saint-Dominique (Paris), explique Antoine Aussour. Il a trouvé que ça manquait d'âme et il nous a fait mettre un vrai bar à la place des caisses.»

RÉPARTITION DES MAGASINS PICARD



Source : Picard

UNE ENSEIGNE PASSÉE DE MAIN EN MAIN

1994 Carrefour

2001 Consortium franco-britannique Candover

2004 BC Partners

2010 Lion Capital

2015 Aryzta

2019 Les Zouari rachètent 44,5% du capital

D'ailleurs, depuis deux ans, comme s'il avait voulu convaincre les propriétaires de Picard qu'il était l'homme de la situation, il a créé les plus spectaculaires épiceries de Paris. Le 4 Casino, ouvert en octobre 2018 avenue Franklin-Roosevelt, avec ses mosaïques, son lustre, ses sushis concoctés sous l'œil du client et sa cave à vins connectée, est aujourd'hui copié jusqu'en Chine. Dans son dernier Franprix, rue Scribe, il y a même un arbre grandeur nature au milieu du magasin. «Vous avez besoin de quelqu'un qui met les mains dans le cambouis», a-t-il plaidé chez Lion Capital. Circuits courts, viande française, produits bio, végans, sans gluten, ambiance chaleureuse… Moez Zouari énumère quelques-unes de ses idées pour relancer Picard, sans vouloir en dire trop. Avant de s'enflammer : «Les millennials veulent des légumes frais mais en jettent un tiers à la fin de la semaine ; ici, ils ouvrent leur sachet de brocolis, en prennent trois, le referment et évitent tout gâchis alimentaire. On va leur marteler ça aux jeunes», lâche-t-il en se tapant dans les mains.

On comprend son impatience. Lui qui fourmillait d'idées restait très contraint chez Casino par la politique de chaque enseigne. L'émancipation commence. D'ailleurs, ce deal avec Picard, c'est le premier qu'il signe sans en référer à son mentor Jean-Charles Naouri. «Il l'a prévenu la veille», affirme un cadre du groupe. Ce que le patron de Casino aurait peu goûté, d'autant que son fils **Gabriel Naouri** étudiait lui aussi le dossier, a-t-on appris. «Il était un peu surpris», concède Moez Zouari avec un sourire malicieux mais respectueux. Car les deux hommes sont encore très liés en affaires. Jean-Charles Naouri possède 70% de Pro Distribution, la holding des Zouari où sont logés la plupart de leurs Franprix. A l'heure où nous bouclions, Naouri négociait encore le rachat de 198 Leader Price appartenant aux Zouari, étape indispensable pour qu'il puisse céder tout ce réseau à l'allemand Aldi. Selon nos informations, le chèque pourrait grimper jusqu'à 100 millions… Avec cette somme, le couple pourra alors acquérir la majorité du capital de Picard. Un accomplissement. ■

Capital

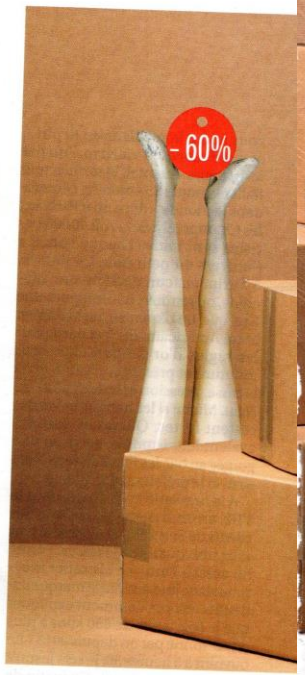
Showroom privé, la braderie sur Internet, ça ne paie plus mars 2020



Showroomprivé La braderie sur Internet, ça ne paie plus !

Alors que la guerre des prix fait rage dans le textile grand public, le numéro 2 français des ventes événementielles a du mal à se distinguer. Le flottement dans son management n'arrange rien.

PAR NATHALIE VILLARD



SA VALEUR EN BOURSE S'ÉCROULE



Les mauvais résultats de Showroomprivé ont fait chuter le cours de son action de 91% sur les trois dernières années.

* Au 29 janvier 2020.

À première vue, l'affaire semblait plutôt alléchante. Une veste noire de la marque Best Mountain soldée à 70% pour 21 euros, on pouvait se laisser tenter. Sauf que, deux clics plus loin, mauvaise surprise : la livraison à domicile nous était facturée 4,99 euros, et, pour une commande passée le 21 janvier, on aurait reçu le colis le 11 février. Trois semaines de délai ! Autant dire un siècle quand la plupart des sites d'e-commerce livrent sous quatre jours. Alors on a laissé tomber.

Et une vente de perdue pour Showroomprivé. Parmi des milliers d'autres. Pour le numéro 2 des ventes événementielles sur Internet derrière Veepee, le cru 2019 s'annonce en effet catastrophique. Non seulement ses comptes devraient rester dans le rouge pour la quatrième année consécutive, mais ses ventes chutent : -5,6% au troisième trimestre, alors qu'elles avaient progressé de 2,6% en 2018 pour atteindre 672 millions d'euros. Le genre de panne que la Bourse déteste : fin janvier, l'entreprise ne valait plus que 58 millions d'euros quand elle caracolait à 640 millions d'euros fin 2015 !

Alors, en interne, c'est panique à bord. D'ailleurs toutes les portes nous ont été fermées.

Il est loin le temps où les fondateurs Thierry Petit et David Dayan multiplaient les interviews triomphantes dans les médias. À juste titre, tant leur histoire avait bien commencé. « C'est un investisseur qui les avait mis en contact en 2009, raconte un banquier. Deux profils complémentaires : Thierry, un pro du digital, et David, issu d'une famille de déstockeurs. » Leur intuition ? Créer un site de ventes flash proposant des vêtements moins chers qu'en soldes, toute l'année. Et permettre ainsi aux marques d'écouler leurs invendus.

Ils n'étaient pas les premiers sur le créneau – Jacques-Antoine Granjon avait lancé Ventes privées en 2001, devenu Veepee l'an dernier –, mais il semblait y avoir assez de place pour deux. D'autant que, pour se démarquer, le tandem Petit-Dayan parie sur l'innovation : ventes sur mobile, incubateur de start-up dédié à la mode, abonnement à des livraisons illimitées pour 20 euros par an…

Bien sûr, pour avancer aussi vite, il leur a fallu trouver du carburant. En octobre 2015, Showroomprivé est un des rares acteurs français 100% Web à s'aventurer en Bourse, où il lève 256 millions d'euros tout en maintenant la part des fondateurs, dont les frères de David, Eric et Michael Dayan, autour de 30% du capital. Une part essentiellement détenue par des holdings logées au Luxembourg. Quant aux ventes, elles ont continué de grimper jusqu'à fin 2018, le duo Petit-Dayan promettant un retour à la rentabilité en 2019 et 1 milliard de chiffre d'affaires en 2020.

C'EST PLUTÔT MAL PARTI. D'abord, l'univers de la mode, qui représente encore 60% du chiffre d'affaires de Showroomprivé malgré le rachat de Beauté privée en 2017, est secoué par une concurrence féroce. « Face à Zara et à H&M, toutes les enseignes milieu de gamme comme Pimkie, Camaïeu ou Promod souffrent », souligne Frank Rosenthal, expert en commerce. Du coup, elles multiplient les promotions. Sauf que, contrairement aux déstockeurs Web qui écoulent des fins de série, elles le font sur les collections en cours. « Cette guerre des prix sur fond de renouvellement continu de l'offre bouscule les braderies en ligne », tranche un consultant spécialiste de la distribution. Et puis il y a les plateformes comme Amazon ou La Redoute qui se renforcent dans le prêt-à-porter. Tandis que les internautes plébiscitent les dépôts-ventes tels Videdressing ou Vestiaire Collective et surtout Vinted, l'appli de revente de vêtements entre particuliers, qui compte déjà 10 millions de membres en France.



PHOTOS : MALERAPASO/E+/GETTY IMAGES ; SURIYAPONG KOKTONG/EYEEM/GETTY IMAGES ; LEONARD SIL/EYEEM/GETTY IMAGES ; GETTY IMAGES/IMAGE SOURCE

Dans ce marché ultradisputé, le métier de bradeur en ligne est de plus en plus compliqué. « Quand on voit que même Veepee est dans le rouge (28 millions de pertes en 2018) et que le numéro 3 BrandAlley a été placé en redressement judiciaire, on peut se demander si le concept de ces sites n'est pas menacé », avance un ancien du secteur. En tout cas, les marges y sont très faibles et « la rentabilité s'y arrache avec les dents », observe un analyste. Le nerf de la guerre ? La qualité des marques proposées. Or, face à Veepee, où l'on trouve des ventes Marc Jacobs, Lamarthe ou Guess, Showroomprivé ne fait pas toujours le poids. « Il y a une prime au leader capable d'attirer des labels connus avec des deals exclusifs en échange de gros volumes », souligne Frank Rosenthal. Deuxième maillon clé : la logistique. Pour limiter ses coûts de stocks et de livraison, Showroomprivé pousse au « dropshipping » : les commandes sont transmises aux fournisseurs, qui en assurent l'expédition. Au risque que ceux-ci prennent leur temps et découragent les consommateurs.

TOUT LE SECTEUR TRINQUE

VEEPEE
- 28 millions d'euros
(résultat net en 2018)

BRANDALLEY
En redressement judiciaire, repris par Brandalley UK

POUR NE RIEN ARRANGER, le déstockeur installé à la Plaine Saint-Denis (93), où il emploie 1 150 salariés, connaîtrait des difficultés de management. « La pression est monstrueuse, les éclats de voix sont monnaie courante », révèle une ancienne de la société. Quant aux fondateurs, surtout David Dayan, ils auraient du mal à déléguer. Résultat : un turnover préoccupant. En trois ans, le site a vu partir son directeur général ainsi que les responsables de la logistique, de l'expérience client, de la régie publicitaire, des ressources humaines, du marketing, de la production et des finances. Plus grave, le tandem ne partagerait plus la même vision. « Les augmentations de capital successives leur ont permis d'engranger des dizaines de millions d'euros, assure un financier. Thierry, investisseur actif dans une dizaine de start-up, donne parfois l'impression de vouloir passer à autre chose. »

Quant aux autres actionnaires, ils ne semblent plus trop y croire non plus. Dernier arrivé en 2018, Carrefour a racheté la participation de Conforama, pour 79 millions d'euros. Outre que, un an après, ces 20% n'en valent plus que 11, beaucoup se demandent où sont les synergies promises par les deux entreprises. « Carrefour réoriente sa stratégie digitale dans l'alimentaire, Showroomprivé n'est plus une priorité », assure un analyste.

Dans ce maelström, les deux dirigeants ne sont évidemment pas restés les bras ballants. Un plan Performance 2018-2020 a été mis en place pour « améliorer l'efficacité opérationnelle et redresser la rentabilité ». Sans résultats jusqu'à présent. Juste avant Noël, le site s'est même fendu d'un « avertissement sur résultats » prévenant ses actionnaires que « le groupe ne sera pas profitable au second semestre et que son chiffre d'affaires subira une baisse plus forte qu'anticipé ». Les comptes 2019 définitifs sont attendus fin mars. ■

CB News

Le commerce et la bureaucratie 04/11/2020



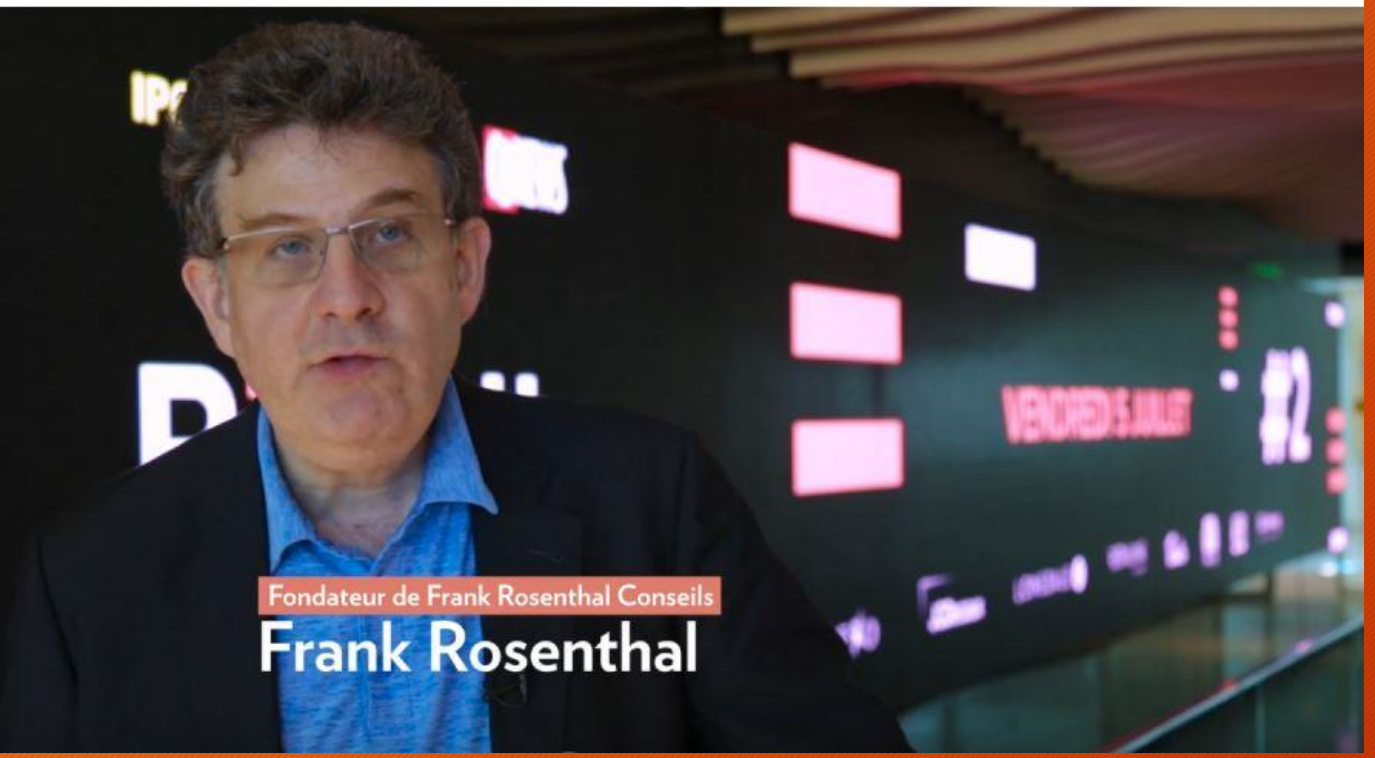


MARQUES

"LE COMMERCE ET LA BUREAUCRATIE" SELON FRANK ROSENTHAL

L'un des meilleurs observateurs du commerce, le consultant en marketing Frank Rosenthal, •••

"LE COMMERCE ET LA BUREAUCRATIE" SELON FRANK ROSENTHAL



LE 04 NOVEMBRE 2020 À 20:24

PAR AMELLE NEBIA

L'un des meilleurs observateurs du commerce, le consultant en marketing Frank Rosenthal, répond ici aux multiples interrogations qui secouent la société tout entière sur les dernières décisions gouvernementales sur ce qui est essentiel et ce qui ne l'est pas.

C'EST UN BAZAR INDESCRIPTIBLE LES DÉCISIONS GOUVERNEMENTALES CONCERNANT LE COMMERCE...QUE DISENT-ELLES DE NOTRE SOCIÉTÉ ?

Frank Rosenthal - D'abord soyons positifs, la consommation en France a bien tenu cette année et le PIB était bien reparti avec une croissance selon l'Insee de +18,2%. Le commerce est le principal moteur de la consommation avec 3,6 millions d'emplois, le premier secteur employeur privé en France et 15% de la valeur ajoutée en France. Mais, la crise sanitaire a été plus vite que tout. Les courbes de contamination se sont affolées et le Gouvernement se devait d'agir. La grande différence avec le premier confinement, et elle est louable, est la volonté de la continuation d'une activité économique. Mais celle-ci ne peut pas continuer à 100% au risque de ne pas avoir d'amélioration de la crise sanitaire et c'est là que les ennuis commencent avec la fermeture des commerces dits « non essentiels ». Fermeture ressentie comme une injustice quand beaucoup d'activités continue, fermeture problématique au regard de la période cruciale du commerce : un tiers du commerce en France se fait sur ces deux mois de fin d'année. Des fermetures qui viennent s'ajouter aux problèmes antérieurs (crise des Gilets Jaunes, grève des transports, premier confinement, crise sanitaire). Tout cela consiste à faire monter la grogne et c'est des libraires qu'elle est venue. Puis après, par souci d'équité on ferme les rayons dits « non essentiels » des grandes surfaces. Ces derniers jours disent beaucoup de la société française : manque de concertation, les Allemands prennent trois à huit jours pour la concertation sur les commerces...Peur de décider et d'agir, peur de ne pas agir et surtout et malheureusement bureaucratie à outrance. Qu'est-ce que la bureaucratie ? Larousse propose deux définitions : « C'est l'ensemble des fonctionnaires, des bureaucrates, considérés du point de vue de leur influence. C'est aussi le pouvoir des membres de

l'appareil d'Etat ou d'un appareil administratif quelconque ». Deux simples exemples de cette bureaucratie inépuisable : les jardineries considérées comme commerce essentiel ont le droit de vendre des plantes mais n'ont plus le droit de vendre des fleurs... Une plante fleurie oui, des fleurs coupés non. Sur son blog, Michel-Edouard Leclerc a insisté pour les grandes surfaces alimentaires sur l'autorisation de vendre des pyjamas en taille 2 ans, mais l'interdiction en taille 3 ans !

QUE FAUT-IL CRAINDRE ? POUR LE SECTEUR ET POUR LES CONSOMMATEURS SELON VOUS ?

Frank Rosenthal - Pour le secteur, il faut surtout craindre une baisse de la consommation, non pas parce que la demande n'est plus là, mais parce que l'offre n'est plus la même. Rappelons que depuis ce mercredi, beaucoup de produits comme les livres, DVD, fleurs, décoration de Noël ne sont plus disponibles à la vente uniquement en ligne avec soit une livraison à domicile soit du click and collect. Moins vous avez de possibilités d'acheter, moins vous risquez d'acheter. Plus vous reportez vos achats, plus vous risquez de les annuler, ce sont des principes de bon sens de tout commerçant...qui s'appliquent en permanence même dans une crise sanitaire. Pour les enseignes, je crains au-delà des pertes de chiffre d'affaires et des conséquences sociales, une dégradation de l'expérience client. Il faudra beaucoup de pédagogie pour expliquer l'inexplicable comme le pyjama 2 ans et le pyjama 3 ans ! Enfin, pour les consommateurs, au-delà de la complexité pour les achats, par exemple décorer son foyer de Noël, je crains un renoncement aux achats d'impulsion. Je crains également qu'une partie de consommateurs ne puisse pas suivre faute de connexion Internet chez eux, la fracture numérique existait avant la crise et elle est toujours là.

CROYEZ-VOUS À LA DIGITALISATION À MARCHE FORCÉE DU SECTEUR ?

Frank Rosenthal - Précisons d'abord que la pandémie est surtout un accélérateur des tendances dans tous les pays et notamment de la digitalisation. On a vu par exemple l'envolée du drive alimentaire en parts de marchés en France lors du premier confinement. Pour le secteur du commerce, tout le monde n'est pas à égalité. Le top 100 du e-commerce de la Fevad montre l'ancienneté et la maturité des plus grands acteurs, qu'ils soient pure players ou généralistes comme Amazon, Cdiscount, Ali Express, Veepee et d'autres. Les grands acteurs du commerce physique ont agi très vite pour être performant en ligne. Par exemple, Boulanger a généralisé le click and collect sur tout son parc lors du premier confinement. Le vrai sujet dans cette « digitalisation à marche forcée », pour reprendre votre terme, c'est le petit commerce. Pourquoi ? Parce que cela se fait par défaut ou non par choix, sous la contrainte pour survivre et dans une précipitation totale. Nous avons des commerçants dynamiques qui peuvent s'en sortir seuls, mais d'autres vont tâtonner, ne pas savoir et risquent de se tourner vers des plateformes organisées comme eBay, Rakuten, Cdiscount et bien sûr Amazon. Toutes ces plateformes seront ravies de les accueillir, mais c'est une lourde décision de signer ces contrats qui engagent bien au-delà de la période ponctuelle de Noël. Un grand plan d'aide est prévu dans le plan de relance avec 100 millions d'euros mais si on prend le chiffre 2017 de la DGE, il y a 436 000 petits commerçants en France, cela fait donc 230 euros par commerce, le chiffre dit tout ! Pour autant, un commerçant quelle que soit sa taille, doit rayonner chez lui, sur son territoire local et aussi sur Internet ce qui peut lui assurer aussi de la croissance. Vendre dans ses six pays d'Europe est un des principaux arguments d'Amazon pour recruter sur sa place de marché des PME et c'est un excellent argument !

Cosmétique Mag Hebdo

Vers de nouveaux modèles retail

22/06/2020

cosmétiquemag hebdo

N° 919 – 2 NOVEMBRE 2020

AWARDS 2020
Le 16 novembre
Lire p.6

COVID-19
Nouvelle fermeture des commerces
Lire p.5

Les retailers américains testent de nouvelles idées

Cosmetiquemag Hebdo se met cette semaine à l'heure américaine, élection présidentielle oblige. Alors que le pays continue à être fortement touché par la pandémie, **Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, spécialiste des États-Unis,** nous explique que les retailers se sont adaptés à la crise sanitaire et font preuve dans l'ensemble d'une forte résilience. Sur le marché de la beauté de luxe, les produits de soins ont résisté, selon **Larissa Jensen, vice president industry advisor NPD Group USA**, lire page 2.

Quel est pour l'instant l'impact de la Covid sur le commerce outre-Atlantique ?

Frank Rosenthal : Il résiste très bien, si l'on prend les derniers chiffres de la NRF*. Je voudrais également dire en préambule que la Bourse américaine n'a quasiment pas été impactée par la crise sanitaire. Entre le 1er janvier et le 23 octobre, le Dow Jones n'a baissé que de 0,61%. Et le Nasdaq a progressé de 28,3% sur la même période, selon Boursorama. Ce n'est pas le cas du CAC 40 en France. Les entreprises françaises cotées ne sont donc pas à égalité avec les américaines. Autre élément clé : le taux de chômage qui avait énormément augmenté au début de la pandémie est revenu à un niveau inférieur à 8%, beaucoup plus bas qu'en France. Un américain sur deux qui avait perdu son emploi en a retrouvé. L'économie américaine est très résiliente. Ces cinq dernières années, le commerce américain a connu de très fortes progressions de son activité. Sa solidité explique en grande partie sa résilience à la crise de la Covid. C'est un constat général. La pandémie a toutefois accéléré les difficultés de certaines enseignes.

Lesquelles ?

F.R : Elle a par exemple accéléré la restructuration des department stores entraînant la faillite de Neiman Marcus et Barneys qui n'allaient déjà pas très bien avant la Covid. Des enseignes moyennes ont également beaucoup souffert, alors que le confinement n'a pas été national, mais en fonction des États. Des DNVB notamment Glossier à New York et Los Angeles ont fermé définitivement leurs magasins physiques. Même si l'année n'est pas encore terminée, on s'achemine vers une année record du nombre de fermetures de magasins aux États-Unis.

Quelles sont les enseignes qui s'en sortent ?

F.R : Les acteurs du e-commerce. 2020 est leur meilleure année. Avant la crise, les ventes online progressaient de 15%. Elles seront certainement de l'ordre de +25% à +30% sur douze mois à fin décembre. Il y a une re-distribution des cartes, pas nouvelle, mais accélérée par la pandémie. Amazon continue à gagner des parts de marché. Il pèse 38% du e-commerce au États-Unis et 4% de l'ensemble du retail dans le pays. Il suffit de voir l'action d'Amazon en Bourse qui flambe régulièrement. L'autre gagnant est sans surprise le leader mondial du retail physique : Walmart avec des taux de progressions à deux chiffres, pas seulement sur son activité online. D'autres comme Target, Costco, s'en sortent aussi très bien.

Assiste-t-on à une évolution du retail ?

F.R : Les retailers américains mettent à profit la crise pour tester de nouvelles idées. Par exemple, il y a un développement majeur du click&collect. Les États-Unis étaient très en retard sur ce sujet par rapport à la France. Mais contrairement à chez nous, les consommateurs américains peuvent retirer leurs commandes pendant la fermeture du magasin grâce au curbside pick-up**. Les retailers se sont aussi adaptés à la crise en développant des technologies peu présentes en France et pourtant très importantes dans cette crise sanitaire comme des détecteurs prenant la température des clients à l'entrée des magasins. Autre exemple : les cinémas sont restés fermés quatre à six mois. Cet été Walmart a transformé 180 de ses parkings en drive cinéma. Les familles pouvaient ainsi assister à une séance depuis leur voiture, respectant ainsi les mesures sanitaires. Elles pouvaient commander des pop-corn, du snacking sur le site de Walmart. Le succès est tel que Walmart va poursuivre l'expérience jusqu'à la fin de l'année. La mutation de la distribution s'accélère.

De nouveaux concepts de magasins ont-ils vu le jour ?

F.R : Pas vraiment, la plupart ont été mis en sommeil en raison de la pandémie. Amazon a ouvert un magasin Whole Foods qui était programmé avant la crise à Hudson Yards à New York. La période n'est pas propice aux nouveaux concepts qui sont souvent situés dans trois grandes villes : Chicago, New York et Los Angeles. New York a, par exemple, perdu tous ses touristes. Actuellement Time Squares n'est qu'à 20% de son potentiel de fréquentation. Les retailers préfèrent mettre en place de nouveaux moyens de vente. N'oublions pas que nous sommes dans le pays des Gafa, dans le pays du service.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARYLINE LE THEUF

** Les ventes au détail des magasins étaient en hausse de 1 % en juillet 2020, en données corrigées des variations saisonnières par rapport au mois de juin, selon la NRF, et de +4,7 % pour les sept premiers mois de 2020. Les ventes au détail du personal care et de la santé ont augmenté de 3,6 % en juillet par rapport à juin.*

*** La marchandise est remise par un employé du magasin posté devant le point de vente. Cette pratique présente dans le pays s'est fortement développée pendant la fermeture des magasins imposée par la pandémie. Ulta Beauty a, par exemple, proposé ce service à ses clients.*

>>>

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Cosmétique Mag Hebdo

Les retailers américains testent de nouvelles idées

02/11/2020

cosmétiquemag
hebdo
N° 904 – 22 JUIN 2020

ACHAT-VENTE
L'Oréal achète Thayers Natural Remedies
Lire p.5

COVID-19

Vers de nouveaux modèles retails

La crise sanitaire modifie les comportements d'achat des Français. Les enseignes doivent faire preuve de créativité, voire accélérer certaines évolutions digitales, comme le constatent trois spécialistes du retail.

Vers un commerce augmenté

Les consommateurs ont pris l'habitude durant le confinement d'utiliser les outils digitaux pour échanger à distance avec leurs proches, avec leurs collègues de travail, mais aussi pour acheter. Cette maîtrise du digital va avoir un impact sur le commerce. Le click & collect va ainsi continuer à être très plébiscité. Il faut aussi s'attendre à ce que les déplacements et achats en magasins soient encore plus programmés en amont via le digital. Avant la crise, 80 % des visites dans les points de vente physiques spécialisés étaient précédées d'une consultation sur Internet. Le conseil à distance pourrait aussi s'accroître, tout comme la prise de rendez-vous pour des sessions de shoppings personnalisés dans les boutiques. La crise est un accélérateur des tendances qui se dessinaient : une combinaison du digital et du commerce physique qui dépasse la notion d'omnicanalité puisque cette évolution ne touche pas seulement les canaux de vente, mais tout le parcours d'achat. Certains parlent de « commerce augmenté ».

Frank Rosenthal, expert en marketing du retail.

Inscrire durablement l'omnicanalité

Les contraintes sanitaires ont changé les façons de consommer et donc de vendre. Nous menons actuellement une étude shoppers à la sortie des magasins et online pour comprendre ces nouveaux comportements, identifier ceux qui vont se perpétuer et ainsi guider les décisions de relance commerciale des enseignes. Les premiers résultats montrent que plus d'un mois après le déconfinement, nombre de clients sont encore prudents, voire réticents envers les magasins. Les scénarios de shopping plaisir restent minoritaires. Cela oblige les retailers à être imaginatifs, pour concilier sécurité et commerce. Pendant le confinement, le click & collect s'est généralisé. Il faut continuer à explorer ces nouvelles solutions. Pour les mois à venir, il y a de sérieux défis à relever : fidéliser les clients nouveaux puisque beaucoup ont changé leurs habitudes et recontacter les anciens clients fidèles qui pour certains ont pris leurs distances depuis trois mois ; digitaliser en inscrivant durablement l'omnicanalité dans le parcours client, surtout si l'on redoute une deuxième vague de confinement. Trouver le juste dosage entre une sensibilité aux prix qui va augmenter, des enjeux RSE à prioriser de nouveau, et le besoin de sens et de relation plus que jamais importants.

Victoria Rapoport, consultante Diamart Group.

Le shopping personnalisé

Des bonnes pratiques ont été mises en place, des choses intéressantes ont été trouvées. Il faut maintenant les consolider. C'est le cas du click & collect, du drive piéton qui se sont développés. Ils ont obligé les enseignes et leur personnel à adopter de nouveaux gestes, de nouvelles façons d'accueillir le client, de lui emballer les produits, par exemple pour les clients à vélo ou même à trottinette. Des distributeurs ont mis en place des protocoles pour donner des conseils à distance par téléphone ou en visioconférence. On a vu des tendances apparaître comme le shopping personnalisé sur rendez-vous, dans le magasin, la livraison à domicile, et la création de communautés de consommateurs régulièrement réunis pour l'instant par visioconférences pour des animations ou des démonstrations des produits. Une enseigne londonienne, The People's supermarket, va plus loin dans cet esprit communautaire, en proposant à des clients d'être des vendeurs pendant quelques heures ou une journée moyennant des bons d'achat. Aujourd'hui la priorité pour tous est bien sûr de sauver leur trésorerie et d'écouler les stocks à très court terme, puis de consolider les bonnes pratiques déployées pendant cette crise et d'inventer de nouvelles formes de commerce. Des chantiers importants sont en cours de discussion pour un lancement après les soldes de juillet.

Gilles Lepoutre, président de Fora (organisme de formation expert des réseaux de points de vente).

ISSN 1297 4773

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

Cosmétique Mag Hebdo

Les Français ont encore beaucoup de raisons pour différer leurs achats

29/05/2020

cosmétiquemag

parole d'expert

FRANK ROSENTHAL, expert en marketing du commerce

« Les Français ont encore beaucoup de raisons pour différer leurs achats »



Alors que les commerces ont rouvert depuis trois semaines, les consommateurs ne se sont pas forcément précipités dans les magasins. Les mesures sanitaires peuvent être des freins à l'achat, mais pas seulement. L'analyse de **Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.**

Quelles sont les enseignes qui semblent pour l'instant mieux se sortir de cette crise ?

Franck Rosenthal : Il faut distinguer trois catégories de commerces : le commerce alimentaire resté ouvert, celui partiellement ouvert grâce au e-commerce et celui totalement fermé pendant le confinement. La majorité des enseignes étant dans le deuxième groupe. Dans l'alimentaire, deux circuits ont tiré leur épingle du jeu : les magasins de proximité et le drive. La proximité a atteint une part de marché record de 9% pendant le confinement contre 6,5 % habituellement. Le drive a gagné 2,5 millions de clients avec une part de marché de plus de 10% sur les produits de grande consommation. En revanche, les hypermarchés ont été les grands perdants de cette période. Bien qu'ouverts, ils ont été peu fréquentés parce que seulement 5% des Français habitent à moins de 5 minutes en voiture d'un hyper. Par ailleurs, les gens ont eu peur d'y trouver trop de monde. Cela est très discutable car il vaut mieux se répartir sur une surface de vente de 6000 à 12 000m² que dans une supérette de 200 m². Les supérettes des enseignes de supermarchés ont donc le mieux performé. Intermarché a eu une part de marché record en France suivi de Système U. Globalement, les enseignes dynamiques et celles en difficultés avant cette crise le sont restées. Les écarts entre les deux se sont accentués. Il y a un bémol sur Lidl. Le discounter qui fonctionnait bien a connu un ralentissement car là aussi ses magasins sont souvent en périphérie des villes et le choix de l'assortiment est limité alors que les Français étaient plus dans une démarche de stockage et de paniers remplis. En fait, en France comme à l'international, la crise accélère les tendances : les retailers qui allaient bien s'en tirent encore mieux et inversement pour ceux qui structurellement avaient des difficultés. Par exemple, aux États Unis, les ventes des magasins physiques Walmart ont progressé de 10,5% au premier trimestre et son e-commerce de +74%, en données comparables.

Les hypermarchés ont-ils pu se rattraper sur le drive ?

F.R. : Toutes les enseignes de PGC ont été gagnantes sur le drive ; certaines plus que d'autres comme Intermarché dont le chiffre d'affaires sur ce circuit est passé de 2/2,5% de son chiffre d'affaires total à 8/10% pendant le confinement, selon son président Thierry Cotillard interviewé sur BFM Business le 7 mai. Sur les 2,5 millions de clients recrutés par le drive en France, les panélistes estiment que 30 à 40% resteront acquis à ce canal de distribution. Selon les spécialistes de la consommation, il faut quatre à huit semaines pour changer les comportements des consommateurs. Donc il y a des chances pour qu'il y ait des modifications des comportements dans la durée. Je ne crois ni à un retour à l'avant Covid 19 ni à un scénario extrême du monde d'après. Car tout n'était pas négatif avant.

> « En France comme à l'international, la crise accélère les tendances : les retailers qui allaient bien s'en tirent encore mieux et inversement pour ceux qui structurellement avaient des difficultés. »

Est-ce que cette crise bénéficie au e-commerce ?

F.R. : Le commerce n'a pas forcément explosé au moment du confinement. En tout cas, les ventes n'ont pas compensé celles du commerce physique. On l'a vu pendant d'autres crises qu'étaient les « gilets jaunes », puis les grèves des transports. Plus que l'e-commerce, le plus marquant dans cette crise est la digitalisation avec la généralisation et l'accélération du paiement sans contact, le click&collect. Par exemple, Leroy Merlin et Boulanger ont décidé de généraliser le click & collect sur tout leur parc. Un autre phénomène va bouleverser la distribution spécialisée : le conseil à distance par des visioconférences. Les enseignes devront dans ce cas repenser l'achat d'impulsion.

Aux Etats-Unis, la crise précipite la chute de grandes enseignes comme JC Penney ou Neiman Marcus, risque-t-on de voir la même chose dans la distribution en France ?

F.R. : Certaines étaient structurellement en difficulté avant la crise comme Orchestra, La Halle, André, Alinéa, toutes sur des secteurs et avec des historiques différents. Le profil de l'enseigne perdante pendant cette crise est celle qui était déjà en difficulté il y a déjà trois ans, qui est endettée et a donc du mal à investir, sur laquelle il y a peu d'espoir de croissances. Celles correspondant à ce portrait robot sont donc très vulnérables. Leur capacité à se redresser dépendra de plusieurs facteurs : la rapidité et la force de la relance, le pouvoir d'achat des Français pendant le confinement, ils ont battu le record d'épargne sur le livret A et 60 Md€ seraient disponibles selon le Trésor public , l'endettement et le soutien de l'État avec les PGE (prêts garantis par l'État). N'oublions pas qu'aux États Unis, il n'y a pas ces aides.

Les conditions actuelles de déconfinement sont-elles propices à une reprise ?

F.R. : Des grands magasins, des centres commerciaux de plus de 40 000 m² sont encore fermés. Compte tenu des mesures sanitaires, les consommateurs doivent souvent attendre avant d'entrer dans le magasin. Il y a des freins anxiogènes que sont aussi le port du masque dans les points de vente, les mesures de distanciation, etc. Et il y a toujours cette crainte de licenciements massifs. Il y a encore beaucoup de raisons de différer les achats moins essentiels. Plus la crise sanitaire diminuera, plus les bonnes pratiques du

>>>

>>> commerce devront reprendre le dessus sinon il ne pourra pas continuer. Par exemple, le premier jour de son ouverture à New York, Nordstrom (30000 m² environ) a accueilli 70 000 personnes. Si on applique des mesures de distanciation de 8 à 10 m² par client, cela amène à avoir 3 000 à 5000 clients par jour. On est loin des 70 000. 5000 clients par jour, ce n'est économiquement pas viable pour ce type de magasins. Plus les mesures sanitaires vont durer, plus elles vont mettre l'économie à plat. Aucun commerce ne pourra s'en sortir avec de telles normes sanitaires.

Y-a-t-il un risque de flambée des promotions ?

F.R. : On commence à en voir dans la grande distribution spécialisée : Gifi fait actuellement une grosse campagne notamment à la télé sur -50% en bons d'achat sur tout le magasin. C'est très malin de sa part car comme les magasins ont été fermés pendant deux mois et que leurs entrepôts sont pleins de marchandises, à un moment donné la location d'entrepôts supplémentaire leur coûterait plus cher que de déstocker. Autre exemple dans l'alimentaire, Carrefour vient d'annoncer son mois de promotions ; E.Leclerc a lancé son opération majeure « les super pouvoirs d'achats ». À partir du moment où le commerce, quel que soit le secteur, a besoin d'être dopé pour faire du chiffre, la promotion est un moyen pour stimuler des consommateurs habitués à moins acheter. Certains sont frustrés mais d'autres s'en accommodent.

ABONNEZ-VOUS
hebdo
OUI, je m'abonne à Cosmétiques
Mode de règlement :
Pour mieux vous connaître :

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

Revue de presse

Cosmétique Mag

Inspirer le commerce juillet 2020

DES CONCEPTS CRÉATIFS



DR



De la Chine aux États-Unis en passant par l'Europe, d'Alé-Hop à The RealReal en passant par Happy Returns, Aesop (en photo son magasin de Los Angeles Century City), Café Joyeux, The Naked Shop, Narvesen, ou The Barn..., 101 concepts innovants sont répertoriés dans le livre illustré de nombreuses photos : Inspirer le commerce. Son auteur Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, a visité et analysé chacun d'eux. Il les a classés en dix tendances, un par chapitre : Être généreux / Être centré sur l'humain ; Abolir les frontières entre digital et magasin ; Faire coopérer les clients ; Inspirer les consommateurs ; Valoriser son savoir-faire ; Mettre en scène ; Miser sur l'expérience client ; Réconcilier consommateur et citoyen ; Manager et performer. Le dernier chapitre est consacré aux dix magasins les plus inspirants à travers le monde. À lire et à voir aux Éditions Kawa (168 pages, 31,95 €).

QUOI DE NEUF **EN RETAIL**

DEUX NOUVEAUX BLEU LIBELLULE



DR

L'enseigne spécialisée dans les produits capillaires et esthétiques professionnels (groupe Provalliance) a ouvert une troisième boutique (77 m²) dans Paris, au 31 avenue Général Leclerc (14e) et une de 72 m² dans le centre commercial Carrefour à Puget-sur-Argens (83). Le réseau compte désormais 199 points de vente Bleu Libellule en France.

SNAPCHAT SIMPLIFIE L'ACHAT

Le réseau social instantané étend son offre e-commerce avec un nouveau service baptisé Dynamic Product Ads. Le nouvel outil de Snapchat permet aux marques de créer une plateforme e-commerce via des campagnes en temps réel sur la base de catalogues de produits pouvant contenir plusieurs milliers de références et disponibles dans plusieurs pays. Lancôme (L'Oréal Luxe), MAC (Estée Lauder) ou encore Adidas font partie des premières marques à avoir testé le service.

E-SHOP DR. HAUSCHKA

Après l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique et l'Autriche, Dr. Hauschka (Wala) ouvre son site marchand drhauschka.fr. On y trouve plus de 200 références dans les soins du visage, du corps et le maquillage. Le site propose un diagnostic de peau en ligne et une livraison express en 24 h offerte dès 49 € d'achat. Il complète les 1 300 points de vente distributeurs de la marque en France.

TROISIÈME BIJO AU BON MARCHÉ

Bijo, boutique en ligne dédiée aux cosmétiques japonais créée par Keiko Syoma, s'installe une nouvelle fois au rez-de-chaussée du Bon Marché (LVMH) du 22 juin au 2 août. Parmi les marques naturelles et clean référencées dans ce pop-up : les soins à la soie hydratante, Cokon Lab, les soins au bois de Hiba assainissant, Cul de Sac, les brosses lymphatiques, Shaquda et les soins capillaires, Uka.

PARTENARIAT ULTA-CREDO

Ulta Beauty (C.A. 2019 : 7,4 Md$) a conclu un partenariat avec le détaillant de produits de beauté de marques naturelles fondé par Shashi Batra, Credo Beauty. Il concerne le référencement d'une sélection de huit marques clean beauty par Credo dont Elven by Venus Williams x Credo SPF, Innersense Organic Beauty et One Love Organics. Les produits seront vendus dans une centaine de boutiques Ulta ainsi que sur l'e-shop ulta.com, cet automne. Credo Beauty compte huit magasins aux États Unis.

UNE NORME POUR LES INSTITUTS-SPAS

En cette période d'exigence en matière sanitaire, les instituts, centres de beauté et spas peuvent désormais bénéficier d'une norme, Afnor Spec mise gratuitement à leur disposition. Elle a été établie par un comité d'experts composé d'un panel d'entreprises adhérentes aux syndicats affiliés à la Cnep, la Febea, la Cosmetic Valley ainsi que des médecins. Elle recense les conditions d'hygiène et de sécurité pour offrir un gage de qualité supplémentaire aux clients et au personnel. Les normes concernent la responsabilité en cas de contamination, la logistique et e nettoyage des lieux, l'approvisionnement (produits cosmétiques, masques, gel...), les niveaux de risques associés aux soins pratiqués, etc. Ce référentiel est accessible gratuitement à l'ensemble des acteurs économiques.

L'ONLINE BEAUTÉ FAIT CARTON PLEIN AUX ÉTATS-UNIS

Alors que les magasins physiques ont été fermés courant mars outre-Atlantique, une partie des ventes de produits de beauté de luxe s'est reportée sur la Toile. L'e-commerce a représenté environ 20 % du chiffre d'affaires, selon The NPD Group / BeautyTrends. Sur la dernière semaine de mars, les ventes online de produits de beauté sélectives ont progressé de 47 %.

DES CONCEPTS CRÉATIFS



DR

De la Chine aux États-Unis en passant par l'Europe, d'Alé-Hop à The RealReal en passant par Happy Returns, Aesop (en photo son magasin de Los Angeles Century City), Café Joyeux, The Naked Shop, Narvesen, ou The Barn..., 101 concepts innovants sont répertoriés dans le livre illustré de nombreuses photos : Inspirer le commerce. Son auteur Frank Rosenthal expert en marketing du commerce, a visité et analysé chacun d'eux. Il les a classés en dix tendances, un par chapitre : Être généreux / Être centré sur l'humain ; Abolir les frontières entre digital et magasin ; Faire coopérer les clients ; Inspirer les consommateurs ; Valoriser son savoir-faire ; Mettre en scène ; Miser sur l'expérience client ; Réconcilier consommateur et citoyen ; Manager et performer. Le dernier chapitre est consacré aux dix magasins les plus inspirants à travers le monde. À lire et à voir aux Éditions Kawa (168 pages, 31,95 €).

Cosmétique Mag

La crise accélère la digitalisation du retail juillet 2020

LA CRISE ACCÉLÈRE LA **DIGITALISATION DU RETAIL**

Les mesures de protection contre la pandémie et les nouvelles habitudes de consommation obligent les enseignes à vendre autrement. Comment naissent de ces contraintes des solutions et des atouts concurrentiels ?

En ces temps, mieux vaut être patient, si l'on fait du shopping. Pour respecter la distanciation sociale, les enseignes limitent le nombre de clients dans les points de vente et à l'extérieur des files se forment. Pourtant, grâce au digital, il est possible de ne pas faire attendre le client. Des applications permettent aux enseignes de l'avertir. « *Un tel dispositif qui pendant la pandémie était de circonstance peut devenir une nouvelle norme en dehors de la crise sanitaire,* avance Félix Mathieu, directeur du planning stratégique chez Lonsdale Design, *car même sans la Covid-19, la digitalisation avait augmenté notre impatience dans le commerce. On peut facilement imaginer qu'après l'épisode Covid, cette intolérance à l'égard de l'attente soit encore plus forte.* » Pour répondre à des clients pressés, des distributeurs comme Fnac-Darty ont par exemple mis en place des systèmes de paiement autonome, sans passage et donc sans attente à la caisse. La start-up britannique Mishi Pay propose depuis 2015 une application pour scanner l'étiquette du produit et payer sur son smartphone. Elle a été testée dans un magasin pilote Mango à Londres et Leroy Merlin à Bron près de Lyon. Dans un autre registre, il y a bien sûr la supérette sans caisse (paiement via une appli) Amazon Go aux États-Unis. « *Le paiement autonome deviendra-t-il la norme demain ? En attendant, il peut être un avantage compétitif pour les retailers qui seront les premiers à l'adopter* », assure Félix Mathieu.



« IL Y A FORT À PARIER QUE LES CYCLES D'INNOVATION, ASSEZ LENTS EN FRANCE, VONT S'ACCÉLÉRER. QUAND ON VOIT LA VITESSE À LAQUELLE DES PARTENARIATS SE SONT NOUÉS PENDANT CETTE PÉRIODE DE CONFINEMENT ON PEUT ÊTRE OPTIMISTE. »

Félix Mathieu, directeur planning stratégique Lonsdale Design.

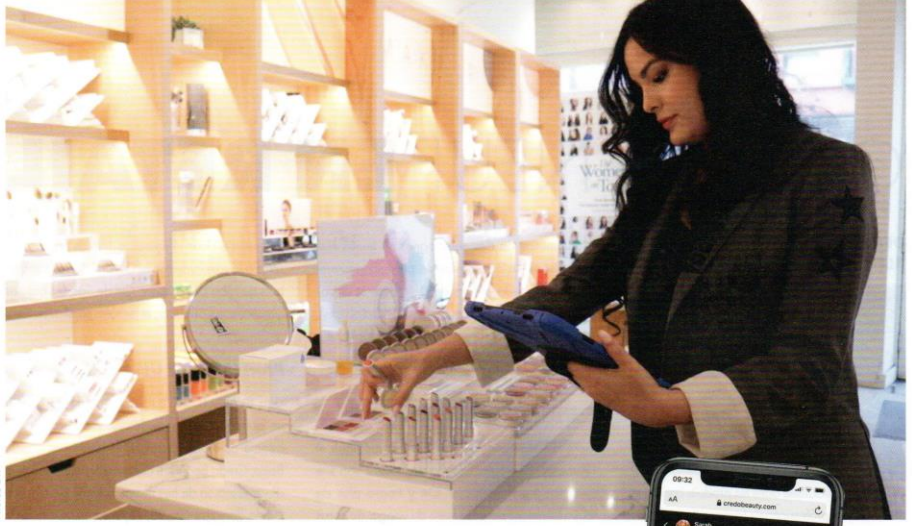


« LA CRISE EST UN ACCÉLÉRATEUR DES TENDANCES QUI SE DESSINAIENT : UNE COMBINAISON DU DIGITAL ET DU COMMERCE PHYSIQUE QUI DÉPASSE LA NOTION D'OMNICANALITÉ. »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

CLICK, PICK & COLLECT ET DRIVE

Poussée à l'extrême, cette notion d'autonomie gagne les formats de distribution. Ainsi la marque scandinave Koop a mis en place des containers consignes disponibles 24h / 24 pour récupérer les produits. Alors que cette pratique était surtout propre aux pure players comme Amazon avec ses fameux casiers jaune orangé installés dans des lieux publics, dans des centres commerciaux, ou chez des enseignes du groupe Casino en France depuis 2017. « *Le click & collect va continuer à être très plébiscité par les consommateurs* », dit Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, tout comme le drive sous toutes ses formes voiture, piéton, trottinette, vélo. Il n'est plus réservé aux produits de grande consommation. Le groupe d'indépendants, Passion Beauté, a mis en place un service de drive devant les parfumeries depuis le 16 avril. Aux États-Unis, des enseignes dont Ulta Beauty ont adopté depuis le confinement la solution de la start-up californienne Curbside (groupe Rakuten depuis 2018) pour remettre les articles commandés online au client dès son arrivée en voiture. « *Contrairement au drive, cela ne nécessite pas une zone de stationnement dédiée. La solution Curbside identifie le client et sa commande 5 minutes avant son arrivée devant le magasin, afin que le vendeur n'ait plus qu'à la lui remettre en quelques secondes* », détaille Frank Rosenthal. Ce développement du drive « *oblige les enseignes et leur personnel à adopter de nouveaux gestes, de nouvelles façons d'accueillir le client, d'emballer les produits, qui ne sont pas les mêmes selon les moyens de transport du client* », ajoute Gilles Lepoutre, président de Fora (organisme de formation expert des réseaux de points de vente).



Photos DR

CONSEILS À DISTANCE

Le rôle du vendeur est donc amené à évoluer en raison d'abord des mesures sanitaires. « *C'est le moment de réintroduire de l'humain dans un processus très clinique,* déclare Félix Mathieu, directeur du planning stratégique chez Lonsdale Design. *Aujourd'hui avec la pandémie, le shopper est présumé coupable en pénétrant dans un magasin. Plus l'enseigne sera empathique, moins il se sentira stigmatisé* ». Le personnel de vente doit donc être formé pour rassurer, voire déculpabiliser les clients. Ensuite, des personnes n'osent pas revenir en point de vente. « *Pendant le confinement, elles ont pris l'habitude d'acheter, d'échanger à distance avec leurs proches, leurs collègues de travail, elles maîtrisent mieux les outils digitaux qu'avant la Covid-19* », rappelle Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Ce qui n'est pas sans conséquences sur les achats et le conseil. Des enseignes comme Fnac-Darty en France et Macy's aux États-Unis ont mobilisé leur force de vente confinée à la maison en leur confiant l'animation de certains forums en ligne. Certains se sont pris au jeu et ont endossé un nouveau rôle d'ambassadeur online de la marque. Outre-Atlantique, les équipes de Credo ont utilisé l'appli CredoLive développée avec Hero pour maintenir le contact avec leurs clients. « *Si vous m'aviez dit que notre entreprise se porterait aussi bien, je ne suis pas sûr que je l'aurais cru,* a déclaré Dawn Dobras, PDG de Credo Beauty, *non seulement nous obtenons des résultats exceptionnels avec la vente digitale par Hero, mais nous avons également réussi à garder tous nos employés, ce dont nous sommes très fiers en tant qu'entreprise axée sur les valeurs sociétales.* » Hero annonce avoir constaté une augmentation de 41 % des taux de conversion chez tous ses partenaires du secteur de la beauté. « *Cette discussion virtuelle avec les vendeurs pourrait bien devenir un nouveau standard* », affirme Félix Mathieu.



« AUJOURD'HUI LA PRIORITÉ POUR TOUS EST BIEN SÛR DE SAUVER LEUR TRÉSORERIE ET D'ÉCOULER LES STOCKS À TRÈS COURT TERME PUIS DE CONSOLIDER LES BONNES PRATIQUES DÉPLOYÉES PENDANT CETTE CRISE ET D'INVENTER DE NOUVELLES FORMES DE COMMERCE. »

Gilles Lepoutre, président de Fora (organisme de formation expert des réseaux de points de vente).



Credo Beauty a mis en place avec Hero l'appli CredoLive pour maintenir le contact avec les clients.

D'autant que « *les consommateurs seront de plus en plus nombreux à préparer leur venue en point de vente en consultant au préalable les sites des commerçants,* souligne Frank Rosenthal. *80 % des visites dans les magasins spécialisés étaient préparées en ligne, avant la crise sanitaire.* » D'où l'intérêt d'établir un premier contact avec le client, de le rassurer sur la disponibilité des produits en boutique, voire de lui proposer des conseils à distance s'il hésite à se déplacer, ou de le rassurer avec un service de shopping privatisé sur rendez-vous dans le point de vente proposé par exemple par les parfumeries Marionnaud. « *La crise est un accélérateur de tendances : une combinaison du digital et du commerce physique qui dépasse la notion d'omnicanalité puisque cette évolution ne touche pas seulement les canaux de vente, mais tout le parcours d'achat,* affirme Frank Rosenthal, *certains parlent de commerce augmenté.* » Une nouvelle étape dans la mutation de la distribution.

Maryline Le Theuf

Cosmétique Mag

A voir à New York
Janvier 2020

À VOIR À **NEW YORK**

Les professionnels du retail se donnent rendez-vous au salon de la NRF-Big Retail's Show du 12 au 14 janvier à New York. L'occasion de (re)découvrir des concepts de magasins dans Big Apple.



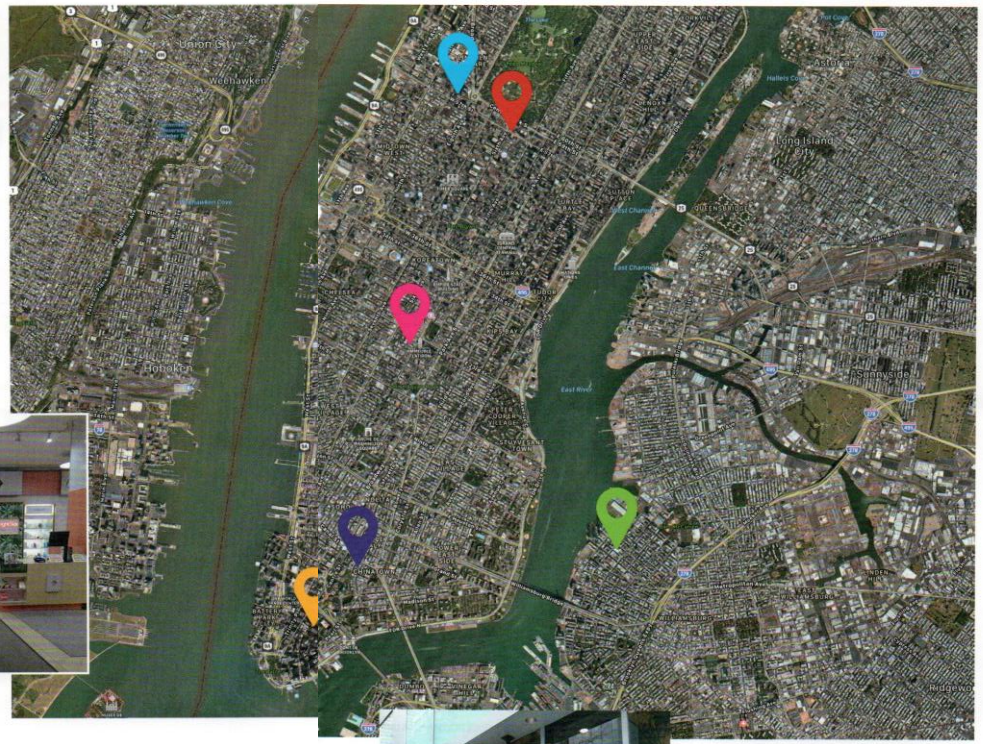
WHOLE FOOD MARKET
10 Columbus Circle

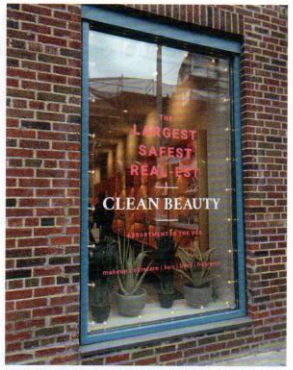
L'enseigne alimentaire bio (groupe Amazon) valorise son rayon beauté. Elle a en effet changé le mobilier des cosmétiques désormais plus attractif.



NORDSTRÖM
57th Street

Nordström a frappé un grand coup pour son arrivée à Manhattan près de Central Park. L'enseigne a complètement revisité le modèle du department store à l'américaine en intégrant un maximum de services notamment de la restauration à tous les étages au sein même de l'offre. Comme ici, ce Shoe Bar dans le rayon chaussures. « *Alors que dans tous les grands magasins, la restauration est située au dernier étage et les services – paquets cadeaux, retour des articles…– sont quasi dissimulés* », affirme Frank Rosenthal, consultant expert en marketing du commerce pour qui Nordström New York est « *un modèle de grand magasin d'aujourd'hui et de demain, de tous les New-Yorkais. Il se positionne entre un Barneys premium et un Macy's populaire. Il réunit toutes les tranches d'âge et toutes les classes sociales* ».





CREDO CLEAN BEAUTY 6th Street, Brooklyn

Credo Clean Beauty, Brooklyn, est l'exemple même de l'enseigne engagée. Elle ne sélectionne que des produits de beauté dont les composants ne sont pas controversés. Elle se définit comme « *The largest non toxic clean beauty store in the USA* ». Chaque produit est accompagné d'une information sur son histoire et surtout sur les bénéfices des ingrédients. Le rôle du personnel est important dans la pédagogie et l'accompagnement des clients. « *Credo Beauty est un prescripteur de cosmétiques. Il explique ses choix, dit en quoi les formules sont bonnes* », indique Frank Rosenthal.

BIRCHBOX CHEZ WALGREENS
40 Wall Street

Ce shop in the shop plus grand que le magasin parisien de Birchbox propose de composer sa box avec des miniatures et des produits de taille normale. En plus de cette offre personnalisée, les clients peuvent acheter des kits déjà composés. « *Ainsi, Walgreens est devenu un magasin de destination où l'on vient découvrir de nouveaux produits de beauté comme chez Sephora ou Ulta. Quant à Birchbox, il peut profiter du trafic et de la visibilité d'un magasin comme Walgreens* », explique Frank Rosenthal.





GLOSSIER 123 Lafayette Street

On ne présente plus la marque Glossier, le phénomène beauté de ces dernières années. Après avoir ouvert une boutique à Los Angeles, elle a exporté son modèle sur la côte Est en 2018. Emily Weiss co-fondatrice a imaginé un univers très pastel, à l'image des codes de la marque. L'une des particularités du lieu : des espaces instagrammables et tous les produits peuvent être testés. La contrepartie est l'obligation de tenir les meubles régulièrement propres.



© Photos F.R

AMAZON GO 300 Park Avenue

Ce concept n'est pas nouveau, mais il est un modèle de fluidité d'acte d'achats. À aucun moment, l'acheteur n'a à sortir son portefeuille ou à faire la queue pour payer. Il peut librement entrer et sortir, enfin presque. Il suffit de télécharger l'application Amazon Go, de la scanner aux portiques de l'entrée du point de vente. Les articles pris par le shopper sont enregistrés grâce à des capteurs sur les étagères, des caméras dans les plafonds. Tout produit mis dans le panier, mais finalement reposé dans le rayon n'est pas comptabilisé.

Maryline Le Theuf

Cosmétique Mag

Quoi de neuf en retail ? Décryptage de la NRF

Février 2020

QUOI DE NEUF **EN RETAIL**

URBAN DANS LA BEAUTÉ

Arrivée dans l'Hexagone en 2016, la plateforme de réservation de prestations de bien-être à domicile (modelages et ostéopathie) se diversifie dans la beauté avec une offre de soins du visage, coiffure, beauté des ongles et épilation, à Paris et une partie de la région parisienne. Dirigée en France par Sarra Fellaouine, Urban va ajouter cette année de nouveaux services comme la beauté des cils et des sourcils, les soins à la kératine, les extensions, les colorations naturelles pour les cheveux. Une cinquantaine de professionnels de la beauté sont aujourd'hui inscrits sur la plateforme. Leur nombre devrait croître dans les prochains mois. Le site prélève une commission de 25 %. Créée en 2014 en Grande-Bretagne, Urban a réalisé une levée de fonds de 10 M$ en juin dernier. En France, son chiffre d'affaires progresse de 10 à 15 % par mois depuis son lancement, assure la dirigeante.



DES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES GLOSSIER CHEZ NORDSTROM

La jeune marque née sur le Net, Glossier, s'associe aux grands magasins américains Nordstrom. Des boutiques éphémères ont ouvert dans sept Nordstrom (New York, Seattle, Chicago, Dallas...), jusqu'à mi-février. Elles n'ont vendu que le parfum Glossier You, si difficile à tester sur Internet. Emily Weiss, la fondatrice de Glossier reconnaît que les department stores sont les meilleurs vendeurs de parfums aux États-Unis, avec 25% de parts de marché. Son passage éphémère chez Nordstrom a permis d'élargir sa clientèle.

OH MY CREAM POURSUIT SON EXPANSION

L'enseigne, créée fin 2012 par Juliette Levy, a inauguré deux boutiques à Boulogne-Billancourt (92) et à Toulouse (31). Elle compte désormais treize points de vente en propre en France. Une dizaine d'ouvertures est prévue cette année dans l'Hexagone.

DÉCRYPTAGE DE LA NRF(*)

FRANCK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE


DR

Quels ont été les principaux thèmes abordés lors de la NRF 2020 à New York ?

FRANCK ROSENTHAL: On a assisté cette année au grand retour en force du magasin physique. Beaucoup de solutions technologiques proposées sur les stands du salon permettent de plus en plus de gérer le magasin comme un site Internet avec la même réactivité, la même fluidité et une foule d'indicateurs. Dans les grands keynotes, le phrase de Satya Nadella, le CEO de Microsoft « *la data est l'oxygène du retail* » a été très commentée. Cette année autant pendant les conférences que sur les stands on a montré plus de pragmatisme. Le point positif est que nous sommes plus dans le concret et moins dans le labo. C'est la preuve aussi que la technologie est maintenant partout dans le retail (cloud, messagerie, analytics, gestion de l'offre optimisée, parcours client avec rôle crucial du smartphone...). La technologie permet vraiment d'assister à un commerce « augmenté ».

Quels retailers sont aujourd'hui les plus avancés sur ces sujets ?

F.R.: Dans la conférence d'ouverture de la NRF, Satya Nadella a présenté des cas comme Walgreens, Walmart, Ikea et Starbucks. Kevin Johnson, le CEO de Starbucks a rappelé que la technologie devait permettre aux collaborateurs de Starbucks de se consacrer encore plus aux clients.

Quels moyens ont-ils mis en place pour atteindre leurs objectifs ?

F.R.: Ce qui est frappant cette année, c'est que l'on a beaucoup parlé des gigantesques programmes de formation de Walmart par exemple, de Starbucks, mais aussi de l'enseigne de grands magasins Nordstrom. Erik Nordstrom son CEO, a rappelé la mission de l'entreprise « *take care of our customers* » (« *prendre soin de nos clients* »), et a insisté sur son rôle de CEO pour veiller à ce que tous les collaborateurs soient tournés vers cette ambition. Cette culture transparait dans le nouveau flagship femme de l'enseigne ouvert en octobre à Manhattan. Beaucoup de magasins remarqués à la NRF sont l'œuvre d'enseignes ayant un vrai rôle social et sont des entreprises dans lesquelles il fait bon vivre. Wegmans à Brooklyn et Nordstrom en sont deux très bons symboles. La technologie est là et bien là, le plus grand défi reste d'embarquer les collaborateurs. Un mot est revenu à maintes reprises dans les conférences : empower et empowerment. On pourrait traduire par habiliter, déléguer, faire confiance, donner des pouvoirs. ■

(*) *Salon mondial dédié au retail.*

BLEU LIBELLULE SE POSE AUX QUATRE TEMPS À LA DÉFENSE

Bleu Libellule, spécialisé dans la vente de produits de coiffure et d'esthétique aux professionnels et aux particuliers, a ouvert un magasin de 80 m² dans le centre commercial Westfield Les Quatre Temps à La Défense (92). « *Nous pensons pouvoir accueillir 200 à 300 clients chaque jour* », estime Caroline Wincker, présidente du groupe CSP (Bleu Libellule). L'enseigne (200 portes) a programmé 25 ouvertures cette année.

DÉCRYPTAGE DE LA NRF(*)

FRANCK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE


DR

Quels ont été les principaux thèmes abordés lors de la NRF 2020 à New York ?

FRANCK ROSENTHAL: On a assisté cette année au grand retour en force du magasin physique. Beaucoup de solutions technologiques proposées sur les stands du salon permettent de plus en plus de gérer le magasin comme un site Internet avec la même réactivité, la même fluidité et une foule d'indicateurs. Dans les grands keynotes, le phrase de Satya Nadella, le CEO de Microsoft « *la data est l'oxygène du retail* » a été très commentée. Cette année autant pendant les conférences que sur les stands on a montré plus de pragmatisme. Le point positif est que nous sommes plus dans le concret et moins dans le labo. C'est la preuve aussi que la technologie est maintenant partout dans le retail (cloud, messagerie, analytics, gestion de l'offre optimisée, parcours client avec rôle crucial du smartphone...). La technologie permet vraiment d'assister à un commerce « augmenté ».

Quels retailers sont aujourd'hui les plus avancés sur ces sujets ?

F.R.: Dans la conférence d'ouverture de la NRF, Satya Nadella a présenté des cas comme Walgreens, Walmart, Ikea et Starbucks. Kevin Johnson, le CEO de Starbucks a rappelé que la technologie devait permettre aux collaborateurs de Starbucks de se consacrer encore plus aux clients.

Quels moyens ont-ils mis en place pour atteindre leurs objectifs ?

F.R.: Ce qui est frappant cette année, c'est que l'on a beaucoup parlé des gigantesques programmes de formation de Walmart par exemple, de Starbucks, mais aussi de l'enseigne de grands magasins Nordstrom. Erik Nordstrom son CEO, a rappelé la mission de l'entreprise « *take care of our customers* » (« *prendre soin de nos clients* »), et a insisté sur son rôle de CEO pour veiller à ce que tous les collaborateurs soient tournés vers cette ambition. Cette culture transparait dans le nouveau flagship femme de l'enseigne ouvert en octobre à Manhattan. Beaucoup de magasins remarqués à la NRF sont l'œuvre d'enseignes ayant un vrai rôle social et sont des entreprises dans lesquelles il fait bon vivre. Wegmans à Brooklyn et Nordstrom en sont deux très bons symboles. La technologie est là et bien là, le plus grand défi reste d'embarquer les collaborateurs. Un mot est revenu à maintes reprises dans les conférences : empower et empowerment. On pourrait traduire par habiliter, déléguer, faire confiance, donner des pouvoirs. ■

(*) *Salon mondial dédié au retail.*

Cosmétique Mag

Dyson renforce l'expérience client

Avril 2020

DYSON RENFORCE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Un Demo Store Dyson ouvrira dans le centre commercial Westfied Parly 2 au Chesnay (78) avant l'été. Il est inspiré du flagship inauguré à Paris, près de la place de l'Opéra, en septembre 2019. L'espace a été conçu pour optimiser l'expérience client à travers une large offre de produits techniques à tester, avec des conseils pointus.

ACCUEILLIR

Dès l'entrée, la phrase du fondateur de la marque, Jeff Dyson, « *notre mission est simple. Résoudre les problèmes que les autres semblent ignorer* », annonce l'approche très pragmatique du lieu en adéquation avec son image « de spécialiste de l'innovation dans l'amélioration des usages de la vie quotidienne, rappelle Franck Rosenthal, expert en marketing du retail. *Par exemple, ils ont travaillé sur le poids du sèche-cheveux pour le rendre plus léger ou sur la chaleur pour éviter que l'utilisateur ne se brûle.* »

EXPLIQUER

Les conseillers ont bénéficié d'une formation approfondie auprès des ingénieurs Dyson afin qu'ils puissent expliquer aux clients les avantages technologiques des appareils, objets de différenciation avec les concurrents.

TESTER

La boutique abrite un mini-salon de coiffure afin que les clients aient la possibilité de prendre rendez-vous avec des professionnels de la coiffure afin de tester les appareils sur cheveux secs ou mouillés. « *L'essai dans le processus de vente favorise un meilleur taux de conversion* », souligne Franck Rosenthal.

EXPOSER

Au premier étage de l'espace Dyson dans le quartier de l'Opéra à Paris, la marque met en avant une gamme de produits en retraçant son histoire et l'évolution des technologies .

Marie Ducoudray



L'ENTRÉE DU DEMO STORE PARIS



LA SALLE D'EXPOSITION POUR ESSAYER LES ACCESSOIRES

Photos DR

Adresses : Dyson Demo Store 5 rue Auber à Paris et centre commercial Westfield Parly 2 au Chesnay (78).
Superficie Dyson Demo Store Paris : 310 m².

Cosmétique Mag Hebdo

Coup d'envoi des promos 05/10/2020

cosmétiquemag

N° 914 – 5 OCTOBRE

Coup d'envoi des promos

Amazon ouvre le bal des promotions de grande envergure de ce second semestre avec ses **Prime Days** les 13 et 14 octobre. De grandes marques d'hygiène-beauté y participeront notamment celles de L'Oréal (C.A. 2019 : 29,8 Md€), mais aussi de plus petites. Le pure player encourage en effet ses clients Prime à les aider en récompensant 10€ dépensés en produits de sa boutique PME française, entre le 28 septembre et le 12 octobre, d'un code promotionnel de 10€ à valoir sur toutes les marques lors des Prime Days. Amazon met ainsi la promotion au service d'une cause. L'e-commerçant annonce investir plus de 85 M€ pour promouvoir les PME, les aider à augmenter leurs ventes et conquérir de nouveaux clients, dans le monde, tout au long de la période des fêtes. « *Cette année, Prime Day est l'occasion idéale pour anticiper les achats de fin d'année depuis la maison*, déclare Frédéric Duval, Country Manager Amazon.fr. *Nous sommes heureux de pouvoir offrir aux membres Prime la possibilité de soutenir les entrepreneurs locaux, tout en économisant sur les produits dont ils ont besoin ou envie.* » Les consommateurs français y seront-ils sensibles ? Dans ce contexte de crise sanitaire, leurs comportements restent incertains. Parmi les précédents en matière d'animations commerciales, on peut noter que les opérations beauté de fin mai des enseignes alimentaires avaient permis au rayon hygiène-beauté d'avoir réalisé un mois à +2% (baromètre IRI pour *Cosmétiquemag* n°219). Mais ce résultat reste fragile. « *Les opérations Beauté créent peu de trafic additionnel pour les magasins. Elles permettent surtout aux acheteurs de faire des stocks et des économies sur des produits qu'ils ont déjà l'habitude d'acheter. Nous avons vu ces dernières années une hausse graduelle de la générosité promotionnelle, mais avec une baisse de l'efficacité des opérations beauté en parallèle* », constate-t-on chez le panéliste IRI.



Des consommateurs inquiets

Les prochains mois, rythmés par le Black Friday et le Cybermonday, apporteront très vite des réponses aux commerçants on et surtout offline désireux de rattraper une partie du manque à gagner liée à la crise sanitaire. « *Cette arme qu'est la promotion va plus que jamais devoir être attractive pour persuader des Français hésitants. Même si en août, la consommation en France n'était en recul que de 2% par rapport au même mois de 2019, les consommateurs ont des inquiétudes sur leur pouvoir d'achat soit parce que c'est déjà une réalité pour certains d'entre eux, n'oublions pas que les associations caritatives et la Banque alimentaire battent des records de fréquentation et de demandes, soit parce qu'ils anticipent une dégradation de leur pouvoir d'achat et sont tentés de continuer à épargner, 85 Md€ à ce jour* », explique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vont-ils se lâcher et se faire plaisir en cette fin 2020 ? « *Le rôle de la promo est d'être le déclencheur des achats. Plus il y a d'hésitation de la part du client, plus le prix va devoir être attractif pour le faire passer à l'acte*, ajoute Frank Rosenthal, *il faut s'attendre dans ce contexte à des promotions massives. Sachant qu'elles coûtent cher. Elles déclenchent des achats opportunistes sans résoudre le problème de fond d'activité de business model. Mais beaucoup de retailers ont des préoccupations à très court terme : finir l'année correctement.* »

MARYLINE LE THEUF

ISSN 1297 4773

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

Cosmétique Mag Hebdo

Tour du monde de 101 concepts marchands innovants 07/09/2020

cosmétiquemag

cosmétiquemag
hebdo

grand angle

Tour du monde de 101 concepts marchands innovants



Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, sort son huitième ouvrage : Inspirer le commerce. Près de 170 pages consacrées à une centaine de concepts marchands créatifs.

De la Chine aux États-Unis en passant par l'Europe, 101 concepts innovants de quinze pays sont répertoriés dans cet ouvrage illustré de nombreuses photos. Son auteur Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, a visité et analysé chacun d'eux. Il les a classés en dix tendances, une par chapitre : Être généreux/Être centré sur l'humain ; Abolir les frontières entre digital et magasin ; Faire coopérer les clients ; Inspirer les consommateurs ; Valoriser son savoir-faire ; Mettre en scène ; Miser sur l'expérience client ; Réconcilier consommateur et citoyen ; Manager et performer. Le dernier chapitre est consacré aux dix magasins les plus inspirants à travers le monde. Une vingtaine de concepts créé pour répondre à la crise sanitaire a retenu l'attention de l'auteur. Certains ont d'ailleurs été plébiscités par les Français (étude Kantar Profiles réalisée le 15 avril auprès de 1009 personnes) : 70% ont par exemple trouvé très intéressante l'initiative de Boulanger d'offrir 10 000 tablettes avec visio-conférences aux Ehpad et hôpitaux pendant la crise sanitaire. Elle est suivie de celle de Carrefour (58% des répondants) proposant des paniers de courses « essentiels » disponibles à la livraison. Aperçu en photos de quelques-uns de ces concepts.



DR

Mettre en scène les produits, Aesop, Los Angeles Century City

Chaque magasin Aesop (Natura) a son propre design et son propre architecte, un excellent moyen pour développer l'attractivité du réseau.



DR

Abolir les frontières entre digital et magasin, Nordstrom Local, États-Unis

L'enseigne de grands magasins Nordstrom a testé et généralisé ce concept de 200 m². Il permet de venir retirer ses commandes passées sur le site de Nordstrom, d'essayer, de faire des retouches sur place, de renvoyer le produit s'il ne convient pas et même de récupérer les retours des autres retailers. Une proposition forte : la suppression des points noirs du e-commerce.



© Aldo Sperber

Multiplier les expériences clients, Lancôme Paris Champs-Élysées

Ce premier flagship européen de la marque de L'Oréal Luxe propose plusieurs expériences clients : murs animés, robots, vidéos. Les produits peuvent être personnalisés (gravures sur flacons de parfum ou tubes de rouges à lèvres, fonds de teint sur-mesure...).

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

Cosmétique Mag Hebdo

La crise va amplifier les tendances installées 20/03/2020

cosmétiquemag

TROIS QUESTIONS À FRANCK ROSENTHAL

expert en marketing du commerce

« La crise va amplifier les tendances installées »

Comment les acteurs économiques peuvent gérer cette crise sanitaire ?

Plus la crise sera longue, plus le moral des Français sera mis à mal. Les acteurs économiques doivent donc dès maintenant envoyer des signaux positifs pour ne pas laisser s'installer une situation anxiogène. Il faut préparer les Français à consommer après la crise. Cette dernière confirme que notre monde est de plus en plus « VUCA », comme le disent les Américains.

Quelle est la signification ?

V veut dire volatilité, U uncertainly, imprévisible, C complexité et A ambiguïté. Pourquoi la volatilité ? Tout évolue très vite. Des groupes peuvent réaliser des résultats record pendant plusieurs années puis voir leur croissance être stoppée nette par ce genre de crise. L'imprévisibilité, elle se confirme aujourd'hui avec les grands magasins et les enseignes spécialisées comme les parfumeries qui doivent fermer leurs points de vente physiques sans savoir quand ils pourront rouvrir. La complexité est un facteur avec lequel les entreprises vont devoir de plus en plus composer pour s'adapter à la gestion de crise. Enfin sur l'ambiguïté qui concerne la signification de l'événement, il est beaucoup trop tôt de se prononcer sur cette crise sanitaire.

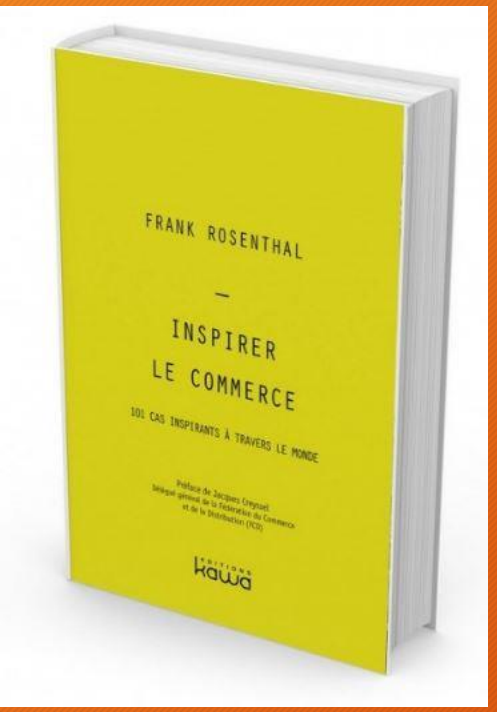
Quels changements pourrait entraîner cette crise sanitaire ?

La crise va amplifier les tendances déjà installées : on va vers une notion de santé durable. Les consommateurs seront plus exigeants sur la transparence des formules des produits. Les gestes barrières d'hygiène aujourd'hui exceptionnels pourraient devenir communs. Tout le monde sera plus précautionneux pour limiter les risques. Les pharmacies seront de plus en plus des acteurs de la santé. Cette crise sanitaire mondiale soulève aussi la question de la dépendance en termes de fabrication de certaines entreprises notamment dans la mode. Comment pourront-elles à l'avenir résoudre l'équation de rester des groupes internationaux tout en développant local ? Un autre exemple, une enseigne classée dans le top 250 mondial des retailers du cabinet Deloitte est présente dans au moins 10,8 pays. Est-ce que cela va changer ? Actuellement, nous ne pouvons que soulever des interrogations.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARYLINE LE THEUF

Emarketing.fr

Inspirer le commerce dans les livres de l'été 5/7/2020



Rentrée 2020-2021 : les livres marketing et de développement professionnel à lire cet été

Publié par Barbara Haddad le 5 juil. 2020

Et si vous profitiez de ces vacances pour vous inspirer et préparer la rentrée dans l'optique de vos prochaines campagnes marketing ou de votre nouveau job ? Voici les derniers ouvrages de marketing et de développement professionnel qui viennent de paraître.

Je m'abonne

114 Partages



Inspirer le commerce

Post-confinement, le commerce doit trouver un second souffle. Cet ouvrage propose 101 initiatives observées par l'auteur dans 15 pays (Chine, Etats-Unis, France etc.) entre 2019 et 2020 : de quoi faire preuve d'une créativité libérée pour cette fin d'année 2020.

Ces **101 cas** concernent aussi bien des petits commerçants que des géants mondiaux du commerce comme Walmart, Amazon, Alibaba etc. Il concernant des actions innovantes, mises en place sur l'année passée mais aussi lors de ces derniers mois où de nombreuses initiatives commerciales ont émergé.

Auteur : Franck Rosenthal, expert en marketing du commerce.
Éditions Kawa - 168 pages - 31,95 €.

E-commerce Magazine

5 initiatives inspirantes de distributeurs en France et à l'étranger

17/09/2020

Ecommercemag.fr

Accueil > Retail

5 initiatives inspirantes de distributeurs en France et aux USA

Publié par Dalila Bouaziz le 17 sept. 2020

Zoom sur 5 concepts de retailers pour maintenir ou relancer le commerce pendant et après cette crise sanitaire, sélectionnés par Frank Rosenthal, expert du marketing du commerce, dans son livre "Inspirer le commerce : 101 cas inspirants à travers le monde".



1 / 6

Franprix renforce la proximité

Inédit, le distributeur a installé une véritable cuisine à l'entrée du magasin, situé au 102-104 rue Réaumur, dans le 2e arrondissement parisien pour permettre aux clients de préparer directement leurs repas dans le point de vente. Un bar à macarons, bar à plats cuisinés -avec la possibilité de réchauffer sur place ou de faire cuire une pizza- ou un salade bar ont été installés. Plusieurs shop-in-shop complètent l'offre pour le non-alimentaire : Cdiscount et Le Drugstore Parisien (appartenant tous deux au groupe Casino) et Hema.



2 / 6

"Nous anti-gaspi" pour éviter le gaspillage alimentaire

"Chez nous, tout le monde est gagnant, même la planète", telle est la philosophie de Nous anti-gaspi. Disposant de 8 magasins principalement dans l'Ouest et à Paris, l'enseigne propose en moyenne 30% de réduction sur les produits. "Pourquoi jeter une carotte ou un oeuf trop petit ? Pourquoi jeter un produit parce que son emballage a été abîmé ? Pourquoi mettre au rebut un produit consommable après sa date optimale, comme du riz par exemple ? Créateurs d'une consommation maline, nous donnons une seconde chance aux produits injustement rejetés", souligne "Nous anti-gaspi". Chaque foyer jette en moyenne 50 kilos par an de nourriture.



3 / 6

Happy Returns supprime le fardeau du retour en e-commerce

"Don't worry. Return happy" tel est le crédo de cette jeune enseigne américaine qui s'attaque au point noir du e-commerce : le retour. Pour retourner un article, pas besoin d'emballer et de refaire un paquet, de partir à la Poste, de faire la queue..., il suffit d'aller dans un "Return Bar" avec son produit muni d'un QR code et Happy Returns s'occupe de tout. La jeune pousse travaille avec de nombreux pure players et assure une meilleure expérience client.



4 / 6

Nordstrom Local supprime les irritants de l'e-commerce

L'enseigne de grands magasins a créé de nouveaux formats dédiés aux services et à l'expérience client "Nordstrom Local" à New York et Los Angeles. Ces magasins de 200 à 300 mètres carrés suppriment tous les points noirs de l'e-commerce : possibilité de rapporter les produits commandés sur internet, cabines d'essayage pour vérifier immédiatement si le produit est bien à sa taille, "retoucherie" pour procéder aux ajustements nécessaires, présence de stylistes pour conseiller les clients et bien sûr la mise à disposition de tablettes pour commander sur le site marchand.



5 / 6

Zappos mobilise son service client pendant la crise sanitaire

Le leader mondial dans la vente de chaussures en ligne (site appartenant à Amazon), reconnu pour l'excellence de son service client ouvert 24h sur 24, a mobilisé ses équipes pour créer une hotline " Anything Hot Service ", sans obligation d'achat, à destination des personnes qui ont eu besoin d'échanger pendant la crise sanitaire. L'objectif était de lutter contre l'isolement social en effectuant de la conciergerie, du relationnel... En termes de générosité, de proximité et d'utilité de la marque, cette démonstration de service client a été particulièrement remarquable. Zappos a indiqué que cette hotline allait se poursuivre.

E-commerce Magazine

Aujourd'hui un retailer doit être performant sur tous les terrains

8 septembre 2020

Ecommercemag.fr

Frank Rosenthal : "Aujourd'hui, un retailer doit être performant sur tous les terrains"

Publié par Dalila Bouaziz le 8 sept. 2020 - mis à jour à 15:23



Dans son livre "Inspirer le commerce : 101 cas inspirants à travers le monde", Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, revient sur les initiatives les plus marquantes des retailers pour maintenir ou relancer le commerce pendant et après cette crise sanitaire. Entretien.

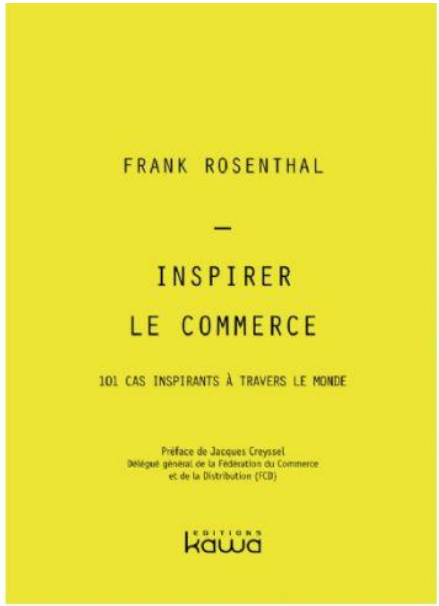
Quels sont les grands enseignements de votre ouvrage ?

Dans ce livre, j'ai souhaité mettre en avant les transformations et l'internationalisation du commerce, même si sur ce dernier point le coronavirus a rebattu les cartes, cela reste temporaire. **Des acteurs comme Walmart, Alibaba ou Amazon ont fortement progressé pendant cette crise.** Autre point clé, nous observons une **accélération du retail** via l'ouverture de plus en plus rapide de nouveaux concepts de magasins, un lien plus ancré entre le commerce physique et l'e-commerce et un accroissement des innovations technologiques. **Il est devenu indispensable d'innover régulièrement.** Une enseigne qui reste statique pendant deux ans est très vite pénalisée car son environnement évolue très rapidement ainsi que les attentes et besoins des consommateurs.

Parmi les 101 cas inspirants à travers le monde, quels sont les plus marquants au vu de la crise actuelle ?

L'une des tendances du moment exacerbée par la crise est la générosité et l'attention portée aux clients. Aux États-Unis, Zappos, leader mondial dans la vente de chaussures en ligne (site appartenant à Amazon) et reconnu pour l'excellence de son service client ouvert 24h sur 24, a mobilisé ses équipes pour créer une hotline " Anything Hot Service ", sans obligation d'achat, à destination des personnes qui ont eu besoin d'échanger pendant la crise sanitaire. L'objectif était de lutter contre l'isolement social en effectuant de la conciergerie, du relationnel... En termes de générosité, de proximité et d'utilité de la marque, cette démonstration de service client a été particulièrement remarquable. Zappos a indiqué que cette hotline allait se poursuivre.

En France, l'enseigne Boulanger, à travers sa Fondation, a offert plus de 25 000 tablettes numériques -avec possibilité de visio-conférence, à destination des Ehpad et hôpitaux pour lutter contre l'isolement des personnes âgées pendant la pandémie. Une manière également de montrer l'utilité des nouvelles technologies.



Autre initiative intéressante celle de l'enseigne de grands magasins " Nordstrom Local " qui a créé de nouveaux formats dédiés aux services et à l'expérience client. Ces magasins suppriment tous les points noirs de l'e-commerce : possibilité de rapporter les produits commandés sur internet, cabines d'essayage pour vérifier immédiatement si le produit est bien à sa taille, " retoucherie " pour procéder aux ajustements nécessaires, présence de stylistes pour conseiller les clients et bien sûr la mise à disposition de tablettes pour commander sur le site marchand.

Enfin, il est très intéressant d'analyser tous les efforts du numéro 1 de la distribution Walmart dans la formation de ses collaborateurs pour développer leur agilité, la fierté d'appartenance au sein de l'entreprise -et ainsi diminuer le turnover-. **Walmart a été l'un des grands gagnants de la crise car il a su être performant aussi bien dans ses points de vente que sur le digital en investissant fortement sur l'ensemble des canaux depuis 5 ans.** C'est un très bel exemple de transformation d'un distributeur.

Depuis quelques années, tous les distributeurs évoquaient le " réenchantement " de l'expérience en magasin, cette crise sanitaire n'a-t-elle pas remis à plat leurs efforts ?

Nous sommes dans une période transitoire. **Il est vrai que la période avant cette pandémie avec ce leitmotiv " tout pour l'expérience client " est moins vraie aujourd'hui.** Les consommateurs français sont très demandeurs de sécurité sanitaire en point de vente. Ces normes sanitaires se font un peu en décalage, essentiellement pour des raisons opérationnelles, de timing et de budget, avec l'expérience client. Néanmoins, une enseigne comme Sephora a, par exemple, réussi à rester dans ses codes graphiques, noir et blanc, pour toute la nouvelle signalétique. **Les normes sanitaires sont venues au-dessus de l'expérience client.** Néanmoins, en fonction du secteur d'activité la fréquentation en magasin a plus ou moins repris fortement.

Plus que jamais, les distributeurs vont devoir redonner envie aux clients de se déplacer en point de vente en travaillant l'expérience client.

Comment voyez-vous les évolutions du retail dans les prochains mois ?

À la fin de la crise, les enseignes qui survivront seront les plus "fortes". Ce terme a totalement changé pendant cette pandémie, il y a un an, nous pouvions parler d'enseignes fortes pour celles qui étaient très fortes dans le commerce physique et pas forcément sur le digital comme Primark dans le textile ou Lidl pour l'alimentaire. C'est un vrai tournant dans la crise : aujourd'hui, un retailer doit être performant sur tous les terrains. **La complexité est dans cette multiplication des canaux et dans la réponse d'un distributeur à toutes les tendances du moment : pouvoir d'achat, fluidité du commerce, développement durable et préoccupations environnementales...** Une enseigne doit être performante dans beaucoup plus de domaines qu'auparavant. La véritable voie du succès est de rendre lisible et visible tous ces aspects via une cohérence dans son positionnement et dans des actions utiles.

E-commerce Magazine

Le commerce américain reprend des couleurs avril 2020





LE COMMERCE AMÉRICAIN REPREND DES COULEURS

Derrière la nouvelle hausse du retail aux États-Unis, en croissance de 3,5 % en 2019, se cache une réalité différente selon les secteurs. Explications.

Le retail américain affiche – de nouveau – un bilan positif en 2019. Sur un an, les ventes du commerce de détail ont progressé de 3,7 %, pour atteindre près de 5 500 milliards de dollars. 2020 se poursuit sous les mêmes auspices avec une augmentation de 0,3 % en janvier par rapport au mois de décembre, selon les chiffres du Département du commerce publiés en février dernier. *« Le commerce américain croît – encore une fois – plus vite que le produit intérieur brut »*, analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Quant à l'e-commerce, il a augmenté de plus de 13 % par rapport à 2018, pour atteindre près de 777 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2019, soit 10,7 % du total des ventes de détail. Les consommateurs américains continuent d'acheter. *« Le niveau de compétition n'a jamais été aussi élevé »*, note Frank Rosenthal.

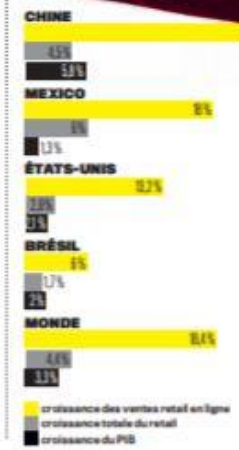
À l'échelle mondiale, le classement 2020 des plus grands distributeurs internationaux, établi par le cabinet Deloitte, indique que pas moins de sept chaînes américaines – dont six ont enregistré des ventes de plus de 100 milliards de dollars – figurent dans le top 10. Le géant Walmart trône toujours au sommet du classement, bien loin des autres entreprises, avec près de 515 milliards dollars de chiffre d'affaires pour l'année écoulée. De son côté, Amazon se hisse à la troisième place du podium. Si la concurrence de la Chine s'accélère, les États-Unis continuent de dominer le commerce mondial.

UN SECTEUR TRÈS CONTRASTÉ

Derrière ces chiffres, se cache pourtant une réalité hétérogène en fonction de la nature du commerce. En un an, plus de 9 200 magasins ont fermé sur le territoire américain, soit une hausse de 59 % par rapport à 2018. Parmi ces enseignes, des fleurons de la distribution américaine spécialisée dans le prêt-à-porter comme Gap, Victoria's Secret, Forever 21, qui ont annoncé des dizaines voire des centaines de fermetures de points de vente, et Payless ShoeSource, chaîne iconique dans le segment des chaussures bon marché, a fermé plus 2 500 boutiques. Les chaînes des grands magasins sont également fortement frappées, touchées par la concurrence du commerce en ligne et la baisse de la fréquentation des grands centres commerciaux – les "malls". La célèbre chaîne américaine Macy's a annoncé à son tour, en février, la fermeture de 125 magasins (sur 636) dans les trois prochaines années, et la suppression de 2 000 emplois, pour réaliser des économies. Selon le groupe de recherche IHL, vingt chaînes représentent 75 % de toutes les fermetures en 2019. IHL observe également que pour chaque segment de la vente



Si la concurrence de la Chine s'accélère, les États-Unis continuent de dominer le commerce mondial



« Nous avons un renouvellement permanent du retail aux États-Unis »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

au détail, le nombre total de magasins est en augmentation. *« Lors du Retail's Big Show en janvier dernier, le rendez-vous mondial et annuel des distributeurs, le contraste était frappant avec d'un côté les fermetures définitives des grands magasins new-yorkais Barney's et Lord & Taylor, deux marques historiques de la mode américaine, et parallèlement deux grandes enseignes, Neeman Marcus et Nordstrom, originaires respectivement du Texas et de Seattle, qui ont inauguré leurs deux flagships, très expérientiels et connectés, à New York,* pointe l'expert Frank Rosenthal. *Nous constatons un renouvellement permanent du retail aux États-Unis. »*

LA REPRISE EN MAIN DES GRANDS DISTRIBUTEURS

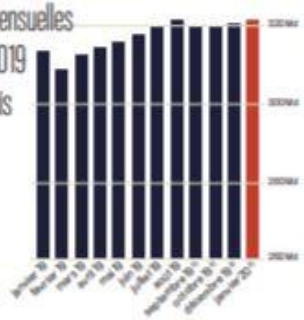
Une vitalité du commerce américain nécessaire dans un pays où un emploi sur quatre concerne le secteur, soit 42 millions de personnes. Certains distributeurs, à l'image de Walmart et Target, ont réussi à tirer leur épingle du jeu en misant sur l'omnicanalité afin de faire face à la concurrence d'Amazon. Ils ont ainsi fusionné les ventes en ligne et hors ligne, accélérant les délais de livraison pour le jour-même, en transformant leurs magasins en centres de distribution. *« L'opposition entre magasins et Internet est un "non-sujet" aux États-Unis,* relève Marc Lolivier, le délégué général de la Fevad en France. *L'e-commerce fait partie intégrante du commerce : nous ne percevons pas d'antagonisme entre le on line et le off line outre-Atlantique. »*

Des milliards d'euros ont été investis pour transformer l'industrie. Le leader américain Walmart a ainsi dépensé plus de 5 milliards de dollars pour améliorer son commerce en ligne et à destination de ses points de vente plus digitalisés pour une meilleure exécution. Ses ventes en ligne ont progressé de 35 % aux États-Unis au quatrième trimestre, après avoir grimpé de 41 % au trimestre précédent. *« Le secteur florissant de la vente au détail reflète les efforts des entreprises pour en savoir plus sur leurs clients et mieux les servir,* note le président de la National retail federation, l'association professionnelle des distributeurs, Chris Baldwin. *En tant qu'industrie, nous avons investi des milliards et des milliards de dollars au cours de la dernière décennie. Cet investissement massif a commencé à transformer notre secteur et a changé la façon dont les consommateurs font leurs achats et leur mode de vie. »* ■

Dalila Bouaziz

Les ventes mensuelles du retail en 2019 aux États-Unis

(*)Estimation



QUELS SONT LES DERNIERS CONCEPTS INNOVANTS DE BIG APPLE ?

New York, la ville au cœur des tendances, inspire les retailers. Tour d'horizon de cinq magasins encore inédits en France où l'expérience client réenchante les points de vente. Visite guidée de ces concepts qui transforment le commerce physique.





Amazon Go a déjà ouvert huit points de vente d'une superficie de 80 à 100 mètres carrés, en moins d'un an.

1- AMAZON GO ILLUSTRE LE PAIEMENT SANS CAISSE

Depuis le lancement du premier Amazon Go, au rez-de-chaussée du siège d'Amazon à Seattle, en janvier 2018, Amazon a ouvert une vingtaine de sites aux États-Unis. Les acheteurs doivent scanner le QR code de l'application Amazon Go pour pouvoir entrer dans le point de vente via une barrière électronique. Les magasins s'appuient alors sur une combinaison de capteurs et de caméras qui permettent aux clients de retirer de la nourriture ou des boissons des étagères, et de simplement sortir sans s'arrêter pour payer. Leur compte est automatiquement facturé après leur départ. Le reçu détaillé du montant et du nombre d'articles –mais aussi le temps passé dans le magasin– est directement envoyé par mail et sur l'application, quelques minutes après la sortie du magasin.

À New York, Amazon Go a déjà ouvert huit points de vente d'une superficie de 80 à 100 mètres carrés, en moins d'un an. Chacun d'entre eux possède un assortiment court (800 à 1 000 références), un peu différent en fonction de sa localité, pour de petits paniers moyens. En plus des produits alimentaires du quotidien, plusieurs Amazon Go proposent également des boissons chaudes et froides à emporter –toujours sans paiement en caisse– en partenariat avec Starbucks et Coca-Cola. À noter, lors de notre passage en janvier dernier, de nombreux produits étaient en rupture : sandwichs, boissons, snacking... ce qui peut paraître étonnant pour un magasin alimentaire de proximité. Par ailleurs, le système reste en rodage avec parfois des erreurs dans les produits comptabilisés (même si le service client d'Amazon se montre très réactif à travers l'application pour rembourser en temps réel le client). Via l'appli, le consommateur a également la possibilité de laisser un commentaire.

2- PUMA S'OFFRE UN FLAGSHIP IMMERSIF EN AMÉRIQUE DU NORD

Situé sur la mythique Ve Avenue –où ses concurrents Nike et Adidas ont également inauguré ces deux dernières années des flagships spectaculaires– le premier magasin de la marque allemande en Amérique du Nord, d'une superficie de 1 600 mètres carrés, s'étend sur deux étages et propose un large choix de vêtements, chaussures et accessoires. De nombreuses technologies interactives ponctuent le parcours client tels que des simulateurs de course de F1 (en parcourant virtuellement les rues de New York) et de football (copie du stade italien San Siro), ou une expérience de jeu de NBA dans la zone dédiée au basket-ball. Le magasin comprend également un studio



Dès l'entrée du grand magasin de Nordstrom, deux grands pop-up stores Nike et Burberry, au merchandising unique, plantent le décor haut de gamme du point de vente.

Le premier magasin de Wegmans fait la part belle aux plats préparés, confectionnés sur place par des cuisiniers, et aux produits frais.



de personnalisation "Puma x You". Il offre la possibilité de personnaliser des baskets, des vêtements et des accessoires avec des couleurs, des colorants, des patchs, de la broderie, de l'impression laser, et de nombreux autres moyens créatifs. Toutes les deux semaines, des coopérations d'artistes sont présentées. Grâce à la RFID, les clients peuvent également visualiser des produits dans d'autres couleurs et d'autres styles à l'aide de "iMirror" de la société Nobal, déployé partout dans le magasin. Chaque article est doté d'un QR code et renvoie sur le site e-commerce de la marque avec –à noter– parfois des différences de prix entre celui affiché dans le flagship et sur le site marchand. Un café a également été installé dans le point de vente.

3- L'ANIMALERIE PETCO AMÉNAGE UNE VÉRITABLE CUISINE POUR ANIMAUX

Dans un marché du petfood en forte croissance, l'enseigne Petco s'est associée avec la start-up californienne "JustFoodForDogs", spécialisée dans les aliments nutritifs pour animaux, pour proposer des plats frais de qualité à destination des chiens. Dans son magasin phare de Union Square, une cuisine d'une superficie de 125 mètres carrés a été aménagée. Des chefs formés par JustFoodForDogs préparent chaque jour des recettes saines de même qualité que la nourriture humaine, via des ingrédients non transformés. Bœuf et pommes de terre, poulet et riz blanc, macaronis à la dinde et au blé entier... ainsi qu'une gamme de plats pour régimes thérapeutiques prescrits par les vétérinaires sont ainsi proposés aux propriétaires.

Des consultants en nutrition sont présents dans le point de vente pour permettre aux clients d'améliorer les conditions de santé et le bien-être de leur animal. Des cours de cuisine sont aussi dispensés afin de reproduire chez soi les recettes proposées dans l'enseigne. Dans ses magasins, Petco offre un véritable écosystème avec une clinique vétérinaire, des cours de dressage pour animaux, un espace de toilettage et un lieu d'adoption pour chiens et chats (par le biais de partenariats avec des associations). Fort du succès des premiers corners, l'installation d'une trentaine de cuisines est prévue cette année dans le réseau de l'enseigne. ▸▸▸

L'expérience client réenchante les points de vente dans certains magasins new-yorkais

4- L'ENSEIGNE ALIMENTAIRE WEGMANS FAIT LA PART BELLE AUX PRODUITS FRAIS

Inauguré en octobre dernier, le 101e magasin du distributeur familial (implanté principalement en Pennsylvanie, New Jersey, Virginie, Maryland et Massachusetts), situé à Brooklyn –et le premier magasin dans la ville de New York– fait la part belle aux plats préparés, confectionnés sur place par des cuisiniers, et aux produits frais. Wegmans propose plus de 60000 produits et plus de 4000 produits biologiques et 300 variétés de fromages importés et nationaux. D'une superficie de 6000 mètres carrés, le magasin comprend une mezzanine au deuxième étage avec un restaurant-bar. Wegmans propose un service de livraison collaborative à partir de son magasin via la start-up Instacart. Les clients se connectent en ligne ou directement sur l'application Instacart. Ensuite, ils sélectionnent leur magasin, choisissent une heure de livraison et paient leur commande (10 dollars minimum pour la collecte). Les acheteurs reçoivent ensuite une confirmation de commande avec des instructions et un numéro de téléphone à appeler lorsqu'ils se trouvent à moins de dix minutes du magasin. Les commandes sont conservées dans une zone de transit à température contrôlée dans le magasin. À leur arrivée, les clients se garent dans la voie de retrait et un employé de Wegmans charge leurs courses dans leur voiture.

5- NORDSTROM, LE GRAND MAGASIN TENDANCE 2020

La chaine familiale Nordstrom, originaire de Seattle, a inauguré à Columbus Circle, à deux pas de Central Park, un flagship de 30000 mètres carrés et six étages, en octobre dernier. Ce grand magasin propose une expérience de shopping inédite pour femmes et enfants et joue la complémentarité avec le site e-commerce pour un parcours client sans couture. Dès l'entrée, deux grands pop-up stores Nike et Burberry au merchandising unique plantent le décor haut de gamme du point de vente. Des restaurants –et deux bars– sont disponibles à tous les étages, dirigés par deux grands chefs de Seattle. Les clients peuvent venir personnaliser leur produit, vêtement, chaussures ou accessoires. Un espace beauté est proposé aux clientes avec test de produits et ateliers maquillage et coiffure. Des innovations technologiques permettent de pousser plus loin l'expérience comme un test de parfum, via un écran tactile, qui envoie un extrait de la fragrance sur demande. Un miroir virtuel est également accessible pour tester différentes teintes de rouge à lèvres de manière virtuelle. Un espace dédié aux achats réalisés sur Internet offre la possibilité de retirer ou d'effectuer un retour sans attente en caisse. Enfin, un service premium payant "TrunkClub" permet de bénéficier des conseils personnalisés d'un styliste. ■

Dalila Bouaziz



Le magasin Puma comprend un studio de personnalisation "Puma x You".


L'animalerie Petco a aménagé une cuisine d'une superficie de 125 mètres carrés pour préparer des plats frais de qualité à destination des chiens.

En 2019, le commerce américain a repris des couleurs

Publié par Dalila Bouaziz le 23 mars 2020 - mis à jour à 10:19





Derrière la hausse du retail aux États-Unis, en croissance de 3,5% en 2019, avant la crise du Covid-19, se cache une réalité différente selon les secteurs. Explications.

Le retail américain affichait -de nouveau- un bilan positif en 2019 (avant la crise du Covid-19 qui secoue actuellement le pays et rebat les cartes pour ses retailers). Sur un an, les ventes du commerce de détail ont **progressé de 3,7%**, pour atteindre près de **5500 milliards de dollars**. 2020 se poursuit sous les mêmes auspices avec une augmentation de 0,3% en janvier par rapport au mois de décembre, selon les chiffres du Département du commerce publiés en février dernier. *"Le commerce américain croît - encore une fois- plus vite que le produit intérieur brut"*, analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Quant à **l'e-commerce, il a augmenté de plus de 13% par rapport à 2018**, pour atteindre près de **777 milliards de dollars de chiffre d'affaires** en 2019, soit 10,7% du total des ventes de détail. Les consommateurs américains continuent d'acheter. *"Le niveau de compétition n'a jamais été aussi élevé"*, note Frank Rosenthal.

À l'échelle mondiale, le classement 2020 des plus grands distributeurs internationaux, établi par le cabinet Deloitte, indique que pas moins de sept chaînes américaines -dont **six ont enregistré des ventes de plus de 100 milliards de dollars**- figurent dans le top 10. Le géant Walmart trône toujours au sommet du classement, bien loin des autres entreprises, avec près de **515 milliards dollars de chiffre d'affaires** pour l'année écoulée. De son côté, Amazon se hisse à la troisième place du podium. Si la concurrence de la Chine s'accélère, les États-Unis continuent de dominer le commerce mondial.

Un secteur très contrasté

Derrière ces chiffres, se cache pourtant une réalité hétérogène en fonction de la nature du commerce. En un an, plus de **9200 magasins ont fermé** sur le territoire américain, soit une hausse de **59% par rapport à 2018**. Parmi ces enseignes, des fleurons de la distribution américaine spécialisée dans le prêt-à-porter comme **Gap, Victoria's Secret, Forever 21**, qui ont annoncé des dizaines voire des centaines de fermetures de points de vente, et Payless ShoeSource, chaîne iconique dans le segment des chaussures bon marché, a fermé plus 2500 boutiques. Les chaînes des grands magasins sont également fortement frappées, touchées par la concurrence du commerce en ligne et la **baisse de la fréquentation des grands centres commerciaux** -les "malls". La célèbre chaîne américaine Macy's a annoncé à son tour, en février, la fermeture de 125 magasins (sur 636) dans les trois prochaines années, et la suppression de 2000 emplois, pour réaliser des économies.

Selon le groupe de recherche IHL, **vingt chaînes représentent 75% de toutes les fermetures en 2019**. IHL observe également que pour chaque segment de la vente au détail, le nombre total de magasins est en augmentation. *"Lors du Retail's Big Show en janvier dernier, le rendez-vous mondial et annuel des distributeurs, le contraste était frappant avec d'un côté les fermetures définitives des grands magasins new-yorkais Barney's et Lord&Taylor, deux marques historiques de la mode américaine, et parallèlement deux grandes enseignes, Neeman Marcus et Nordstrom, originaires respectivement du Texas et de Seattle, qui ont inauguré leurs deux flagships, très expérientiels et connectés, à New York,* pointe l'expert Frank Rosenthal. *Nous constatons un renouvellement permanent du retail aux États-Unis."*

La reprise en main des grands distributeurs

Une vitalité du commerce américain nécessaire dans un pays où un emploi sur quatre concerne le secteur, soit **42 millions de personnes**. Certains distributeurs, à l'image de Walmart et Target, ont réussi à tirer leur épingle du jeu en misant sur l'omnicanalité afin de faire face à la concurrence d'Amazon. Ils ont ainsi fusionné les ventes en ligne et hors ligne, **accélérant les délais de livraison pour le jour-même**, en transformant leurs magasins en centres de distribution. *"L'opposition entre magasins et Internet est un "non-sujet" aux États-Unis,* relève Marc Lolivier, le délégué général de la Fevad en France. *L'e-commerce fait partie intégrante du commerce: nous ne percevons pas d'antagonisme entre le on line et le off line outre-Atlantique."*

Des milliards d'euros ont été investis pour transformer l'industrie. Le leader américain **Walmart a ainsi dépensé plus de 5 milliards de dollars** pour améliorer son commerce en ligne et à destination de ses points de vente plus digitalisés pour une meilleure exécution. S**es ventes en ligne ont progressé de 35% aux États-Unis au quatrième trimestre**, après avoir grimpé de 41% au trimestre précédent. *"Le secteur florissant de la vente au détail reflète les efforts des entreprises pour en savoir plus sur leurs clients et mieux les servir,* note le président de la National retail federation, l'association professionnelle des distributeurs, Chris Baldwin. *En tant qu'industrie, nous avons investi des milliards et des milliards de dollars au cours de la dernière décennie. Cet investissement massif a commencé à transformer notre secteur et a changé la façon dont les consommateurs font leurs achats et leur mode de vie."*

Bulletin de l'Ilec

Commerce en tension, la part du conjoncture 30/03/2020



Commerce en tension, la part du conjoncturel

30/03/2020

*Derrière la crise du Covid-19, le spectre de la crise économique. Inégalement touché selon le secteur, le commerce y sera plus ou moins résilient. La grande distribution alimentaire, avec à son amont tous les maillons de la chaîne dont les industriels, est très en vue. Les Français, la crise surmontée, y auront-ils les mêmes comportements de consommation ? Le point de vue de Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce**



Quelles conséquences la crise sanitaire peut-elle avoir sur le commerce ? S'il est prématuré de se lancer dans des prévisions à long terme, le court terme laisse apparaître certains faits saillants. Tant sur l des acteurs, distributeurs et industriels, que sur les consommateurs. Une évidence : la grande distribution, en France, a bien et vite agi pour protéger ses salariés et ses clients, ce qui est lié. Beaucoup de distributeurs ont fait preuve d'une rapidité exemplaire. Ainsi Carrefour a réalisé en quelques jours l'exploit de mettre partout des barrières en plexiglas pour protéger clients et caissières : entre le début du confinement le 17 mars et le 20 en fin de journée, dans plus de mille points de vente !

Agir sur l'offre ?

La question a été posée de savoir si les industriels doivent réduire la largeur de l'offre et privilégier les achats de nécessité ? Si cela se justifie pour des gammes destinées à la restauration hors foyer évidemment au ralenti, cela ne semble pas opportun pour les autres circuits. Nous ne savons pas combien de temps la crise sanitaire va durer ni quelles seront ses conséquences sur le plan sanitaire ou économique. Une réduction des gammes est un pari risqué, car l'industriel ne peut être sûr qu'en sortie de crise il retrouvera toute sa place en linéaire, aussi peut-il préférer se préserver pour la phase de relance, une fois le confinement levé et la crise passée.

Frank Rosenthal

Côté distributeurs, on observe qu'à l'étranger la distribution alimentaire applique des restrictions sur les produits les plus demandés (ils sont faciles à identifier au vu des panels et des comportements des consommateurs). En France, les restrictions sont assimilées à du refus de vente. La loi devrait peut-être évoluer pour donner plus de souplesse à la distribution, au moins avec les particuliers. Les distributeurs doivent être en mesure de décider localement ou nationalement de telles restrictions. Ce n'est pas choquant, juste prudent, pour ne pas mettre la santé des clients en danger par des conflits devant les rayons.

En ligne, les sites généralistes comme Amazon – en France, en Italie et aux États-Unis – font face à un afflux inhabituel de commandes et sont conduits à limiter leur offre aux produits essentiels. Ces entreprises qui semblaient infaillibles sont exposées comme les autres distributeurs et ont aussi leurs failles. Des produits disponibles et en stock, et avec un abonnement Amazon Prime, ne peuvent être livrés que sous trois semaines ou un mois. En Angleterre, le site d'Ocado, le référent de l'e-commerce alimentaire, a été inaccessible à cause du surcroît de demandes.

Des hauts et des bas en ligne

Contrairement à ce qui se dit beaucoup, l'e-commerce ne va pas tirer profit des fermetures de magasins. Il faudra vérifier les chiffres à la fin de la crise et les comparer à la hausse de l'an dernier, qui était en France de 11,6 % selon la Fevad ; à chaque crise on s'attend qu'elle profitera au e-commerce, et à la fin de chaque crise il faut nuancer. Dans la crainte sanitaire, l'envie de consommer faiblit, et cela nuit aussi aux ventes en ligne. Lors de la récente grève SNCF-RATP, l'e-commerce n'a progressé que très peu.

Dans cette crise du Covid-19, inédite par son ampleur, les commandes ont d'abord explosé pour le drive alimentaire : il a bénéficié du contexte « gestes barrières », puisqu'il permet d'éviter le magasin. Autre hausse prévisible : la livraison à domicile, d'autant que le click and collect (hors le drive alimentaire et le bricolage de première nécessité) est à l'arrêt. Il y aura donc des reports spectaculaires. Pour le reste du commerce en ligne, beaucoup d'enseignes ont décidé de fermer, comme Intersport ou Chaussea, pourtant parmi les leaders dans leurs catégories. Là aussi, l'effet devrait être limité.

Demain va se jouer la survie du tissu de petits commerçants, une question déjà cruciale avant la crise. Elle dépendra de plusieurs facteurs, un soutien national, le soutien à l'échelon des mairies, et le soutien des consommateurs qui adopteront ou non un comportement civique en phase de relance pour rétablir les équilibres. Chacun est acteur.

La crise pourra, espérons-le, conduire à une relocalisation de certaines activités, pour moins dépendre de fournisseurs étrangers. En 2018, on pouvait encore fabriquer 200 millions de masques par an en Bretagne ; des usines de masques ont été fermées, notamment Honeywell à Plaintain. La production locale est une tendance lourde qui, faisons le pari, va se renforcer. Parce qu'il faudra en sortie de crise soutenir les producteurs, maintenir ou créer des emplois industriels, mais aussi parce que le local est plus rassurant pour les consommateurs.

Questions de confiance

Quel sera leur comportement ? Si dans la crise ils ont voulu consacrer le minimum de temps à faire le maximum d'achat, en sortie de crise ils voudront peut-être reprendre leurs habitudes : regarder de nouveau les étiquettes, vérifier la composition des produits et chercher le meilleur choix : est-ce que cela vaut bien le prix qu'on me demande ? Les premiers prix, déjà en difficulté avant la crise, vont souffrir encore plus. Aussi faudra-t-il des gammes larges, pour que chacun fasse son choix. Il y a beaucoup de ruptures en magasin, réduire les gammes accentuerait un sentiment de magasins vides qui en rajouterait aux effets négatifs de la crise.

Le confinement ne conduit pas les consommateurs au « fait-maison », car s'ils disposent de plus de temps chez eux, le fait maison est chronophage. Les produits frais subissent d'ailleurs une désaffection dans la grande distribution, due sans doute à un problème de confiance. La fermeture des marchés forains va autant à l'encontre d'un essor du fait-maison. En revanche l'origine, la composition ou les qualités nutritionnelles des produits vont être toujours plus essentiels. Avec 87 % de Français inquiets de la crise sanitaire (sondage Élabe-Berger-Levrault pour BFMTV diffusé le 25 mars), il est probable que nous allons faire plus attention à notre santé et à notre alimentation.

Se pose aussi la question de arbitrages entre l'utile contre le futile. Près d'un Français sur deux arbitre son budget en fin de mois à 10 euros près, il dans l'utile à 100 % . Pour les autres, une consommation un peu futile sera... utile en période de relance. Pour l'heure, l'urgence est de garder le lien, à l'instar de Leroy-Merlin qui a tout de suite affiché sur son site *« Même fermé, Leroy Merlin reste à vos côtés »*. Si la crise peut renforcer les liens entre les Français et leurs commerçants, ce sera une bonne chose.

* *http://www. frank-rosenthal.com.*

Partager sur:

— *Frank Rosenthal* —

Pharmacien Manager

Nouer des relations privilégiées avec sa clientèle avril 2020

LES PHARMACIES XXL AFFECTÉES PAR LE CORONAVIRUS

- 40% de C.A sur la parapharmacie et l'automédication, - 15% sur le médicament... Comme la plupart des pharmacies XXL, les officines du réseau Lafayette sont frappées de plein fouet par le confinement. « *Cette baisse d'activité grimpe même à 70 % chez nos trois adhérents qui réalisent 80% de leur C.A sur le hors médicaments* », précise Hervé Jouves, le président de Lafayette Conseil. Dans son officine Pharmabest à Illkirch-Graffenstaden, dans la banlieue de Strasbourg, Laurent Blajman a, lui, perdu près de la moitié de ses 800 clients jour. Pour essayer d'atténuer le choc, les laboratoires partenaires ont communiqué auprès des porteurs de la carte "My Very Best Card" sur le service de livraison à domicile de médicaments et de produits de parapharmacie... « *Nous sommes débordés par les commandes ! Cela dépasse nos espérances* », assure le titulaire qui a, aussi, décidé de redéployer son équipe. « *Trois personnes sont désormais dédiées aux livraisons. Cinq, qui faisaient partie des populations à risque ou étaient confrontées à une problématique de garde d'enfants, ont été mises en arrêt de travail. Et ceux qui avaient des congés à solder les ont pris.* » Pour assurer la continuité de l'activité, la pharmacie tourne désormais avec deux équipes de dix personnes. Laurent Blajman n'a, en revanche, pas activé de mesures de chômage partiel, « *mon expert-comptable m'ayant indiqué que notre dossier risquait d'être retoqué* », confie le titulaire. Au sein du réseau Lafayette, le chômage partiel fait partie de la panoplie de mesures recommandées aux titulaires, afin de préserver le cash et la pérennité des officines, comme l'explique Hervé Jouves. « *Nos juristes et nos experts-comptables nous ont assuré que les pharmacies pouvaient en bénéficier, à condition d'avoir un dossier bien argumenté. Nous avons d'ailleurs organisé des webinars pour expliquer la procédure, ainsi que le prêt garanti par l'État.* » Toujours pour soulager la trésorerie de ses adhérents, le groupement leur a transmis un tableau récapitulatif des échéances fiscales et sociales pouvant être reportées... **Y.R.**



Frank Rosenthal
Expert en marketing
du commerce

« Nouer des relations privilégiées avec sa clientèle »

En cette période de confinement, quelles ont été les bonnes initiatives prises par la grande distribution ?
F.R. Donner la priorité à certaines catégories de clients. Monoprix et Franprix, par exemple, ont mis en place un numéro vert, pour permettre aux plus âgés de commander des paniers type et être livrés gratuitement à domicile. D'autres enseignes ont réservé des créneaux horaires aux plus de 70 ans ou, encore, créé des accès prioritaires aux soignants... Un des objectifs est de nouer des relations privilégiées avec cette clientèle et en bénéficier par la suite, lors du redémarrage de l'activité.

Quid des officines ?
F.R. En France, les groupements de pharmaciens ont mis un peu plus de temps à s'adapter à la situation. Au début, le président de Pharmabest, David Abenhaim, a été très présent dans la presse locale marseillaise pour rappeler les gestes barrières... Il était dans son rôle de professionnel de santé. Ensuite, le groupement a communiqué sur le renouvellement d'ordonnance, etc. Pharmactiv a aussi publié « les bons réflexes pour éviter la propagation », etc... Mais, Walgreens, aux Etats-Unis, s'est montré plus réactif. Plus en avance que nous sur la partie digitale, l'enseigne a mis en place un système omnicanal complet, avec un tchat (un pharmacien est présent 24h/24, NDLR), un service livraison, un drive, un système de téléconsultation « Find care online »... Walgreens a aussi mieux expliqué la situation en tentant de rassurer la population. Son président, Richard Ashworth, est omniprésent sur les réseaux sociaux pour faire le point sur les efforts réalisés, les conseils... Il se met en scène en vidéo. Là-bas, tous les présidents d'entreprise prennent la parole !
Propos recueillis par Fabienne Colin

OPTIC 2000 SOLIDAIRE

Le groupement Optic 2000 (1 200 magasins Optic 2000 et 250 magasins Lissac) a mis en place un service minimum, sur la base du volontariat, pour répondre aux besoins visuels urgents. A savoir : une délivrance à tout le personnel soignant dans le cadre du plan Covid-19, un renouvellement des lunettes cassées ou perdues et de lunettes inadaptées uniquement avec une ordonnance spécifiant le caractère d'urgence. Les syndicats ont mis en place un site pour recenser les opticien(nes) volontaires. **P.C.-C.**

Frank Rosenthal
Expert en marketing
du commerce

« Nouer des relations privilégiées avec sa clientèle »

En cette période de confinement, quelles ont été les bonnes initiatives prises par la grande distribution ?
F.R. Donner la priorité à certaines catégories de clients. Monoprix et Franprix, par exemple, ont mis en place un numéro vert, pour permettre aux plus âgés de commander des paniers type et être livrés gratuitement à domicile. D'autres enseignes ont réservé des créneaux horaires aux plus de 70 ans ou, encore, créé des accès prioritaires aux soignants... Un des objectifs est de nouer des relations privilégiées avec cette clientèle et en bénéficier par la suite, lors du redémarrage de l'activité.

Quid des officines ?
F.R. En France, les groupements de pharmaciens ont mis un peu plus de temps à s'adapter à la situation. Au début, le président de Pharmabest, David Abenhaim, a été très présent dans la presse locale marseillaise pour rappeler les gestes barrières... Il était dans son rôle de professionnel de santé. Ensuite, le groupement a communiqué sur le renouvellement d'ordonnance, etc. Pharmactiv a aussi publié « les bons réflexes pour éviter la propagation », etc... Mais, Walgreens, aux Etats-Unis, s'est montré plus réactif. Plus en avance que nous sur la partie digitale, l'enseigne a mis en place un système omnicanal complet, avec un tchat (un pharmacien est présent 24h/24, NDLR), un service livraison, un drive, un système de téléconsultation « Find care online »... Walgreens a aussi mieux expliqué la situation en tentant de rassurer la population. Son président, Richard Ashworth, est omniprésent sur les réseaux sociaux pour faire le point sur les efforts réalisés, les conseils... Il se met en scène en vidéo. Là-bas, tous les présidents d'entreprise prennent la parole !
Propos recueillis par Fabienne Colin

LSA

Le grand bazar du reconfinement 12/11/2020

Le grand bazar du reconfinement

Obligés de s'adapter au nouveau cadre réglementaire, tous les magasins se démènent pour continuer à répondre à la demande. Mais préviennent que cette politique d'ouverture et de fermeture est dangereuse et plaident pour une réouverture aménagée.

LES ENJEUX

- **Les mois de novembre et décembre pèsent lourd dans le chiffre d'affaires annuel** des commerces fermés : un tiers en moyenne, jusqu'à la moitié pour le jouet. C'est encore davantage pour le résultat : 40 % pour Maisons du Monde, la totalité pour le Furet du Nord.
- **Ce nouveau confinement intervient alors que le commerce spécialisé ne s'est pas remis du premier :** il enregistre une baisse de 16 % de son chiffre d'affaires en cumul entre janvier et octobre, selon Procos.
- **Les commerces concernés se disent tous prêts à mettre en œuvre des mesures supplémentaires :** jauge plus élevée, prise de rendez-vous, chargement de l'application Tous AntiCovid, modification des heures d'ouverture…



Des rayons qui ressemblent à des installations de chantier… ou à des scènes de crimes. Du jamais vu dans la grande distribution.

Un nouveau cadre réglementaire

→ **L'article 37 d'un décret du 29 octobre précise les commerces qui peuvent rester ouverts :** magasins alimentaires, ceux vendant ou réparant voitures, vélos et motos, quincailleries et magasins de bricolage, de graines et de semences, blanchisseries, opticiens, mais pas les commerces de textile, bijoux, fleurs, jouets, articles de sport, biens culturels, etc.

→ **Un deuxième décret, du 2 novembre, a ajouté que des rayons dans les surfaces de plus de 400 m² doivent rester fermés :** textile, livres, jouets, jeux vidéo, arts de la table, etc. En revanche, ils peuvent vendre des poêles et des casseroles, des biberons, des aliments pour animaux, de l'huile moteur, des imprimantes ou des robots chauffants. Ce qui aboutit aux interdictions et autorisations suivantes.



© MEGOICIBEL / MAG LOGIS

Il faut convoquer Alfred Jarry ou Franz Kafka pour qualifier la situation. Ubuesque donc, absurde, cacophonique… En l'espace de deux décrets, l'un le 29 octobre, ordonnant la fermeture des commerces jugés « non essentiels », l'autre le 2 novembre, égrenant les familles de produits que les grandes surfaces pourront vendre (ou pas) durant ce deuxième confinement. « *Une journée de fous* », s'est amusé Michel-Édouard Leclerc pour qualifier ce mercredi 4 novembre, relevant que le consommateur pourrait acheter un Thermomix mais pas un four, une poêle mais pas des couverts, un ordinateur mais pas une console de jeux, un journal mais pas des livres…

En dépit d'un contexte sanitaire évolutif et incertain, malgré le désir du gouvernement d'éteindre la polémique sur la distorsion de concurrence entre les grandes surfaces et le commerce de proximité, les Français, sondés par Bonial les 2 et 3 novembre, n'approuvent pas, pour une grande majorité, ces fermetures : 70 % se disent défavorables à celle des magasins « non essentiels » et 67 % ne sont pas d'accord avec celle des rayons pas plus essentiels des grandes surfaces.

Drôles de magasins

Ces 3 et 4 novembre, de Thiais Village, dans le Val-de-Marne, à So Ouest, un centre commercial chic à Levallois-Perret, du BHV, dans le Marais, aux Galeries Lafayette Haussmann, à Paris, les magasins ressemblent plus à des chantiers, avec des rayons entiers bâchés, qu'à des lieux festifs à sept semaines de Noël. La consommation de plastique explose au passage…

À Thiais Village, l'ambiance n'est clairement pas celle d'un mercredi où, habituellement, les cris des enfants résonnent sur l'esplanade. Rien ne vient troubler la musique qui pulse des haut-parleurs et tente d'apporter un peu d'animation. Mais on ne perçoit que peu de signes de vie. Même le magasin Action qui, en règle générale, grouille d'effervescence, est déserté. Il est, avec Fnac, Decathlon et Boulanger, l'un des seuls pouvant recevoir du public. À l'entrée, une vendeuse désinfecte les chariots. « *Cela ne sert pas à grand-chose aujourd'hui. Depuis ce matin, il y a très peu de personnes. On se demande pourquoi on reste ouvert.* » En effet, aucun problème pour respecter la distanciation, la boutique de 1 000 m² accueille cinq clients lors de notre passage, pour cinq employés. Autre choc, les trois quarts des rayons ont été recouverts de bâches en plastique bleu ou de camouflage. Et cela frise même le patchwork dans le rayon bébé-enfant car le textile, implanté en plein milieu, ne peut être vendu. Des feuilles A4 sont scotchées partout pour rappeler que seuls les produits essentiels peuvent être achetés. Action a même bloqué les codes-barres des articles qui n'entrent pas dans cette catégorie.

Même ambiance à la Fnac. Une grande partie du magasin n'est pas accessible. L'accès au rayon photo ou DVD a été bloqué avec du ruban rouge et blanc. Et, comme dans les séries policières américaines, on se met à regarder au-delà pour voir ce qui s'y passe.

Leurs demandes pour les semaines qui viennent

« Attendre le 1er décembre pour rouvrir reste une mauvaise idée car il faudra réguler des flux importants en trois semaines. Il faut pouvoir accueillir nos clients le plus vite possible pour que ce que ce soit correct sur le plan sanitaire. »

Pierre Coursières,
PDG du Furet du Nord-Decitre

« Notre vrai souhait, c'est de trouver des solutions pour pouvoir continuer notre activité, parce que l'on ne peut pas continuer comme cela et se confiner tous les deux mois. Il y a des protocoles à mettre en place pour que l'on puisse rester ouvert. »

Alexandre Liot,
DG des Galeries Lafayette Haussmann

« Si les commerces de jouets peuvent redémarrer leur activité mi-novembre, nous pourrons encore sauver la saison de Noël ! Chez King Jouet, l'e-commerce, click & collect et autres outils complémentaires de vente nous permettent juste de maintenir un tiers de notre CA. »

Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet

Les magasins testent de nouveaux dispositifs

Le click & collect, un service bien rodé
Les services de retrait de commandes sont maintenant tous bien rodés. Et encore heureux puisque c'est le b.a.-ba d'un commerce omnicanal. Sans surprise, donc, toutes les enseignes ont activé ou réactivé ce service. La seule difficulté est ici, non pas opérationnelle, sur le terrain, mais dans la gestion de la chaîne logistique. Mais la technique est maintenant ancienne et quiconque n'en maîtrise pas aujourd'hui les arcanes a vraiment raté plusieurs trains…

Le call & collect, ou le retour de la permanence téléphonique
Ah, la bonne vieille permanence téléphonique d'antan. On la croyait disparue? La voilà qui revient par la grande porte du confinement. Même si une enseigne dispose d'un service en ligne, il convient de ne pas se couper de ses clients qui, eux, pour des raisons qui leur appartiennent, ne veulent ou ne peuvent s'en servir. Voilà donc les lignes téléphoniques réactivées. Le BHV Marais, Le Furet du Nord, nombreux sont les exemples d'enseignes à s'y (re)mettre.

Le click & collect minute : « Demandez, on va le chercher »
L'adaptabilité est le maître mot. Des rayons entiers doivent être fermés ? Qu'à cela ne tienne : puisqu'il n'y a qu'à tendre le bras pour prendre ces articles, mais qu'ils sont interdits à la vente en libre-service, il suffit que les vendeurs des enseignes prêtent leurs bras. Le client, présent dans le magasin, se connecte sur le site, commande en ligne et, en face, le vendeur n'a plus qu'à traiter cette commande en priorité. Nocibé, à Thiais, a mis quinze minutes pour nous fournir notre commande. Dans le même centre commercial, la Fnac a mis vingt-deux minutes. Un service ultrarapide.

Le vidéo & collect, du shopping à distance
Faire ses courses à distances? Plus besoin de présenter le service. Il est en revanche possible d'aller plus loin dans l'expérience client en proposant, par exemple, des conseils par visioconférence. Les Galeries Lafayette proposent cela, via un service de « personal shopper » en ligne et personnalisé. En clair, vous avez adoré les réunions professionnelles via Zoom ou Teams, vous adorerez l'équivalent pour vos courses.





Le click & collect est la solution de repli majeure pour tous les commerces « non essentiels », comme ici une librairie Decitre.



Certains magasins, comme ici Nocibé, permettent de commander sur le site de la marque en étant sur place et de retirer ainsi son produit dans les minutes qui suivent.



© OLIVIER DE CHASSEVENT - PARIS DERNIERE HEURE

Ou plutôt ce qui s'y vend. À savoir juste les ordinateurs, les smartphones et le petit électroménager. « *Le législateur a estimé que nous pouvions vendre des sèche-cheveux mais pas des lave-linge* », soupire un directeur de magasin Darty. Le législateur pourra toujours répondre que le consommateur peut commander en ligne son four ou son réfrigérateur.

Click & collect minute

En ligne, mais pas seulement. Presque toutes les enseignes ont tiré les leçons du premier confinement. À la Fnac, dans les librairies du Furet du Nord, dans certains magasins de jouets, il suffit de demander un produit derrière le comptoir et un salarié ira le chercher. À Thiais, il nous a fallu vingt-deux minutes exactement pour obtenir le livre pour enfants *Nom d'une poule, on a volé le soleil !* Rue de Rivoli, des vendeurs arpentent les étages fermés du BHV pour répondre aux demandes des clients restés au rez-de-chaussée. Encore faut-il avoir une bonne connaissance du stock… Idem à La Grande Récré, à So Ouest : une vendeuse nous propose d'aller chercher en rayon le jouet désiré. Et ceux qui n'avaient pas encore connu une fermeture brutale se sont organisés dans la hâte. Le vieux bon de commande papier a même fait son retour. Comme dans cet hypermarché qui propose un Point Commandes : les vendeurs vont chercher dans le rayon le pull ou le livre demandé. Ou comme chez GiFi, dont les 550 magasins, sauvés par le bricolage, sont restés ouverts. « *Le bricolage et la papeterie sont matérialisés par des étiquettes jaunes,* raconte son PDG Philippe Cinestet. *Pour le jouet, les guirlandes et autres articles de déco, nos clients peuvent commander sur le site, par téléphone, sur les bornes en magasins, ou même remplir un bon de commande papier en caisse.* »
Ce click & collect minute fait son apparition partout. Il présente moult avantages. « *Garder le contact avec le client* », comme le souligne Alexandre Liot, DG des Galeries Lafayette Haussmann à Paris, mais aussi « *éviter de surcharger les réseaux de La Poste en prenant en charge notre propre distribution* », selon Julie Walbaum, DG de Maisons du Monde. Mais il ne suffit pas. « *Le click & collect pèse moins de 10 % de notre chiffre d'affaires,* estime Pierre Coursières, PDG des librairies Furet du Nord et Decitre. *Nous n'en sommes plus à gérer notre trésorerie mais à essayer de sauver le résultat de l'année.* » Car, que ce soit pour les biens culturels, le jouet ou les grands magasins, les deux derniers mois de l'année pèsent beaucoup : un tiers du chiffre d'affaires annuel et jusqu'à la moitié (48 % selon NPD) dans le jouet. « *À La Grande Récré, nous avons dû suspendre le recrutement des 500 saisonniers que nous avions prévu d'embaucher pour Noël et 40 % de nos salariés sont en activité partielle* », précise Jean-Michel Grunberg, le président de l'enseigne.

Un seul juge de paix

La politique de *stop-and-go* choisie par le gouvernement ne semble pas tenable aux yeux des professionnels. « *Désormais, il faut être constructif et trouver des solutions pour rouvrir le plus vite possible,* martèle Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet et coprésident de la Fédération professionnelle. *Si les commerces de jouets peuvent redémarrer leur activité mi-novembre, nous pourrons encore sauver la saison de Noël !* » En coulisses, les discussions à Bercy vont bon train. Jauge de clients plus stricte, prise de rendez-vous, horaires décalés, toutes les pistes sont à l'étude. Attendre le 1er décembre pour rouvrir? « *Il faudra alors gérer des flux importants en trois semaines* », soupire Emmanuel Le Roch, qui représente le commerce spécialisé au sein de Procos.
Et si le juge de paix s'appelait le consommateur? Plus de la moitié, d'après le sondage effectué par Bonial, se déclarent prêts à attendre pour faire leurs emplettes de Noël en magasins. « *Entre urgence sanitaire et économie, les Français ne veulent pas faire d'arbitrage* », estime le consultant Frank Rosenthal. Cet attachement au commerce pourrait aider les professionnels à faire entendre leur voix auprès des pouvoirs publics. ■ MAGALI PICARD, AVEC JEAN-NOËL CAUSSIL, CLOTILDE CHENEVOY ET VÉRONIQUE YVERNAULT

Leurs solutions d'urgence

« Le vrai enjeu reste de ne pas surcharger les réseaux de La Poste, comme lors du premier confinement, en ayant notre propre distribution. C'est pourquoi la livraison gratuite en magasins est une bonne solution. »
Julie Walbaum, DG de Maisons du Monde

« La saison de Noël représente 20 % de nos ventes de textile enfant. Dès le reconfinement, 350 de nos 430 magasins ont mis en place le click & collect ainsi que les rendez-vous personnalisés en visioconférence. Début décembre, nous déploierons le *ship-from-store* pour compléter l'activité de notre entrepôt et écouler les stocks de nos magasins : il faut aussi penser aux soldes de janvier et éviter les surstocks. »
Éric Venel, directeur expérience clients d'IdKids (Okaïdi, Oxybul éveil et jeux…)

« Nous développons des services nouveaux pour assurer, malgré tout, une certaine continuité à notre activité, avec, notamment, un service par téléphone, organisé en interne, ou, sur place, des collaborateurs qui arpentent les étages fermés à la recherche d'articles que nos clients désirent au rez-de-chaussée. »
Amandine de Souza, directrice du BHV Marais

« Nous avons mis en place dans nos rayons un click & collect physique, appelé Point Commandes. Les rayons concernés sont entourés de rubalise, mais le client peut s'y rendre tout de même et indiquer au personnel présent le produit qu'il veut acheter, un pull par exemple. Un bon de commande est préparé, et le pull en question peut être acheté… »
Un directeur d'hypermarché



LSA

Les tendances des ouvertures de la rentrée 17/9/2020

Les tendances des ouvertures de la rentrée

Après des mois de pause, confinement oblige, les ouvertures de magasins reprennent. Certes, celles qui s'opèrent aujourd'hui étaient dans les tuyaux avant la pandémie de Covid-19, mais l'on sent déjà poindre, ici ou là, des effets de la crise.

LES ENJEUX

- La crise du Covid-19, couplée au confinement, a mis **une grande partie de la distribution sur pause**, gelant, de fait, les ouvertures.
- Ces dernières reprennent aujourd'hui, mais avec **une certaine prudence** dans le rythme et dans l'audace commerciale.

Et pourtant, ça ouvre… L'année 2020 a beau être particulière – c'est un doux euphémisme –, la vie des mètres carrés reprend. Ikea ouvre ainsi à Nice sur un format inédit en France de 300 m², Monoprix arrive à Paris-Montparnasse avec une armada de chariots connectés pour simplifier les passages en caisse, tandis que Decathlon dévoile son concept DX modulable à Villeneuve-d'Ascq (59). AliExpress inaugure fin septembre sa première boutique éphémère en France, à Paris, et Pharmabest, toujours dans la capitale, s'installe sur plus de 2000 m², dont 1550 m² dédiés à la parapharmacie.

En clair, on ne sait plus où donner de la tête. Et ce d'autant que, coup sur coup, trois immenses centres commerciaux, à Lille, Clayes-sous-Bois et Saint-Étienne, sont ou vont être inaugurés, rajoutant (ou rénovant) dans le paysage commercial hexagonal quelque 140000 m² de surfaces de vente. La situation économique, pourtant, est loin d'être florissante. Avec le confinement, les principaux indicateurs ont tous plongé dans le rouge. Un rouge bien vif. Au premier trimestre de 2020, le PIB français a reculé de 5,9 %. Le deuxième, incluant les mois d'avril, de mai et de juin, a été pire encore : le retrait, cette fois, s'est affiché à -13,8 %. On n'avait jamais vu cela, en France, depuis 1949…

De quoi faire le dos rond et attendre? Eh non. Les enseignes semblent vouloir prendre le taureau par les cornes. Aux exemples déjà cités, il faut en effet ajouter les drives piéton, dont le maillage s'étoffe jour après jour, dans le sillage d'E.Leclerc (plus de 50 sites aujourd'hui), Carrefour ou Auchan, qui en inaugure trois de suite courant septembre à Lille *(lire p. 24)*.

Multiplication des corners

Les corners ne sont pas en reste, à l'instar de C&A, par exemple, qui s'installe chez Géant. Rajoutez Truffaut à Paris-Bastille, E.Leclerc à Lillenium ou bien Boxy et son conteneur 100 % automatisé de 15 m² à Gennevilliers, et comprenez que les initiatives fleurissent partout. Même Nike s'y met, en poursuivant sa politique de flagships avec l'ouverture, au cours de l'été, sur quatre niveaux et 2400 m² de surface de vente, de sa troisième «House of innovation» au monde, à Paris cette fois, sur les Champs-Élysées, après New York et Shanghai.

Alors, bien sûr, Nike, pour s'en tenir à ce seul cas, avait ce projet depuis longtemps dans les tuyaux, et n'imaginait certainement pas ouvrir sur des Champs-Élysées désertés par ses touristes internationaux. Et il en va ainsi pour tous ■■■

Convivial, comme le MONOPRIX MONTPARNASSE

Même si les magasins regorgent de technologies et de services digitaux pour accélérer les courses, ils proposent en même temps de plus en plus de lieux de convivialité, d'échange, de rencontres avec les associations, les artisans, le personnel et, ici, une agora. À l'image du rôle central de sociabilité joué par les magasins durant la crise du Covid-19, souvent seuls lieux de rencontre quotidien.



© LSA/THIBAUD MATE

Comme il se doit à Montparnasse, le magasin héberge une crêperie.

Le Monoprix Montparnasse est l'un des plus grands du parc avec 5600 m². Et sa nouvelle mouture, dévoilée il y a quelques jours, après de très longs travaux, en fait l'un des flagships de l'enseigne. Pour Jean-Paul Mochet, président de Monoprix depuis un an, ce magasin doit correspondre à un *«grand magasin pour tous»*. Le parcours client a donc été revu de fond en comble. Magasin de flux, avec de nombreux bureaux et la gare Montparnasse toute proche, il se distingue par une large offre de snacking et de repas à emporter.

Mais aussi de la mobilité urbaine, et du textile à foison. En plein centre du magasin une agora, baptisée «place publique», occupe 150 m² où les clients pourront participer à des ateliers. Ou, deux fois par mois, participer à l'happy hour en présence du directeur du magasin. Le niveau rez-de-chaussée reste consacré au non-alimentaire, et au sous-sol, place aux stands façon artisans et métiers de bouche, avec une volonté d'être calé dans des prix de marché, sans envolée des étiquettes. ■■ **M. L.**

Agile, comme DECATHLON DX

C'est *la* tendance de sortie du confinement. Les crises qui risquent de se succéder et les comportements de plus en plus erratiques des consommateurs imposent d'être souple. C'est le propos de Decathlon DX qui ajoute une dimension saisonnière avec la capacité de changer 100 % de son offre tous les trois mois.



© LSA/THIBAUD MATE

Pour dix semaines, l'offre ne concerne que les pieds des enfants.

Quatre-vingt-dix jours. C'est le temps que les équipes de Decathlon ont mis pour concevoir DX. À la sortie du confinement, le siège a souhaité créer un magasin différent. DX, situé sur le site Campus de Villeneuve-d'Ascq, tranche en effet avec les codes usuels de l'enseigne sportive. Charlie Felgate, chargé du projet, évoque un lieu d'exploration, avec un fort accompagnement vendeur. L'offre se compose uniquement de chaussures et chaussettes pour enfants. *«Nous proposons tout pour les pieds des enfants,* détaille-t-il. *Et dans dix semaines, les rayons proposeront uniquement des bonnets, écharpes et monteaux. Ce magasin est modulaire avec une offre qui sera saisonnière.»*

Tout l'agencement a d'ailleurs été pensé pour être flexible, et un grand espace de cocréation est prévu. Il y a peu de technologies, en dehors d'un scanner de pied et les PDA des vendeurs. Autre changement majeur, le passage en caisse impose d'être membre du programme de fidélité de Decathlon mais le magasin est ouvert à tous. Les clients découvrent d'ailleurs Decathlon Go : le client passe entre deux portiques qui détectent les produits tagués RFID et valide son achat sur smartphone. Parfait en ces temps de Covid. ■■ **C. C.**

Hybride, comme le corner

C&A CHEZ GÉANT

Efficacité. Cinq syllabes qui sonnent comme un leitmotiv, et un joli rappel au bon sens. Un magasin, pour attirer le client, doit être « lisible » : qu'est-ce que je vends et comment ? C'est le b.a.-ba, un peu oublié mais qui revient en force désormais. Si l'offre est claire, alors une bonne partie du chemin est faite.



©C&A

Avec les 7 corners C&A, Géant accueille 149 corners de marques dans ses rayons.

Sept corners C&A seront ouverts mi-septembre au sein d'hypermarchés Géant, à Aix-en-Provence, Annemasse, Hyères, Mandelieu, Saint-Étienne, Nîmes et Villefranche-sur-Saône. Dans cette dernière ville, dans un hyper de quasi 9000 m², qui accueille déjà des corners Cdiscount, Hema, Claire's et Piery, C&A, avec ses équipes, ses couleurs, son stock et ses marchandises, s'installe sur 420 m², en lieu et place de l'espace mode autrefois travaillé par Géant. Seule une offre en lingerie, disposée de l'autre côté de l'allée centrale, demeure des anciennes gammes. Tout le reste est aujourd'hui aux couleurs de C&A, qui trouve là un nouveau modèle d'exposition pour ses collections. Et s'il est évidemment trop tôt pour en tirer un quelconque bilan fiable, les débuts sont prometteurs. *« Auparavant, la quote-part du rayon mode était dans cet hypermarché de 1,8 %. Elle est passée à 4 % depuis l'ouverture »*, précise ainsi Thomas Bretin, le directeur du magasin. ■■ J.-N. C.

Humanisé, comme L'E. LECLERC DE LILLENIUM

Soigner le relationnel est l'un des principes de base du commerce. Remettre de l'humain est donc parfaitement dans l'air du temps. Dans les hypermarchés, les stands traditionnels règnent à nouveau en maîtres, dans un esprit marché d'antan de plus en plus recherché.



© PHOTONONSTOP/MICHAELAVOY

Près d'un tiers des salariés se consacrent au rayon frais.

La seule chose à ne pas être naturelle, dans l'E. Leclerc ouvert le 25 août à Lillenium, nouvel équipement de Lille Sud, est… la lumière ! En effet, cet hyper de 12 000 m², dont 5 000 m² de vente, est logé au sous-sol, et seulement ouvert sur un puits de lumière. Mais on y respire, grâce au plan très aéré et aux larges allées du magasin. Et surtout on y goûte la fraîcheur des rayons, puisque *« 40 % de ses surfaces sont dédiées à la seule offre frais »*, s'enorgueillit Stéphane Caillon, l'adhérent E. Leclerc qui le pilote. *55 des 180 employés de l'hyper se consacrant aux ateliers et rayons concernés »*. À savoir une panoplie de stands traditionnels – boucherie, boulangerie-pâtisserie, poissonnerie, traiteur… – devenue rare. Mais aussi un atelier de fraîche découpe et un bar à sushis. Stéphane Caillon a également mis l'accent sur le bio, rassemblé de façon inédite en un seul marché central de 200 m². Et assorti d'une offre bio en vrac de 130 références. Les produits locaux seront également mis à l'honneur en multipliant les alliances avec des producteurs de la région. ■■ D. B.

■■■ ces concepts (sauf DX), imaginés bien avant la crise – les premiers contacts entre Géant et C&A pour installer des corners datent de novembre dernier, à titre d'exemple. Mais, pour autant, les voilà sortis de terre, bien décidés à conquérir leur clientèle.

Reste à savoir suivant quel modèle, en cette rentrée masquée. Car, bien sûr, les choses ont changé, avec des consommateurs qui ont pris de nouvelles habitudes. Prenez Ikea qui, depuis 2017, a vu ses ventes en ligne quadrupler en France, passant de 100 à 400 millions d'euros. Comment, dans ces conditions, continuer à s'adresser « physiquement » à sa clientèle ? *« Nous avions déjà des idées avant la crise, mais onze semaines de fermeture des magasins et cinq pour le web nous ont donné à réfléchir. Il y a un retour au cocooning et une accélération de la digitalisation »*, indique Walter Kadnar, le PDG d'Ikea France. Sa réponse, alors ? Un Ikea « mini », à Nice, pensé comme un atelier de conception.

Concepts d'après-crise à inventer

Si le concept est, dans ce cas précis, clairement abouti, ce n'est pas toujours le cas. *« D'une certaine manière, il s'agit souvent de parer au plus pressé, après six mois de pause forcée,* note Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Les adaptations les plus visibles ont trait à l'information et à la signalétique, le tout dans une sorte de gestion de l'urgence avec, comme approche, celle d'un provisoire qui dure. Pour dire les choses autrement, nous n'avons pas encore vu les concepts d'après-crise, conçus et imaginés pour y répondre. Ceux-là viendront plus tard. »*

En attendant, les crises, comme toujours, sont de formidables accélérateurs de tendance, et celle-ci ne déroge pas à la règle. *« Les formats gagnants sont ceux qui avaient déjà le vent en poupe avant, qu'il s'agisse du drive piéton ou des concepts basés sur les prix bas. Sans oublier, bien sûr, les enjeux liés à l'expérience client, ô combien primordiale mais qui, de fait, se trouve en ce moment un peu reléguée au second plan »*, souligne Frank Rosenthal. À ce propos, il est assez marquant de voir à quel point Nike, dans son flagship parisien, en a gardé sous le pied. À New York, le magasin est fait d'expériences immersives très fortes, avec terrain de foot synthétique et de basket. Rien de tel à Paris… pour l'instant. Mais l'on sent qu'au rez-de-chaussée, tout est prêt pour dégainer quand ce sera enfin possible. *« Le shopping plaisir en a pris un petit coup, c'est vrai, mais les distributeurs ont compris que pour faire revenir les consommateurs en magasins il fallait redonner une valeur ajoutée au point de vente,* analyse Philippe de Mareilhac, directeur général de Market Value, agence d'architecture commerciale. *Dans ce contexte, l'expérience client est essentielle et l'on travaille beaucoup, aujourd'hui, autour des notions de parcours marchand couplé à un parcours relationnel. »* ■■■



©BOXY

Boxy, un concept clé en main qui nécessite seulement… une prise de courant.

Digital, comme la boutique conteneur

BOXY

Il n'y a pas qu'Amazon à animer le commerce dans ses versions les plus futuristes. En France, c'est bien Storelift qui, à Gennevilliers, en région parisienne, vient proposer le premier magasin 100 % automatisé du pays. Pour le reste : un parcours à la Amazon Go, comme on le connaît désormais, avec appli à télécharger, QR Code et caméras partout pour détecter les produits achetés.

La start-up Storelift a ouvert en août son premier magasin 100 % automatisé Boxy sur le port de Gennevilliers. La boutique conteneur de 15 m² dispose de 270 références de snacking, de produits ultrafrais, d'épicerie sucré et salé et de DPH. L'objectif est de toucher différents de moments de consommation avec un positionnement prix relativement bas comparé à un magasin de proximité. Le parcours client est identique à celui d'un Amazon Go. Le client doit avoir téléchargé l'application et créé un compte pour obtenir le QR Code qui sert de sésame pour entrer. Une fois la porte franchie, tous les mouvements sont traqués par des caméras installées au plafond. Des balances installées sur les étagères aident à la détection de la prise de produits. Le client, lui, ne se soucie de rien. Il pioche dans les meubles froids et les étagères les produits voulus et sort. Le ticket arrive quelques minutes après sur son téléphone. En cas d'erreur, en sa faveur ou sa défaveur, tout est gérable depuis l'application et un contrôle *a posteriori* peut être effectué en vérifiant la vidéo. Comme le ticket reste ouvert vingt-quatre heures, Boxy peut corriger facilement les potentielles erreurs. Un inventaire est réalisé tous les jours. ■■ C. C.

Techno, comme le drive piéton robotisé de CARREFOUR



Commande en ligne et récupération sur site en quelques instants : l'omnicanalité version drive urbain.

La technologie au service de l'humain et de la relation client. Ce qui, hier, pouvait encore paraître antinomique ne l'est plus aujourd'hui. La technologie est faite pour fluidifier l'expérience client et c'est comme ça qu'elle est vraiment utile.

Depuis le 12 août, Carrefour a ouvert son premier drive piéton robotisé. Installé dans le 14e arrondissement de Paris, le dispositif permet de retirer ses courses sans intervention humaine (mais un employé est présent pour renseigner les clients) via un meuble robot, Arctan, mis au point par l'entreprise polonaise Retail Robotics. 94 bacs de produits sont stockés dans cette version de l'appareil (une autre monte jusqu'à 202). À son arrivée, le client entre son numéro de commande, les bacs de courses étant acheminés dans des tiroirs de retrait. Le dispositif actuel, qui est le premier à être déployé dans le monde, mesure 7,66 mètres de long, pour une profondeur de 1,60 m et 2,45 m de haut, soit une emprise au sol de 12,26 m², à laquelle il faut ajouter un meuble annexe réservé aux surgelés. Ce faible besoin de surfaces permet de l'intégrer dans des espaces très réduits. Encore en phase de test, ce drive robotisé n'est accessible que de 8 h 30 à 22 heures. Mais l'objectif est de le faire fonctionner vingt-quatre heures sur vingt-quatre. ■ M. L.

Compact, comme l'atelier de conception IKEA



Une dizaine de personnes aident le client à concevoir ses projets d'aménagement.

La tendance générale est à des magasins plus petits. Une question de proximité à cela, celle que les enseignes entendent avoir avec leurs clients. Et puis il y a la concurrence du web, avec son choix illimité. Il faut donc tenter d'autres choses : la relation client, plus soignée, plus personnalisée, plus précise aussi.

New York, Londres, Madrid, Berlin… et maintenant Nice. Au 13 bis, rue Paul-Déroulède a ouvert le 3 septembre un point de vente Ikea « compact », soit 300 m². Ici, point de magasin, mais un « atelier de conception » où une dizaine de personnes aident le chaland à imaginer la cuisine ou le dressing de ses rêves. Des outils digitaux permettent par ailleurs de commander l'ensemble du catalogue et de se faire livrer à domicile. Le choix de Nice n'est pas anodin. L'ouverture de ce nouveau format, cent fois plus petit que les « big box » classiques, intervient un an et demi avant celle d'un magasin classique, prévue pour 2022 dans la banlieue de la ville. Une manière donc de connaître sa clientèle avant l'heure. Le choix correspond aussi à un changement de stratégie opéré il y a deux ans. Confronté à une légère érosion de sa fréquentation en périphérie, Ikea cherche à rééquilibrer magasins et web. Avec une savante construction autour de points de vente plus ou moins grands, de points relais pour les petits articles de moins de 20 kg et de points de retrait. ■ M. P.

Frustrant, comme à Paris chez NIKE



Pour (re)donner aux clients une raison de préférer le magasin au web, en mettre plein la vue reste une solution généralement efficace. Une solution dûment éprouvée par Nike dans ses flagships de New York et de Shanghai, mais que l'on ne retrouve pas encore dans celui de Paris.

Après Shanghai et New York, Nike propose à Paris la troisième version de son concept House of innovation. Las, Covid oblige, les choses sont nettement moins spectaculaires qu'elles n'auraient dû l'être (et qu'elles ne le seront plus tard, après le retour à la normale) : pas simple de faire du clinquant quand on doit prévoir une porte pour entrer, une autre pour sortir, et soigneusement compter le nombre de personnes dans le magasin. Dans ces conditions, et pour respecter les règles de distanciation, pas question de jouer la carte immersive, comme à New York où, par exemple, on trouve un terrain de foot en synthétique ou encore un terrain de basket. Rien de tel à Paris. Pas encore en tout cas, car tout un pan du rez-de-chaussée est pour l'heure caché au public, dans l'attente d'une innovation à venir. ■ J.-N. C.



Ce magasin s'étend sur quatre niveaux et 2 400 m².

■■■■ Ainsi, l'humain doit absolument revenir au cœur des concepts et la crise que nous vivons depuis le mois de mars ne fait qu'en apporter une preuve supplémentaire. « *Prenez le click & collect*, appuie Philippe de Mareilhac. *Il a été une réponse tactique au confinement, pour conserver un lien avec sa clientèle et l'on sent bien que, partout, le succès est au rendez-vous. À tel point que l'on voit aujourd'hui des clients distributeurs qui nous demandant d'en faire le plus bel endroit de leur magasin quand, autrefois, il s'agissait plutôt de le reléguer au fond du point de vente, surtout sans fioriture. Il est une arme positive, désormais, un argument de plus pour faire venir les clients en magasins, et tout ce qui va tourner autour de la manière de fluidifier cette expérience click & collect va être amené à prendre de l'importance.* »

Toutes ces tendances sont aussi très présentes dans le nouveau flagship de Monoprix à Montparnasse. Mais Jean-Paul Mochet, le président de l'enseigne, y voit aussi la réinvention d'un « *grand magasin pour tous* », de destination pour des clients de la gare, mais aussi à 5, 6, voire 10, stations de métro. Un lieu où plaisir, goût, innovations et découvertes doivent l'emporter sur la primauté du prix bas qui a, selon lui, « *perverti le commerce* ». Tout un programme. En tout cas, le Covid est loin d'avoir tué les bons vieux magasins en dur. ■ JEAN-NOËL CAUSSIL, AVEC LA RÉDACTION

LSA

Mesures sanitaires : les clients veulent toujours plus de réassurance 10/9/2020

Mesures sanitaires : les clients veulent toujours plus de réassurance

Malgré un allégement du protocole, les enseignes maintiennent les mesures sanitaires imposées en sortie de confinement. Des méthodes que les clients approuvent nettement, d'après un sondage exclusif YouGov pour LSA. Reste à donner plus de corps, d'âme et de garanties à ces nouvelles pratiques.

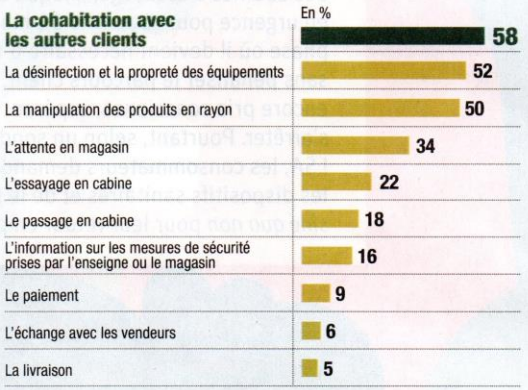
Il n'y a pas de profond désamour des Français pour le magasin, mais la crise sanitaire a provoqué des ajustements dans les pratiques d'achat et dans l'accueil attendu. C'est ce que révèle le sondage exclusif YouGov pour LSA mené du 21 au 23 août. Ainsi, près de 60 % des Français assurent avoir modifié leurs comportements d'achats depuis le déconfinement. Parmi les évolutions, 45 % des consommateurs indiquent se rendre encore en point de vente mais à une fréquence moindre et 25 % ciblent davantage les enseignes de proximité. La vente en ligne n'attire «que» 15 % des sondés. La fréquentation est donc en baisse mais, selon les professionnels, les paniers moyens sont en forte hausse et les visites des clients sont optimisées. En juin et juillet, certaines enseignes et centres commerciaux se félicitaient même des résultats réalisés, supérieurs à ceux de juin 2019, même s'ils ne compensaient pas les effets des fermetures des semaines précédentes.

Si les Français n'ont pas complètement déserté les magasins, c'est en partie parce qu'ils ont été rassurés par les mesures des enseignes. L'ajout de Plexiglas en caisse, qui a commencé dans les commerces alimentaires, est devenu un incontournable dans presque toutes les boutiques. Cet équipement est d'ailleurs, d'après le sondage LSA-YouGov, la quatrième mesure qui rassure le plus les Français lors de leur venue en magasin. On retrouve dans le top 3 le port du masque obligatoire, la distribution de gel hydroalcoolique et le nettoyage systématique des chariots et des caisses. Et ces quatre points font écho aux principales inquiétudes que les clients ressentent en boutique, à savoir la cohabitation avec les autres, la désinfection et la propreté des équipements et la manipulation des produits.

Certes, le protocole sanitaire imposé aux magasins s'est allégé aujourd'hui. Officiellement, il se résume au port obligatoire du masque avec le respect de la distanciation sociale, mais «*les mesures sanitaires instaurées au moment du déconfinement sont devenues une norme*, juge Frank Rosenthal, expert en retail. *Ne pas les mettre en place peut être pénalisant mais les déployer ne représente pas un atout différenciant*».

L'ENFER, C'EST LES AUTRES...

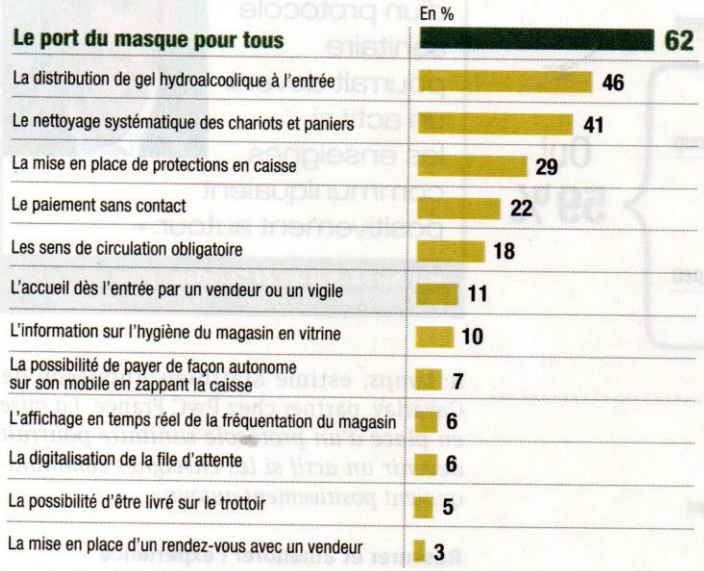
% de personnes qui citent le point parmi les trois premiers en réponse à la question «Quels sont les 5 points qui vous inquiètent le plus depuis la crise du Covid-19?»



MÉTHODOLOGIE
Étude réalisée en ligne du 21 au 23 août 2020 par YouGov pour LSA auprès de 1 011 personnes représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans.

... LA SOLUTION, C'EST LE MASQUE

% de personnes qui citent la mesure parmi les trois premières en réponse à la question «Quelles sont les 5 mesures qui vous rassurent le plus lors d'un achat en magasin?»



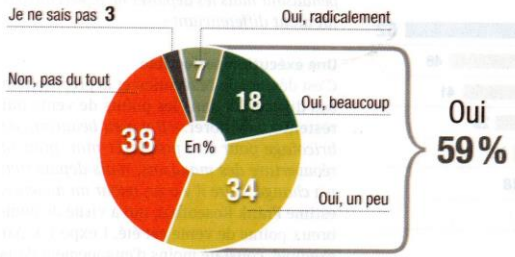
Une exécution perfectible

C'est désormais l'exécution et la présentation des dispositifs dans les points de vente qui restent à améliorer. «*Il y a eu beaucoup de bricolage pour être prêt le 11 mai, pour la réouverture des magasins, mais depuis rien n'a changé, voire il y a un retour un arrière*», estime Frank Rosenthal, qui a visité de nombreux points de vente cet été. L'expert a, par exemple, constaté moins d'engouement dans le nettoyage des chariots car «*cela coûte cher*», lui a glissé un dirigeant de magasin. Les affiches A4 placardées à la hâte en vitrine en mai sont toujours en place, mais défraîchies. «*Beaucoup d'enseignes étaient en attente par rapport à la rentrée, pensant que l'épidémie se calmerait, et elles n'ont pas pris en compte que ces mesures allaient s'instaurer dans*

I SONDAGE I

DES COMPORTEMENTS PROFONDÉMENT MODIFIÉS

Diriez-vous avoir modifié vos comportements d'achat depuis le déconfinement ?



MOINS SOUVENT, MOINS LOIN

Quels comportements d'achat avez-vous adoptés depuis le déconfinement (plusieurs réponses possibles) ?

	En %
J'achète toujours en magasin mais j'ai diminué la fréquence de mes venues	45
Je fréquente davantage les magasins de proximité	25
J'achète directement chez les producteurs	18
J'achète davantage en ligne	15
J'ai davantage recours au click and collect	9
J'ai davantage recours à la livraison à domicile	7
Aucun de ces comportements	24

SANS LES AUTRES, SANS LES MAINS

Quelles pratiques d'achat avez-vous adoptées depuis le déconfinement (plusieurs réponses possibles) ?

	En %
J'évite la foule et les heures de pointe	59
Je privilégie le paiement sans contact	53
Je touche moins les produits	43
Je les désinfecte / lave systématiquement	36
Je privilégie les solutions qui me font éviter le passage en caisses	18
Je sollicite moins, voire évite, les vendeurs	10
Je porte des gants en magasin	5
Aucune de ces pratiques	12



« La mise en place d'un protocole sanitaire pourrait devenir un actif si les enseignes communiquaient positivement autour. »

Matthieu Aubusson de Cavarlay, partner chez PwC France et codirigeant de l'Experience Center

© VINCENT BLOCQUAUX / PWC

le temps, estime Matthieu Aubusson de Cavarlay, partner chez PwC France. *La mise en place d'un protocole sanitaire pourrait devenir un actif si les enseignes communiquaient positivement autour.* »

Rassurer et améliorer l'expérience

Or, pour les deux experts, les distributeurs sont restés sur la phase initiale d'information et non de communication. Prenons l'exemple du gel hydroalcoolique, le nouveau *must have* des boutiques. Chez Nature & Découvertes à Boulogne-Billancourt (92), une véritable PLV aux couleurs de l'enseigne a été créée pour accrocher le distributeur en plastique rigide. Positionné sur la gauche de l'entrée, l'équipement a un rendu qualitatif et se fond dans le décor. Alors que dans la boutique qui lui fait face, l'enseigne n'y a accordé aucune attention, installant un pied en métal lambda flanqué au milieu de l'entrée, sur lequel est attaché avec du gros ruban adhésif un flacon de gel à l'aspect poisseux.

Au-delà de l'aspect esthétique, le ton doit aussi évoluer. « *Les distributeurs ne peuvent plus se contenter d'un langage autoritaire, centré sur le respect des gestes barrières placardé dans tous les magasins*, conclut Frank Rosenthal. *Ils doivent passer à un mode relationnel et apporter plus d'attention sur les actions menées pour toujours rassurer le consommateur mais aussi améliorer l'expérience client.* » Citons ainsi Burger King qui a changé son nom en « Burger Klean » dans une campagne de communication pour valoriser toutes les actions mises en place afin de désinfecter et nettoyer ses restaurants. Une prise de position qui lui a valu un joli buzz sur les réseaux sociaux. ■

C. C.

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenth



LSA

Quel commerce après ? 8/7/2020

« **Que ce soit les hôtesses de caisse,** ceux qui font le remplissage des rayons, préparent les livraisons ou les assurent, on n'a jamais autant parlé de ces métiers et de l'humain. C'est une bonne nouvelle, car cela revalorise aussi le commerce comme premier secteur employeur privé en France avec ses 3,5 millions d'emplois. »

Frank Rosenthal,
Frank Rosenthal Conseils

« **Je condamne totalement le terme "monde d'après", pour plusieurs raisons.** 1/ Ce "monde d'après" est impossible à dater, et comme la pandémie est mondiale, la date de "l'après" sera forcément différente d'un pays à l'autre, sans savoir s'il y aura des rebonds ou des reprises de l'épidémie et sans savoir les dates de traitements et vaccins que la science pourra trouver. Rien qu'en France, 30 laboratoires travaillent sur un futur vaccin ! 2/ Le monde "actuel" est un monde d'incertitudes et d'inconnues devenu un monde de court terme. Brosser le nouveau portrait-robot du "prochain monde" est à ce stade purement fantaisiste. Cela renvoie à deux questions clés : jusqu'à quand l'inconnu et l'incertitude vont demeurer ? Et, surtout, comment faire et gérer avec cet inconnu ? 3/ Ceux qui parlent du "monde d'après" imaginent souvent deux scénarios, d'ailleurs totalement opposés : vers une consommation meilleure et "idéale" et vers une consommation minimaliste. »

Frank Rosenthal, Frank Rosenthal Conseils

« **La mobilisation de l'ensemble de la distribution alimentaire,** sa capacité à maintenir des approvisionnements et à adapter très rapidement les magasins aux nouvelles exigences sanitaires ont été saluées par une large majorité de Français. Mais, fait nouveau, on a vu nos gouvernants (le président de la République, le Premier ministre et le ministre de l'Économie et des Finances, notamment) reconnaître son rôle, sa solidarité et la qualité de « suivi » de sa mission. Les études Brands & You de CSA ont montré que les enseignes de la distribution ont été plébiscitées de bout en bout du confinement comme les marques les plus utiles. Et, parmi celles qui manquaient le plus aux Français, on a vu aussi Leroy Merlin sur le podium tout au long de la crise et même Action sur la dernière période. Une excellente nouvelle pour l'ensemble du commerce en France. »

Frank Rosenthal, Frank Rosenthal Conseils

LSA

Le mouvement Black Lives Matter influence le retail américain 2/7/2020



Des enseignes comme Target, Kroger ou Ulta Beauty ont utilisé Instagram pour montrer leurs actions en faveur de la communauté noire et mettre en avant les marques appartenant ou ayant été créées par des Noirs, ou pour s'engager à en référencer plus, comme Sephora.

Le mouvement Black Lives Matter influence le retail américain

Plusieurs enseignes, en particulier parmi les spécialistes de la beauté, mettent en place des mesures pour que leurs clients noirs ne se sentent pas stigmatisés et trouvent une offre qui leur corresponde en magasin.

Le mouvement Black Lives Matter («Les vies noires comptent») est au centre de la vague de manifestations contre le racisme et les violences policières qui secouent les États-Unis depuis la mort de George Floyd, tué par un policier le 25 mai. Comme souvent, cette crise sociétale influe sur la consommation.

Beaucoup de marques et d'enseignes ont affiché leur soutien à la communauté noire via leurs réseaux sociaux. Mais derrière les bonnes paroles, les consommateurs demandent des actes et des preuves. Dans ce but, Sharon Chuter, fondatrice de la marque de maquillage Uoma Beauty, a lancé sur Instagram le challenge Pull up or Shut up («Montrez-nous ou taisez-vous»), incitant les entreprises à déclarer le taux de personnes noires qu'elles emploient et combien de ces personnes occupent des postes de manager. Ce sont majoritairement des acteurs de la beauté qui ont répondu à l'appel : des grandes marques comme Estée Lauder, Revlon, L'Oréal USA, des DNVB comme Morphe ou Glossier, mais aussi des enseignes comme Ulta Beauty, The Body Shop et Sephora. D'ailleurs, le leader de la parfumerie sélective a relevé, début juin, un autre défi né sur internet, le 15 Percent Pledge (engagement de 15 %). *«Aux États-Unis, les Noirs représentent près de 15 % de la population. Nous appelons donc les distributeurs à consacrer au moins 15 % de leurs rayons aux marques appartenant à des Noirs»*, demande cette pétition.

47,84 M
d'Afro-Américains recensés en 2018, soit 14,8 % de la population américaine
Source : Bureau américain de recensement

Expérience client égale

Si Sephora a été très réactif, son concurrent Ulta Beauty a publié la liste de marques appartenant à des personnes noires que l'enseigne commercialise déjà. Les chaînes de supermarchés Target et Kroger ont eu des démarches similaires en mettant en avant certaines marques de beauté, mais aussi d'épicerie, ayant été créées ou appartenant à des personnes noires. *«Cette actualité s'inscrit dans une tendance de fond qui est que le magasin doit refléter toutes les diversités de la société américaine. Dans certains États, la communauté noire représente 30 à 40 % de la population. Les distributeurs doivent proposer une offre qui corresponde à leurs besoins et la même qualité d'expérience d'achat à tous leurs clients»*, analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Dans une interview donnée à CBS, une cliente de Walmart déplorait d'ailleurs que les produits de beauté ethniques soient placés dans des armoires fermées à clé, alors que les produits classiques sont en accès libre. Dans la foulée, d'autres témoignages ont fleuri sur les réseaux sociaux. Walmart y a répondu en twittant : *«Nous avons pris la décision de ne plus placer de produits multiculturels de soins capillaires et de beauté dans des casiers verrouillés. Cette pratique avait cours dans une douzaine de nos 4 700 magasins.»* Les chaînes de drugstores CVS Health et Walgreens ont annoncé qu'elles allaient faire de même.

MIRABELLE BELLOIR



LSA

2020 plus responsable, durable et humain 20/02/2020

Les 20 prévisions de nos experts

Pour la cinquième année consécutive, LSA a recueilli les projections d'une vingtaine d'experts du retail sur les enjeux de 2020. Ils décrivent un commerce en pleine mutation à l'aube de cette nouvelle décennie, et prédisent une distribution à la fois responsable et technologique. Sans négliger le capital humain.

2020, plus responsable, durable et humain

L'année qui débute semble annonciatrice de transformations, d'innovations et de responsabilité pour la distribution, à en croire la vingtaine d'experts sollicités par LSA pour se prêter à l'exercice des projections pour 2020. Un condensé accéléré des interrogations suscitées par les deux précédentes décennies : 2000 fut marquée par une crainte de la technologie, symbolisée par un bug… qui n'a jamais eu lieu. Le nouveau millénaire ouvrit également la voie à l'explosion de la « bulle internet » et permit la naissance des géants du commerce en ligne comme eBay, Alibaba ou un certain Amazon. L'approche de 2010 ? Une prise de conscience mondiale face à l'urgence climatique, en décembre 2009, lors de la conférence de Copenhague. Cet espoir, depuis freiné, apparaît encore plus d'actualité.

Comme une suite logique, 2020 commence à la fois sous ces prismes de la crainte technologique et de l'éthique environnementale. Histoire de noircir le tableau, la décennie démarre pour la distribution dans un contexte morose de baisse de la consommation, comme l'atteste Yannick Franc, analyste chez Deloitte, qui annonce la couleur d'emblée : *« Avec une baisse de 1,2 % des ventes de produits du quotidien sur les premiers mois de 2019, le glas de l'hyperconsommation semble avoir sonné pour le secteur de la grande distribution. »*

Un commerce responsable



© STEFAN MEYER/ BOUBLIL

Frédéric Boublil, fondateur de Boublil Conseil

« Plus d'enseignes qu'on ne l'imagine *a priori* ont les moyens de s'ancrer davantage dans une démarche responsable et rentable. Pour cela, il est indispensable de rester cohérent avec son ADN, de bien choisir ses batailles, et d'être toujours en avance de phase. »

Responsabilité avant tout

Dans cette période charnière, la responsabilité revient en boucle dans la bouche de nos experts. Parmi eux, Christophe Burtin, associé chez Kea & Partners : *« La transformation responsable représente un défi de taille pour les enseignes et les marques. Les voilà face à deux objectifs difficiles à tenir : réussir son changement de modèle dans un contexte en transition tout en conservant ou en gagnant la préférence client. »* Pour chaque distributeur, le but sera d'allier responsabilité et rentabilité.



©ADOBESTOCK



Philippe Nobile, directeur du Boston Consulting Group

« Cette décennie sera certainement celle d'une nouvelle révolution. Nouvelle parce que le commerce doit devenir durable et que l'adoption du modèle chinois va générer une digitalisation accélérée du commerce. »

© JAMELIN GROUP

Et digital



Betty Touzeau, CEO et cofondatrice de Paris2Beijing

« Le concept de social retail fait surface dans un environnement ultradigitalisé, où les réseaux sociaux ne sont plus seulement un canal de communication mais sont devenus le déclencheur principal de l'acte d'achat. »

© DR



Yannick Franc, analyste chez Deloitte

« Pour les retardataires, 2020 devra impérativement être l'année du solde du passif technologique. À l'ère de l'IA, du *voice commerce* et de l'IOT, un trop grand retard technologique pourrait en effet être fatal. »

© DR



Jérémie Herscovic, CEO et fondateur de SoCloz

« La mutation du retail passe par la digitalisation des modes de consommation et notamment du point de vente physique, ringardisé par la fluidité et la praticité des usages permis par l'e-commerce. »

© DR



Clément Genelot analyste chez Bryan, Garnier & Co

« Le rôle du distributeur n'est pas voué à disparaître du fait de l'essor du *direct-to-consumer* ainsi que du *voice commerce*, qui resteront tous deux minoritaires dans le parcours d'achat du consommateur. »

© DR

D'après Frédéric Boublil, fondateur de Boublil Conseil, les enseignes vont devoir s'évertuer à construire leur propre périmètre sur le terrain de la responsabilité. Et jouer de synergies entre positionnement marketing et responsabilité employeur, tout en accélérant la transformation de l'entreprise. Un numéro d'équilibriste qui se résume par la traduction de la promesse d'enseigne en initiatives durables : *« L'enjeu est de trouver le ou les liens "naturels" entre des macrotendances de consommation responsable et l'ADN de l'enseigne. E. Leclerc et Intermarché l'ont déjà fait. »*

Le constat est clair : ni le *greenwashing* ni les effets d'annonce ne peuvent plus duper un client dont l'exigence en matière d'alternatives écocitoyennes se fait croissante. Pour preuve, le plébiscite des consommateurs pour les applications et autres labels permettant de manger plus sainement : *« Yuka a été téléchargé par 13 millions d'utilisateurs, le Nutri-score a dépassé 10 000 références en France et Nestlé a annoncé son déploiement en Europe en deux ans »*, rappelle Jean Daniel Pick, analyste chez EY. Autre exemple cité par Nicolas Gery, du cabinet Equancy, l'ouverture à Paris de l'épicerie Nous anti-gaspi, dont le principe est de vendre, à prix cassés, des invendus des usines, entrepôts ou magasins. < Le signe d'une tendance forte : *« Le prix remisé n'est pas la première motivation des clients pour y réaliser leurs achats, mais bien la volonté de réduire le gaspillage alimentaire. Sur ces sujets, les collaborations et acquisitions vont se poursuivre, comme Carrefour avec Potager City »*, prédit le spécialiste.

Hybridation nécessaire

Outre la place de choix prise par le durable, le numérique constitue l'autre préoccupation majeure du retail, et un écueil potentiel. *« Le digital s'est longtemps construit à côté du métier principal, il transforme aujourd'hui le cœur du métier de retailer »*, pointe Cédric Ducrocq, PDG de Diamart Group. Sans compter la présence du commerce électronique dans le rôle permanent d'agitateur, comme le confirme Clément Genelot, analyste chez Bryan, Garnier & Co : *« La technologie, et plus particulièrement l'e-commerce, a fait tomber toutes les grandes barrières à l'entrée dans le secteur. »*

Plus que jamais, 2020 correspond à un moment charnière où l'hybridation entre physique et digital sera prégnante. Les distributeurs ayant semé les premières graines de leur mutation devront récolter les fruits de leur labeur, atteste Raouti Chehih, fondateur d'EuraTechnologies, qui insiste sur la gestion de la data : *« L'objectif prioritaire sera de valoriser les fondations physiques et digitales posées ces dernières années. À cette fin, la donnée sera incontestablement la star de cet acte 2 de l'innovation, car c'est elle qui va permettre d'élargir la palette de services et de solutions. »*

Autre exemple à suivre, la transformation numérique de Walmart, érigée en exemple par Stéphane Tubiana, partner chez Roland Berger : le numéro un mondial de la distribution s'est modernisé au moyen d'investissements et de partenariats dans la robotisation, la data, la logistique et le rachat d'acteurs majeurs de l'e-commerce comme Flipkart ou Jet.com. Des initiatives retail tech qui *« ont contribué à remplacer avec succès les pièces majeures du moteur de l'entreprise, en s'appuyant sur les meilleurs savoir-faire disponibles sur le marché »*.

Malgré tout, l'impact du digital reste à pondérer. Thomas Husson, analyste principal du cabinet Forrester, estime à 12 % sa part de marché dans le commerce de détail à la fin 2020 : *« L'enjeu reste donc bien d'améliorer l'expérience client en magasin et de numériser l'ensemble des parcours, un domaine où les distributeurs traditionnels français comme Auchan, Carrefour ou Casino sont en retard par rapport à leurs homologues anglais. »* Yves Marin, associé du cabinet Bartle, le rejoint, estimant qu'il faudra plutôt miser sur la consolidation du trafic vers les points de ventes « phygitaux » qui *« reposent beaucoup sur l'attractivité prix et la maîtrise des fondamentaux, dont il peut être toxique de s'écarter »*. Autre difficulté pour les retailers, éviter tout risque de désintermédiation par les Gafa, tout en s'en inspirant : *« Les acteurs de l'e-commerce tels Amazon ou JD.com changent les règles du jeu avec plus d'intransigeance sur la cible de marge, une plus forte focalisation sur la croissance de CA et des négociations en continu »*, glisse Bernard Demeure, du cabinet Oliver Wyman.

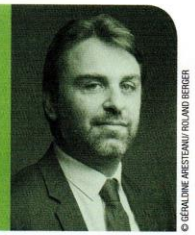
Impliquant une nouvelle gouvernance



© LAETITIA DUARTE

Jean-Daniel Pick, membre du comité exécutif mondial de l'activité stratégie d'EY

« L'année 2020 s'ouvre dans un contexte de remise en question des valeurs et pratiques qui fondent notre société, et de faiblesse de la consommation, ce qui force distributeurs et marques à accélérer la transformation de leurs modèles. »



© GÉRALDINE ARESTEANU/ ROLAND BERGER

Stéphane Tubiana, partner chez Roland Berger

« Les grands retailers, encore en plein vol, sont parfaitement conscients du crash potentiel de leur modèle, sans pour autant prendre les mesures nécessaires, pourtant connues de tous : expérience client, data, modernisation du modèle, digitalisation… »



© ADOBESTOCK



Frank Rosenthal, fondateur du cabinet éponyme

« La simplicité est devenue une nouvelle nécessité car la complexité est, au mieux, mal notée dans le Net Promoter Score et autres baromètres de satisfaction, au pire, une raison de différer son achat ou, encore pire, de changer de magasin ou de site. »

© DR



Thomas Husson, analyste principal chez Forrester

« La majorité des retailers ne sont pas encore prêts à utiliser toutes les capacités de l'intelligence artificielle, car ils doivent d'abord revoir leurs process et leur gouvernance autour de la data et faire monter en compétence leurs collaborateurs sur ces sujets. »

© DR

Sans oublier la compétence



© DR

Edouard-Nicolas Dubar, responsable du bureau français d'Elsinore Search

« Les nouveaux talents sont choisis pour opérer des transformations profondes. Par conséquent, nous allons vivre une période particulièrement dynamique, avec des virages stratégiques. »



©DAMIEN GRENON

Franck Laizet, directeur associé de McKinsey & Company

« Les enseignes font face à un double défi : la fragilisation de leur équation économique et un décalage grandissant entre les compétences dont elles disposent et celles qui serviraient au mieux leurs performances. »

La valeur de l'humain

Avec à la fois plus de technologies mais aussi plus d'expériences en magasins, le volet des compétences humaines prend une importance considérable. Romain Vidal de CapHorn Invest, pointe les inégalités de maturité digitale entre les différents métiers de la distribution : *« Certaines professions commencent à avoir les outils qu'elles méritent : les équipes sales & marketing des grands éditeurs de logiciels, par exemple. Mais la plupart des professions font leur travail sans avoir accès à l'information qui leur permettrait de mieux l'exercer. »* L'expert en start-up de la retail tech cite les vendeurs, chefs de secteur ou encore responsables de magasin comme les principaux laissés-pour-compte de la transformation numérique.

Pour remédier à cela, les distributeurs doivent augmenter considérablement leurs compétences, avec des profils susceptibles d'apporter de la valeur dans les services aux clients. Au lieu de miser sur une coûteuse recherche de talents, les retailers seraient bien inspirés de parier sur la requalification et la formation interne des salariés : *« C'est uniquement en relevant ce pari du* reskilling *massif que les enseignes pourront engager avec toutes les chances de succès leur nécessaire mutation »*, affirme Franck Laizet, de McKinsey & Company. Leur responsabilité sera donc de placer l'homme au centre des réorganisations futures. La « to-do list » des distributeurs nécessite trois axes, selon Laurent Thoumine, responsable retail Europe chez Accenture : *« Comprendre comment les machines vont contribuer à l'épanouissement des collaborateurs. Incorporer la technologie dans une perspective de développement des talents et de leur bien-être. Et enfin, créer et nourrir une approche équitable, inclusive dans toute l'organisation. »* En somme, aboutir à une distribution à la fois éthique et technologique, mais résolument humaine.

MICKAËL DENEUX

LSA lsa.fr
RETROUVEZ SUR LSA.FR
L'intégralité des 20 tribunes de nos experts

LSA

Un second souffle pour les vitrines 16/01/2020

Un second souffle pour les vitrines

L'agencement des vitrines reste globalement très classique et statique. De nouvelles tendances émergent toutefois pour dynamiser les façades et apporter plus de contenu aux passants.

29%

La part des consommateurs qui jugent que la vitrine est ce qui les incite le plus à entrer dans un magasin

Source : Baromètre Smart Retail Samsung-LSA



Des doudous Kaloo mis en scène dans l'espace avec des nuages lumineux et des fusées Janod. Clic-clac, un passant prend la vitrine en photo et la poste sur les réseaux sociaux. Pour Pauline Gueydon, architecte d'intérieur chez King Jouet, le contrat est rempli, la vitrine a créé de l'engagement. L'exercice est nouveau pour l'enseigne de jouets, mais sa décision de s'installer en centre-ville a changé la donne. *« Le trafic est plus important devant ces points de vente et les vitrines doivent servir à capter les passants »*, détaille-t-elle. Ainsi, des grands espaces vitrés facilitent la vue sur l'intérieur du magasin. Des présentoirs ont été spécialement conçus pour ne pas être trop présents tout en exposant des produits autant vers l'intérieur que l'extérieur. Et des espaces fermés rythment le reste de la façade. Ils servent à créer des zones créatives, ce qui est parfait pour les réseaux sociaux ! *« Nous travaillons en partenariat avec des marques et un visual merchandiser extérieur intervient pour la création »*, précise Pauline Gueydon. King Jouet fait de la dentelle pour ces espaces en créant des accessoires sur mesure avec des objets lumineux et animés. Le coût n'est pas neutre et varie entre 3 000 à 5 000 €.

Mais pour Frank Rosenthal, expert retail, l'investissement est salutaire : *« La vitrine est l'élément le plus visible d'un magasin et, pourtant, les enseignes restent très frileuses dans la gestion de leur façade. Elles vont valoriser des promotions alors que les messages devraient plutôt permettent de se distinguer. Par exemple, Uniqlo expose en vitrine l'arrivée des collections réalisées en collaboration avec Inès de la Fressange ou des artistes. C'est l'offre qui fait entrer les passants. »* En termes d'aménagement, cette approche, particulièrement dans le secteur du textile, amène les enseignes à faire disparaître les vitrines.



© KING JOUET

De la transparence

Finies les vitrines étriquées et ultraremplies. Les entrées s'agrandissent pour faciliter l'accès aux magasins et les vitrines vont du sol au plafond. Les animations, mannequins ou autres installations événementielles ne doivent pas venir bloquer la vue sur le magasin.

L'exemple : dans son nouveau concept de centre-ville, King Jouet a ouvert la vue sur son magasin avec des vitrines *(ici, celui de Saint-Michel, à Paris)*. Un mobilier spécifique a été installé pour présenter des produits visibles depuis l'intérieur et l'extérieur.

« Elles deviennent de plus en plus transparentes, pour montrer l'intérieur de la boutique, analyse Pascal Barrère, directeur de création retail. *Les distributeurs cherchent à casser les cloisons historiques pour créer une vraie porosité entre intérieur et extérieur. »*

Réactivité maximale sans lassitude

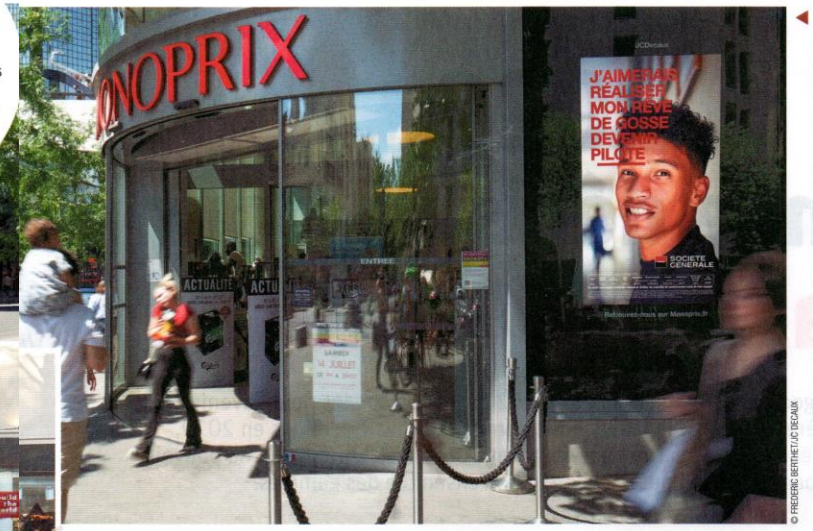
Entre la création d'espaces féeriques et la suppression de la vitrine, une troisième tendance existe avec l'ajout d'écrans. Dans l'alimentaire, Monoprix en a intégré en façade, en confiant la gestion à JCDecaux. L'objectif, selon Phuong Leleu, directrice marketing de Monoprix, est *« de réinvestir les centres-villes en apportant un contenu qui puisse être défini avec une réactivité maximale en fonction de l'actualité locale »*.

Le distributeur s'offre aussi un nouveau média à monétiser auprès des marques, alimentaires et non alimentaires. Et changer l'animation selon les magasins permet, d'après Frank Rosenthal, *« de renforcer la diversification d'une enseigne et ne pas soumettre le client à une répétition qui le lasse s'il voit quinze fois la même vitrine »*.

Pour s'assurer de la pertinence des contenus, le suivi d'indicateurs s'impose. Citons le cas d'Etam, qui mise sur plusieurs écrans pour dynamiser tout le magasin, de la vitrine à la caisse. Le rôle de chacun est bien établi, selon Simon Caillot, responsable achat et process de la marque de textile : *« Le contenu ou le contenant ne sont pas importants, c'est le contexte qui compte. Avec la vitrine, les clients ont quelques secondes d'attention. Le film doit donner envie et il revient ensuite aux vendeurs de concrétiser la vente »*. Pour calculer le taux de conversion, Etam réalise des tests en suivant les réactions des passants à l'aide de caméra et couple cette information avec des capteurs de trafic. Ces mesures ont permis à l'enseigne de valider l'usage de son défilé Live Show en façade, qui captait les personnes trois secondes au lieu des deux secondes en moyenne.

Visibilité, lisibilité et expérience

Cette bonne pratique pose en revanche la question de la création de contenu et du pilotage. Etam gère tous les écrans au niveau du siège via une brique logicielle de Cenareo et plus de 15 formats vidéo ont été créés pour correspondre aux besoins des différents écrans. Pour Pascal Barrère, cette gestion du contenu est un frein à la digitalisation des vitrines, car *« les distributeurs sont plus préoccupés par la gestion de leur base CRM que par la création de contenus »*. Mais le digital n'est pas une fin en soi pour l'expert : *« Une vitrine doit surtout suivre trois points clés : être visible, lisible et apporter une expérience »*. Le terrain de jeu est donc large si les enseignes s'emparent du sujet. ■ CLOTILDE CHENEVOY



© FREDERIC BERTHET/JC DECAUX

Du digital pratique

L'ajout d'écrans ou de dispositifs digitaux permet d'animer les façades de façon dynamique, par exemple en diffusant du contenu sur les nouveautés du moment. Ces boucles d'informations peuvent être évolutives selon l'heure ou la météo.

L'exemple : Monoprix a noué un partenariat avec JCDecaux pour installer des écrans dans ses vitrines. Ils mettent en valeur des temps de consommation qui changent au fil de l'heure et des informations importantes pour la vie du quartier *(ici, à Beaugrenelle, à Paris)*.

Des messages d'engagement écologique

Les engagements que prennent les marques d'un point de vue RSE se retrouvent également en vitrine. Cela se traduit par l'ajout d'éléments végétalisés ou encore l'affichage de messages engagés qui traduisent les promesses du distributeur.

Des installations hors normes

Surtout pour leurs flagships, les enseignes n'hésitent pas à oser des installations massives qui jouent avec l'ensemble du bâtiment. Les écrans à leds sont de plus en plus plébiscités car ils permettent d'animer les façades sans bloquer la vue.

LSA

Le commerce américain toujours plus efficace 30/01/2020

NRF Retail's Big Show NEW YORK

Souvent inspirant, le retail étasunien s'expose en grand chaque année lors du salon de la NRF. Ses champions semblent prendre la mesure de la concurrence de l'e-commerce et du choc des changements de comportements. À coups de profondes transformations analysées en 10 grandes tendances repérées sur place par l'équipe de LSA.

Le commerce américain toujours plus efficace

NOS CONSTATS

- Les évolutions se font davantage en partant des **usages** que des technologies.
- Les magasins réaccélèrent sur les **services** et l'expérience.
- **L'humain** et le pragmatisme reviennent sur le devant de la scène.

3,5 % **La croissance des ventes du retail aux États-Unis** pour les onze premiers mois de 2019

Le commerce représente **1 emploi sur 4** aux États-Unis, soit 42 millions de personnes
Source: NRF

Comme tous les ans en janvier, New York offre un double visage aux distributeurs du monde entier: celui des retail tours dans des flagships prestigieux, et celui d'un salon où les technologies d'aujourd'hui et de demain sont mises en scène. Trois envoyés spéciaux de LSA ont fait le voyage de l'autre côté de l'Atlantique pour rendre compte d'une réalité qui tranche avec un discours convenu selon lequel le commerce américain serait moribond, tétanisé par la prétendue *retail apocalypse*, avec un e-commerce qui emporterait tout sur son passage.

La réalité est en fait beaucoup plus nuancée. Car de nombreuses enseignes se sont prises en main et ont retrouvé des couleurs. Pendant que Toys "R" Us ou Sears n'ont eu d'autre recours que de se placer sous la protection du fameux «chapter 11» sur les faillites, une autre chaîne de grands magasins, Nordstrom, a fait une entrée tonitruante à Manhattan en octobre dernier avec un flagship flambant neuf, relayé dans d'autres quartiers de la ville par des micropoints de retrait de 300 m² bourrés de services, les Nordstrom Local. Les magasins de jouets Camp, nouveaux venus dans un secteur très concurrencé par les ventes en ligne, ont su insuffler une dose de réenchantement en abritant derrière une «porte secrète» de véritables petits parcs d'attractions. «*Plus de 60 % des consommateurs nous disent que les efforts des distributeurs effectués ces dernières années ont amélioré leur façon de faire les courses*», a commenté Chris Baldwin PDG de BJ's Wholesale Club et ancien président du conseil d'administration de la NRF.

Ces efforts prennent de multiples formes. Ainsi, à Levittown, à 60 km de New York, Walmart, qui a mis les bouchées doubles pour son chantier de transformation digitale, s'appuie sur son Intelligent Retail Lab. Un magasin bourré de caméras et de senseurs (plus de 1 500 visibles!). Ce cocktail, qui repose sur l'intelligence artificielle et le traitement des images, doit permettre d'identifier automatiquement les ruptures dans les rayons, repérer qu'il manque des chariots, et envoyer des notifications aux employés pour remédier à ces points qui ne sont après tout que les fondamentaux du commerce.

Spectaculaire… en attendant les premiers résultats de cette mécanique qui, par certains aspects, rappelle celle d'Amazon Go, à nouveau grande attraction de ce début d'année. Les huit sites new-yorkais de cette excroissance physique du géant de l'e-commerce ont vu défiler des cars entiers de distributeurs, attirés autant qu'intrigués par ces supérettes sans caisses, où il suffit de prendre un produit dans la main pour qu'il soit automatiquement ajouté au panier et facturé.

Une certaine idée de l'expérience client – bluffante – mais, si l'ensemble est une prouesse technologique, l'exécution reste encore largement perfectible, et les innombrables ruptures observées en rayon à toute heure de la journée ont de quoi étonner. Autant dire que l'apport du personnel pour effectuer les tâches au quotidien reste difficilement substituable.

Pour contrer les avantages (à part le manque d'empathie) de la commande en ligne, les magasins ont aussi retrouvé de l'appétit pour la personnalisation de l'expérience, ou des produits. Et réinjecté une large dose de services.

De la restauration partout

Autre tendance de fond, la restauration, qui s'invite partout. Au milieu de l'espace chaussures chez Nordstrom, avec un véritable café chez Puma sur la Cinquième Avenue, ou chez Alo, la dernière enseigne de yoga à la mode, à Brooklyn. Via des *food halls* aussi qui fleurissent un peu partout, comme Time Out Market, ou Mercado Little Spain, qui fait indéniablement penser à un Eataly version ibérique, l'offre LS et la massification des produits en moins. Et la théâtralisation n'a pas dit son dernier mot. Dans l'alimentaire, les enseignes qui ont la cote auprès des New-Yorkais ne sont pas forcément des concentrés de technologie. Elles se ■■■



« Les magasins ont besoin d'offrir plus d'expérience qu'avant. Cela nous challenge, nous devons proposer plus de services. »
Erik Nordstrom, coprésident des grands magasins Nordstrom



« La digitalisation peut participer à redéfinir le retail, notamment via la personnalisation. Car 30 % des ventes de l'e-commerce sont le fait des recommandations aujourd'hui. Et 80 % des consommateurs attendent des recommandations. »
Satya Nadella, PDG de Microsoft



« Nos salariés ont à disposition une application qui leur permet de remonter des idées et remarques à tout moment. C'est beaucoup plus efficace que d'attendre les réunions, où les gens ne disent que ce que vous voulez entendre. »
John Furner, PDG de Walmart US

nomment Wegmans à Brooklyn, Trader Joe's à Manhattan, avec une histoire – souvent familiale –, une identité forte, et une offre calibrée et attirante, de plus en plus locale. Le retail américain a repris du poil de la bête et tire l'économie du pays depuis des années. Et pas uniquement grâce à des conditions macroéconomiques bien plus favorables qu'en France. Désormais, les enseignes cherchent à être plus agiles, plus attrayantes. Car c'est de cela qu'il est question aujourd'hui. Attirer et retenir le client, alors qu'il est de plus en plus facile de faire ses achats en ligne. Comment ? En lui rendant le passage en magasin plus agréable. En lui en mettant plein la vue, avec des écrans, et la possibilité de commander tout ou presque, et d'être livré rapidement où il le souhaite. En multipliant les initiatives.



La National Retail Federation estime que 40000 visiteurs ont parcouru les allées de l'édition 2020 de son Retail's Big Show. Et beaucoup d'entre eux en ont profité pour découvrir les concepts inspirants présents à New York.

La technologie à l'épreuve de l'efficacité

Citons les animaleries Petco, où de véritables cuisines sont installées pour préparer sur place des repas sains à emporter pour les animaux. Surprenant ? Oui, mais pertinent, au vu du développement rapide de ces corners. *« Un des faits majeurs de la transformation des distributeurs, c'est que tout le monde devient concurrent de tout le monde. Il y a cet exemple chez Petco. Mais aussi Walmart Health, qui vient d'ouvrir son premier centre de santé. Dans le même temps, Walgreens accueille un espace Birchbox et vient rivaliser avec les parfumeries et les grands magasins »*, souligne Jean-Christophe Hermann, spécialiste retail au sein du cabinet Valtech. Même les technologies semblent avoir été passées à la moulinette du pragmatisme. Elles sont moins visibles en magasins et, à de rares exceptions près, viennent toujours en appui d'éléments que l'on avait un peu vite mis de côté : l'humain et le client. La hiérarchie des thèmes abordés lors de la centaine de conférences et ateliers du salon Retail's Big Show de la NRF est révélatrice : le sujet le plus mentionné était l'expérience magasin. Nettement devant le duo « cross canal et e-commerce » et les expériences basées sur l'intelligence artificielle et le big data.

Après avoir égrené les énormes investissements réalisés dans les applications mobiles et le commerce vocal, sans réel retour commercial, Sucharita Kodali, analyste distribution chez Forrester, s'amuse de la course (irraisonnée ?) à la dépense qui se profile dans les drones et robots : *« Il faut bien sûr investir dans des nouvelles technologies, mais au vu de la situation économique des distributeurs, il faut aussi se poser les bonnes questions. Car certains basiques de l'e-commerce ne sont pas maîtrisés. »*

En clair, attention ne pas vouloir mettre à tout prix la charrue high-tech avant les bœufs. Les instruments doivent être dédiés à plus d'efficacité, et sont plus tournés vers les salariés et les vendeurs, qui font l'objet d'attentions. Avec le plein-emploi et 40 % de turnover dans certains secteurs, les meilleurs sont même chouchoutés, sachant qu'ils ont plus que jamais un rôle à jouer, et des histoires à raconter aux clients, alors que la concurrence représentée par l'e-commerce et les DNVB (les fameuses marques nées sur le web qui déboulent dans le commerce physique) ont changé les comportements. La réponse passe aussi par la créativité, avec des magasins qui modifient leur aspect et leurs assortiments plus souvent. Certes, New York, avec ses nombreux flagships et ses magasins expérimentaux, n'est pas toujours représentatif du commerce américain, ni mondial. Mais la vitalité qui s'y déploie donne des idées, sinon des directions à prendre, synthétisées ici en 10 points. ■

MORGAN LECLERC

LSA À retrouvez sur lsa.fr

L'intégralité de nos visites en images (Amazon Go, Nordstrom, Wegmans, Camp, Walmart IRL, etc.), nos revues d'innovations et nos analyses.



Shoe bar
Pour offrir une expérience différente, Nordstrom a imaginé un bar au cœur de l'étage des chaussures.



© NORDSTROM

Des GRANDS MAGASINS dépoussiérés

Sacré défi que s'est fixé Nordstrom en s'attaquant à New York, alors que le secteur des grands magasins est en pleine crise. Sears s'est mis en faillite fin 2018, laissant 150 magasins sur le carreau et les fermetures s'enchaînent à Manhattan : Henri Bendel, qui a servi de décor à la fameuse série *Mad Men*, a fermé début 2019, comme le flagship de Lord & Taylor, racheté par le spécialiste de la location de vêtements Le Tote. Cette année, en pleine NRF 2020, c'était au tour de Barneys d'afficher sur Times Square ses dernières publicités avant fermeture définitive, siglées « never before », « never again » (jamais avant, jamais plus). Ambiance… Pas de quoi effrayer Pete et Erik, les deux frères qui coprésident la chaîne familiale Nordstrom et représentent la quatrième génération.

LES TENDANCES



© NORDSTROM (NO EDITS)

Velours
Deux grands pop-up stores Nike et Burberry sont placés en entrée du magasin. Nike y vend une collection exclusive pour l'enseigne dans un écrin de velours rouge.



© JÉRÔME PARIGI

Mise en scène
Spacieux, aéré, lumineux, le grand magasin rompt avec les codes du secteur. Il se permet des mises en scène originales et colorées de mannequins à chaque étage.

Services et interactions digitales

L'entreprise de Seattle, qui exploite 380 points de vente pour 15 milliards de dollars de chiffre d'affaires, persuadée que son nouveau modèle omnicanal et multiservices lui donne une longueur d'avance, s'est lancée dans une offensive en règle sur Manhattan. Elle a d'abord ouvert un premier magasin pour hommes de 10000 m² fin 2018 près de Colombus Circle, à proximité de Central Park, puis, cet été, deux boutiques de 300 m² uniquement dédiées aux services et au click & collect, les Nordstrom Local, suivis, fin octobre, par un superbe flagship pour femmes et enfants en face du premier magasin. 6 étages très vastes, 30000 m², 7 restaurants et 2 bars parfaitement intégrés dans l'ensemble. Une touche de techno mais sans ostentation (miroirs intelligents pour rouges à lèvres, machine à fragrances pour les parfums et outils de personnalisation), beaucoup de vendeurs (tous connectés avec des oreillettes) et surtout énormément de services et d'interactions digitales. *« Plus de la moitié de nos ventes en magasin impliquent le online à un moment ou à un autre »*, explique Erik Nordstrom. Le contraste avec Macy's, longtemps porte-étendard du secteur, avec ses murs et ses sols vieillots, ses plafonds bas et ses interminables corners de marques, est saisissant. *« Des forteresses tournées vers l'intérieur »*, indique Erik Nordstrom à *Fortune*, qui a pris l'exact contre-pied avec une architecture ouverte et aérée et beaucoup de confort. *« Les magasins ont besoin d'offrir plus d'expérience. Cela nous challenge, nous devons proposer plus de services »*, ajoute celui qui a commencé par vendre des… chaussures. Une bonne école, où l'on se plie littéralement en quatre devant les clients, aime-t-il expliquer. ■

JÉRÔME PARIGI

>>>

Le retour du VENDEUR

Avec la nouvelle offensive des services et la nécessité d'offrir du conseil aux clients, le rôle du personnel en magasin a été renforcé. Chez Nordstrom, image branchée oblige, les looks parfois extravagants des salariés sont partie intégrante du modèle. Le côté strict de l'uniforme a d'ailleurs tendance à s'estomper dans les commerces. Et, de plus en plus, l'utilisation de technologies en amont doit permettre de dégager du temps aux salariés pour s'occuper de la clientèle. Les vendeurs sont également plus connectés, pour pouvoir donner, via des PDA ou smartphones, l'état des stocks, des informations complémentaires et techniques. Dans cette veine, les employés sont de plus en plus équipés en systèmes vocaux. Avec, chez Starbucks, un système de microphone et de reconnaissance vocale spécifique pour les baristas, qui effectuent les commandes directement par la voix. L'enjeu est de maintenir un lien visuel avec les consommateurs. Par ailleurs, le très faible taux de chômage aux États-Unis et le fort turnover dans le commerce font que, pour garder leurs meilleurs éléments, les enseignes n'ont souvent d'autre choix que d'augmenter les salaires. ■ M. L.



Chaleur humaine
Pour accompagner la fameuse expérience client en magasin, conseiller la clientèle, aider au paiement ou au choix, l'humain, et donc les vendeurs et vendeuses, a un rôle pivot.



Le boom des SERVICES

C'est une lame de fond. Les services en tout genre explosent en magasin. La personnalisation des articles, qui était une valeur de différenciation il y a deux ans, est devenue un service incontournable des magasins de sport. Que cela soit chez Puma, Nike ou au sein du luxueux Neiman Marcus, l'espace fait partie intégrante du concept avec une table de plusieurs mètres de long pour échanger avec les clients. Même approche avec les services de click&collect ou de retour des articles achetés en ligne. Le commerce américain a mené sa révolution omnicanale et, désormais, les New-Yorkais ont pris le pli de venir en boutique chercher leurs commandes. Chez Nordstrom, des casiers ont été installés pour automatiser les retours, avec la mise à disposition du nécessaire pour emballer le produit. L'enseigne propose également les services de stylistes en magasin, et en ligne, via le Trunk Club. Le client donne des précisions sur son style et son budget et il reçoit chez lui une sélection de vêtements. Il ne sera débité que des articles qu'il aura conservés. ■ CLOTILDE CHENEVOY



Personnalisation
Personnaliser les articles est devenu un service basique dans les commerces. Pour se différencier, de nouveaux services annexes arrivent, comme un salon de coiffure et un spa chez Nordstrom.

L'avènement de la RECONNAISSANCE D'IMAGES

L'an passé, la reconnaissance d'images était partout sur les stands du Retail's Big Show. Cette année, c'était encore le cas, mais des applications concrètes sont désormais en place chez les distributeurs. Citons ainsi les robots que l'on retrouve chez Walmart, Decathlon, ou encore la filiale américaine d'Ahold Delhaize. Il s'agit d'automatiser les opérations d'inventaire chez les deux premières enseignes, et d'inspecter l'état des sols pour la dernière. Le spécialiste du bricolage Home Depot mène également un test avec un robot pour les inventaires et un drone pour trouver un article ou vérifier les éléments de sécurité du magasin. Et ce, pendant les heures d'ouverture. L'engin volant est, par exemple, capable de vérifier l'état des issues de secours. Walmart est allé un cran plus loin dans l'usage de l'analytique avec son magasin IRL, acronyme pour Intelligent Retail Lab, mais aussi In the Real Life. Environ 1 500 caméras sont installées dans ce véritable point de vente qui propose 30 000 références. L'objectif pour le distributeur est de mieux comprendre le fonctionnement du magasin, suivre en temps réel l'état des rayons ou encore la fraîcheur des fruits et légumes. Ces informations changent la façon dont les employés travaillent, avec la capacité d'intervenir rapidement en cas de rupture, par exemple. Dans un autre genre, Amazon a mis à profit caméras et autres capteurs pour créer une expérience d'achat. En un an, le groupe de Jeff Bezos a installé huit magasins Go à New York. Aucun détail ne filtre sur le fonctionnement de la boutique. Le plafond et les éléments techniques ont été peints en noir pour cacher l'effet « big brother » (et peut-être éviter les copies). Pour entrer, le mobile sert de sésame et, dès les portiques franchis, le client est traqué dans ses moindres faits et gestes avec des algorithmes qui vont chercher à anticiper les mouvements et ainsi deviner les potentiels achats. Dans un comportement d'achat normal, le système a fait ses preuves, mais des erreurs arrivent. Le service après-vente est en revanche très efficace pour rembourser les clients. ■ C. C.



Le système Amazon Go
Les portiques lisent les QR Codes et, au plafond, capteurs et caméras traquent les achats des clients.



Intelligence artificielle
Walmart a équipé un de ses magasins de centaines de caméras et senseurs pour analyser les ruptures en rayon, le flux client et d'autres facteurs pris en compte par un système d'intelligence artificielle qui envoie des alertes sur-le-champ pour signaler les problèmes.

Le retour en grâce des ÉCRANS

Dans le nouveau centre commercial Hudson Yards, qui a ouvert ses portes en mars 2019 à New York, les écrans s'invitent dans presque toutes les boutiques. Les formes et les tailles changent en revanche selon les usages. Ainsi, comme les vitrines tendent à se réduire à de simples vitres, des écrans géants prennent la taille d'un mur pour attirer l'œil et pousser le client à entrer. Pour cet usage, la technologie led s'est imposée, l'empilement de carrés permettant de réaliser un projet à la demande. En magasin, des bornes pour guider le client dans le choix des articles sont disséminées dans les rayons, par exemple chez Coach. L'intégration est soignée et, pour inciter le consommateur à utiliser l'écran, un court questionnaire permet de cibler sa recherche assez facilement. Enfin, chez Neiman Marcus, grand magasin de luxe, les écrans servent aussi à habiller les grands poteaux imposés par la structure. Le distributeur joue le raffinement en misant sur un triptyque d'écrans carrés d'environ 30 cm x 30 cm et le contenu – promotions de silhouettes – s'étend sur les trois écrans pour un rendu très chic. ■ C. C.





Plein la vue
Nordstrom a habillé un mur de plus de 5 mètres de haut sur 10 mètres de large avec un écran led. Neiman Marcus fait plus sobre avec un triptyque d'écrans.

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

>>>

La RESTAURATION à toutes les sauces

Sept restaurants et un café chez Nordstrom Women, un vaste *food court* dans le Wegmans de Brooklyn avec ses nombreux labos ouverts aux clients, un café/glacier dans le Camp de la Cinquième avenue, un café pour le Puma Store de la même artère ou le dernier Alo de Brooklyn, et jusqu'à Amazon Go qui y va depuis quelques semaines de ses zones de snacking et de ses comptoirs de café et sodas à emporter : tous les concepts marquants de 2020 à New York sont associés à la restauration. Dans un pays où plus d'un repas sur deux est pris hors domicile, retail et restauration sont indissociables et concourent à l'expérience client et au confort d'achats. *« Dans notre nouveau magasin de New York, nous avons installé plus d'espaces et de lieux dédiés à la restauration qu'ailleurs. Et ce que je préfère, c'est le bar installé au milieu de l'espace dédié aux chaussures. Les gens sourient, se parlent les uns les autres. C'est une bonne combinaison »*, explique Erik Nordstrom, co-PDG des grands magasins du même nom. ■ J. P.



7 restaurants
Des donuts Oh Mochi ! aux steakhouses de luxe, l'offre de restauration du flagship Nordstrom est très variée.



© NORDSTROM COMMUNICATIONS

Détente
Six des sept restaurants sont parfaitement intégrés au sein de l'espace commercial même du grand magasin Nordstrom, comme ici le Broadway bar.



© GETTY IMAGES - DAVID MCNEW

Succès des food halls
Dans le centre Hudson Yards, Mercado Little Spain, un tout nouveau concept dédié à la gastronomie espagnole, aux faux airs d'Eataly.



© JÉRÔME FAYET

Attractions
Nouveau phénomène de la scène new-yorkaise, Camp, une enseigne de jouets, propose des animations pour les enfants où les parents peuvent les faire garder.

Des enseignes TOUJOURS PLUS POINTUES



© JÉRÔME FAYET

Resto canin
Petco a imaginé une cuisine pour confectionner les plats cuisinés des chiens, ses principaux « clients ». Elle équipe déjà une trentaine de magasins.

Chaque année, la NRF révèle des enseignes au positionnement très spécifiques. Deux sortent du lot en 2020. Camp, d'abord, une nouvelle enseigne de jouets créée à Dallas, qui fait sensation avec trois magasins new-yorkais ouverts en un an, sur cinq au total. Petco, ensuite, numéro un américain du petfood, fort de 1 500 magasins, qui propose une expérience unique dans son flagship de Union Square avec une immense cuisine pour chiens postée dès l'entrée, où des cuisiniers concoctent des plats équilibrés pour les toutous de la ville. Reste que c'est Camp, enseigne créée par les fondatrices de Story (racheté par Macy's) et de Normal (des écouteurs sur mesure dont la production a été stoppée), qui propose l'idée la plus novatrice sur un marché du jouet en pleine reconfiguration. Une sorte de boutique 2-en-1 qui, sous un abord classique, cache derrière une « porte secrète » un autre monde, où jeux et activités se mêlent pour le plus grand plaisir des enfants et le soulagement des parents. Ils peuvent, moyennant des formules d'abonnement, y laisser quelques heures leurs bambins, qui souvent ne repartent pas sans un nouveau jouet. Malin, mais aussi très sympa et innovant. ■ J. P.

© GETTY IMAGES - MONTAGE LSA

Un REMODELING permanent

Nike Soho change de thématique et de décor tous les mois depuis sa création il y a… trois ans ! Le flagship de la même marque sur la Cinquième lui a emboîté le pas avec des changements très fréquents de configuration (le magasin n'a d'ailleurs plus grand-chose à voir avec celui révélé l'an dernier). Non loin de là, le Puma Store crée l'attraction en introduisant de nombreux jeux (cube d'immersion, simulateur de voiture de course, réalité augmentée, miroirs intelligents). Et partout des pop-up stores sont là pour renouveler l'offre, comme les écrins Nike et Burberry conçus en exclusivité pour Nordstrom Women. Les flagships new-yorkais incarnent à merveille la maxime « show must go on », avec des magasins toujours en mouvement pour renouveler l'intérêt des clients potentiels. Mieux, ils sont très souvent éditorialisés à l'image de Story, le concept de magasin magazine qui change de thématique tous les mois, et que Macy's a racheté et déployé en corners dans une trentaine de magasins pour tenter de rajeunir son image. ■ J. P.



© MACY'S



© MACY'S

Mouvement
Pour se donner une image plus moderne, Macy's a racheté Story, le « magasin magazine » qui change l'ensemble de son assortiment tous les trois mois, et a implanté 36 corners dans ses grands magasins.



© KARINE PINOIT

Playground
Nike revoit l'offre, les décors et les thématiques de ses deux flagship new-yorkais tous les mois. Ainsi, le terrain de basket au rez-de-chaussée du magasin de la Cinquième Avenue a déjà disparu.

Les CABINES en majesté



© CLOTILDE CHENOT



© CLOTILDE CHENOT

Boudoirs
Neiman Marcus a pensé ses cabines comme un boudoir, remis en ordre après chaque passage. Les clientes ne peuvent y accéder seules. L'accompagnement par un vendeur est obligatoire car les portes sont fermées.

L'essayage des articles est un moment clé dans les achats et, pourtant, cette zone reste encore peu travaillée en France, contrairement à New York. Les cabines bénéficient toutes d'un traitement particulier. Au-delà de la gestion de l'éclairage, les distributeurs apportent une touche de marketing. Chez Neiman Marcus, la cabine devient un véritable boudoir avec fauteuil, petit bureau avec des choses à grignoter et triptyque de miroirs. Chez Lululemon ou Alo, deux enseignes de produits de yoga, ce sont des mantras qui s'affichent sur le sol ou à l'intérieur. Quant à la marque digitale Everlane, elle propose le service Save my stop où le client envoie un texto pour réserver une cabine. Il recevra une alerte dès qu'une place se libère et évite ainsi la queue pour l'essayage. En revanche, il y a peu de digital en cabine. Chez Nordstrom, l'écran sert à solliciter un vendeur pour demander un produit ou une retouche. Chez Puma, le miroir connecté pour se prendre en photo ou voir d'autres articles est situé en dehors des cabines. En résumé, tout est fait pour que le vendeur puisse facilement échanger avec le client. ■ C. C.

>>>

>>>

Le « JUST WALK OUT SHOPPING » démocratisé par Amazon Go



Pause café
La nouveauté des dernières semaines chez Amazon Go : l'arrivée de machines à café et à soda (et bientôt les alcools), qui rendent l'expérience encore plus étonnante, en complément des petites aires de snacking.





© PHOTOS JÉRÔME PARIO

Flux
Emplacement first ! Bryant Park (*photo*), Rockefeller Center, Chrysler Building, Park Avenue, One Liberty… Les huit Amazon Go new-yorkais sont tous placés dans des zones de flux très importantes.

Les huit magasins Amazon Go new-yorkais que le géant de l'e-commerce a déployés au cours des sept derniers mois, sur une vingtaine au total aux États-Unis, faisaient partie des *places to be* de l'édition 2020 du Retail's Big Show de la NRF. Curieusement, ce concept de petits magasins alimentaires sans caisses, proposant de 800 à 1 000 références très typées snacking, a souvent suscité critiques et scepticisme, notamment dans la délégation de distributeurs et d'experts français. Pourtant, l'expérience que nous avons testée dans cinq des huit magasins de Manhattan est vraiment bluffante.
Par rapport aux premiers sites de Seattle, San Francisco et Chicago, Amazon Go offre déjà, après un an et demi d'existence, des évolutions sensibles : un peu de DPH, des piles et des chargeurs de dépannage et surtout, dès que possible, des distributeurs de cafés et de sodas et, bientôt, des boissons alcoolisées. Le processus d'achat est hyperfluide. On passe les portiques en ouvrant l'appli et scannant le QR Code, on saisit un, deux, trois produits. Rarement plus. Et on sort sans payer physiquement. L'impression de liberté est totale. La facture arrive quelques secondes ou minutes après sur notre smartphone.
Pas content d'un article ? Il suffit de cliquer sur la ligne concernée de la facture, de l'annuler en expliquant qu'il n'était pas à notre goût et il est immédiatement remboursé, sans contrepartie ni obligation de retour !

> « Amazon est en plein test & learn dans ses magasins Go de Manhattan. Ils portent tous les mêmes codes, mais ont tous des spécificités. Et malgré de nombreuses ruptures, ils ont déjà beaucoup évolué depuis les premières unités de Seattle. »
>
> **Frank Rosenthal**, expert en marketing du commerce

Ce concept unique, c'est le fameux « Just walk out shopping » cher à Jeff Bezos, le patron d'Amazon, qui relevait avec délice dans sa lettre aux actionnaires d'avril 2018 les retours clients qualifiant de *« magique »* leur expérience dans la première boutique de Seattle. *« Ce qui rend la magie possible, c'est une combinaison personnalisée de vision par ordinateur, de fusion de capteurs et d'apprentissage en profondeur, qui se réunissent pour créer des achats Just walk out »*, écrivait le boss.

Révolutionnaire
Une magie à laquelle n'adhèrent pourtant pas certains esprits critiques. Leurs griefs : la technologie à déployer est très chère (on parle d'un million de dollars par magasin, chiffre invérifiable) ; il y a des petits bugs (mais de là à penser, comme certains, qu'ils nécessitent une armée de techniciens basés en Inde pour les corriger – là aussi assertion invérifiable –, il y a un pas difficile à franchir) ; il y a des ruptures (l'alimentaire ne s'apprend pas en un jour) ; il y a des concurrents en Asie qui déploient plus vite leurs propres magasins de type Go. Pour autant, le résultat révolutionne l'expérience d'achat. On s'imagine sortir de tous les magasins sans la laborieuse plaie que constitue le paiement. Et ça, c'est un palier décisif. ■

J. P.

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

LSA.fr

Un nouveau symptôme avéré du Covid-19 : la perte de bon sens sur les sujets du commerce 09/11/2020

Un nouveau symptôme avéré du Covid-19 : la perte de bon sens sur les sujets du commerce!

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 09/11/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Dans cette tribune, Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, pointe une perte de bon sens sur les sujets du commerce liés au Covid-19.



"depuis une dizaine de jours les décisions prises par l'exécutif ont au moins un point commun : le manque de bon sens".
© Photo Credit:Fer Gregorywww.fergregory.com 123rf

En premier lieu, je tiens à préciser que je suis absolument conscient de la situation sanitaire préoccupante, de la nécessité de prendre des mesures sanitaires et économiques pour la France et enfin de la nécessité absolue de mettre des normes sanitaires strictes. Des normes pour le commerce existent depuis des mois et n'ont jamais provoqué la moindre discussion entre le « déconfinement » du 11 mai et la fermeture des commerces « non-essentiels » et des « rayons non-essentiels ».

Pour autant, depuis une dizaine de jours les décisions prises par l'exécutif ont au moins un point commun : le manque de bon sens. A se demander si la perte de bon sens n'est pas devenue un symptôme indirect du Covid-19. Pour savoir si vous êtes atteint, il faut savoir que le bon sens est la

Cette perte de bon sens, d'autres l'ont évoqué et constaté avec notamment deux conseils de lecture ici pour soutenir les ventes de livres : « Ce virus qui rend fou » de Bernard-Henri Lévy chez Grasset ou encore « Le Pangolin et l'ISF : comment le « mode d'après » nous rend tous fous » de Philippe Manière aux Editions de l'Observatoire.

Sur quels sujets précisément, peut-on s'interroger sur le manque de bon sens ?

1ère perte de bon sens : la gestion de la fermeture des librairies

Fermer les librairies et laisser ouverts les rayons des Fnac et des grandes surfaces, c'était déséquilibré et il se présentait une vraie distorsion de concurrence.

Mais pour rétablir une équité concurrentielle (totalement indépendante de la crise sanitaire), on décide de fermer tous ces rayons livres…et donc pour la première fois en France, les livres ne sont plus vendus quasiment que sur Internet (les libraires indépendants proposent d'acheter par téléphone, sms ou page facebook quand ils en disposent). Mais en argumentant sur l'égalité ou l'équité concurrentielle, on se place sur un autre terrain que celui du virus lui-même, à l'origine de toutes ces décisions.

2ème perte de bon sens : on ouvre la voie à toutes les enseignes spécialisées pour demander la même équité et en conséquence on ferme donc les rayons concernés des grandes surfaces par équité et non par norme sanitaire : tous sont logés à la même enseigne, celle du e-commerce

Pour mettre un peu d'ordre dans les hypers et supers qui vendent des produits alimentaires mais pas seulement, on décide de classer tous les produits en deux catégories « essentiels » et « non-essentiels ». Ce qui ne veut pas dire grand-chose pour tous les Français et donc par définition au final c'est difficilement acceptable.

Pourquoi ?

1/ D'abord parce qu'on se lance dans une folle course, il faut aller vite, pour tout classer et surtout dans une folle course pour publier un décret, le tout à la hâte et pour faire travailler les équipes de nuit en magasin dans la précipitation et payer des heures supplémentaires pour des commerçants qui vont perdre du chiffre d'affaires. Là, on est bien dans la perte de bon sens !

2/ Revenons sur cette classification. Ce qui est non-essentiel pour vous peut être essentiel pour moi et ainsi de suite. Revenons à la définition d' « essentiel » :

Et c'est là, où on est sorti du monde du bon sens.
Ainsi, ce matin, à Nancy il fait 0° et je n'ai pas de parka, c'est un produit essentiel, mais à Marseille, le même matin, 20° produit non essentiel pour moi, mais comme on ne peut pas régionaliser, on décide que comme tout le textile homme/femme c'est un produit non essentiel !
Me reste donc à Nancy à commander ma parka sur Internet et à gérer les éventuels retours en me déplaçant avec une attestation supplémentaire ! Alors que je pouvais aller en hypers où je vais faire mes courses et faire quelques mètres de plus sans ajouter le moindre flux.

4ème perte de bon sens : ce qui marche pour une catégorie essentielle ou non essentielle avec une logique, n'a plus aucune logique au global

Donc pour montrer que c'est peu plausible que ces appellations puissent bien être comprises et acceptées par tous, la preuve par l'exemple ou le contre-exemple.

Le petit sapin déodorisant pour la voiture est un « produit essentiel » puisque la voiture est un produit essentiel pour se déplacer au travail par exemple. De l'autre côté un réfrigérateur qui lâche pendant le confinement (alors que les restaurants sont fermés) : le verdict, là est imparable : « produit non essentiel ». A commander en ligne comme le gros électroménager !

Seuls des champions de la bureaucratie peuvent pondre des normes pareilles !

L'impensable a été pensé et mis en œuvre.
Au final, une classification qui ne peut entrainer que des incompréhensions au mieux ou des polémiques au pire et qui a fait la une de tous les médias toute cette semaine ! Il y a d'ailleurs bien longtemps que l'on avait pas vu autant de plastique pour entourer précipitamment les rayons puisque les réserves sont oubliées. Les 147 articles de la Convention Citoyenne sont oubliés le temps d'un confinement.

Sans compter aussi avec la décision malheureusement symbolique de considérer que livre (dans son ensemble) est un produit non-essentiel, quelques jours après les attentats de Conflans Sainte Honorine et de Nice et après avoir expliqué l'importance de l'éducation !

5ème perte de bon sens : tous les produits dits non « essentiels » ne sont vendus que sur Internet ou téléphone pour quelques magasins, ou drive ou même la nouvelle appellation à la mode du « ask and collect » qui existe dans le commerce indépendant depuis la nuit des temps !

Pourtant, Gaelle Le Floch, Strategic Insight Director de Kantar, indique dans un tweet du 5/11 /2020 que *« 70% des Françaises et Français de plus de 18 ans achètent des biens sur Internet, soit quasiment 35 millions d'individus »*

La véritable injustice est là la fracture numérique pour tous ceux qui ne disposent pas d'Internet !

Et la perte de bon sens est de maintenir les écoles ouvertes (à juste titre) pour éviter la fracture numérique (enseignement du premier confinement, c'est l'argument) et de considérer dans le même temps que pour le commerce et le e-commerce cette fracture n'existe plus !

Finalement, la plus grande inéquité de toutes ces décisions est bien de ne pas tenir compte de la fracture numérique car c'est une réalité.

6ème perte de bon sens : ne plus tenir compte de la réalité des territoires !

Exemple : fermer les rayons livres de grandes surfaces et dans certains territoires priver les habitants (sauf e-commerce) d'accès à la culture sauf s'ils disposent d'Internet. La Ferté Macé, ville de 5000 habitants dans l'Orne, n'a qu'une librairie, un très bel espace culturel E.Leclerc. Dans ce territoire, où la première librairie indépendante se trouve à plus de 20 kilomètres de là,comme dans beaucoup d'autres et qui a une population âgée et peu favorisée, par équité l'espace culturel est fermé, restent les ventes en ligne ! Equitable même quand on est tout seul sur un marché ? Et qu'il n'y a aucune distorsion de concurrence ?

7ème perte de bon sens : créer un effet d'aubaine pour le e-commerce

Pour la première fois en France ne sont vendus que sur Internet (exclusivement) tous les produits « non-essentiels » :

Donc oui Amazon, très large leader des ventes en ligne en non alimentaire va en profiter. Dans un article publié le 2 novembre, LSA indique les chiffres suivants issus de Kantar : Amazon pèse 22% des dépenses on line en France, 45 % des individus en France achètent sur Amazon au moins une fois dans l'année (soit 22,2 millions de personnes 18 ans et plus. Le rythme de commande atteint presque 10 par an avec 1,5 article par commande. Rappelons aussi que dans les audiences Mediamétrie, Amazon compte plus de 30 millions de visiteurs uniques par mois et reste de très loin le site leader en France et qu'il est très présent sur les moteurs de recherche et notamment Google qui va voir aussi sa fréquentation et son audience exploser !

Quand tous les produits non essentiels ne sont disponibles qu'en ligne, ce sont ces chiffres qui comptent vraiment. Et pas de dire comme le dit Fréderic Duval, le Directeur général d'Amazon France (mais il prêche pour sa paroisse, et c'est logique) dans LSA le 06 novembre 2020 : « Le commerce de détail représente 600 milliards d'euros en France. En 2019, le chiffre d'affaires d'Amazon représentait 5,7 milliards d'euros dans le pays. Cela correspond à seulement 1% de l'ensemble. » En plus on ne sait pas si ce chiffre d'affaires intègre celui des vendeurs tiers présents sur Amazon.

Cédric O, Secrétaire d'Etat au Numérique, interpellé dans les questions à l'Assemblée Nationale a lui parlé de 2% de parts de marché (considérant que le e-commerce représente 10% du commerce total et Amazon 20% du e-commerce en non alimentaire). Et donc que ce n'est pas grand-chose et qu'il n'y a pas lieu de s'inquiéter !

Mais la perte de bon sens est de ne pas regarder le poids d'Amazon sur des marchés fermés en physique et très saisonniers comme le Jouet. Alors, faisons-le, dans un article du 16 décembre 2019, Le Monde indique que *« les ventes en ligne en 2019 pour le jouet représente un total de 30% de parts de marché global du jouet et que sur cette part « Amazon s'octroie 44 % de parts de marché en France, selon l'institut Kantar Worldpanel »*
On verra les parts de marché pour cette saison 2020 mais j'ai les plus grandes craintes pour nos enseignes spécialisées, nos hypers et commerçants indépendants !

8ème perte de bon sens : appeler au « boycott » d'Amazon, prendre Amazon comme cible des mécontentements et appeler de fait à la citoyenneté des achats

En premier lieu, Amazon n'est pour rien dans la quasi exclusivité accordée aux commerces en ligne sur beaucoup de produits « non essentiels ».

Difficile quand beaucoup de produits « essentiels » pour les Français en cette saison ne sont disponibles que sur Internet de boycotter Amazon. Car le géant américain n'est pas leader par hasard : sa relation client est excellente, son offre très large et très très très souvent ses dates de livraison tenues. De plus, Amazon dispose d'une arme massive, ses abonnés à Prime dont le nombre n'est pas officiel en France.

Mais loin des batailles du commerce, la bataille mondiale du streaming fait rage et si Netflix compterait déjà 9 millions de foyers abonnés en France, Amazon est selon le CNC passée en deuxième position en France dès cette année 2020 ! Là aussi, les abonnés Prime Français doivent boycotter ce qui est inclus dans leur abonnement ?

Doivent-ils aussi boycotter quand ils bénéficient de la livraison gratuite d'Amazon (pas tout à fait quand ils payent malgré tout 49 euros d'abonnement annuel pour Prime) pour acheter sur un site Français qui fera payer des frais de livraison ? A égalité, on peut se demander maids s'il y a une différence, on verra. Le bon sens le dira !

Intermarché a interpellé Jeff Bezos dans sa pub *« Désolé Amazon »* avec la création du « drive solidaire » pour accueillir libraires en ligne et petits commerces.

« Et sorry Jeff, nous sommes d'ores et déjà en train de travailler à rendre ce service disponible pour les autres commerces de proximité en difficulté. »

Je ne doute pas que Jeff pense chaque jour aux petits commerçants de France, qu'il soit à Seattle (le siège d'Amazon) ou ailleurs.

Mais je fais quand même le pari que , il devait penser (un peu plus) à l'élection du 46ème Président américain avec un suspense incroyable et des rebondissements permanents !

Et peut-être, penser dans le même temps au cours de l'action d'Amazon ! Jeff a dû constater cette semaine que sur le Nasdaq Amazon avait gagné 10,21% et plus de 79% depuis le 1er janvier. De quoi faire pas mal de plans de relance !

Sur le sujet de la citoyenneté des sites de e-commerce, voilà un point bien complexe.

On peut être citoyen et vouloir acheter 100% Français et être consommateur et faire différemment.

Amazon est américain mais héberge sur son site 11000 PME françaises et Frédéric Duval, le directeur général d'Amazon France a rappelé dans les colonnes du Parisien le 5 novembre 2020 que « Amazon.fr est une entreprise française implantée en France ». Quand j'achète sur Amazon des produits des 11000 PME françaises, c'est un acte citoyen ou non ?

Mais, le client, et en toute bonne foi, sait-il que quand il achète sur Rakuten, c'est un groupe japonais, sur Ali Express, un groupe chinois, sur Vinted que c'est un acteur lituanien, que Zalando est allemand, que eBay est américain et que Le Bon Coin c'est Adevinta du Groupe suédois Schibsted, non il ne le sait pas ! Et c'est normal !

Donc n'est pas citoyen qui veut et ça c'est aussi le bon sens surtout sur un marché du e-commerce qui est mondialisé puisque rappelons que selon Activate Consulting en 2020, les 6 plateformes (Taobao, TMall, JD.com, Pinduoduo, les 4 chinoises et Amazon et eBay les 2 américaines) concentrent 60% du e-commerce mondial !

9ème perte de bon sens : tout miser sur le plan de relance avec 100 millions d'euros pour la numérisation des TPE/PME !

Le e-commerce progresse plus vite par l'extension des parts de marché. Donc la très large majorité de petits commerçants non numérisés ou ne disposant pas de site marchands, ils sont très probablement 90% en France est une véritable cible de conquête et un enjeu business très important.

D'ailleurs, les grands acteurs du commerce dont Amazon rivalise de gratuité et/ou subventions pour attirer les petits commerçants. Un enjeu colossal car les contrats vont bien au-delà des seules ventes de fin d'année et les engagent sur la durée la plupart du temps.

Et dans ce concert d'aides des grandes plateformes, les 100 millions d'euros annoncés du plan de relance pour favoriser la numérisation des PME/TPE ne pèsent pas bien lourd.

Même en imaginant que cette somme soit consacrée entièrement aux commerçants et en partant sur la base de la Direction Générale des Entreprises, avec 436 000 petits commerces en 2017, on arrive à une aide de moins de 230 € par commerce !

Le Gouvernement l'a bien compris et a annoncé en complément une aide de 500 euros pour les petits commerçants fermés administrativement et non numérisés, ainsi que la création d'un site Internet pour orienter sur des fournisseurs sélectionnés.

10 ème perte de bon sens : quand tout ou presque est décidé sur les critères sanitaires, pour les ouvertures et fermetures, il serait bien de « démontrer » scientifiquement que les commerces sont ou ne sont pas un lieu de contamination.

C'est d'autant plus nécessaire dans les jours qui viennent, que si chaque consommateur se met à commander en ligne chez son distributeur alimentaire préféré, aller en click and collect chez son libraire, son marchand de jouets, son fleuriste, son enseigne d'électroménager…les flux vont être nombreux et se multiplier, incohérent alors qu'il faut limiter les déplacements et la circulation du virus !

Il est encore temps de retrouver le bon sens ! Le bon sens justement indique de préserver et renforcer la sécurité sanitaire pour nous, mais aussi de sauvegarder dans le même temps la santé du commerce Français, 1er secteur employeur privé Français et qui apporte 15% de la valeur ajoutée du pays. Le philosophe André Comte-Sponville a déclaré le 9 novembre sur C News : *« On ne peut pas sacrifier indéfiniment la santé à l'économie car la santé a besoin d'économie. »*

Frank Rosenthal

Expert en marketing du commerce



LSA.fr

Plus de la moitié des Français prêts à attendre la réouverture des commerces physiques 09/11/2020

Plus de la moitié des Français prêts à attendre la réouverture des commerces physiques

MAGALI PICARD | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 09/11/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Attachés à leurs commerces, 56% des Français sondés par Bonial déclarent vouloir attendre la réouverture des magasins physiques pour faire leurs emplettes de Noël. Ces dernières seront d'ailleurs en baisse : 29% prévoient un budget plus serré.



Les Français pourront-ils aller en magasins faire leurs cadeaux de Noël?

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› Covid-19: le grand bazar du reconfinement

Voici un sondage qui devrait fort intéresser ceux qui se penchent en ce moment à Bercy sur une éventuelle réouverture des commerces dits "non essentiels" à partir du 12 novembre, date fixée par le président de la République pour revoir les règles édictées le 29 octobre. Bonial a interrogé un peu plus de 1000 personnes entre le 29 octobre et le 3 novembre. Il en ressort qu'une grande majorité (plus des deux tiers exactement) se déclarent défavorables à la fermeture desdits magasins et 67% à celle des rayons non alimentaires des grandes surfaces. Le commerce apparaît même presque plus essentiel que les bars et restaurants...

Envie de consommer

Contraints par un budget plus serré, de l'ordre de 150 euros en moyenne, 61% des personnes interrogées prévoient de profiter du Black Friday...si celui-ci a lieu. L'envie de consommer est toujours là et beaucoup se montrent solidaires des commerces fermés : 56% au total se disent prêts à attendre la réouverture pour effectuer leurs achats de Noël, 39% jusqu'au 1er décembre, 17% deux semaines. "Pour le consommateur, la vie commerciale continue, décrypte Frank Rosenthal, expert en commerce. Il ne veut pas faire d'arbitrage entre la protection de la santé et l'envie de consommer".

Le e.commerce aussi

Le e.commerce n'en sort pas pour autant complètement perdant : 40% des personnes sondées se disent prêtes à acheter en ligne ce qu'elle ne peuvent pas acheter en magasin. La crainte d'un confinement plus long les rend prudents.

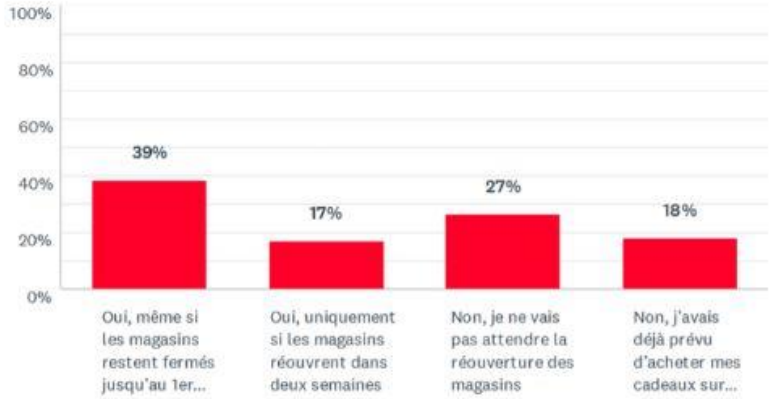
Préférence aux commerçants Français

Etes vous disposés à privilégier des enseignes et magasins Français pour soutenir l'économie plutôt que des acteurs internationaux (Amazon, Zalando, etc...)



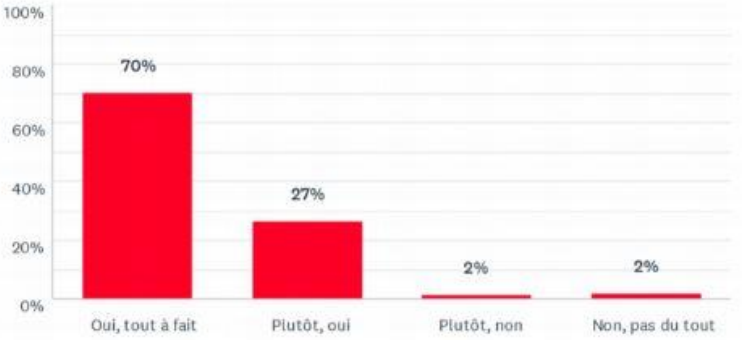
Allez-vous attendre la réouverture des magasins pour réaliser la plupart de vos achats non-alimentaire ?

Answered: 4,206 Skipped: 1,432



Prévoyez-vous d'acheter des produits en promotion pour les fêtes de fin d'année :

Answered: 1,368 Skipped: 0



LSA.fr

Covid 19 Le grand bazar du reconfinement 09/11/2020

Covid-19: le grand bazar du reconfinement

MAGALI PICARD | RÉGLEMENTATION, CONCEPTS DE MAGASINS, CONCEPTS INTERNATIONAUX

PUBLIÉ LE 09/11/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Obligés de s'adapter au nouveau cadre réglementaire, tous les magasins se démènent pour continuer à répondre à la demande. Mais préviennent que cette politique d'ouverture et de fermeture est dangereuse et plaident pour une réouverture aménagée.



Des rayons qui ressemblent à des installations de chantier… ou à des scènes de crimes. Du jamais vu dans la grande distribution. © © Mehdi Chebil / Hans Lucas

Les enjeux

- Les mois de novembre et décembre pèsent lourd dans le chiffre d'affaires annuel des commerces fermés : un tiers en moyenne, jusqu'à la moitié pour le jouet. C'est encore davantage pour le résultat : 40 % pour Maisons du Monde, la totalité pour le Furet du Nord.
- Ce nouveau confinement intervient alors que le commerce spécialisé ne s'est pas remis du premier : il enregistre une baisse de 16 % de son chiffre d'affaires en cumul entre janvier et octobre, selon Procos.
- Les commerces concernés se disent tous prêts à mettre en œuvre des mesures supplémentaires : jauge plus élevée, prise de rendez-vous, chargement de l'application Tous AntiCovid, modification des heures d'ouverture…

Il faut convoquer Alfred Jarry ou Franz Kafka pour qualifier la situation. Ubuesque donc, absurde, cacophonique…En l'espace de deux décrets, l'un le 29 octobre, ordonnant la fermeture des commerces jugés « non essentiels », l'autre le 2 novembre, égrenant les familles de produits que les grandes surfaces pourront vendre (ou pas) durant ce deuxième confinement. « Une journée de fous », s'est amusé Michel-Édouard Leclerc pour qualifier ce mercredi 4 novembre, relevant que le consommateur pourrait acheter un Thermomix mais pas un four, une poêle mais pas des couverts, un ordinateur mais pas une console de jeux, un journal mais pas des livres…

En dépit d'un contexte sanitaire évolutif et incertain, malgré le désir du gouvernement d'éteindre la polémique sur la distorsion de concurrence entre les grandes surfaces et le commerce de proximité, les Français, sondés par Bonial les 2 et 3 novembre, n'approuvent pas, pour une grande majorité, ces fermetures : 70 % se disent défavorables à celle des magasins « non essentiels » et 67 % ne sont pas d'accord avec celle des rayons pas plus essentiels des grandes surfaces.

Drôles de magasins

Ces 3 et 4 novembre, de Thiais Village, dans le Val-de-Marne, à So Ouest, un centre commercial chic à Levallois-Perret, du BHV, dans le Marais, aux Galeries Lafayette Haussmann, à Paris, les magasins ressemblent plus à des chantiers, avec des rayons entiers bâchés, qu'à des lieux festifs à sept semaines de Noël. La consommation de plastique explose au passage…

À Thiais Village, l'ambiance n'est clairement pas celle d'un mercredi où, habituellement, les cris des enfants résonnent sur l'esplanade. Rien ne vient troubler la musique qui pulse des haut-parleurs et tente d'apporter un peu d'animation. Mais on ne perçoit que peu de signes de vie. Même le magasin Action qui, en règle générale, grouille d'effervescence, est déserté. Il est, avec Fnac, Decathlon et Boulanger, l'un des seuls pouvant recevoir du public. À l'entrée, une vendeuse désinfecte les chariots. « Cela ne sert pas à grand-chose aujourd'hui. Depuis ce matin, il y a très peu de personnes. On se demande pourquoi on reste ouvert. » En effet, aucun problème pour respecter la distanciation, la boutique de 1 000 m² accueille cinq clients lors de notre passage, pour cinq employés. Autre choc, les trois quarts des rayons ont été recouverts de bâches en plastique bleu ou de camouflage. Et cela frise même le patchwork dans le rayon bébé-enfant car le textile, implanté en plein milieu, ne peut être vendu. Des feuilles A4 sont scotchées partout pour rappeler que seuls les produits essentiels peuvent être achetés. Action a même bloqué les codes-barres des articles qui n'entrent pas dans cette catégorie.

Même ambiance à la Fnac. Une grande partie du magasin n'est pas accessible. L'accès au rayon photo ou DVD a été bloqué avec du ruban rouge et blanc. Et, comme dans les séries policières américaines, on se met à regarder au-delà pour voir ce qui s'y passe.

Ou plutôt ce qui s'y vend. À savoir juste les ordinateurs, les smartphones et le petit électroménager. « Le législateur a estimé que nous pouvions vendre des sèche-cheveux mais pas des lave-linge », soupire un directeur de magasin Darty. Le législateur pourra toujours répondre que le consommateur peut commander en ligne son four ou son réfrigérateur.

Click & collect minute

En ligne, mais pas seulement. Presque toutes les enseignes ont tiré les leçons du premier confinement. À la Fnac, dans les librairies du Furet du Nord, dans certains magasins de jouets, il suffit de demander un produit derrière le comptoir et un salarié ira le chercher. À Thiais, il nous a fallu vingt-deux minutes exactement pour obtenir le livre pour enfants Nom d'une poule, on a volé le soleil ! Rue de Rivoli, des vendeurs arpentent les étages fermés du BHV pour répondre aux demandes des clients restés au rez-de-chaussée. Encore faut-il avoir une bonne connaissance du stock… Idem à La Grande Récré, à So Ouest : une vendeuse nous propose d'aller chercher en rayon le jouet désiré. Et ceux qui n'avaient pas encore connu une fermeture brutale se sont organisés dans la hâte. Le vieux bon de commande papier a même fait son retour. Comme dans cet hypermarché qui propose un Point Commandes : les vendeurs vont chercher dans le rayon le pull ou le livre demandé. Ou comme chez GiFi, dont les 550 magasins, sauvés par le bricolage, sont restés ouverts. « Le bricolage et la papeterie sont matérialisés par des étiquettes jaunes, raconte son PDG Philippe Ginestet. Pour le jouet, les guirlandes et autres articles de déco, nos clients peuvent commander sur le site, par téléphone, sur les bornes en magasins, ou même remplir un bon de commande papier en caisse. »

Ce click & collect minute fait son apparition partout. Il présente moult avantages. « Garder le contact avec le client », comme le souligne Alexandre Liot, DG des Galeries Lafayette Haussmann à Paris, mais aussi « éviter de surcharger les réseaux de La Poste en prenant en charge notre propre distribution », selon Julie Walbaum, DG de Maisons du Monde. Mais il ne suffit pas. « Le click & collect pèse moins de 10 % de notre chiffre d'affaires, estime Pierre Coursières, PDG des librairies Furet du Nord et Decitre. Nous n'en sommes plus à gérer notre trésorerie mais à essayer de sauver le résultat de l'année. » Car, que ce soit pour les biens culturels, le jouet ou les grands magasins, les deux derniers mois de l'année pèsent beaucoup : un tiers du chiffre d'affaires annuel et jusqu'à la moitié (48 % selon NPD) dans le jouet. « À La Grande Récré, nous avons dû suspendre le recrutement des 500 saisonniers que nous avions prévu d'embaucher pour Noël et 40 % de nos salariés sont en activité partielle », précise Jean-Michel Grunberg, le président de l'enseigne.

Un seul juge de paix

La politique de stop-and-go choisie par le gouvernement ne semble pas tenable aux yeux des professionnels. « Désormais, il faut être constructif et trouver des solutions pour rouvrir le plus vite possible, martèle Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet et coprésident de la Fédération professionnelle. Si les commerces de jouets peuvent redémarrer leur activité mi-novembre, nous pourrons encore sauver la saison de Noël ! » En coulisses, les discussions à Bercy vont bon train. Jauge de clients plus stricte, prise de rendez-vous, horaires décalés, toutes les pistes sont à l'étude. Attendre le 1er décembre pour rouvrir ? « Il faudra alors gérer des flux importants en trois semaines », soupire Emmanuel Le Roch, qui représente le commerce spécialisé au sein de Procos.

Et si le juge de paix s'appelait le consommateur ? Plus de la moitié, d'après le sondage effectué par Bonial, se déclarent prêts à attendre pour faire leurs emplettes de Noël en magasins. « Entre urgence sanitaire et économie, les Français ne veulent pas faire d'arbitrage », estime le consultant Frank Rosenthal. Cet attachement au commerce pourrait aider les professionnels à faire entendre leur voix auprès des pouvoirs publics.

Un nouveau cadre réglementaire

- L'article 37 d'un décret du 29 octobre précise les commerces qui peuvent rester ouverts : magasins alimentaires, ceux vendant ou réparant voitures, vélos et motos, quincailleries et magasins de bricolage, de graines et de semences, blanchisseries, opticiens, mais pas les commerces de textile, bijoux, fleurs, jouets, articles de sport, biens culturels, etc.
- Un deuxième décret, du 2 novembre, a ajouté que des rayons dans les surfaces de plus de 400 m² doivent rester fermés : textile, livres, jouets, jeux vidéo, arts de la table, etc. En revanche, ils peuvent vendre des poêles et des casseroles, des biberons, des aliments pour animaux, de l'huile moteur, des imprimantes ou des robots chauffants. Ce qui aboutit aux interdictions et autorisations suivantes.

Autorisés

- Denrées alimentaires et boissons
- Produits d'hygiène et d'entretien
- Produits de puériculture
- Journaux et papeterie
- Matériel de bricolage
- Quincaillerie (articles de cuisine, petit électroménager, plein et
- Matériel de bureautique
- Matériel automobile
- Graines et engrais
- Produits pour animaux de compagnie

Interdits

- Textile
- Jouets
- Livres, CD, DVD et jeux vidéo
- High-tech
- Gros électroménager
- Meubles
- Décoration et arts de la table
- Bijoux
- Plantes et fleurs

Les magasins testent de nouveaux dispositifs

Le click & collect, un service bien rodé

Les services de retrait de commandes sont maintenant tous bien rodés. Et encore heureux puisque c'est le b.a.-ba d'un commerce omnicanal. Sans surprise, donc, toutes les enseignes ont activé ou réactivé ce service. La seule difficulté est ici, non pas opérationnelle, sur le terrain, mais dans la gestion de la chaîne logistique. Mais la technique est maintenant ancienne et quiconque n'en maîtrise pas aujourd'hui les arcanes a vraiment raté plusieurs trains…

Le call & collect, ou le retour de la permanence téléphonique

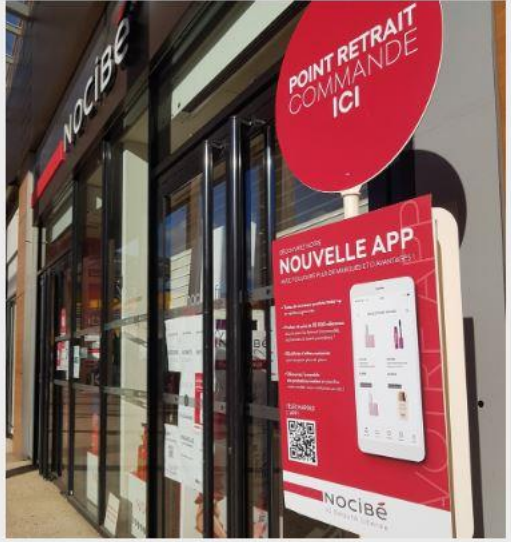
Ah, la bonne vieille permanence téléphonique d'antan. On la croyait disparue ? La voilà qui revient par la grande porte du confinement. Même si une enseigne dispose d'un service en ligne, il convient de ne pas se couper de ses clients qui, eux, pour des raisons qui leur appartiennent, ne veulent ou ne peuvent s'en servir. Voilà donc les lignes téléphoniques réactivées. Le BHV Marais, Le Furet du Nord, nombreux sont les exemples d'enseignes à s'y (re)mettre.

Le click & collect minute : « Demandez, on va le chercher »

L'adaptabilité est le maître mot. Des rayons entiers doivent être fermés ? Qu'à cela ne tienne : puisqu'il n'y a qu'à tendre le bras pour prendre ces articles, mais qu'ils sont interdits à la vente en libre-service, il suffit que les vendeurs des enseignes prêtent leurs bras. Le client, présent dans le magasin, se connecte sur le site, commande en ligne et, en face, le vendeur n'a plus qu'à traiter cette commande en priorité. Nocibé, à Thiais, a mis quinze minutes pour nous fournir notre commande. Dans le même centre commercial, la Fnac a mis vingt-deux minutes. Un service ultrarapide.

Le vidéo & collect, du shopping à distance

Faire ses courses à distances ? Plus besoin de présenter le service. Il est en revanche possible d'aller plus loin dans l'expérience client en proposant, par exemple, des conseils par visioconférence. Les Galeries Lafayette proposent cela, via un service de « personal shopper » en ligne et personnalisé. En clair, vous avez adoré les réunions professionnelles via Zoom ou Teams, vous adorerez l'équivalent pour vos courses.



Certains magasins, comme ici Nocibé, permettent de commander sur le site de la marque en étant sur place et de retirer ainsi son produit dans les minutes qui suivent.



Le click & collect est la solution de repli majeure pour tous les commerces « non essentiels », comme ici une librairie Decitre.

Leurs demandes pour les semaines qui viennent

« Attendre le 1er décembre pour rouvrir reste une mauvaise idée car il faudra réguler des flux importants en trois semaines. Il faut pouvoir accueillir nos clients le plus vite possible pour que ce que ce soit correct sur le plan sanitaire. »

Pierre Coursières, PDG du Furet du Nord-Decitre

« Notre vrai souhait, c'est de trouver des solutions pour pouvoir continuer notre activité, parce que l'on ne peut pas continuer comme cela et se confiner tous les deux mois. Il y a des protocoles à mettre en place pour que l'on puisse rester ouvert. »

Alexandre Liot, DG des Galeries Lafayette Haussmann

« Si les commerces de jouets peuvent redémarrer leur activité mi-novembre, nous pourrons encore sauver la saison de Noël ! Chez King Jouet, l'e-commerce, click & collect et autres outils complémentaires de vente nous permettent juste de maintenir un tiers de notre CA. »

Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet

Leurs solutions d'urgence

« Le vrai enjeu reste de ne pas surcharger les réseaux de La Poste, comme lors du premier confinement, en ayant notre propre distribution. C'est pourquoi la livraison gratuite en magasins est une bonne solution. »

Julie Walbaum, DG de Maisons du Monde

« Nous développons des services nouveaux pour assurer, malgré tout, une certaine continuité à notre activité, avec, notamment, un service par téléphone, organisé en interne, ou, sur place, des collaborateurs qui arpentent les étages fermés à la recherche d'articles que nos clients désirent au rez-de-chaussée. »

Amandine de Souza, directrice du BHV Marais

« La saison de Noël représente 20 % de nos ventes de textile enfant. Dès le reconfinement, 350 de nos 430 magasins ont mis en place le click & collect ainsi que les rendez-vous personnalisés en visioconférence. Début décembre, nous déploierons le ship-fromstore pour compléter l'activité de notre entrepôt et écouler les stocks de nos magasins : il faut aussi penser aux soldes de janvier et éviter les surstocks. »

Éric Venel, directeur expérience clients d'IdKids (Okaïdi, Oxybul éveil et jeux…)

« Nous avons mis en place dans nos rayons un click & collect physique, appelé Point Commandes. Les rayons concernés sont entourés de rubalise, mais le client peut s'y rendre tout de même et indiquer au personnel présent le produit qu'il veut acheter, un pull par exemple. Un bon de commande est préparé, et le pull en question peut être acheté… »

Un directeur d'hypermarché

Magali Picard, avec Jean-Noël Caussil, Clotilde Chenevoy et Véronique Yvernault

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

LSA.fr

La volonté de commercer pourrait l’emporter et entraîner des conséquences inattendues 04/11/2020

«La volonté de commercer et d'acheter pourrait l'emporter et entraîner des conséquences inattendues»

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , LSA COMMERCE CONNECTÉ

PUBLIÉ LE 04/11/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Selon Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, pour les produits non essentiels, la volonté de commercer et d'acheter pourrait l'emporter et entraîner des conséquences inattendues.



"Peut-on penser que les commerçants ne vont pas se tourner vers l'américain quand c'est une des seules solutions de survie ?"

Comment imaginez-vous la fin de l'année pour le commerce ?

Tout est lié à l'évolution de la crise sanitaire et à l'objectif annoncé par le Président de la République de ramener le chiffre quotidien de contamination à 5 000. Si on regarde les chiffres communiqués mardi 3 novembre par Santé Publique France, on se situait à 36 330 cas contre 52 518 cas ce lundi pour le nombre de nouveaux cas de COVID-19 déclarés.

La procédure de « revoyure » après 15 jours de confinement, et qui devrait donc intervenir dès le 12 novembre prochain, pourrait donner lieu à la réouverture partielle ou totale. Mais elle pourrait aussi, si les indicateurs de la crise sanitaire restent mauvais, entrainer une fermeture plus longue (au moins jusqu'à la fin du confinement, soit le 1er décembre) ou encore un durcissement des mesures. La seule chose qui demeure certaine actuellement est l'incertitude des Français qui souhaitent faire leurs achats et de l'ensemble du commerce (sauf le commerce en ligne).

On parle beaucoup de produits essentiels, mais la consommation est elle-même essentielle comme moteur de l'économie et comme moyen n°1 de lutte contre la pauvreté…

Les indicateurs économiques avaient redémarré. Rappelons que l'Insee a annoncé une croissance du PIB pour le 3ème trimestre de 18,2% contre une baisse au deuxième trimestre de -13,2%. Pour l'économie française qui dispose comme toutes les économies de 3 moteurs, 2 sont très ralentis : le commerce extérieur avec des fleurons de l'industrie française comme le luxe -très touchés- et les investissements. Reste donc le 3ème moteur qui est la consommation, moteur de l'économie française sous réserve que les foyers puissent acheter. Sur tous les produits non essentiels, c'est plus une question d'offre au ralenti que de demande. La part d'épargne comme lors du premier confinement ne doit pas être trop élevée. Il s'agit dans le même temps d'éviter tout nouveau « décrochage » de la consommation. Là aussi, c'est un véritable enjeu !

Le seuil de pauvreté est de 1 063 € par mois et par personne en France, et dès 2018 14,8% de la population française selon l'Insee était en-dessous de ce seuil de pauvreté !

Une situation aggravée malheureusement par la crise sanitaire puisqu'1 personne sur 3 a subi une perte de revenus. Une étude de l'Insee fait apparaître qu'un tiers des foyers parmi les 10% les plus pauvres avaient subi une perte de revenus et que parmi les plus touchés, on trouve les artisans et les commerçants, ou encore les indépendants et les ouvriers, faute de pouvoir télé-travailler, contrairement aux cols blancs. On voit combien la moralisation de la consommation futile ou utile est hors de propos et déplacée pour tous ces Français.

Les consommateurs vont-t-il s'en tenir aux restrictions concernant leurs achats dits « non essentiels » et restreindre leur consommation ?

Il faudra voir dans les jours qui viennent si la volonté de consommer perdure. Dans ce cadre, le click and collect devrait être plébiscité. On pourra donc acheter des fleurs, des décorations de Noël (surtout si on reste à la maison, beaucoup vont vouloir décorer leur foyer !), des DVD ou des livres auprès des commerçants et des enseignes…

Mais qui dit « click and collect », dit « click », et dit par conséquent nécessité de se connecter à Internet et de payer en ligne. La fracture numérique subie par beaucoup de foyers pour l'éducation scolaire et révélée lors du premier confinement (ce qui justifie en partie l'ouverture actuelle des écoles) risque de perdurer et de se confronter cette fois aux achats de produits « non-essentiels ».

Tous les autres pourront acheter en ligne et venir retirer leurs achats dans leurs commerces (de centre-ville, de proximité ou dans des grandes surfaces alimentaires ou spécialisées). Et qui dit « click and collect », dit « collect », donc peut-être une multiplication des flux dans le respect des attestations pour venir retirer des produits…

Et pour les grandes enseignes, quelles solutions ?

Les grandes enseignes spécialisées, qui sont de vrais fleurons du commerce et de l'économie française, ont su tirer leur épingle du jeu. Citons notamment, FnacDarty, Boulanger, Leroy Merlin, Castorama, Brico Dépôt ou encore Decathlon, et bien d'autres. Elles vont donc continuer et accélérer leur transformation.

Les enseignes alimentaires disposent quant à elles de deux armes massives :

1/ le drive : ces enseignes ne vont pas se priver d'étendre leur offre en ajoutant tous les produits « non essentiels » du textile basique, aux fleurs, en passant par les jouets, etc.

2/ la fréquence de visite en magasin pour faire le « plein » alimentaire, et dans le même temps retirer des produits commandés par téléphone, sur internet ou à l'accueil ? Une possibilité que le PDG de Système U Dominique Schelcher a annoncé sur RTL.

Pour les petits commerçants (et PME), comment vendre en ligne ?

Un vrai sujet quand on connait le retard numérique des PME françaises, 1 sur 3 est numérisée mais entre posséder un site et avoir un site marchand, la nuance est grande. Oui, tous ceux-là vont avoir besoin d'exister en ligne. D'autant plus que sur la même période en 2018, il y a eu l'impact des « Gilets Jaunes » et en 2019 de la plus longue grève des transports que la France ait connue depuis l'après-guerre. Donc ils n'ont pas le choix. Mais il ne suffit pas d'avoir un site qui serait « le magasin en ligne », il faut aussi assurer un bon référencement.
Imaginez : vous êtes libraire indépendant en centre-ville et vous avez un excellent emplacement. Si la semaine prochaine, vous disposez de votre propre site de vente en ligne, encore faut-il qu'il soit bien référencé, sinon c'est comme si vous vous retrouviez au bout du bout d'une zone industrielle. Et pour le référencement, cela prend du temps, cela coûte (sauf le référencement naturel) et vous tombez dans les mains de Google (un autre Gafa) dont on parle peu.Certes, 100 millions d'euros sont prévus (initialement dans le plan de relance) pour la numérisation des TPE et PME, mais passer d'aucune présence en ligne à un site marchand abouti ne se fait pas en quelques jours.

Que pensez-vous de l'offensive à prévoir des grandes plateformes digitales ?

Ces plateformes disposent de beaucoup de clients potentiels qui ont un besoin urgent, sont en retard de leur digitalisation, et doivent être opérationnels le plus vite possible. Le e-commerce, c'est aussi les market places (places de marchés) avec les vendeurs tiers qui représentent une majorité du chiffre d'affaires des deux géants que sont Alibaba et Amazon. L'américain vient de réaliser une progression annuelle sur ses vendeurs tiers américains de +60% entre octobre 2019 et octobre 2020 selon Edge by Ascential. Pour Amazon, la part des vendeurs tiers franchit pour la première fois sur son marché américain la barre des 50% de chiffre d'affaires et la croissance est bien plus rapide sur sa market place que sur ses ventes directes.

Pendant que les commentateurs parlent d'Amazon, notons que Rakuten, plateforme d'origine japonaise, lance son Rakuten Academy le 5 novembre prochain avec la promesse suivante sur son site dédié :

« Un dispositif de formation gratuit pour tous les commerçants.

La crise actuelle est venue mettre en lumière l'urgence de réagir et ne se pas laisser envahir par le pessimisme ambiant. Dès ce jeudi 5 novembre, nous mobilisons toutes nos équipes pour accueillir les milliers de TPE & PME qui souhaitent bénéficier d'une formation accélérée et se former aux outils numériques. Tout au long de cette journée, des sessions de 30 minutes animées par nos experts vous permettront de comprendre les bases du e-commerce. Vous pourrez également bénéficier de conseils personnalisés de nos équipes qui vous accompagneront pas à pas dans l'activation de votre boutique. 1 heure et un ordinateur, c'est tout ce dont vous aurez besoin pour ouvrir une boutique en ligne et générer vos premières commandes. »

Certes, cdiscount défend les couleurs françaises mais c'est notre seul très grand généraliste. Les spécialistes comme Leroy Merlin ou Fnac.com n'ont pas de vocation aussi large sur tous les types de commerce et les pure players (comme Mano Mano ou Veepee par exemple) non plus.

Mais peut-on penser qu'Amazon va rester inactif ?

Peut-on penser que les commerçants ne vont pas se tourner vers l'américain quand c'est une des seules solutions de survie ? Peut-on penser qu'Amazon ne va pas vanter les avantages des nombreuses PME françaises qui travaillent déjà avec elles (ses services: la logistique, l'expédition de colis, la gestion des paiements et même pour les PME les déclarations de TVA !) ? Certes ce sont des services payants mais au regard d'un chiffre d'affaire réduit au minimum -sauf grandes performances en click and collect- on peut se dire que c'est tentant... Sauf pour les anti-Amazon, sans doute nombreux, mais ceux qui sont pragmatiques et dans le besoin sont sans doute encore plus nombreux.

Alors, Amazon à la rescousse des PME françaises, qui l'aurait cru il y a encore quelques jours ?

Nous verrons si le classement des commerces essentiels puis des produits essentiels n'a pas fait le jeu de l'Américain qui dispose en plus d'un trésor de guerre : ses abonnés Prime avec une promesse de livraison à domicile et la plupart du temps gratuite. Un effet boomerang de la crise qu'on aura du mal à mesurer tant Amazon publie peu de données sur son activité française et qui pourra donc se faire dans le plus grand silence jusqu'à ce que les dégâts soient constatés !

Les Français veulent consommer, les commerçants veulent vendre, tout le monde peut respecter les règles sanitaires, il y a matière à construire et c'est là une grande lueur d'espoir!

LSA.fr

Confinement : et si on regardait les décisions prises à l'étranger ?
02/11/2020

Confinement: et si on regardait les décisions prises à l'étranger ?

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 02/11/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

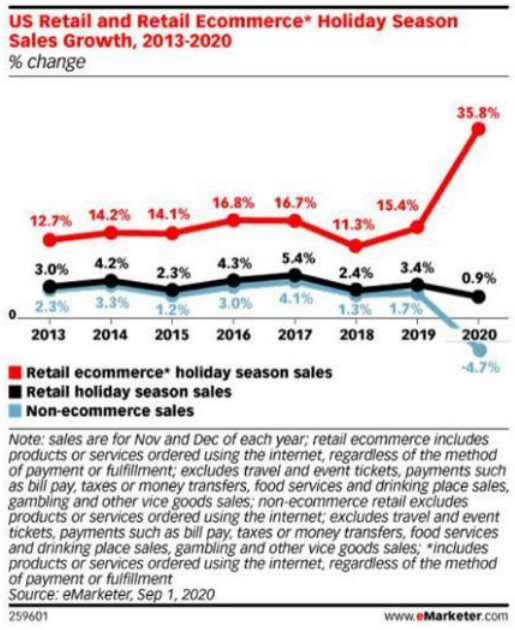
Le consultant Frank Rosenthal délivre dans cette tribune son analyse sur le confinement en France et ailleurs et parle de la montée en puissance d'Amazon et d'Alibaba.



"beaucoup de produits ne vont être vendus qu'en ligne et uniquement en ligne !"

Voici les données de l'un des instituts de référence sur le digital, l'américain eMarketer, sur la montée du e-commerce et sur la baisse du commerce physique en 2020 aux Etats-Unis, 1er pays mondial du commerce.

On voit la rapidité de la transformation, sachant qu'il n y a pas eu de confinement général aux Etats-Unis, mais des confinements partiels (par état) et que finalement peu de magasins ont été obligés de fermer, donc une situation plus favorable pour le commerce Français (non essentiel, terme que j'emploie pour plus de clarté, mais qui ne cesse de semer de la confusion) qui a subi déjà 55 jours de confinement en mars/avril/mai et vient de refermer pour au moins 4 semaines (seuls 12% des Français pensent que le "déconfinement" va s'effectuer au 1er décembre !).



Des évolutions assez sensibles du e-commerce et du commerce physique aux Etats-Unis

Alors et malheureusement pour la France les courbes risquent d'être encore plus nettes !

Concernant le e-commerce, c'est sans doute un des marchés les plus mondialisés. Une récente étude de Activate Consulting montre que le marché mondial du e-commerce est très concentrée à 60% entre 4 plateformes chinoises (Taobao et TMall d'Alibaba, JD.com et Pinduoduo) pour 42% pour les Chinois et 18% pour les deux plateformes américaines Amazon et eBay.

Revenons en France qui réalise 33 à 34% du commerce de l'année entière sur les seuls mois de novembre-décembre.

Si le commerce physique (autre que les produits essentiels) ne fonctionne plus, on va aller beaucoup plus loin que les courbes américaines... donc une accélération très rapide des transformations du commerce et là ne nous trompons pas on aura trois grands camps perdants en France :

1/ Le commerce indépendant qui ne pourra pas recevoir chaque mois des subventions de 20 milliards d'euros comme celle promise ce soir par le Premier Ministre et on a besoin d'eux tant pour l'économie que pour le tissu social indispensable au fonctionnement sain, apaisé et heureux de nos territoires.

2/ Nos grandes enseignes alimentaires (qui doivent se concentrer seulement sur les produits essentiels au moment où elles ont stocké comme les petits commerçants jouets et cadeaux de fin d'année) et enseignes spécialisées qui sont très souvent des fleurons de l'économie Française. On doit être fiers de ces enseignes qui sont d'ailleurs régulièrement classées parmi les entreprises préférées des Français et on se doit de tous les défendre.

3/ La société française dans son ensemble car le commerce est le premier secteur d'emplois privés en France !

Donc oui, tout le monde perd sauf des grandes plateformes comme Amazon (et n'oublions pas Alibaba dont on ne cesse de sous-estimer l'audience et les ambitions internationales) qui seront probablement les grands gagnants de cette année 2020 !

Et encore pour Amazon les décisions françaises ne changeront pas grand chose ! Ca va surprendre beaucoup de ceux qui me lisent, mais je m'explique.

Amazon et ses actionnaires ont vu le cours de l'action en 2020 progresser sur le Nasdaq à vendredi dernier depuis le 1er janvier de plus de 64% et dans le même temps leurs résultats ont flambé.

N'oublions jamais que la France est un petit pays pour eux (38% de parts de marché sur le e-commerce aux Etats-Unis !) et un des pays qui a le moins progressé parmi tous leurs pays pendant le 1er confinement, ce sont les analystes américains qui le disent !

Par contre, ce qui est significatif avec Amazon c'est sa capacité d'investissement. Amazon a investi sur le premier semestre 2020 autant qu'en 2018 et 2019 pour l'extension de ses entrepôts américains selon Amazon Edge et en cette année 2020 a multiplié ses lockers par 3 aux Etats-Unis et vient d'investir dans un parc de 100 000 véhicules électriques. Et ce n'est qu'un (tout) petit résumé.

Pour la France, s'il y a une baisse de consommation dans la période la plus cruciale de l'année, c'est catastrophique pour l'ensemble du commerce et de l'économie française.
Quand ça repartira, car oui ça repartira c'est l'histoire des pandémies que de disparaître et ça on ne le dit pas assez, la capacité d'investissement des commerçants Français ne sera plus la même et on est en train d'assombrir l'avenir.

Donc comme pour les sports professionnels en France actuellement, il faut que le commerce Français puisse continuer à jouer ! (En s'adaptant avec des normes sanitaires sur lesquelles le commerce a été exemplaire tout au long de l'année !)

Oui le problème sanitaire est urgent, mais le problème économique l'est aussi et le seul côté positif des décisions est d'attendre leur efficacité sanitaire que nous espérons tous.

Sans multiplier les déplacements, on pourrait laisser le choix aux Français d'acheter leurs jouets et leurs cadeaux sur une période de deux mois pour éviter les rushes en magasin. Et on peut le faire (même sur rendez-vous) en magasins spécialisés, dans leurs supers ou hypers (dans lesquels ils vont de toutes façons donc pas de déplacement supplémentaire) ou même en e-commerce (ce qui est encore le cas, encore que cette semaine on risque aussi de fermer en e-commerce la vente des produits non-essentiels (débat du dernier confinement) !

Je terminerai par un point qui est totalement oublié dans le débat.
De fait, beaucoup de produits ne vont être vendus qu'en ligne et uniquement en ligne !

Il existe ne l'oublions pas une fracture numérique en France, on l'a vu pour l'école au printemps et pour le commerce ce serait différent ?
Tout le monde n'est pas connecté à Internet et tout le monde n'achète pas en ligne, donc là aussi une prétendue égalité qui entraîne pas mal d'inégalités !

Noël 2020 sera différent mais espérons que les grands parents pourront avoir la possibilité (même sur des créneaux réservés comme l'a fait la grande distribution alimentaire lors du premier confinement) avec toutes les précautions sanitaires les jouets de leurs petits enfants dans un commerce physique proche de leur domicile.

La France est un grand pays du commerce et doit le rester. C'était le cas avant l'épidémie et j'espère que ce sera le cas après l'épidémie ! Pour la relance, on aura encore plus besoin du commerce qui a toujours su prouver qu'il était essentiel.

Frank Rosenthal



LSA.fr

Carrefour ferme sa boutique beauté Sources
09/10/2020

Carrefour ferme sa boutique beauté Sources

MIRABELLE BELLOIR | MARCHÉS, DPH , CARREFOUR

PUBLIÉ LE 07/10/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Après une année d'expérimentation, Carrefour a fermé Sources, sa boutique parisienne dédiée à la clean beauty.



Sources, la boutique beauté de Carrefour, a fermé après un an d'existence. © MB/LSA

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› Sources, le masque beauté de Carrefour

› La boutique beauté Sources rejoint la marketplace de Carrefour

Comme l'a repéré l'expert en retail Frank Rosenthal, Carrefour a bien fermé sa boutique beauté Sources. La crise sanitaire a eu raison du test de magasin dédié à la clean beauty, c'est-à-dire aux produits cosmétiques dont les formules ne contiennent pas de substances controversées. Pourtant, il y a un an, Carrefour avait de fortes ambitions et voulait concurrencer le drugstore parisien de Casino. Carrefour déclarait à l'époque vouloir ouvrir d'autres boutiques en Province en 2020. Le Covid avait freiné ses projets.

Sources mêlait des marques de grande distribution et des marques de circuit sélectif. Elle disposait d'un salon de barbier et d'un institut de beauté. Ces services n'avaient pas été rouverts après le confinement. Situé en haut du Marais, en face d'Eataly, le magasin a souffert de l'absence des touristes. En juillet, Sources avait intégré la marketplace de Carrefour, probablement pour écouler les stocks avant sa fermeture.

Côté communication, Carrefour n'a pas pris soin de prévenir les clients de la boutique. Sur le compte Instagram de Sources, l'adresse de la boutique est toujours donnée. Toujours sur ce compte, il y a toujours un lien vers la marketplace alors qu'il n'y a plus aucun produit vendu dessus.

Le dernier post sur Instagram réalisé par Sources date du 8 septembre 2020. Pour l'instant, Carrefour n'a pas répondu aux sollicitations de LSA sur la fermeture de cette boutique.



LSA.fr

Inspirer le commerce, c’est encore plus vital aujourd’hui
17/07/2020

"Inspirer le commerce, c'est encore plus vital aujourd'hui", l'interview de Frank Rosenthal

JÉRÔME PARIGI | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , TRIBUNE D'EXPERTS

PUBLIÉ LE 17/07/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

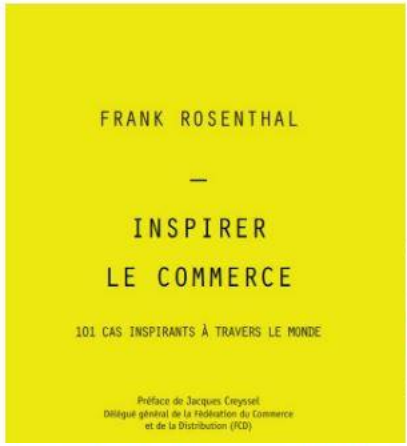
TRIBUNE D'EXPERTS A l'occasion de la sortie de son 8ème livre « Inspirer le commerce », Frank Rosenthal, spécialiste en marketing du retail qui collabore fréquemment avec LSA a accepté de mettre en perspective cet ouvrage autour de 3 questions d'actualité. Interview.



Frank Rosenthal vient de publier son 8ème livre, « Inspirer le commerce » aux éditions kawa.

LSA : Les 10 tendances du retail que vous mettez en avant dans votre dernier ouvrage « inspirer le commerce » sont-elles solubles/compatibles dans la crise du Covid ?

Frank Rosenthal : Dans ce livre, chaque chapitre correspond à une tendance marquante du retail. Comme j'ai commencé l'écriture du livre au tout début du confinement, j'ai été très largement influencé par ce qui se passait tout au long de cette crise et inclus 25 cas (sur 101) issus de cette période des 55 jours de confinement.



La période a été intense en innovations et initiatives. C'est vrai pour le commerce alimentaire qui devait s'adapter à une « extraordinaire » demande (à laquelle il a su faire face) dans un contexte sanitaire très tendu et avec des effectifs réduits. C'est aussi vrai pour le commerce spécialisé, qui a su rivaliser d'agilité pour servir en drive leurs clients (quand les enseignes en avaient le droit comme par exemple les enseignes du bricolage) ou pour maintenir le lien et faciliter la réouverture survenue seulement le 11 mai.

Plus on avançait dans le confinement, plus je refusais l'idée d'un livre daté sur le commerce « d'avant ». Mais en même temps, je ne voulais pas non plus, d'un livre sur la crise, où forcément et on le savait alors, beaucoup d'initiatives n'avaient pas vocation à perdurer. Mais, on a assisté à un vrai labo grandeur nature.

En fait, c'est Jacques Creyssel, le Délégué général de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et auteur de la préface du livre qui le dit très bien : *« Penser l'avenir du commerce devra donc combiner le meilleur de ce qui se faisait avant la crise, et le meilleur de ce qui s'est fait pendant la crise. »* Une pensée à laquelle je souscris totalement.

Avec un peu plus de recul et 2 mois après la sortie de confinement, on peut se dire que cette crise a été (et ce n'est pas fini) un accélérateur des tendances les plus marquantes du commerce.

Pour ce livre, plusieurs chapitres sont parfaitement solubles et compatibles avec cette crise du Covid. Par exemple, le premier d'entre eux : « Etre généreux/être centré sur l'humain » ou encore le deuxième : « Abolir les frontières entre digital et magasin ».

Cela existait bien sûr avant la crise mais cela prend maintenant une importance accrue. Enfin, je pense que deux autres chapitres sont très influencés par cette crise : « Réconcilier consommateur et citoyen », qui va être un enjeu colossal, notamment dans l'alimentaire, lors de la prochaine rentrée. Enfin le chapitre « Manager et performer » dans lequel je parle des prises de parole ou de positions de grands leaders. D'ailleurs, je fais référence dans le livre à une action de Walmart et de son CEO Doug McMillon, qui dans une lettre adressée à tous ses salariés, au plus fort de la crise, le 2 avril 2020, s'exprime : « *En moyenne, nous embauchons environ 5 000 nouveaux (collaborateurs) chaque jour. C'est un moment inhabituel pour commencer un nouvel emploi, alors n'oubliez pas de saluer ces nouveaux membres de l'équipe avec chaleur et gentillesse. C'est un moment de convivialité.* »
Un très bel exemple d'humanisme et de management inspiré !

LSA : Plus largement, comment faire des magasins et du commerce dans un monde de plus en plus VUCA ?

Frank Rosenthal : Rappelons ce qu'est un monde VUCA et précisons que cet acronyme date d'il y a quelques années, donc avant crise, mais s'adapte parfaitement au contexte que nous vivons tous en 2020. V, pour Volatilité qui traduit un contrôle difficile des fluctuations .U, comme Uncertainly (incertitude), cela traduit le manque de compréhension du présent et futur proche. C, pour complexité, cela traduit notamment la multiplicité des facteurs de décisions. A, pour Ambiguïté qui se résume à une interprétation floue du sens des événements.

De ce modèle, pour le commerce et les magasins, la volatilité et l'incertitude me semblent prédominants. Revenons sur le contexte économique. La définition d'une récession correspond à deux trimestres consécutifs de croissance du PIB négative, donc 6 mois. Dans le cas présent, tout est allé plus vite. Bruno Cavalier, le chef économiste d'Oddo BHF expliquait récemment *« Le pic a été atteint en février, le creux en avril : deux mois, techniquement, ce n'est pas une récession. Ici On a quelque chose qui est 5 à 7 fois plus court qu'une récession standard, mais 10 à 15 fois plus sévère »* (Source : L'opinion 9/7/2020).

Donc pour revenir à la question « comment gouverner dans un monde d'incertitudes ? », il vaut mieux, le plus vite possible, réfléchir à une méthode, j'en ai proposé une : « CAP 40 » à la fin de mon livre avec **40 questions essentielles pour préparer l'avenir**.

Mais au-delà de cette méthode, chaque équipe dirigeante d'une enseigne peut élaborer différents scénarios donc chacun pourrait correspondre aux courbes de la reprise, en V ou en U ou en W ou en racine carré ou encore swoosh (la forme du logo de Nike) pour ne citer que quelques modèles dont parlent les économistes. A chaque possibilité doit correspondre un scénario. Le plus important est de ne pas seulement subir mais anticiper.

Enfin, face à cette incertitude omniprésente, là aussi il faut aller chercher la croissance, évidemment chaque enseigne est un cas particulier. Mais de cette crise nous pouvons tirer au moins deux leçons :

1/ **Une enseigne forte l'est sur tous les terrains**. On a vu par exemple que Lidl sur une très forte dynamique depuis quelques années, avait encaissé violemment sa non-présence en digital. D'ailleurs, depuis, Lidl a réagi le mois dernier en Allemagne en faisant l'acquisition de Real.de (une marketplace). Primark a aussi souffert sur le plan mondial sans site de e-commerce. Une enseigne forte doit être forte sur tous les terrains. C'est en cela qu'il faut abolir les frontières entre physique et digital.

2/ **Les champs de concurrence sont de plus en plus forts avec la digitalisation croissante**. Prenons l'exemple de la distribution alimentaire, plus de digitalisation, c'est la très forte accélération du drive, mais a contrario subit la concurrence accrue des circuits courts, drive fermiers ou producteurs locaux qui se digitalisent et sont ainsi plus accessibles, plus faciles à trouver. La restauration qui était essentiellement uniquement hors foyers, propose maintenant aussi du drive, du click and collect et de la livraison à domicile. Mc Donald's est un symbole de cette offensive sur tous les canaux. Nul doute que cela va aussi entrainer des conséquences. Et ce qui est vrai pour la distribution alimentaire est vrai pour beaucoup de secteurs.

LSA : Quels sont les 3 concepts récents que vous préférez dans le monde, pourquoi ?

Frank Rosenthal : Un chapitre « 10 magasins inspirants à travers le monde » vient clôturer le livre. Ces 10 magasins sont issus de mes visites et de ma sélection dans 7 pays (Chine, Etats-Unis, France, Pays-Bas, Portugal, Allemagne, Italie). Pour les 3 que je préfère, 2 sont en France et 1 en Allemagne.



En France, Franprix, pour tous ses efforts sur le renouveau de la proximité et particulièrement le magasin à Paris de la rue Réaumur qui est un concentré de tout ce que la proximité peut proposer de mieux (expérience avec la cuisine sur place dont on a beaucoup parlé, mais aussi nouvelles tendances avec la mise en scène du bio ou la valorisation de l'offre dans ses rayons d'autres enseignes comme Hema, Le Drugstore Parisien, Cdiscount ou encore récemment Decathlon.

Deuxième concept que je trouve très inspirant, celui de **Lancôme sur les Champs-Elysées**, un modèle de magasin de marque qui est inspirant pour au moins 5 bonnes raisons : 1/ C'est le premier flagship en Europe de la première marque mondiale de beauté ; 2/ Il incarne l'expérience client sous toutes ses formes : Murs animés, vidéos, robots, couleurs vives, tout est fait pour susciter la



curiosité ; 3/ il est spectaculaire avec notamment un monumental lustre de 8.000 pétales de roses (symbole de la marque) ; 4/ La personnalisation des produits y est présente sous toutes ses formes : graver une inscription sur un flacon de parfum ou un rouge à lèvres, créer un fond de teint sur mesure ou encore le « Shade finder » qui permet d'avoir la couleur la plus adaptée à sa peau parmi « plus de 20 000 carnations de peau » ; 5/ La qualité du design et les couleurs très chaleureuses sont à la hauteur de l'image de la marque.



Enfin, dernier magasin, qui surprendra beaucoup tous ceux qui ne le connaissent pas. Il s'agit de **Edeka Zurheide,** une surface de près de 8000 m² en alimentaire, en Allemagne, en plein centre-ville de Dusseldorf, avec 11 points de restauration sur place dont un premium beef bar et un restaurant étoilé à l'intérieur du magasin. L'offre, la mise en scène, le design sont remarquables. D'ailleurs, ce magasin a été élu magasin de l'année en 2019 en Allemagne et finaliste du prix européen de l'innovation dans le commerce en 2019.

Propos recueillis par Jérôme Parigi

LSA.fr

Tribune : Qu’est-ce qu’on aura gagné avec tout ce qu’on a perdu ?
10/05/2020

Qu’est-ce qu’on aura gagné avec tout ce qu’on a perdu ? [Tribune - La conso demain]

LA RÉDACTION | TRIBUNE D'EXPERTS, ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 09/05/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER TRIBUNE D'EXPERTS **Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, se penche pour LSA sur les questions qui se posent à l'heure du déconfinement. Il relève au moins 10 bonnes nouvelles dans la morosité et l'inquiétude ambiante tout en condamnant totalement le terme de "monde d’après". Son analyse.**



Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, fondateur de Frank Rosenthal Conseil.

SOMMAIRE DU DOSSIER

- Serge Papin: "L'entreprise sera politique ou ne sera plus" [Tribune - La conso demain]
- Vade mecum de l’après confinement [Tribune - La conso demain]
- **Qu’est-ce qu’on aura gagné avec tout ce qu’on a perdu ? [Tribune - La conso demain]**
- Magasins, marques : démasquez l’essentiel [Tribune - La conso demain]
- Distribution Alimentaire : L’abonnement, c’est maintenant ! [Tribune - La conso demain]
- Covid19, l’urgence d’adapter son offre [Tribune La conso demain]

Une phase de la crise du Covid-19 s’achève avec la fin du confinement le 11 mai. On a reçu une avalanche de chiffres inédits, alarmistes, préoccupants, agissant quasi immédiatement sur un moral au plus bas à la fois des chefs d’entreprise et des Français dans leur ensemble. Par exemple, une enquête menée auprès de 1005 personnes, interrogées du 31 mars au 2 avril, après deux semaines de confinement par l'IHU Méditerranée Infection, montre que la principale répercussion du confinement est nocturne. Les trois quarts (74%) des Français présentent des perturbations du sommeil dans les huit jours précédant l'enquête. Certes, ils sont d'habitude 50% à dormir mal. Mais l'augmentation est spectaculaire. Toujours dans cette étude, 78% des jeunes dorment mal et 93% des personnes au chômage signalent des troubles du sommeil.
On n’en finit plus de constater jour après jour les dégâts causés par la pandémie, à tel point qu’au final cette époque ressemble au « temps des crises ». Faisons l’inventaire : crise sanitaire, économique, boursière, pétrolière, financière, sociale (l’exemple du décrochage scolaire ou la gestion des « ainés »)…chaque crise en entraînant une nouvelle.

Alors, quelle suite ? La première : condamner l’expression « Le monde d’après »

L’occasion m’est donnée ici de condamner totalement le terme du « monde d’après » pour plusieurs raisons :

1. Ce « monde d'après » est impossible à dater et comme la pandémie est mondiale, la date de « l'après » sera forcément différente d'un pays à l'autre, sans savoir s'il y aura des rebonds ou des reprises de l'épidémie et sans savoir les dates de traitements et vaccins que la science pourra trouver. Rien qu'en France, 30 laboratoires travaillent sur un futur vaccin !
2. Le monde « actuel » est un monde d'incertitudes et d'inconnues devenu un monde de « court terme ». Brosser le nouveau portrait-robot du « prochain monde » est à ce stade purement fantaisiste. Cela renvoie à deux questions clés : jusqu'à quand l'inconnu et l'incertitude vont demeurer ? Et surtout comment faire et gérer avec cet inconnu ?
3. Ceux qui parlent du « monde d'après » imaginent souvent deux scénarios, d'ailleurs totalement opposés.

Premier scénario : vers une consommation meilleure et « idéale » (vs celle du monde d'avant). On pourrait le souhaiter mais il faudra avancer avec la cohésion sociale la plus forte possible. Cette consommation « idéalisée » (il n'y aurait « plus » que du bio, des circuits courts, du local, production française…) prendrait du temps (le non-alimentaire étant à distinguer de l'alimentaire), dans le meilleur des cas parfois quelques années selon les filières et entraînerait probablement une logique inflationniste.

Dans le même temps, le Ministère des Solidarités et de la Santé estime en 2020 que 8 millions de Français auront besoin d'une aide alimentaire contre 5,5 millions en 2019 (Source : L'opinion 29/4/2020). Sachant aussi que les fins de mois depuis le début du confinement sont encore plus difficiles à boucler : 28% des Français disent boucler difficilement voire jamais leurs fins de mois et 53% ont des difficultés pour payer leurs courses (Source : Kantar, Vague 4, semaine 5 du confinement). Enfin, l'augmentation du chômage impactera la consommation et on a l'habitude de dire qu'un foyer comportant un chômeur consomme 25% de moins pour l'ensemble du foyer !

Deuxième scénario : vers une consommation minimaliste, retour à l'essentiel, dont on supprimerait le futile. Mais qui décide de ce qui est futile et ne l'est pas, si ce n'est le consommateur ? Je condamne ce scénario, même s'il a des vertus par exemple sur le développement durable, pour deux raisons :

1. la « moralisation » de la consommation comme nous en avons eu un aperçu lors du dernier Black Friday… quand on voit tout ce qui s'est passé depuis pour les commerçants !
2. Le risque de « déconsommation », qui est tout sauf souhaitable, surtout en sortie de crise et avec un PIB très négatif (dernière estimation de la commission européenne pour la France le 6/5 avec un recul de 8,2%). Cela encouragerait (tout le problème est là) des arbitrages supplémentaires et rajouterait des effets négatifs à l'économie déjà profondément atteinte et à certains secteurs ou acteurs en particulier.

Et si on valorisait le positif ? 10 bonnes nouvelles de la crise

On dit souvent que la crise conduit à des opportunités. On l'a vu dans le secteur du commerce où malgré toutes les contraintes liées au confinement, la créativité et la réactivité ont été fortes (même pour ceux qui étaient fermés ou ouverts partiellement en e-commerce et/ou drive). **Cette période a été un gigantesque « test and learn »** des plus grandes enseignes en haut du Top 100 de LSA, aux plus petits acteurs, commerçants indépendants et producteurs locaux qui se sont digitalisés à une vitesse incroyable.

C'est une excellente nouvelle pour le commerce Français. Il en existe d'autres et voici ici **le recensement de 10 raisons d'espérer :**

1/ La revalorisation du secteur retail

La mobilisation de l'ensemble de la distribution alimentaire, sa capacité à maintenir des approvisionnements et à adapter très rapidement les magasins aux nouvelles exigences sanitaires a été saluée par une large majorité de Français tout au long de la crise. Mais, fait nouveau on a vu nos gouvernants, (le Président de la République, le Premier Ministre et le Ministre de l'Economie et des Finances notamment) reconnaître le rôle, la solidarité et la qualité de « suivi » de leur mission.
Les études « Brands & You » de CSA ont montré que les enseignes de la distribution ont été plébiscitées de bout en bout du confinement comme les marques les plus utiles. Et parmi les marques qui manquaient le plus aux Français, on a vu aussi Leroy Merlin sur le podium tout au long de la crise et même Action sur la dernière période. Une excellente nouvelle pour l'ensemble du commerce en France, même si la polémique récente sur les masques a un peu atténué un parcours « sans faute » du secteur.

2/ La revalorisation des métiers et de l'humain

Que ce soit les hôtesses de caisse, mais aussi ceux qui font le remplissage des rayons ou qui préparent les livraisons ou les assurent, on a jamais autant parlé de ces métiers et de l'humain. C'est une bonne nouvelle car cela revalorise aussi le commerce comme 1er secteur employeur privé en France avec ses 3,5 millions d'emplois.

3/ La solidarité et le sens de l'action utile des distributeurs

Ils ont multiplié les actions et initiatives pour préserver ou réconforter les populations les plus exposées (les soignants) ou les plus sensibles (personnes âgées) et toutes les enseignes sont à saluer. Enfin, citons ici l'action remarquable de Boulanger qui a fait beaucoup pour maintenir le lien entre les ainés et leurs familles, avec ses plus de 20000 tablettes distribuées dans les Ehpad et hôpitaux. S'intéresser aux personnes âgées et sensibles, leur réserver des créneaux dédiés dans le magasin est une bonne initiative que beaucoup ont pris en local et qui peut perdurer au-delà de la crise.

4/ De nouvelles manières (complémentaires) de faire ses courses

L'essor du drive est significatif avec un recrutement estimé par Kantar à 2,5 millions de nouveaux clients. On a vu aussi pour certains acteurs la fin des circuits « réservés » comme par exemple Promocash s'ouvrir au grand public ou Rungischezvous.com pour livrer les particuliers. Les exemples sont nombreux et on arrive à des lignes beaucoup moins figées. A signaler aussi et c'est une excellente nouvelle, la digitalisation des commerçants traditionnels comme les producteurs sur les marchés s'organisant pour le drive, de même que certaines librairies indépendantes.

5/ Un nouvel essor des produits locaux

Ils sont passés selon Kantar de la 7ème raison d'achat en 1ère semaine du confinement à la 4ème raison d'achat. On a vu aussi beaucoup d'appels « publics » sur le plan local des magasins pour écouler les produits des producteurs locaux, sans doute le démarrage de nouvelles collaborations. Jusqu'à des magasins, comme certains Super U, accueillant des producteurs sur leurs stands marchés en lieu et place des marchés fermés par obligation.

6/ Le digital pour maintenir la relation, le conseil à distance et de nouveaux canaux de vente

Certains distributeurs, tout en considérant le conseil indispensable, ont su trouver des parades avec les rendez-vous en visio avec des conseillers, c'est le cas par exemple d'Ikea en Belgique, Crédo spécialisée dans la beauté transparente « clean beauty » aux Etats-Unis qui proposent des rendez-vous en visio. Le digital devient ainsi un nouveau circuit pour la vente de voitures neuves ce que font des concessionnaires avec Citroën Carstore ou Peugeot Store pour vendre des véhicules neufs. De son côté, l'américain Best Buy n'ouvre ses magasins (provisoirement) que sur rendez-vous avec un conseiller.

7/ L'explosion du sans contact

Alors que ce 11 mai, le seuil passe de 30 à 50 euros, le sans contact est devenu une attente majeure. Kantar dans sa 4ème vague et 5ème semaine du confinement a posé la question suivante : « Pensez-vous conserver ces habitudes de courses à la sortie du confinement ? 92% ont répondu qu'ils continueront de privilégier le paiement par carte bancaire. Aux Etats-Unis, Walmart a modifié ses caisses automatiques dès le début de la crise pour que le paiement puisse se faire par son application Walmart Pay sans contact et sans limite.

8/ L'agilité des distributeurs en période de crise

Je vais ici prendre un seul exemple : Carrefour, qui n'a probablement jamais autant innové en si peu de temps. Sa pub « Innover pour prendre soin de tous les Français » résume les initiatives :

- Les paniers essentiels en livraison sur l'Ile de France (13 paniers thématiques sont proposés)
- La livraison expresse gratuite et prioritaire pour les soignants
- Un Numéro Vert de commande pour les Ainés
- Des paniers repas gratuits pour les routiers

Des initiatives qui n'existaient pas il y a encore 2 mois !
De leur côté, les belges Delhaize et Colruyt se sont unis pour faire des livraisons pour les soignants dans les hôpitaux. L'Américain Seven Eleven a même ouvert un magasin dans l'hôpital de Dallas en pleine période Covid.

9/ Une forte envie de changement…

Selon un sondage mené par YouGov pour le magazine Society les 6 et 7 avril derniers, 87% des Français disent vouloir « voir la société changer » (Oui, tout à fait : 52% / Oui, plutôt : 35%) après la crise sanitaire.

10/ Un pouvoir d'achat peut-être en berne mais des réserves d'épargne importantes

Pendant le confinement, les réserves d'épargne « forcées » s'élèveraient à 55 milliards d'euros et le Trésor estime même cette réserve à 100 milliards d'ici septembre 2020 (Source Les Echos 21/04/2020), on imagine que si une partie est réinvestie dans l'économie, la courbe du PIB pourrait peut-être se faire en V et tout le monde y gagnerait !

Ce bilan très partiel du « positif » étant dressé, chacun peut faire le même exercice et on pourra alors répondre à la question dont l'excellente formulation est issue du texte « Effets Secondaires » de Grand Corps Malade au début du confinement : « Qu'est-ce qu'on aura gagné avec tout ce qu'on a perdu ? »

Cela permettra au moins de lutter contre le pessimisme ambiant !

LSA.fr

Masques : la polémique qui aurait du rester confinée
03/05/2020

LSA

Entreprises Décideurs Métiers Commerce connecté Marchés Data

Accueil LSA

Masques : la polémique qui aurait du rester confinée [Tribune]

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , TRIBUNE D'EXPERTS

PUBLIÉ LE 03/05/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

TRIBUNE D'EXPERTS **En pleine polémique stérile et stupide sur les stocks de masques de la grande distribution, le consultant Frank Rosenthal, spécialiste en marketing du commerce et grand connaisseur du retail, nous a transmis cette Tribune le 2 mai 2020. Nous avons décidé de la publier**



"Finalement, ce fameux monde d'après qu'on nous promet est en train de ressembler en pire au monde d'avant."

La Grande Distribution va donc (et félicitons-nous de la nouvelle), tout comme les buralistes et pharmaciens distribuer des masques "chirurgicaux" destinés au grand public à partir du 4 mai.

Arrêtons au passage d'appeler des masques grand public des masques chirurgicaux, cela évitera bien des incompréhensions et des confusions.

Donc, on devrait tous accueillir ce large accès aux masques comme une bonne nouvelle alors que le moral des Français (et également des chefs d'entreprise) est au plus bas.

Une bonne nouvelle par exemple pour les 32 départements qui sont ce soir encore en rouge à 8 jours du "déconfinement".

Et bien non ! Voici les citoyens pris à témoin et voici qu'une nouvelle polémique sur les masques surgit, déclenchée par 7 signataires représentant 7 professions de santé et pas des moindres : Le Conseil National de l'Ordre des Médecins, des Infirmiers, des Chirurgiens Dentistes (qui s'est retracté), Le des Masseurs-Kinésithérapeutes, des Pédicures Podologues et enfin des Pharmaciens.

Que reproche-t-on aux distributeurs ?

D'avoir stocké les masques ? D'avoir commandé si vite des millions de masques (la mission leur a été confiée le 24 avril) ? De les avoir obtenus si rapidement ? De les vendre à prix coûtant ?

D'être des "profiteurs" de "guerre" ?

Oui tout cela à la fois, une polémique où le bouc-émissaire est désigné sur la place publique (les réseaux sociaux servant également de caisse de résonance) et les chaînes d'information ont de nouveau une suite au feuilleton des masques.

On oublie de dire au passage que les stocks de masques de la distribution avaient été réquisitionnés en début de crise par l'Etat pour les soignants, mais peu importe !

Un premier point qui devrait être suffisant pour disculper "l'accusé, la grande distribution" : peu importe la date des commandes passées par la distribution (Monsieur Muselier exige la production des bons de commande), ce n'est en aucun cas des masques "détournés" des soignants puisque l'on a cessé de nous dire et de nous rabâcher pendant des semaines que les masques pour les professionnels de santé étaient très différents des masques destinés au grand public et il s'agit bien ici de masques destinés au grand public. Donc visiblement cela ne gêne personne de contredire tout ce qui a été expliqué jusqu'alors !

Donc tant bien même que ces masques auraient été stockés depuis des semaines, ce qui n'est pas le cas selon toutes les déclarations successives de la semaine (et d'aujourd'hui) des patrons d'enseignes et de leur représentant de la FCD, la demande a été faite par l'Etat le 24 avril, donc comment cela pouvait être stocké depuis de semaines ! Et puis , ces masques ne pouvaient en aucun cas manquer aux soignants puisque leur protection n'est pas suffisante. On va de contradiction en contradiction.

On fait donc fausse route, une polémique pour rien !

Mais plus c'est gros, plus ça passe.

Alors reste une dernière polémique, celle du prix des masques, qu'il aurait fallu soit encadrer d'emblée comme le prix des gels hydroalcooliques, soit aller jusqu'à la gratuité comme le fait un grand nombre de mairies en France. Mais qui devait le décider ? Qu'aurait représenté la gratuité totale des masques, 2 heures de chômage partiel pour la France ? Ou une demi-journée ? Ou même une journée !

Donc là aussi une polémique qu'on aurait pu éviter.

On lit ici et là que les distributeurs auraient du faire action commune, mais ils l'ont fait en ne prenant pas de marge et en vendant ces masques à prix coûtant.

Laissons-leur la liberté de choisir comment ils veulent vendre et distribuer leurs masques. Alexandre Bompard a expliqué jeudi soir sur le plateau de BFM et BFM Business que Carrefour avait décidé que cela passerait par les caisses et il a donné de bons arguments, c'est sa liberté de commerçant et tout le monde n'est pas obligé de suivre la même procédure et tant mieux, à chaque enseigne de décider !

A force de parler de mission de service public, on oublie toute notion de concurrence !

Donc encore une bonne nouvelle, la concurrence est vive et tant mieux car c'est une condition nécessaire pour relancer une économie qui en a bien besoin.

Enfin, le rôle des médias est d'être neutre.

Le 20 heures de France 2 ce soir se croyant être impartial, fait son sujet sur cette polémique. On donne la parole aux Français, à "l'accusateur" Renaud Muselier dont on se demande encore pourquoi il a endossé ce rôle et au défenseur Jacques Creyssel, le délégué général de la FCD qui lui, est bien dans son rôle et multiplie les efforts de pédagogie avec une grande clarté.

Donc revenons au sujet de France 2 qui commence par l'habituel micro trottoir dans lequel évidemment des Français interrogés dans la rue condamne en saluant (on ne comprend pas très bien) ces millions de masques qu'on espérait plus mais qu'on aurait du sortir plus tôt tant on les attend et qu'il fallait donner avant qu'on puisse les commander, si la situation n'était pas aussi dramatique, un humoriste pourrait en rire.

Puis c'est le Président de la Région PACA qui y va de sa polémique en exigeant la production des bons de commandes (d'entreprises privées) pour savoir à quelle date les masques ont été commandées.

Décidément sur les libertés, on ne se pose plus aucune question, un Président de Région demande des bons de commandes aux entreprises privées. On laisse 3 jours pour produire les bons de commande. On est samedi soir, allez disons jusqu'à mardi !

Enfin, le rôle des médias est d'être neutre.

Le 20 heures de France 2 ce soir se croyant être impartial, fait son sujet sur cette polémique. On donne la parole aux Français, à "l'accusateur" Renaud Muselier dont on se demande encore pourquoi il a endossé ce rôle et au défenseur Jacques Creyssel, le délégué général de la FCD qui lui, est bien dans son rôle et multiplie les efforts de pédagogie avec une grande clarté.

Donc revenons au sujet de France 2 qui commence par l'habituel micro trottoir dans lequel évidemment des Français interrogés dans la rue condamne en saluant (on ne comprend pas très bien) ces millions de masques qu'on espérait plus mais qu'on aurait du sortir plus tôt tant on les attend et qu'il fallait donner avant qu'on puisse les commander, si la situation n'était pas aussi dramatique, un humoriste pourrait en rire.

Puis c'est le Président de la Région PACA qui y va de sa polémique en exigeant la production des bons de commandes (d'entreprises privées) pour savoir à quelle date les masques ont été commandées.

Décidément sur les libertés, on ne se pose plus aucune question, un Président de Région demande des bons de commandes aux entreprises privées. On laisse 3 jours pour produire les bons de commande. On est samedi soir, allez disons jusqu'à mardi !

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Enfin, le représentant de la FCD, Jacques Creyssel, explique que les distributeurs ne font que remplir une mission qui leur est demandée par l'Etat pour le 4 mai (tout comme les buralistes et les pharmaciens).

On n'a cessé de nous rabâcher les lignes, la 1ère, la deuxième, la troisième dans laquelle je m'inscrit n'étant ni soignant, ni "caissier" "ni héros du quotidien" mais un simple consultant lassé des ces débats dignes du monde d'avant le monde d'avant.

Et voilà qu'alors le confinement n'est pas fini, toutes ces lignes sont battues en brèche ! Regardez les réseaux sociaux aujourd'hui.

Et pour quelles raisons ? On se le demande !

Les représentants de l'Etat ne prennent pas la parole et regardent les coups pleuvoir des deux côtés : de la 1ère ligne vs la deuxième ligne sur les réseaux sociaux où chacun y va de son commentaire, de son soutien (ce que je fais ici) ou de son accusation.

Et si on avait besoin de tout le monde ? S'il y en a encore qui pensent qu'on peut se passer de la grande distribution, ils font erreur, elle est irremplaçable tout comme les 7 syndicats professionnels qui ont signé ce manifeste, ni plus, ni moins.

Finalement, ce fameux monde d'après qu'on nous promet est en train de ressembler en pire au monde d'avant. c'était la crainte de Jean-Yves Le Drian, espérons que l'avenir lui donne tort !

Une polémique au final qui aurait méritée de rester confinée !

Quand au distribashing, je crains malheureusement qu'en France au-delà de 45 jours on ne puisse pas s'en empêcher !

Mon département : les Hauts de Seine est en rouge ce soir mais rouge c'est aussi la couleur du carton que devrait recevoir tous ceux qui ont initié cette polémique et tous ceux qui l'ont amplifié.

Frank Rosenthal

LSA.fr

(Coronavirus) Les enseignes les plus appréciées des Français
27/04/2020

Coronavirus : Les initiatives des enseignes les plus appréciées des Français [Tribune]

JÉRÔME PARIGI | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , BOULANGER

PUBLIÉ LE 27/04/2020

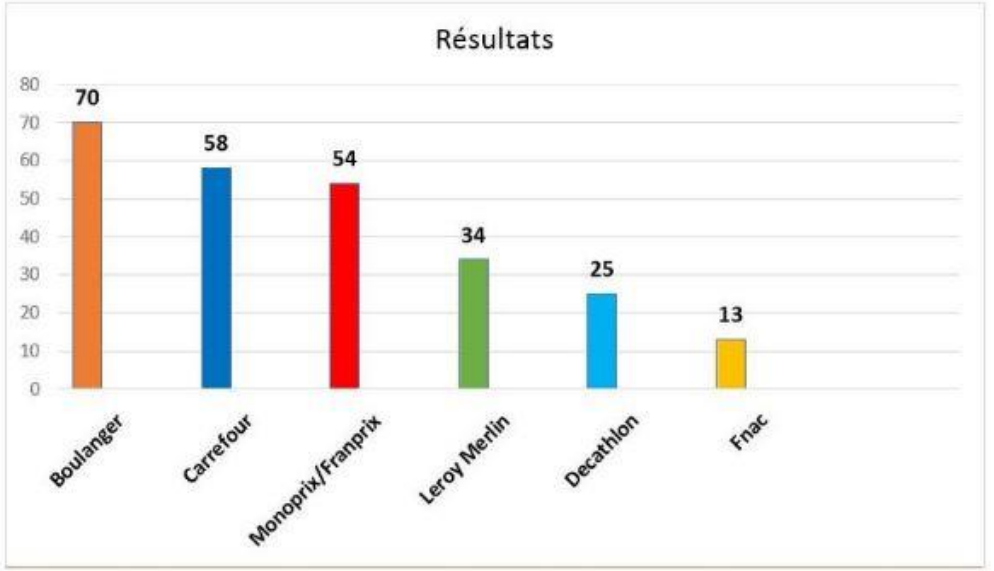
TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

TRIBUNE D'EXPERTS **Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, a demandé à Kantar d'interroger les Français sur 6 initiatives majeures engagées par 6 grandes enseignes lors des premières semaines de la crise du Coronavirus. Découvrez le résultat.**



Quelles sont les initiatives des grandes enseignes de distribution françaises prises lors des premières semaines de la crise du Covid-19 jugées les plus intéressantes par les Français **?** Pour répondre à cette question, j'ai choisi 6 initiatives majeures et demandé à Kantar d'interroger 1009 personnes dans le cadre de son panel Kantar Profiles (une option proposée par le panéliste aux participants de son dernier webinar qui le souhaitaient, le 15 avril 2020). Nous avons donc demandé aux 1009 sondés quelles étaient les 3 initiatives qu'ils jugeaient les plus intéressantes prises par les enseignes pendant la crise du Covid-19 parmi 6 d'entre elles : **Boulanger** offre 10 000 tablettes avec visio-conférences aux Ehpad et hôpitaux ; **Decathlon** vous propose des programmes sportifs de coaching à domicile ; **Fnac** relaie avec Fnac Sessions Maison des concerts "à la maison" de grands artistes ; **Monoprix et Franprix** mettent à disposition des personnes âgées un numéro de téléphone spécifique pour passer des commandes ; **Carrefour** propose des paniers de courses "essentiels" disponibles à la livraison et, enfin, **Leroy Merlin** propose des "drive" pour retirer des produits essentiels alors que l'ensemble de ses magasins sont fermés.

Les résultats : Boulanger vainqueur en fédérant toutes les tranches d'âges



Source et méthodologie :

Etude réalisée sur le panel Kantar Profiles, le 15 avril 2020, sur un échantillon de 1009 répondants.

C'est la très intéressante initiative de Boulanger qui l'emporte assez largement avec 70% de réponses positives (réponses multiples). Cela prouve incontestablement le sens de ce travail de fond pour retrouver du lien entre les aînés et leur famille. Cette initiative fédère d'ailleurs toutes les tranches d'âge de la population interrogée et est une parfaite justification de la signature de cette action : « Si bien ensemble ». Seules les Femmes de 18-24 ans préfèrent l'initiative de Carrefour avec ses paniers de produits « essentiels » et les Femmes de plus de 65 ans qui préfèrent l'initiative de Monoprix et Franprix.

Le panier de courses « Essentiels » de Carrefour commandé sur le site de Carrefour et livré à domicile arrive en deuxième position et est plébiscité par 58% des répondants mais par 60% de femmes contre 55% d'hommes. Enfin, le podium est complété par Monoprix et Franprix qui ont ouvert un numéro de téléphone dédié pour que les personnes âgées puissent passer leur commande.

On voit que ces 3 initiatives sont à la fois très simples, « essentielles » et sont chacune porteuse de sens. On peut d'ailleurs penser que lancées en temps de crise, elles ont vocation à perdurer. A noter que la facilitation de la pratique du sport par Decathlon a sans doute reçu une forte adhésion des pratiquants (on le voit dans l'étude sur les moins de 34 ans, mais n'est pas au-delà de cette cible une priorité pour l'ensemble de la population).

A noter que cette étude viendra illustrer mon prochain livre à paraître en juin prochain « Inspirer le commerce : 101 cas inspirants à travers le monde » publiée par les Editions Kawa.

LSA.fr

(Coronavirus) Les bonnes initiatives des enseignes en temps de crise
03/04/2020

[Coronavirus] Idée n°42 : utiliser Twitter pour parler de l'état des magasins en temps réel

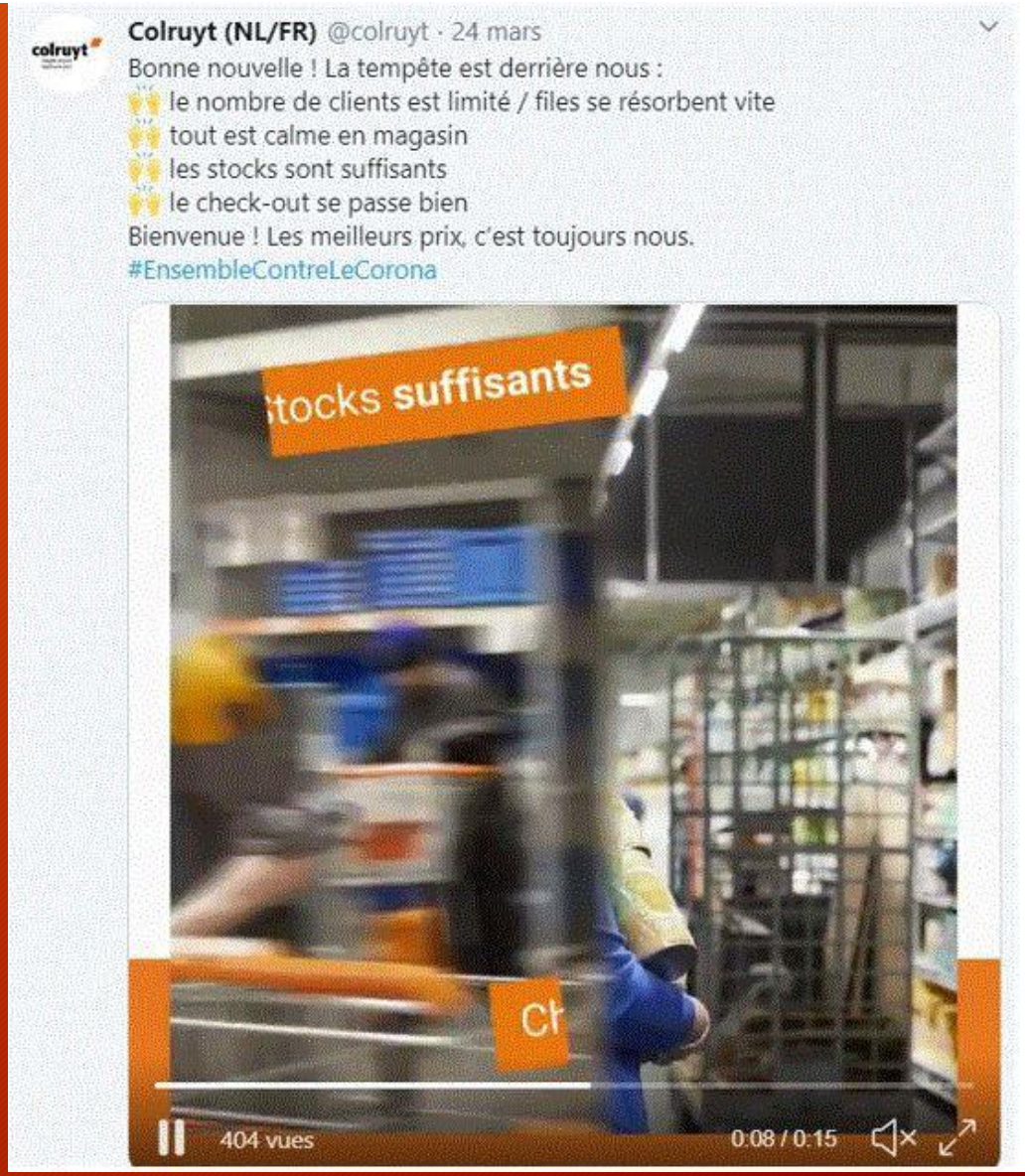
YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 03/04/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER Les industriels et les distributeurs sont confrontés pour la première fois à une telle gestion de crise. Pour combattre la pandémie, il est urgent que tout le monde travaille ensemble et partage ses bonnes pratiques. C'est pourquoi le site LSA.fr propose de recueillir toutes les bonnes idées et de les publier. Ici, une bonne idée analysée par Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vous pouvez nous envoyer vos propositions directement à cette adresse : ypuget@lsa.fr

Colruyt, le leader de la distribution alimentaire en Belgique, communique sur son Twitter pour rassurer sur les conditions de visite en magasins.



[Coronavirus] Idée n°43 : aider les enfants qui décrochent à l'école

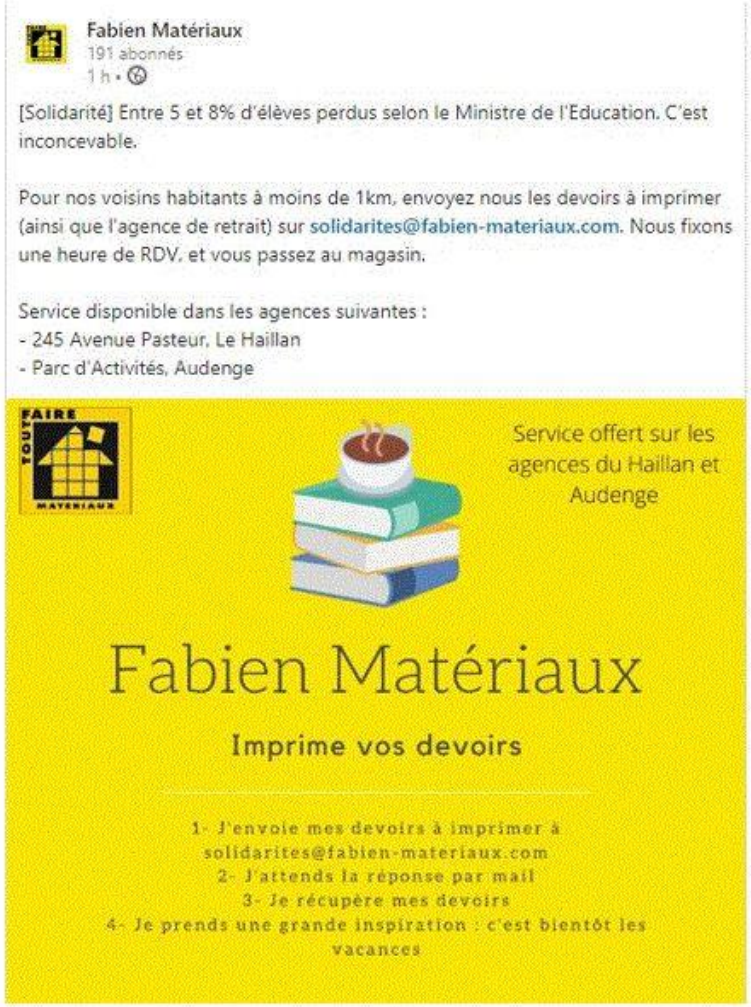
YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 03/04/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER Les industriels et les distributeurs sont confrontés pour la première fois à une telle gestion de crise. Pour combattre la pandémie, il est urgent que tout le monde travaille ensemble et partage ses bonnes pratiques. C'est pourquoi le site LSA.fr propose de recueillir toutes les bonnes idées et de les publier. Ici, une bonne idée analysée par Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vous pouvez nous envoyer vos propositions directement à cette adresse : ypuget@lsa.fr

Sur Linkedin, Cédric Fabien, PDG de Fabien Matériaux (5 agences en Gironde) et administrateur de Tout Faire Matériaux, réseau de 450 négoces indépendants pour les professionnels et particuliers, se propose d'aider les élèves perdus (et qui n'ont pas d'imprimante à la maison). Un service utile et solidaire.



[Coronavirus] Idée n°46 : s'adresser à ses clients et proposer un Numéro Vert

ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 03/04/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER Les industriels et les distributeurs sont confrontés pour la première fois à une telle gestion de crise. Pour combattre la pandémie, il est urgent que tout le monde travaille ensemble et partage ses bonnes pratiques. C'est pourquoi le site LSA.fr propose de recueillir toutes les bonnes idées et de les publier. Ici, une bonne idée analysée par Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vous pouvez nous envoyer vos propositions directement à cette adresse : ypuget@lsa.fr

Alors que beaucoup de magasins sont fermés, il est important de maintenir un contact et un lien avec les clients. Pour cela, rien de plus simple qu'un Numéro Vert pour avoir un conseiller en ligne et parler d'un futur projet. Une démarche qui se veut positive et optimiste de mettre en place de nouveaux projets ou de poursuivre



Bonjour à toutes et à tous,
Chères clientes, chers clients,

Nous portons dans notre ADN le lien social et sommes plus que jamais à vos côtés pen cette période difficile que nous traversons tous.
Nous comprenons la décision du gouvernement qui par décret nous oblige à fermer nos magasins considérés comme commerce non essentiel. Et l'essentiel aujourd'hui c'est la santé de nos clients, de nos partenaires et de nos collaborateurs.

Même si cette crise sanitaire nous empêche d'être présents, physiquement à vos côtés, nous avons décidé de garder ce lien et cette proximité avec vous et vos projets.

#Restezchezvous est une véritable opportunité pour s'inspirer, pour rêver et imaginer ur nouvel aménagement de votre intérieur... Une occasion pour s'évader.

C'est pourquoi nous avons mis à votre disposition **un numéro vert gratuit** pour répond l'ensemble de vos questions et surtout pour vous aider à préparer au mieux votre futur p
Nos conseillers sont à votre écoute au:

0 806 006 870
Prix d'un appel local
Du lundi au samedi de 10h à 19h.

Nous allons aussi durant cette période, vous proposer des offres inédites et nous vous préparons également quelques surprises pour vous divertir durant ces quelques jours de confinement... Retrouvons-nous sur notre site web ou sur nos réseaux sociaux.

[Coronavirus] Idée n°44 : relever le seuil du paiement sans contact

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 03/04/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER Les industriels et les distributeurs sont confrontés pour la première fois à une telle gestion de crise. Pour combattre la pandémie, il est urgent que tout le monde travaille ensemble et partage ses bonnes pratiques. C'est pourquoi le site LSA.fr propose de recueillir toutes les bonnes idées et de les publier. Ici, une bonne idée analysée par Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vous pouvez nous envoyer vos propositions directement à cette adresse : ypuget@lsa.fr

Waitrose, enseigne du Royaume-Uni, augmente la limite de paiement sans contact dans ses supermarchés et magasins de proximité de 30 £ à 45 £ (soit un peu plus de 50 €) pour aider les clients à minimiser les contacts en magasin.

Après un test dans 10 magasins, Waitrose a indiqué que le paiement sans contact à 45 £ a été déployé sur l'ensemble du réseau (un peu plus de 350 magasins).



[Coronavirus] Idée n°45 : développer les paiements sans contact sur tous ses canaux et particulièrement en magasins

YVES PUGET | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CORONAVIRUS

PUBLIÉ LE 03/04/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER Les industriels et les distributeurs sont confrontés pour la première fois à une telle gestion de crise. Pour combattre la pandémie, il est urgent que tout le monde travaille ensemble et partage ses bonnes pratiques. C'est pourquoi le site LSA.fr propose de recueillir toutes les bonnes idées et de les publier. Ici, une bonne idée analysée par Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Vous pouvez nous envoyer vos propositions directement à cette adresse : ypuget@lsa.fr

Dans un communiqué du 27 mars 2020, 27 mars 2020, Janey Whiteside, vice-président exécutif et Chief Customer Officer de Walmart explique :

« Nous vivons une époque sans précédent. La façon dont nous vivons et faisons tous nos achats change. Nous savons que les clients veulent et doivent être servis différemment. Et nous évoluons rapidement pour nous adapter à ces nouveaux besoins… Walmart propose dorénavant à ses clients du sans contact sur tous les canaux, magasins, retraits (drive) et livraison. »

En magasin Walmart, le paiement est entièrement sans contact sur n'importe quelle caisse lorsqu'un client utilise Walmart Pay sur l'application Walmart. Auparavant, les clients devaient sélectionner un mode de paiement en touchant un écran sur les caisses automatiques. Désormais, tous les clients qui ont un smartphone peuvent simplement scanner un QR code et Walmart Pay est synchronisé, ce qui permet aux clients de payer complètement sans contact.

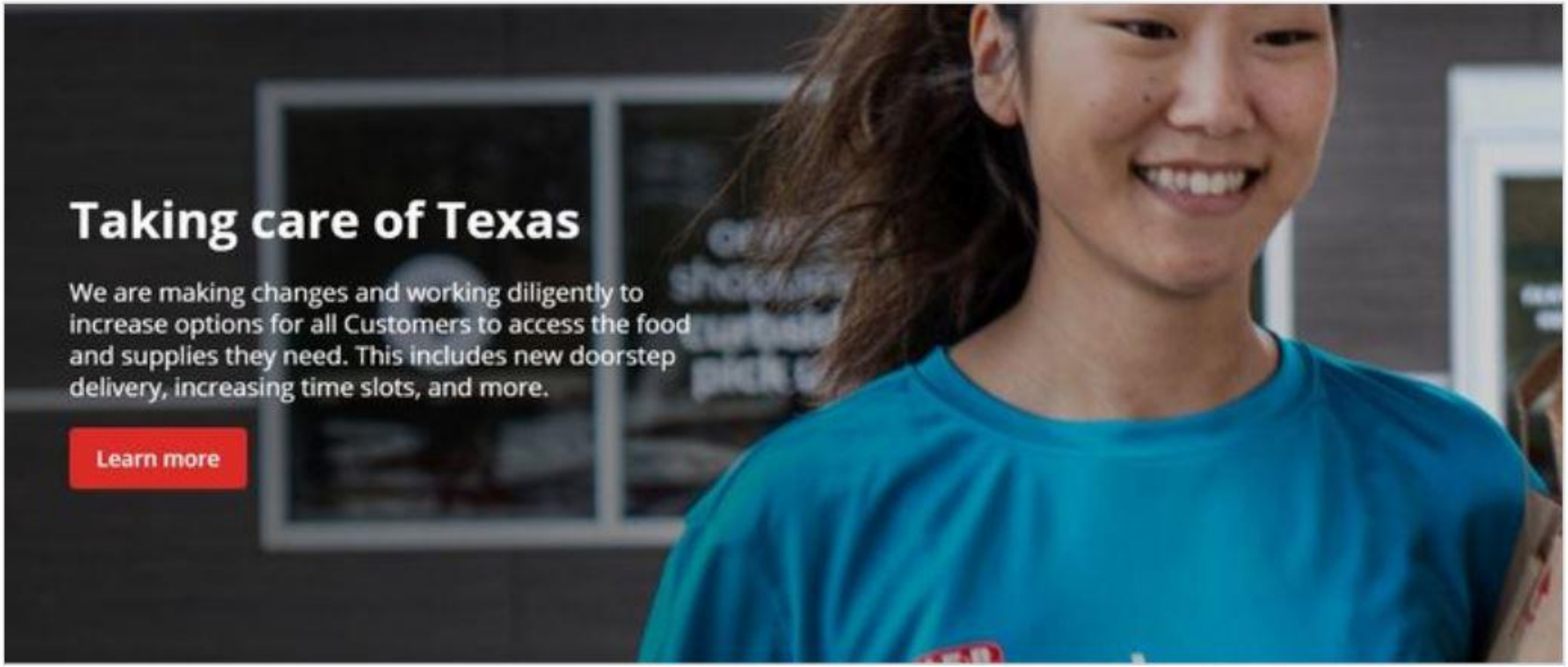


LSA.fr

La stratégie des enseignes américaines face au Coronavirus
23/03/2020

LES IMMANQUABLES DU JOUR

Les stratégies des enseignes américaines face au Coronavirus



Accueil LSA

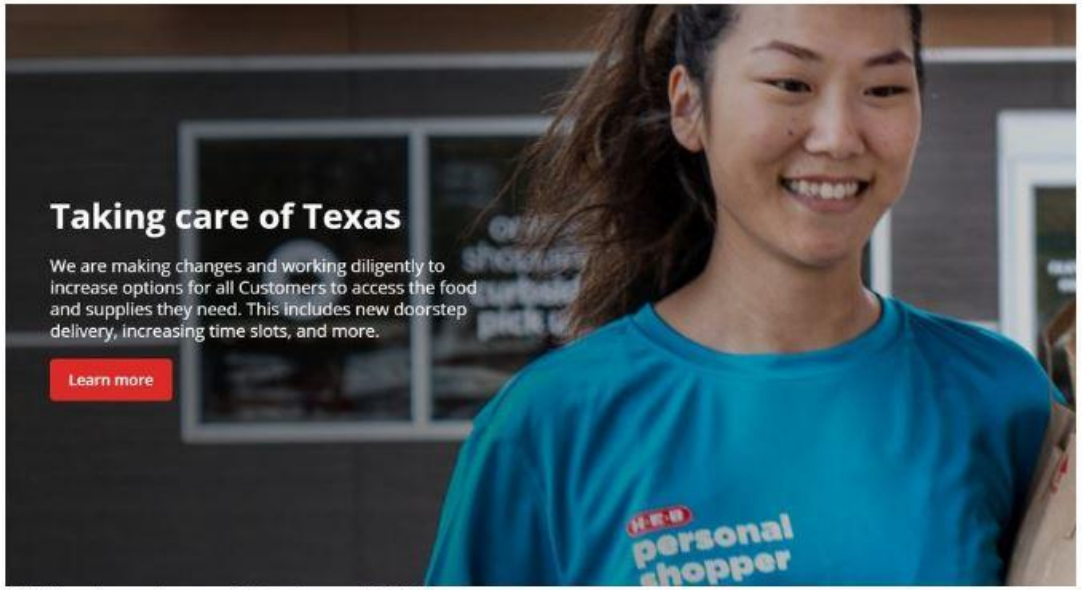
Les stratégies des enseignes américaines face au Coronavirus [TRIBUNE]

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , TRIBUNE D'EXPERTS

PUBLIÉ LE 23/03/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

TRIBUNE D'EXPERTS Face à la crise du Covid-19, les enseignes américaines évoluent dans un contexte radicalement différent de la France. Regard de Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

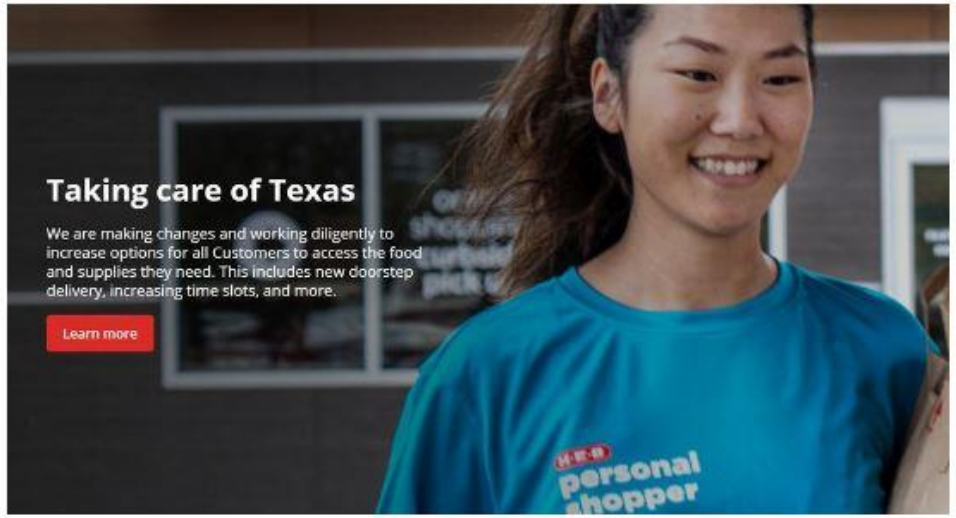


9 initiatives des enseignes américaines face au COVID 19 © DR

Pour faire face à l'épidémie de Coronavirus, les enseignes américaines évoluent dans un contexte radicalement différent de la France, à la fois sur le plan des décisions gouvernementales et sur le plan social. Sur le plan des ouvertures et fermetures de magasins, par exemple, toutes les décisions sont prises état par état. Le vendredi 20 mars 2020, c'est l'état le plus peuplé, la Californie, qui a décidé en premier du confinement et a demandé la fermeture de tous les commerces sauf alimentaires. Aussi beaucoup d'enseignes qui ont annoncé la fermeture de leurs magasins dans tout le pays ont pris leur décision avant l'action et la demande des autorités. C'est le cas par exemple des grands magasins Nordstrom ou des centres commerciaux Simon Malls (plus de 200 aux Etats-Unis).

Sur le plan social aussi, où la protection sociale est quasi inexistante (pas de mesure de chômage partiel), ce sont les enseignes (quand elles le peuvent et/ou le veulent) qui prennent le relais pour assurer les salaires de leurs collaborateurs au moins pour les 15 prochains jours. Ce qui explique notamment que Walmart et Amazon, en prévision de pics d'activité, ont annoncé chacun les recrutements de 150 000 emplois temporaires pour le premier et 100 000 pour le second. Sachant que beaucoup d'Américains ont un besoin absolu de travailler.

Si on compare à la France, beaucoup d'enseignes américaines se distinguent par l'engagement en première ligne de leur patron, le CEO en personne, leur proximité relationnelle et surtout leur engagement pour traiter le Covid 19 comme une grande cause. L'exemple de l'enseigne alimentaire d'origine texane HEB « Prendre soin du Texas » est très symbolique de l'engagement régional et du rôle de « protecteur » qu'aiment afficher les enseignes américaines :



1/ MONTRER POUR LES GRANDS RETAILERS (EXEMPLE : WALMART) QU'ILS SONT UN ROUAGE ESSENTIEL DE L'ÉCONOMIE AMÉRICAINE ET QU'ILS DÉFENDENT LES EMPLOIS

Walmart en tant que premier employeur du pays joue un rôle essentiel. Le groupe a pris la mesure très tôt de l'épidémie et prenait ses premières dispositions aux Etats-Unis dès le 31 janvier. Rappelons que Walmart est très présent en Chine avec ses magasins Walmart et Sam's Club (les club entrepôts). Walmart a ainsi débloqué 25 millions de dollars pour aider les organisations en première ligne face au Covid-19.

On a beaucoup parlé des 100 000 emplois crées par Amazon pour faire face à des pics de commande. Walmart a, de son côté, annoncé des primes de 150 dollars pour ses équipiers à temps partiel et de 300 dollars pour ses collaborateurs à temps plein et 150 000 embauches pour faire face aux pics de commande tant en magasins que sur Walmart.com.



Pour The Home Depot, la situation médicale des collaborateurs est une priorité. Si des vendeurs reçoivent un diagnostic positif de COVID-19 ou sont avisés par des responsables de la santé ou du gouvernement de s'auto-mettre en quarantaine en raison d'une exposition directe au COVID-19, ils continueront d'être payés pendant cette période.

2/ LES CEO EN PREMIÈRE LIGNE POUR S'ENGAGER ET S'ADRESSER AU PERSONNEL (ASSOCIATES) ET CLIENTS

Dès le 10 mars et la déclaration des premiers cas de Covid-19 aux Etats-Unis, Brian Cornell, le CEO de Target prenait la parole à travers une lettre destinée aux clients sur tous les efforts mis en place par Target pour faire face à la crise. Le plus spectaculaire étant sur l'ensemble du parc le nettoyage de la ligne de caisse et des écrans au moins toutes les trente minutes.

A Note to Our Guests About the Coronavirus from CEO Brian Cornell

March 10, 2020 · Article reads in 3 minutes COMPANY



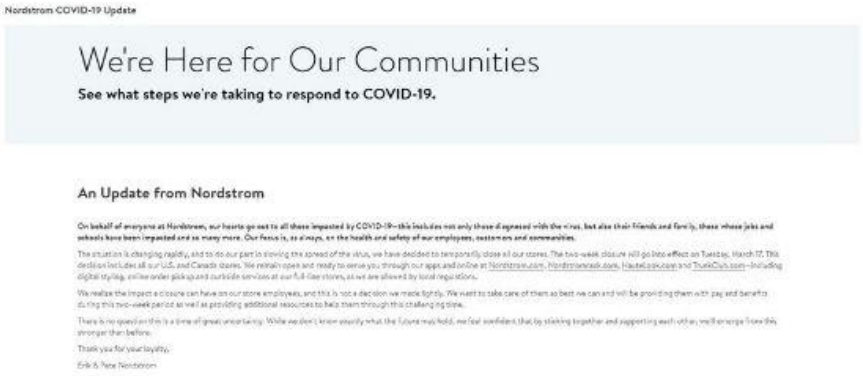
Autre personnalité du commerce, Rodney McMullen, Chairman et CEO de Kroger, s'adresse directement dans un message vidéo à tous les clients en valorisant tous les efforts de son enseigne et en demandant à ses clients d'adopter un comportement responsable, en étant patient et sympa entre eux et avec le personnel.

https://www.youtube.com/watch?v=LO9qqOHypXA&feature=youtu.be

Le CEO du pharmacien Walgreens Richard Ashworth fait un point global sur la situation en vidéo sur son Twitter



Les deux dirigeants de Nordstrom Pete et Erik Nordstrom (le CEO) expliquent aussi leurs efforts sur leur site et notamment :



« La situation évolue rapidement et pour contribuer à ralentir la propagation du virus, nous avons décidé de fermer temporairement tous nos magasins. La fermeture de deux semaines entrera en vigueur le mardi 17 mars. Cette décision concerne tous nos magasins aux États-Unis et au Canada. Nous restons ouverts et prêts à vous servir via nos applications et en ligne sur Nordstrom.com, Nordstromrack.com, HauteLook.com et TrunkClub.com - y compris le style numérique, la collecte de commandes en ligne et les services de Curbside Pick-Up » dans certains grands magasins, comme nous le sommes autorisé par les réglementations locales.

Nous réalisons l'impact qu'une fermeture peut avoir sur les employés de notre magasin, et ce n'est pas une décision que nous avons prise à la légère. Nous voulons prendre soin d'eux du mieux que nous pouvons et nous leur fournirons un salaire et des avantages sociaux au cours de cette période de deux semaines ainsi que des ressources supplémentaires pour les aider à traverser cette période difficile.
Il ne fait aucun doute que c'est une période de grande incertitude. Bien que nous ne sachions pas exactement ce que l'avenir nous réserve, nous sommes convaincus qu'en restant solidaires et en nous soutenant mutuellement, nous en sortirons plus forts qu'auparavant.

Merci pour votre fidélité,

Erik & Pete Nordstrom »

Autre exemple, la nouvelle CEO de Best Buy (leader mondial de l'électrodomestique) Corie Barry qui explique le double objectif de protéger équipes et clients et de satisfaire les besoins de millions d'Américains qui doivent rester connectés. De nombreux CEO ont aussi pris la parole comme par exemple le Président et CEO de Bed, Bath and Beyond (équipement de la maison) Mark Tritton.

La présidente de Famous Footwear, une des enseignes leaders sur le secteur de la chaussure, Molly Adams, explique pourquoi elle a décidé de fermer l'ensemble de ses magasins.



3/ RAPPELER LA MISSION DE L'ENTREPRISE ET S'Y TENIR DANS LES SITUATIONS LES PLUS DIFFICILES : LES EXEMPLES HOME DEPOT ET HEB



Home Depot, leader mondial de l'amélioration de la maison (home improvement) est habitué à faire face aux événements climatiques extrêmes, ouragans, cyclones, inondations ou tornades comme la plus récente dans le Tennessee…

Depuis plusieurs semaines, sa cellule de crise dans son siège d'Atlanta est mobilisée.

Home Depot a l'habitude de pouvoir rester le plus longtemps possible ouvert pendant les crises et explique son rôle :

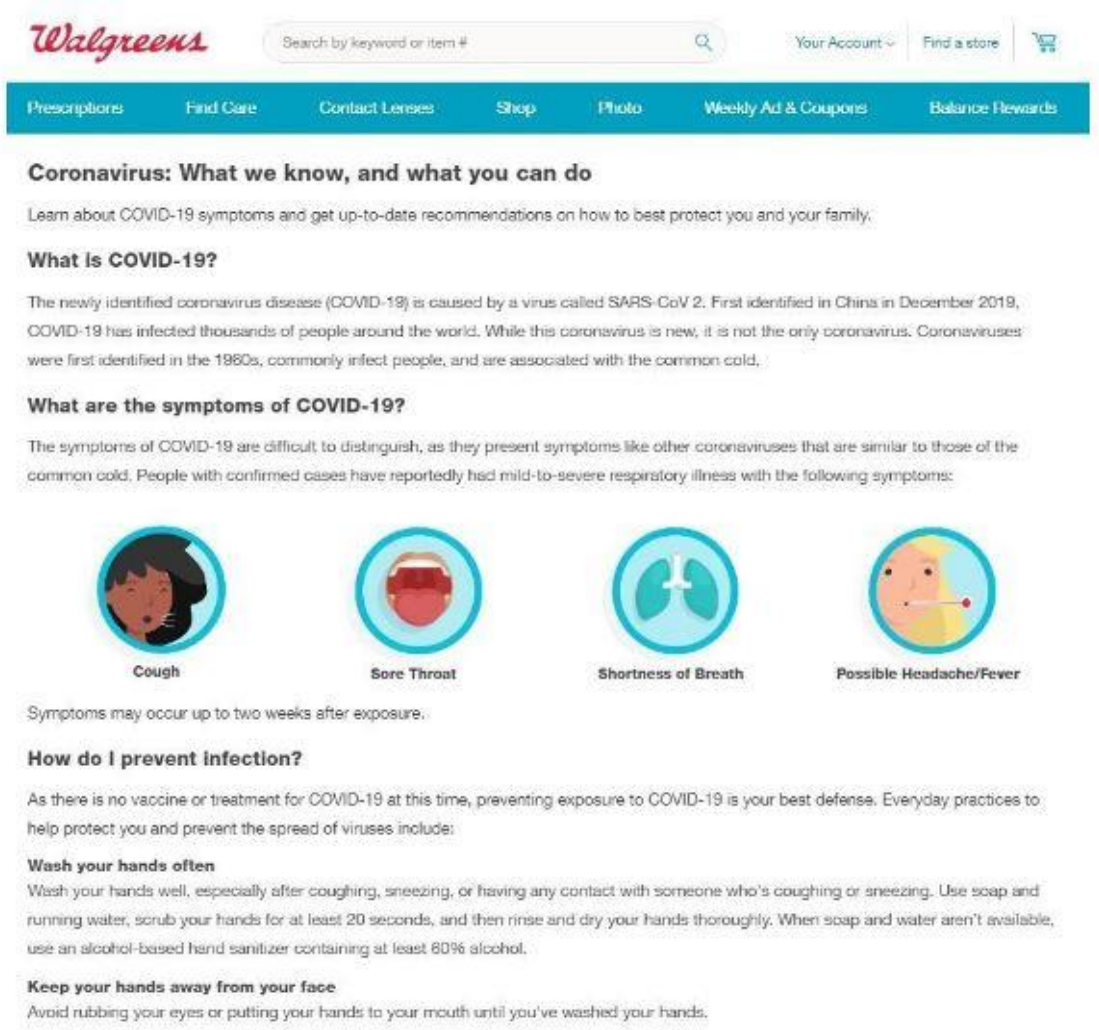
« En tant que distributeur « essentiel » des communautés que nous desservons, nous nous engageons à maintenir les magasins ouverts comme nous le faisons toujours en temps de crise et de catastrophe naturelle. »

HEB, l'enseigne alimentaire originaire du Texas communique sur tous les moyens mis en place pour « Ralentir ensemble la propagation de l'épidémie »

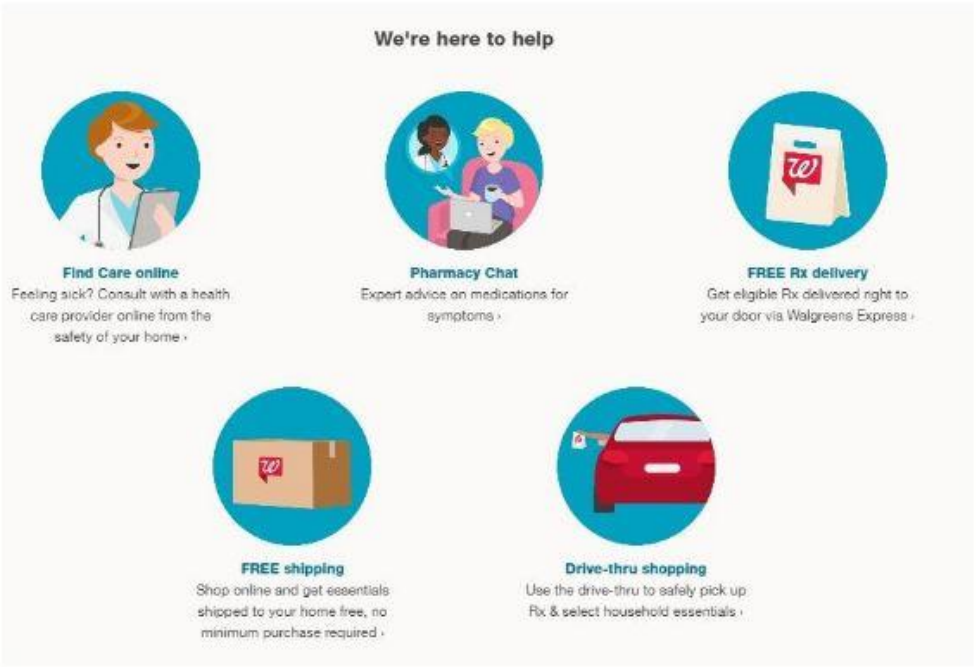


4/ Bien informer sur le virus et ses conséquences : l'exemple du leader mondial de la pharmacie : Walgreens

Walgreens se mobilise pour rendre disponible ses zones de drive ou parkings pour faciliter la réalisation des tests mais surtout pour informer et assister l'ensemble des Américains comme on le voit sur son site.



L'enseigne fait beaucoup de pédagogie avec des modules mettant en avant ses pharmaciens, des chats et surtout la mise en avant de son système omnicanal pour répondre à un maximum de demandes, sans nécessairement passer par le point de vente physique (téléconsultations, livraisons à domicile, retrait de commandes en drive, conseils et assistance en ligne).



On voit ci-dessous le tchat mis en place par Walgreens avec les réponses à toutes les questions sur le virus



5/ Organiser des restrictions de produits

Quelques semaines avant l'épidémie, The Home Depot a limité la vente de masques à 10 unités.

HEB et Central Market dans l'alimentaire ont imposé aux clients des restrictions de 2 ou 4 produits par visite sur 50 références en alimentaire, hygiène ou entretien.

Wegmans, enseigne régionale qui dispose de 100 magasins pratique le même type de restrictions.

6/ Comme en France des créneaux réservés aux personnes âgées



De leur côté Target et Walmart, sur l'ensemble de leur parc, ont réservé un créneau hebdomadaire pour les clients les plus exposés et plus vulnérables. Dès le 18 mars, Target a ainsi réserver la première heure de shopping chaque mercredi dans l'ensemble de ses magasins

7/ Renforcer de manière spectaculaire les procédures d'hygiène

La palme revient incontestablement à Target ajoute des heures de paie supplémentaires à chaque magasin pour s'assurer que les zones telles que les tapis de caisse et les écrans tactiles sont nettoyées au moins toutes les 30 minutes, a écrit le PDG Brian Cornell dans un message publié sur le site Web de l'entreprise et envoyé aux clients.

Même pour les enseignes fermées, on parle de procédures d'hygiène comme par exemple DSW, l'enseigne leader du secteur chaussures, qui a fermé l'ensemble de ses magasins a communiqué que pendant cette période, tous les magasins seront nettoyés et désinfectés par des professionnels.

8/ Les retraits de produits peuvent continuer en click and collect (même sur des magasins non accessibles au public) avec la technologie Curbside

Curbside est une start-up californienne rachetée en 2018 par le groupe japonais Rakuten. Quand on veut récupérer des achats en ligne sans recourir à la livraison, on doit entrer en magasin, c'est le principe du click and collect. Avec Curbside, les clients restent dans leur véhicule et comme ils sont géolocalisés, on sait qu'ils sont là pour retirer leur commande et un employé l'apporte dans le coffre. Concrètement, Curbside transmet une notification aux magasins quand leur client se trouve à cinq minutes du point de retrait. Une deuxième notification est reçue quand le client est sur place.

Une technologie qui permet les retraits sans aucun contact physique et qu'un grand nombre d'enseignes américaines équipées met en avant sur son site pour développer ou maintenir les ventes en ligne

Quelques exemples ci-dessous :

L'enseigne alimentaire Wegmans qui indique tous les canaux disponibles : magasins, livraison et retrait avec Curbside.



Ou encore l'enseigne texane Central Market qui propose soit les retraits Curbside ou la livraison gratuite à partir de 35 $



HEB, l'enseigne alimentaire va encore plus loin et ajoute une mesure de précaution supplémentaire, les clients Curbside et de livraison à domicile n'ont plus besoin de toucher l'écran de l'appareil mobile pour accuser réception de leur commande.

La pédagogie sur les livraisons et les retraits « Curbside » par HEB :

https://www.youtube.com/watch?v=nRqLwhyvwJ8&feature=emb_logo

Autre exemple avec l'enseigne de loisirs culturels Michaels (équivalent de Cultura aux Etats-Unis) qui continue d'assurer les retraits Curbside quand ses magasins sont fermés :



Ou encore Nordstrom, l'enseigne de grands magasins, originaire de Seattle :



9/ Dans le pays du commerce, le business ne s'arrête jamais !

DSW, l'enseigne leader de la chaussure, encourage les ventes en ligne en multipliant les promotions sur son site marchand

-Livraison gratuite pour tout le monde (sur tout)!
-Quadruplement des points pour les membres VIP du programme de fidélité
-30% sur tout le site



Ou encore Best Buy le week-end dernier sur son site marchand :



Un élan de solidarité très fort, une grande réactivité, une proximité relationnelle avec les clients et un apport important des technologies, tels sont les ingrédients du commerce américain pour résister à la crise.

LSA.fr

Coronavirus, décryptage des bonnes initiatives de communication
23/03/2020

COMMERCE & CONSOMMATION LSA

FLASH
23 MARS 2020



[Coronavirus] Décryptage des bonnes initiatives de communication [Tribune]

LIRE LA SUITE

[Coronavirus] Décryptage des bonnes initiatives de communication [Tribune]

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 21/03/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, a sélectionné et analysé dans cette tribune les bons "gestes" de communication qui servent à maintenir, voire renforcer, le lien avec les clients, que les magasins soient encore ouverts ou très récemment fermés. 15 initiatives passées au crible.

Même fermé, Leroy Merlin reste à vos côtés



Eloge du commerce, de sa résilience et de sa créativité 22

[Coronavirus] Décryptage des bonnes initiatives de communication [Tribune]

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 21/03/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, a sélectionné et analysé dans cette tribune les bons "gestes" de communication qui servent à maintenir, voire renforcer, le lien avec les clients, que les magasins soient encore ouverts ou très récemment fermés. 14 initiatives passées au crible.



Eloge du commerce, de sa résilience et de sa créativité 22 © D

En ces temps difficiles, le Président de la République a employé 6 fois le mot « *guerre* » lors de son intervention lundi 16 mars, le commerce, comme l'ensemble des secteurs, s'organise. Une vague d'initiatives montre non seulement l'adaptabilité, mais surtout la créativité de beaucoup d'enseignes.

On a beaucoup parlé des prouesses des personnels en magasin et dans les centrales tant sur le plan de la logistique que celui des approvisionnements. On a beaucoup moins parlé (et c'est normal) des excellentes initiatives prises en communication face à cette situation inédite. Cela peut paraître anecdotique ou dérisoire au regard de la crise sanitaire, mais c'est extrêmement positif pour l'avenir et cela replacera sans doute la créativité et les idées sous l'angle de la priorité.

Le commerce n'est pas que la technologie comme on avait trop souvent fini par le croire, alors qu'on a jamais eu autant besoin de l'humain ! Si les « *gestes barrières* » sont désormais connus de tous, cette tribune a pour seul objectif de mettre en exergue des bons gestes qui servent à maintenir, voire renforcer, le lien avec leurs clients.

La liste est loin d'être exhaustive et peut inspirer le maximum d'enseignes ou de magasins.

1/ Prioriser l'accès des produits de nécessité aux personnes fragiles et/ou âgées devenues « *prioritaires* »

Saluons ici les initiatives de Monoprix (ici la communication magasin) dans 250 de ses magasins et Franprix dans 120 de ses magasins, avec la mise en place d'un numéro vert pour une livraison à domicile gratuite de 3 paniers de produits du quotidien.

Les deux enseignes du Groupe Casino ont su rendre ce service disponible alors qu'en décembre 2019 les chiffres Mediamétrie montrent que 84,6% des Français disposent d'un accès Internet (donc 15% n'ont pas d'accès) et donc pouvoir accéder à ce service par téléphone est incontestablement utile.



Pour faciliter l'accès aux magasins à ces personnes dites « *fragiles ou exposées* », un grand nombre de magasins ont pris l'initiative de proposer des créneaux réservés, notamment en début de journée.

Un effort réel quand il s'agit de réapprovisionner le magasin avec moins de personnel.

Ici, l'initiative de Carrefour Market de Lamballe, dans les Côtes d'Armor, qui propose un créneau réservé de 45 minutes aux personnes âgées de plus de 70 ans :

Votre Carrefour Market de Lamballe se mobilise.

A situation exceptionnelle, décision exceptionnelle.

A compter du **Lundi 16 Mars 2020**, les personnes de **70 ans et plus** (pièce d'identité obligatoire),

Le magasin vous sera privatisé de 7h45 à 8h30.

Une initiative appréciée des clients comme le montre cet avis posté sur le site du magasin

Anne-Marie a adressé un compliment — Il y a 3 jours

je tiens a vous feliciter pour votre initiative concernant l ouverture du magasin a 7h30 pour les plus de 70 ans .

Carrefour Market Lamballe
Réponse du directeur :

Bonjour Mme XXXXX,

Merci pour votre compliment, les 70 et + sont des clients fidèles du magasin. Il est donc normal de leur rendre service.

Bonne journée
Nicolas DEZE, directeur

Ou encore la reconnaissance des clients sur le facebook du magasin

Martine Nauroy ▸ J'aime Lamballe...!
25 min ·

Carrefour Market à Lamballe :

Non seulement ils ouvrent de 7 heures 45 à 8 heures 30 pour les +,70 ans, mais en plus :

- ils ont mis du gel hydroalcoolique à l'entrée du magasin
- ils ont mis un marquage au sol pour les personnes qui se rendent à l'accueil
- ils ont mis des plaques de plexiglas devant les caisses pour protéger les caissières et le très sympathique caissier
- ils nettoient régulièrement les caddies
- ils donnent des attestations à l'accueil pour les personnes qui n'en ont pas

Alors un grand bravo à ce directeur !!!



2/ Prioriser l'accès des produits de nécessité au personnel soignant

Une excellente initiative qui vient de Système U et porte chronologiquement sur la région Grand-Est, la plus touchée par l'épidémie et sera étendu progressivement à l'ensemble du réseau, comme l'explique Dominique Schelcher, PDG de Système U sur son Twitter :

Dominique Schelcher @schelcher · 18h
2/3 Nos magasins les plus proches des hôpitaux se mettent à l'entière disposition des personnels de santé : il suffira se s'adresser à l'accueil pour faciliter toute aide, préparation de courses pour s'en décharger. cc @JeanROTTNER @KlinkertBrigitt #Jour2
3 32 67

Dominique Schelcher @schelcher · 18h
1/3 Après échange avec @JeanROTTNER et @KlinkertBrigitt, les personnels de santé du 67, du 68 et des Vosges ont besoin de soutien dans leur vie quotidienne : sur simple présentation de leur carte, ils auront un accès prioritaire dans nos magasins @ULesCommercants #Jour2
4 34 112

Dominique Schelcher @schelcher · 18h
3/3 Nous allons rapidement généraliser l'accès prioritaire des personnels de santé dans nos magasins @ULesCommercants dans toute la France. L'accès aux courses alimentaires doit leur être facilité. #TousSolidaires #Jour2
4 40 83

3/ Faciliter aussi la venue en magasin des femmes enceintes

L'initiative d'Auchan qui inclue également les femmes enceintes (ici sur le Twitter d'Auchan)

AUCHAN @AUCHAN_France · 3h

Auchan se mobilise pour permettre un accès prioritaire aux personnes les plus vulnérables.
Votre santé est notre priorité. ⬇️



4/ Montrer que le temps est à la mobilisation avec des prises de parole des dirigeants

Carrefour a beaucoup œuvré en ce sens tant vers l'interne que vers l'externe. Ici les tweets du PDG de Carrefour Alexandre Bompard :

Alexandre Bompard @bompard · 22h

A notre personnel en caisse, à nos logisticiens, à nos préparateurs, à nos livreurs, à nos équipes Carrefour et leurs managers: un immense merci, un immense bravo ! Vous tenez la barre au plus fort de l'épreuve pour nourrir et servir la population. Vous pouvez être fiers.

164 428 2,5 k

Alexandre Bompard @bompard · 13 mars

Face à la crise inédite qui frappe toutes nos géographies, nos collaborateurs sont pleinement mobilisés et font un travail exceptionnel pour répondre aux demandes de nos clients. Tout est mis en œuvre pour préserver la santé de chacun et assurer le meilleur service. Merci à tous

33 71 356

5/ Rassurer les clients sur les précautions prises pour leur venue en magasins ou leurs retraits en drive

La palme revient à Carrefour qui multiplie les messages sur ses sites et en local :







6/ Rassurer sur place en magasin sur les mesures d'hygiène et de nettoyage renforc

Ici Monoprix dans son magasin de Neuilly Sablons :



7/ Bien indiquer toutes les possibilités de contact pour faciliter l'écoute des clients

Ici Intermarché sur son site :





L'exemple le plus frappant et le plus pédagogique est celui d'E.Leclerc, relayé par Michel-Edouard Leclerc sur son blog, un film montre la visite commentée d'un entrepôt par Pascal Beaudoin, Président de la Scapnor, qui insiste à juste titre à trois reprises sur les 60 000 palettes de stockage disponibles et les surstocks des produits de base

9/ Annoncer le réassort de produits en rupture ou très fortement demandés

L'exemple du gel hydroalcoolique ici sur la page facebook de Cora Arcueil :



10/ Faciliter les déplacements des clients en mettant à disposition sur son site l'Attestation du Gouvernement ou des informations utiles aux clients sur l'Attestation

C'est le cas de Lidl :



Maxi Zoo sur son Facebook rappelle la nécessité de ne pas sortir les chiens sans son attestation :



La même enseigne par son Président qui prend la parole pour rappeler que la transmission du virus humain-animal est écartée :

Jan Wejbrandt, Président Maxi Zoo France

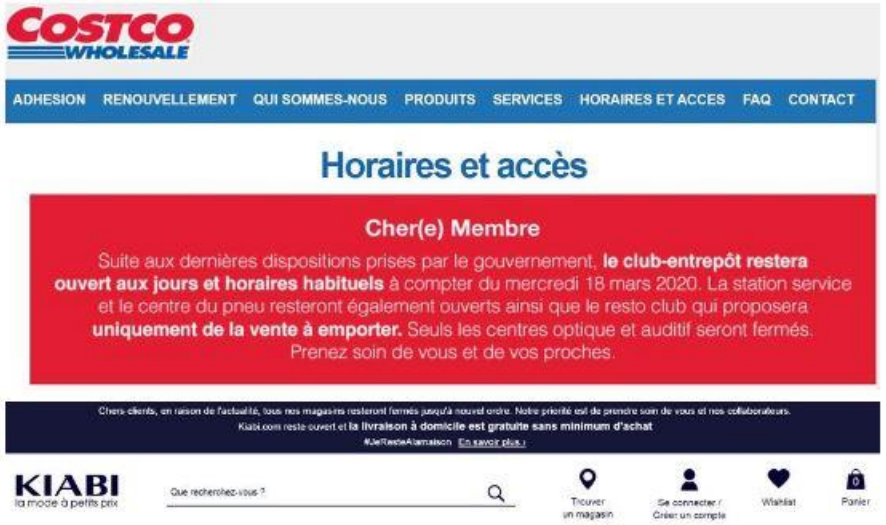
" C'est avec soulagement que nous avons appris que les animaleries peuvent rester ouvertes pour continuer à fournir de l'alimentation pour les animaux de compagnie sans changer leurs habitudes alimentaires. Je tiens également à rassurer tous nos clients sur nos approvisionnements. Nous avons mis tout en place pour éviter que certains produits soient en rupture de stock. Nous continuons de recevoir des commandes et les rayons sont approvisionnés tous les jours.

Par ailleurs, nous avons interrogé nos experts vétérinaires qui nous rappellent que rien, à ce jour, ne laisse penser que nos animaux de compagnie peuvent contracter le Coronavirus Covid-19.

Une transmission humain-animal est également écartée

11/ Délivrer une information claire sur ce qui est fermé ou ouvert

2 exemples avec Costco (dans les commerces essentiels mais dont l'activité centre optique et auditif est fermée et Kiabi qui assure la continuité sur son site de e-commerce



12/ Aller au-delà des demandes gouvernementales pour assurer la santé des salariés

L'exemple le plus probant est sans doute celui d'Intersport qui dans une démarche « Tous engagés » annonce la fermeture de ses magasins mais également celle de son site marchand :



Chères clientes, chers clients

Face à cette situation sanitaire extrêmement préoccupante et après avoir fermé nos 673 magasins, **nous suspendons totalement, et jusqu'à nouvel ordre, toutes activités commerciales sur notre site intersport.fr.**

Cette démarche va au-delà des mesures gouvernementales annoncées, elle nous engage économiquement, mais la sécurité de tous n'a pas de prix.

Le « mieux vivre ensemble » fait partie de nos combats. Nous devons joindre les actes à la parole en prenant des décisions fortes pour **préserver votre sécurité, celle de nos 10.000 collaborateurs mais aussi celle de nos partenaires.**

En attendant de connaître les prochaines mesures gouvernementales, **prenez soin de vous et de vos proches.** Et pour mieux vivre cette période, nous vous encourageons à maintenir autant que possible une activité sportive à domicile. **Le sport est précieux pour votre capital santé et, plus que tout aujourd'hui, pour votre moral.**

Nous sommes pour l'instant séparés de vous physiquement mais nous nous engageons à garder le contact sur nos réseaux sociaux. **Nous espérons très vite vous revoir dans nos magasins et sur intersport.fr** pour vous aider à retrouver vos activités sportives favorites.

A très bientôt,
L'équipe INTERSPORT

13/ S'adresser aux clients directement ou en FAQ

Un exemple probant celui de la Fnac qui par l'intermédiaire de son directeur général Enrique Martinez a pris la parole par e-mailing le lendemain de la première allocution présidentielle pour assurer les clients de la sécurisation des approvisionnements, de la confiance dans les équipes magasins (ce n'est que le lendemain soir que la Fnac a dû fermer ses portes), de la confiance dans le site de e-commerce et de la transparence et de l'information de Fnac Spectacles.

Pour les Foire aux Questions, les exemples se multiplient comme Decathlon ou Chaussea ci-dessous, ce qui compte le plus la clarté :



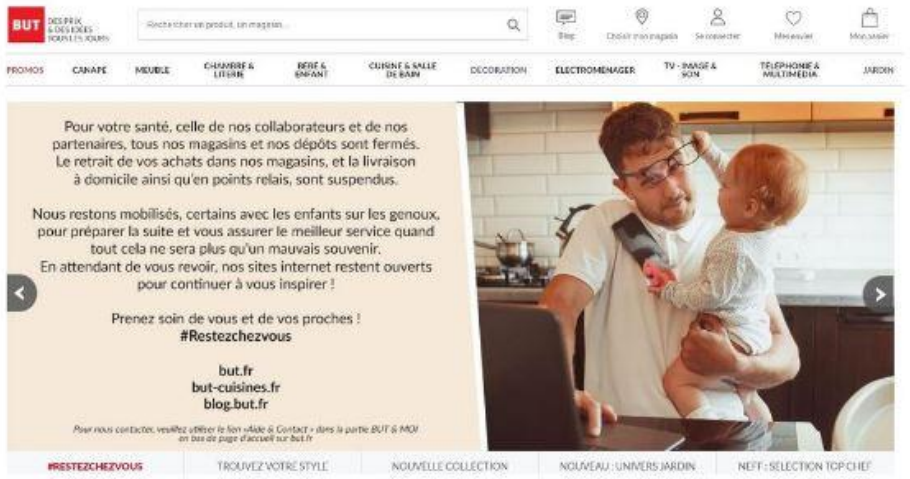
14/ Etre aux côtés des clients en restant utile même en étant fermé

Un grand bravo à Leroy Merlin et ses équipes pour cette initiative qui permet aux clients de faire face (dans la mesure du possible) aux urgences



15/ Garder un ton positif et donner rendez-vous à la fin de la crise

Important car tout le monde l'attend, impossible de donner de dates mais pas du tout impossible de donner de l'espoir comme le fait But sur son site :



Fier de la créativité des enseignes et commerçants, forcément encourageante quand viendra le temps de la reprise que nous espérons tous très prochainement !

LSA.fr

Experts 2020, la simplicité à ériger en priorité

[Experts 2020]La simplicité à ériger en priorité!

LA RÉDACTION | DISTRIBUTION, CONCEPTS & DISTRIBUTION, COMMERCE CONNECTÉ

PUBLIÉ LE 05/02/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Pour la cinquième année consécutive, LSA a recueilli les projections d'une vingtaine d'experts du retail sur les enjeux de 2020. Ils décrivent un commerce en pleine mutation à l'aube de cette nouvelle décennie. Aujourd'hui, Frank Rosenthal, fondateur du cabinet éponyme, encourage les distributeurs à plus de simplicité.



[Experts 2020]La simplicité à ériger en priorité!

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› [Experts 2020] Année « TTC » !

› [Experts 2020] Le commerce sincère

› [Experts 2020] Nouvelle décennie, nouvelle révolution

Il y a quelques années, un ancien Président de la République avait lancé « le choc de simplification » sans que quiconque n'ait pu sans rendre réellement compte. Tout l'enjeu de la simplification est justement de faire en sorte que tout soit naturel, presque invisible en supprimant les irritants et en facilitant et fluidifiant les transactions et les interactions des clients avec leurs enseignes. Mais surtout de faire en sorte que la simplicité soit réellement au rendez-vous.

La chasse à la complexité : un fil rouge permanent pour le retail

Les embûches sont nombreuses tout au long du parcours client. Cela commence par une requête en ligne sur un magasin. Je suis frappé de constater le nombre important de magasins qui ne mettent pas à jour leurs fiches Google My Business pourtant devenues en quelques années la vitrine du magasin sur Internet, horaires non mis à jour par exemple les jours fériés, adresses incorrectes ou absence de photos de leurs magasins « photos du propriétaire » laissant aux clients le soin de poster les photos à leur place, ce qui est souvent très décevant car hors sujet, mal cadré, caricatural…

Pour le e-commerce aussi la complexité est très souvent là. Accéder à une simple information nécessite souvent l'obligation fastidieuse d'ouvrir un compte et très souvent en conséquence l'abandon de la recherche. Même chose sur les options de livraison, leur rapidité et leur prix… souvent pas très lisible. Donc l'enjeu de la simplicité est d'abord un enjeu commercial, fournir le plus simplement possible et le plus rapidement possible la bonne information à un client. Tout sauf simple !

Plus l'offre devient abondante, plus la simplicité devient une priorité

Plus de 200 000 sites marchands en France, des Français qui achètent souvent hors frontières en e-commerce, une extension des mètres carrés par le simple fait des agrandissements, des enseignes étrangères qui s'implantent en France, certaines passent inaperçues, d'autres ces dernières années s'appellent Primark, Costco ou encore Action qui a franchi la barre des 500 magasins en France en novembre dernier. Bref, jamais autant de propositions commerciales n'ont été disponibles et face à cela, la simplicité est devenue une nouvelle nécessité car la complexité est au mieux mal notée dans les Net Promoter Score et autres baromètres de satisfaction, au pire une raison de différer son achat ou encore pire de changer de magasin ou de site.

La simplicité n'est pas une question de taille : la taille ne doit jamais être jamais l'excuse de la complexité

Plus un commerçant est petit plus il doit et il peut faire simple. Mais quand on est parmi les leaders mondiaux, la tâche s'annonce beaucoup plus ardue. Pourtant, les grands leaders mondiaux s'y penchent.

Walmart, numéro 1 mondial, s'est redressé d'abord en se fondant sur des actes simples et du bon sens. Simplicité visible aujourd'hui par exemple, dans le click and collect avec les fameuses pick-up tower où il ne faut pas plus de 10 secondes au client avec son mobile pour venir retirer son produit en magasin.

Pour Amazon, la simplicité dès le 1er jour a toujours été une priorité. Amazon est bien connue pour la simplicité des retours et c'est devenu une vraie motivation d'achat parce que finalement on peut se tromper sans être sanctionné. Autre exemple de simplicité, Prime, plus besoin pour le client de se poser la question du coût de la livraison et de repartir à zéro à chaque commande

Quant à Alibaba, la simplicité est au cœur même du positionnement du Groupe : « To make it easy to do business everywhere » (Faciliter le business partout)

Intéressant car de Alipay, aux sites marchands, aux différents modes de consommation chez Freshippo, aux possibilités de l'omnicanal… tout est conçu pour faire simple pour le plus grand nombre de clients a fortiori pour une enseigne qui détient 50% de parts de marché en e-commerce dans un pays qui représente lui-même 40% du e-commerce mondial !

La simplicité doit être une préoccupation de l'entreprise dans son ensemble : qui est votre Monsieur (ou Madame) Simplicité ?

Sur le plan de la relation client, très souvent le client suit un parcours du combattant avant de pouvoir émettre sa réclamation, insupportable quand l'enseigne a été défaillante, car c'est alors la double peine. Donc il convient de faire tout pour simplifier les démarches du client et ne jamais le considérer en ennemi. A l'instar d'Amazon qui commence par rembourser.

Sur l'offre, la simplicité est tout aussi importante, ne serait-ce que parce que retrouver un produit le plus rapidement possible est un véritable enjeu.

La simplicité est bien un sujet transversal, tellement transversal qu'on peut se poser la question dans chaque enseigne au niveau de l'organisation : existe-t-il un patron de la simplicité (par défaut c'est le DG ou CEO) dans chaque enseigne ?

Comment s'assurer que tout est compris par le client ? Un vrai sujet quand je vois la difficulté de compréhension de certaines mécaniques promotionnelles où le client très souvent perdu dans les affres de l'empilement des mécaniques a été oublié.
Mêmes réflexions sur la technologie qui doit avant tout simplifier la vie des clients… et ne pas la rendre plus complexe.

Malheureusement, on voit beaucoup de technos qui font l'inverse. Le plus intéressant chez Amazon Go, au-delà de la complexité technologique (plus de 100 brevets) est la simplicité même pour le client, qui quand il revient, n'a plus qu'à ouvrir son application et à présenter le QR code de son smartphone au portique d'entrée et c'est fini. Une redoutable simplicité ! Autre exemple, Vinted n'aurait pas recruté de plus de 10 millions de Français sans la simplicité de son application.

Une enseigne performante est une enseigne qui sait faire simple

On décrypte souvent le succès d'Action en replaçant l'enseigne dans le discount et sous le seul angle du prix. Mais pour visiter souvent leurs magasins, on voit que chez Action tout est simple pour le client, l'offre, les nouveautés, la lecture du prix… La complexité n'a pas sa place dans une enseigne performante. Ne serait-ce que parce qu'elle fait baisser les scores de transformation. J'ai été frappé à New York lors du salon NRF de voir les cabines connectées du nouveau flagship de l'enseigne de grands magasins Nordstrom. Les vendeurs sont tous mobilisables et connectées à la cabine et c'est celui qui est le plus proche de la cabine qui doit porter assistance au client. Quand il faut moins d'une minute pour obtenir la taille au-dessus ou au-dessous, aucun doute alors que le score de transformation s'envole. Le client n'ayant fait qu'appuyer sur un bouton « need help » dans la cabine (besoin d'aide).

La simplicité si elle n'est pas une condition suffisante pour performer, est au moins et au minimum une condition nécessaire.

Alors qu'une nouvelle décennie commence, quels sont vos plans de simplification pour vous faire préférer par la simplicité ?

A propos de l'auteur

Frank Rosenthal après avoir fait carrière dans la communication (Directeur de marque chez TBWA Paris, directeur associé chez Tequila TBWA France et vice-président de K-agency (HighCo)) a créé sa structure de conseil en janvier 2008. Frank a créé en février 2008 son blog retail-distribution, devenu un des blogs référents sur le commerce avec plus de 3300 articles. Il a écrit 7 livres sur le commerce et prépare actuellement son huitième livre sur les croisements entre retail et tech.

Frank Rosenthal Conseils a été fondée en janvier 2008 et intervient sur les problématiques de marketing liées au commerce pour les enseignes, industriels et groupes de communication. Sa vocation est de proposer des conseils, des inspirations et des idées. Outre le conseil sous toutes ses formes, la structure intervient sur des benchmarks, store-tours, séminaires, conférences et formations.

LSA.fr

Amazon 4 Star rectifie le tir, 10/01/2020

[NRF 2020] Amazon 4 Star rectifie le tir

LA RÉDACTION | COMMERCE CONNECTÉ, AMAZON, ENTREPRISES

PUBLIÉ LE 10/01/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

TRIBUNE D'EXPERT S **Le géant du e-commerce américain a remis de l'ordre dans son concept destiné à vendre les produits non alimentaires les plus appréciés de son site. Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, explique pour LSA ce qui a changé.**



Amazon 4 Star Soho - le corner Prime dès l'entrée © J

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

> [Concepts de magasins] New York fait toujours le show

> [NRF 2020] Amazon Go fait très fort à New York

Le 27 septembre 2018, il y a déjà plus de 15 mois, Amazon ouvrait en fanfare à New York le premier magasin d'une nouvelle enseigne Amazon 4 Star qui était donc après Amazon Books et Amazon Go la troisième enseigne à porter le nom de Amazon dans le commerce physique en plus de Whole Foods.

En janvier 2019, Amazon qui avait sans doute voulu aller trop vite, fort du succès d'Amazon Books, était lors de la NRF 2019 en plein rodage notamment sur l'exécution avec de façon étonnante un grand nombre de produits notés en dessous de 4 étoiles.

1 an après dans le même magasin, les réglages sont faits.

1/ D'abord sur la promesse « Customer Favorites » plus large, qui permet d'inclure les produits les mieux notés ou les mieux vendus ou les plus tendances.

2/ Plus aucun produit dont les notes sont en dessous de 4 : la promesse est enfin respectée.

3/ Le magasin Amazon 4 Star de Soho qui se veut selon Amazon « une extension » d'Amazon.com est un vrai porte drapeau pour le groupe.

On y trouve toutes les technologies de Echo/Alexa en passant par Ring, les MDD comme Amazon Basics sur les piles et accessoires et surtout grande nouveauté depuis quelques semaines un grand espace en entrée de magasin pour amplifier le succès de Prime et continuer à recruter soit directement en magasin soit en bénéficiant immédiatement des remises pour les membres Prime avec un abonnement avec 30 jours d'essai. Amazon ne manque pas de rappeler les avantages du programme qui rappelons-le se situe pour un an aux Etats-Unis au prix de 119 $ environ 108 euros.

9 MAGASINS 4 STAR, 17 GO, 22 BOOKS

Ces ajustements devraient permettre le déploiement de cette nouvelle enseigne qui compte jusqu'à maintenant 9 magasins ouverts et annoncent déjà 9 ouvertures en 2020 dont une dans les prochaines semaines dans le nouveau centre commercial géant dans la périphérie de New York American Dream. Pour sa part, Amazon Books compte 22 magasins ouverts et Amazon Go 17 magasins et 2 prochaines ouvertures.

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, à New York

1/ Un merchandising beaucoup plus compréhensible et structuré



2/ Le rappel des promesses de Prime : bien plus qu'un abonnement à la livraison.



LSA.fr

Amazon Go fait très fort à New York, 10/01/2020

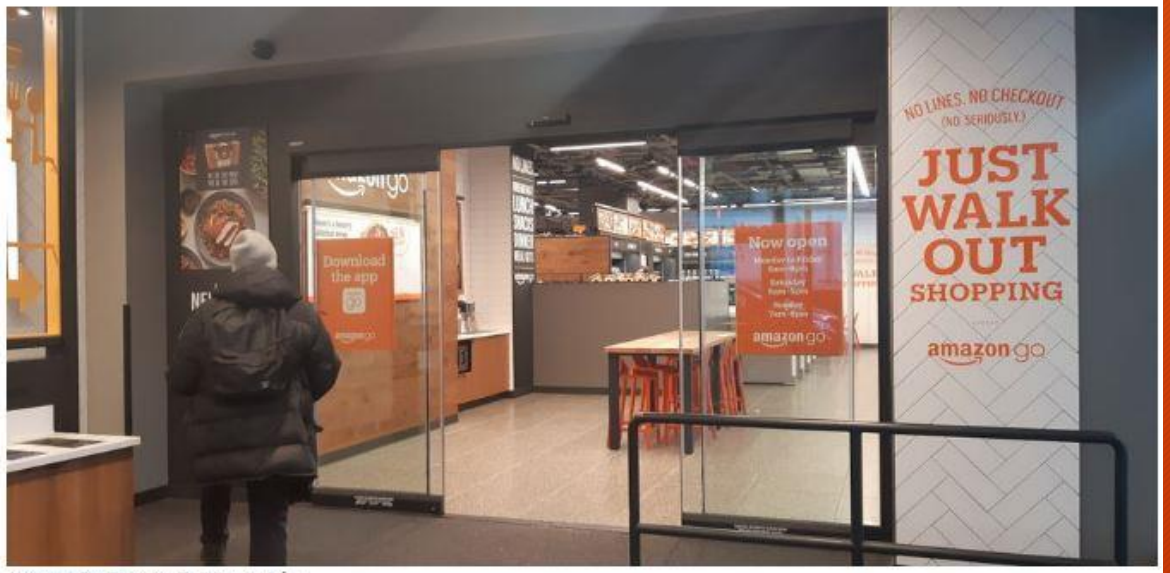
[NRF 2020] Amazon Go fait très fort à New York

JÉRÔME PARIGI | AMAZON, ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 10/01/2020

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Le géant du e-commerce a déployé très vite à New York son concept de petits magasins alimentaires sans caisse en ouvrant 8 magasins en 7 mois. Mais aucun d'entre eux ne se ressemble vraiment si ce n'est dans l'expérience vraiment bluffante d'y faire ses courses ou - et c'est nouveau - d'y boire une boisson sans passer par la caisse.



Amazon Go Chrysler Building entrée

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› [NRF 2020] Amazon 4 Star rectifie le tir

› [Concepts de magasins] New York fait toujours le show

Trois minutes, c'est le temps qu'il faut à un Français moyennement *geek* (moi en l'occurrence) pour charger et renseigner l'application Amazon Go sur son smartphone, sésame indispensable pour profiter d'une expérience client vraiment bluffante et nouvelle qui consiste à faire ses courses ou boire un café ou des boissons sans avoir à payer physiquement à la sortie. Cette expérience sous l'avons renouvelée 4 fois dans la même journée, dans 4 des 8 Amazon Go que le leader mondial du e-commerce a ouvert à New York au cours des 7 derniers mois. A chaque fois avec la même impression de fluidité et de liberté.

On passe les portiques en ouvrant l'appli et scannant le QR code, on saisit un, deux, voire trois produits. Rarement plus. Et on sort. La facture arrive entre quelques secondes et quelques minutes après sur votre smartphone. C'est le fameux *« just walk out shopping »* cher à Jeff Bezos, le patron fondateur du site, qui se félicitait, dans sa lettre annuelle aux actionnaires d'avril 2018, des NPS (net promoteur score) fabuleux des premiers clients du concept qui qualifiaient leur expérience de *« magique ». "Ce qui rend la magie possible, c'est une combinaison personnalisée de vision par ordinateur, de fusion de capteurs et d'apprentissage en profondeur, qui se réunissent pour créer des achats Just Walk Out."*, expliquait le boss.

Apprentissage

En fait, en visitant la moitié des 8 magasins du tout jeune parc new yorkais d'Amazon Go on découvre très vite que derrière l'industrialisation d'un concept qui repose sur des technologies de pointe (caméras, balances, capteurs, IA, etc.) aucun ne se ressemble vraiment, ni par la taille, ni par l'assortiment. *« Tous sont super bien situés dans la ville, proches de lieux de flux soit de bureau, soit de tourisme, soit les deux, tous portent les même codes utilisent les mêmes meubles, mais ils ont tous des particularités, preuve qu'Amazon teste plein de configurations différentes*, commente Frank Rosenthal, expert en commerce, qui a visité plus de la moitié des 17 unités d'Amazon Go compte dans les 4 villes où le concept est déployé actuellement (Seattle, San Francisco, Chicago et New York).

Le magasin du Rockefeller Center, avec ses 40 m², n'a pas grand-chose à voir avec ceux de Bryant Park, de Park Avenue & 24th ou du Chrysler Building, pourtant ouverts à quelques semaines d'intervalle, qui se déploient sur 80 à 100 m². Plus petit, le premier ne propose pas tout à fait le même assortiment que ses grands frères. Ni même tout à fait le même merchandising. Le premier propose des piles et un tout petit peu de produits d'hygiène, pas le dernier. Le premier ouvre sur la petite confiserie de poche et le chocolat, le dernier plutôt sur le snacking et les salades. Certains proposent les tous nouveaux « meal kits » d'Amazon, ces box qui contiennent les ingrédients pour préparer 2 diners chauds en moins de 30 mn, d'autres pas. Les 3 derniers magasins visités disposent de tables et des chaises pour se restaurer, pas le premier qui est, il est vrai, à côté d'un Starbucks *« comme beaucoup de magasins Amazon d'ailleurs qui semble apprécier cette proximité »,* note encore Frank Rosenthal. Trois sites qui proposent d'ailleurs une offre de boissons chaudes et de boissons fraîches en gobelets en partenariat avec Starbucks et Coca-Cola qui y proposent des machines et des distributeurs à leurs marques.

Bientôt les boissons alcoolisées

Deux des 4 sites visités proposent aussi des Amazon lokers (casiers) et 2 des 4 aussi préparent aussi l'ouverture d'une zone de boissons alcoolisées, fraiches et ambiantes malgré la contrainte supplémentaire de vérifier l'âge des acheteurs ce qui nécessitera selon l'un des responsables de magasin que nous avons interrogé *« la présence de personnel pour vérifier les dates de naissance si nécessaire »*. Une entorse au fameux *« just walk out shopping »* cher à Jeff Bezos mais qui répond à un besoin consommateur quasi impérieux. Très compliqué en effet de ne pas vendre de bières, de vins ou d'alcool dans des commerce de proximité ou de *convenience* !

Autre surprise de ces visites, le nombre de produits en rupture parmi les très grosses références des magasins : salades et sandwichs très souvent, yaourts et sodas assez souvent... Curieux chez un champion de la prévision des ventes et de la supply chain. D'autant que le personnel se révèle assez nombreux, avec au moins 3 à 4 personnes différentes vues en rayon ou à l'entrée dans chacune de nos visites, et prompt à venir remplir les rayons dès qu'une référence vient à manquer.

La MDD d'Amazon de plus en plus présente

Source d'étonnement également, les produits de Whole Foods – l'enseigne de produits bios et organique rachetée par le géant du Web en juin 2017 pour 17 milliards de dollars – qui étaient très présents dans les assortiments des premiers Amazon Go ont quasiment disparu des 1500 à 2000 références proposées chez Amazon Go. Ils ont laissé place à Amazon Kitchen la marque alimentaire développée par la firme de Seattle.

En tout cas, Amazon Go qui était le grand absent du dernier grand show de la NRF à New York, en janvier 2019 - alors qu'on avait espéré jusqu'au dernier moment l'ouverture du premier magasin New Yorkais juste avant les 3 jours de conférence et de salon – pourrait être l'une des très grandes attractions de cette édition 2020 qui démarre dans 3 jours, dimanche 12 janvier. Tous les retail tours organisés à cette occasion vont se ruer sur les 8 magasins sans caisse que le pure player déploie à Manhattan. Ce qui ne devrait pas trop déranger une enseigne qu'on soupçonne de plus en plus de vouloir vendre sa technologie à l'étranger, un peu à la façon d'un Ocado avec ses entrepôts de livraison de produits alimentaires vendus sur la Toile. Voir pendant quelques jours le gratin de la distribution mondiale défiler dans ses magasins et tester sa techno in situ pourrait même être un sacré coup de pub pour Amazon Go dont la rentabilité à court, comme à long terme, est encore très loin d'être avérée. Selon des indiscrétions, la technologie embarquée dans les premiers magasins couterait près d'un million de dollars l'unité pour un chiffre d'affaires moyen par magasin évalué à peine équivalent et cela sans compter les développements colossaux engagés, en amont, pour développer et améliorer ces technologies.

Jérôme Parigi, à New York

Amazon Go Rockfeller Center, l'entrée



Amazon Go, rayonnages

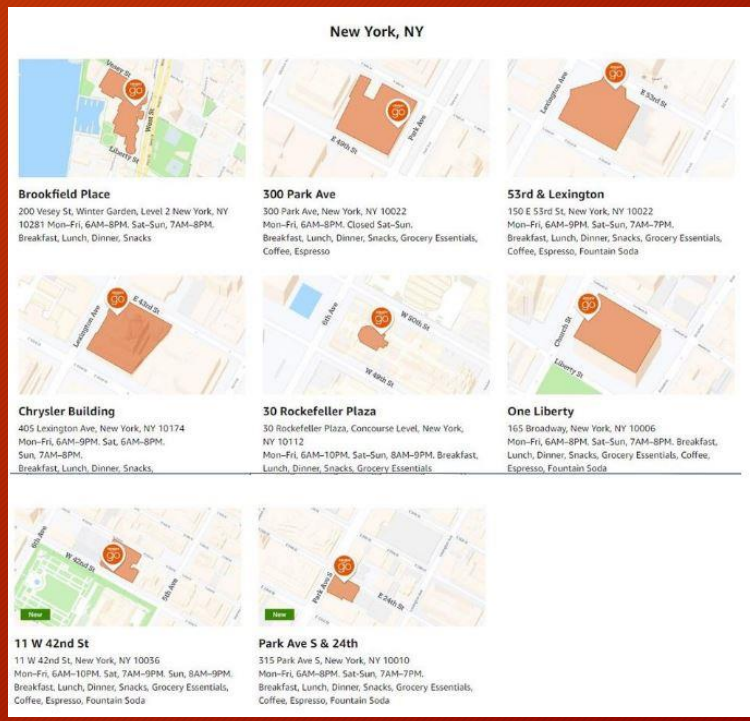


Amazon Go Bryant Park, la façade



Amazon Go, machines à boissons en gobelets (Coca Cola et Starbucks)





Points de Vente

Réouverture des enseignes, et maintenant ?
25 mai 2020



RÉOUVERTURE DES ENSEIGNES

ET MAINTENANT ?



Durant ces deux derniers mois, la pandémie de Covid-19 a mobilisé toutes les enseignes et tendu les chaînes logistiques et humaines. Une période inédite sur le plan des ventes, de la vie en magasin et des relations avec les consommateurs. Quelles seront les principales tendances de demain? Premiers éléments de réponse post-déconfinement.

PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

Les enseignes non alimentaires ont rouvert leurs portes le 11 mai dernier. Le "monde d'après Covid-19", très indécis, est parsemé de points d'interrogation. Mesures sanitaires à respecter pour les clients et les salariés des magasins, nouveaux comportements d'achats, accélération de la transformation numérique... Autant de questions qui se posent et dont les réponses s'affineront dans les semaines et les mois à venir. Quels circuits de consommation vont-elles s'imposer? Le développement de la crise sanitaire a entraîné une explosion des ventes tous azimuts. *"La période pré-confinement a vu des magasins pris d'assaut et les hausses de ventes en valeur et en volume ont été de +20 %, transversales à tous les circuits,* observe Gaëlle Le Floch, directrice marketing de Kantar, qui s'appuie sur le panel Worldpanel. *Les supermarchés (+1,5 point de PDM sur la période P3), la proximité (+0,5 point) et le e-commerce (+1,2 point) ont enchaîné →*



→ *les records de vente. Quelques enseignes spécialisées comme Picard et Biocoop ont tiré leur épingle du jeu et le bio en a profité au vu des ruptures de rayon dans le conventionnel."*

AVANTAGE AU DRIVE

Le drive a profité de cette consommation bouleversée. *"Depuis le début du confinement, ses ventes ont augmenté de près de 80 % et ont été multipliées par deux entre le 6 et le 12 avril dernier,* constate Charlotte Palud, consultante senior e-commerce chez Nielsen. *La part de marché du drive avoisine les 10 % dans les achats des Français alors qu'elle était encore à moins de 6 % en 2019."* Les quelque 5 500 drives implantés en France ont tous développé leurs ventes, même les ¾ d'entre eux qui réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros annuels, celui d'une supérette. Une embellie durable ? *"Pas forcément,* répond Charlotte Palud, *car n'oublions pas que, du fait des coûts engendrés, l'équation économique du passage des magasins physiques aux drives est structurellement négative."*

Dès le début du confinement, les Français ont plébiscité le online tous secteurs confondus, *"avec une accélération du 6 au 12 avril",* commente Gaëlle Le Floch. Poursuivront-ils leurs courses dans un drive ou sur Internet ? *"Près d'un tiers des nouveaux clients prévoient de faire à nouveau leurs emplettes en ligne, avec de très bonnes notes sur le niveau d'appréciation et l'expérience globale vécue alors qu'il y a eu des problèmes informatiques et des pénuries de créneaux horaires durant le confinement,* indique Gaëlle Le Floch. *C'est comme si le bénéfice sécurité/service rendu était ressenti, en forme de remerciement d'un circuit qui les a bien dépannés, avec une fidélisation à court et moyen terme au rendez-vous."* La responsable marketing de Kantar pointe également les 15 % de foyers français qui ont découvert des nouveaux sites web pour les achats de vêtements. Résultat, *"on peut estimer que la part de marché du drive pourrait dépasser les 8 % à la fin de cette année",* avance Charlotte Palud. Quant à la livraison à domicile, Frank Rosenthal, voit dans la période de crise aigüe qui vient de se dérouler, son véritable démarrage. L'expert marketing de la distribution cite les offres de paniers de courses "essentiels" (une quinzaine de produits différents) mis en place par Carrefour comme une des initiatives marquantes depuis mars. Casino a embrayé début avril, en partenariat avec Uber Eats (qui travaille aussi avec Carrefour), avec deux paniers, une offre disponible dans 17 villes.







CRÉATIVITÉ DES ENSEIGNES

Autre point positif, les enseignes qui ont su se mobiliser depuis le début de la crise en assurant une continuité des ventes et un soutien pour de nombreux producteurs, ont montré leur solidité et démontré leur rôle essentiel. Une sorte de "mission de service public" par délégation. *"La réactivité mise à protéger leurs salariés et leurs clients devra se vérifier sur le long terme, et constitue un des principaux enjeux des prochains mois",* estime Frank Rosenthal. Les initiatives se sont multipliées dans un "test and learn" grandeur nature : créneaux réservés aux personnes âgées, parcours en magasins fléchés pour éviter les contacts rapprochés, organisation de click and collect dans les enseignes non alimentaires, livraison depuis Rungis, stand fruits et légumes confié à un maraîcher local… La créativité des enseignes a été au rendez-vous. En Allemagne, un "pacte de personnel" a même permis aux salariés de McDonald's de prêter main-forte aux équipes d'Aldi, en sous-effectifs. Ces contrats à durée temporaire permettent un retour à l'enseigne initiale une fois la crise passée.

Que restera-t-il de cet élan de créativité dans les prochaines semaines ? *"D'ici l'été, les enseignes vont faire les comptes sur la rentabilité des services mis en place, observer les appréciations des clients et décider avec pragmatisme quelles expériences poursuivre",* indique Frank Rosenthal. *"Développé depuis le 6 avril dans 150 points de vente Boulanger, notre service de "drive sans contact parking et piéton" est étendu à l'ensemble des 170 magasins depuis le 9 mai et il sera conservé par la suite",* explique Grégoire Rousseau, directeur opérationnel France pour Boulanger. Le 24 avril dernier, l'enseigne a aussi testé Allo Boulanger, un service de commande de produits essentiels par téléphone.

RELATION DE CONFIANCE

Ce lien avec le consommateur sera-t-il prolongé ? Un des éléments de réponse sera le retour des consommateurs en magasin. La problématique de la →



Tendance n° 1

Le online plébiscité

"Sur mars, près de 2,5 millions de nouveaux clients *ont été recrutés et le trafic a connu une hausse de 50 % sur cette période",* indique Gaëlle Le Floch, directrice marketing de Kantar. Cette forte augmentation a entraîné des évolutions chez les acteurs, plus ou moins impactés selon leur taille.



Le changement logistique a été complet pour La Fourche. *"Avant le Covid-19, nous livrions à 80 % en points relais,* explique Lucas Lefebvre, fondateur du site. *Depuis le confinement, de nombreux colis ont été bloqués ou retournés et nous en avons remboursé plus d'un million."* Résultat, le site, qui préparait depuis novembre dernier la livraison à domicile a pressé le pas et compte désormais deux transporteurs : DPD et Chronopost, tous deux filiales de La Poste. Les colis ne sont pas remis de la main à la main et un échange de codes par SMS permet la récupération du paquet. Le prix de la livraison s'est adouci, passant de 5,99 € à 1,99 €. *"Notre activité a été multipliée par deux en mars où nous avons tourné à 800 colis par jour,* poursuit le jeune patron. *Nous avons recruté quinze personnes pour le picking et sommes passés à deux équipes par jour, une le matin et l'autre de 16h jusqu'au soir."* À la suite des grosses commandes des premiers jours du confinement, le poids maximal des colis a été limité à 15 kg. Spécialisé sur les produits secs et le "fond de placard" (avec un boost sur les ventes de produits bruts à cuisiner), le site a connu une augmentation de +25 % de ses membres durant le premier mois. *"Cette crise nous a permis de gagner plusieurs mois sur le développement de notre site",* poursuit Lucas Lefebvre. Prochaine étape du jeune site, lancer la marque propre de La Fourche, sur une gamme de 60 produits durant le troisième trimestre 2020.



> La réactivité mise à protéger leurs salariés et leurs clients devra se vérifier sur le long terme
>
> **FRANK ROSENTHAL**
> Consultant en marketing de la distribution

→ distanciation sociale et des mesures de désinfection est centrale dans la réassurance des clients. *"Les consommateurs ont envie de sortir et sont inquiets, ils sont impatients de retrouver la relation humaine et craignent une trop grande proximité dans les surfaces de vente,* commente Jean-Paul Crenn, fondateur de Vuca Strategy, cabinet de conseil en e-commerce et omnicanalité. *Cette crise est une magnifique opportunité pour les enseignes de montrer leur attachement à leurs salariés et d'en faire des pivots dans l'organisation. L'employé est le futur du retail ; c'est lui qui vous fournit le gel hydroalcoolique et les lingettes à l'entrée, qui tient les rayons et remplit votre coffre. La problématique de cette période est aussi éthique pour les enseignes qui ont l'occasion de poursuivre une relation de confiance avec leurs consommateurs, améliorée au plus fort de la crise."*

> **L'employé est le futur du retail**
>
> JEAN-PAUL CRENN
> Fondateur de Vuca Strategy

Des parcours clients différents se mettent d'ores et déjà en place. Le rempotage des rayons durant les heures creuses, la désinfection très régulière des locaux et les gestes barrières devraient s'installer pour longtemps dans les magasins. *"Point très sensible, le passage en caisse peut être accéléré par l'augmentation des paiements sans contact (70 % des clients le privilégient), des caisses déportées et des tablettes pour chaque vendeur dans le non alimentaire,* développe Estelle Mège, responsable retail à l'agence W. *Dans cette situation génératrice de peur, les clients vont au plus rassurant."* Jusqu'où aller dans ces preuves de réassurance ? *"Autant Nicolas peut rassurer en imposant une seule personne par boutique et interdiction de toucher aux bouteilles, autant je me demande si le système de Carrefour en Belgique, qui a installé des sas de décontamination par lesquels passent tous leurs clients, n'est pas générateur d'anxiété",* s'interroge Estelle Mège.

> **Je me demande si le sas de décontamination de Carrefour n'est pas générateur d'anxiété**
>
> ESTELLE MÈGE
> Responsable retail à l'agence W

Tendance n° 2

Les technologies à distance en test

Commerces non alimentaires mettant en place le click and drive, chaîne logistique perturbée, conditions sanitaires drastiques en magasin… La pandémie de Covid-19 accélère la transformation technologique des enseignes. Guillaume Rio, Technology trend manager à L'Échangeur BNP Paribas Personal Finance, présente trois tendances qui pourraient apparaître dans les prochains mois.

- **Le live-shopping.** *"La plate-forme de e-commerce Taobao (filiale d'Alibaba) a renforcé son activité en live qui existe depuis 2016 et qui connaît un gros succès. Les entreprises ont développé leur activité en streaming pour continuer à communiquer avec les consommateurs avec des vendeurs présentant les produits en magasin. L'Oréal Color teste cette méthode et a augmenté ses ventes de 20 % sur le maquillage,* indique Guillaume Rio. *Les derniers chiffres montrent une activité multipliée par 8 depuis le début du confinement."*
- **Les chatbots.** *"Leroy-Merlin s'était équipé d'un chatbot développé avec la start-up iAdvize à la fin de l'année 2017. Ce robot conversationnel permet, à travers des réponses automatisées, de traiter le volume des demandes et d'orienter vers les bons experts. L'enseigne l'a installé sur sa home page et sur toutes les pages des produits dits de première nécessité."* De manière plus traditionnelle, 300 vendeurs magasins Boulanger accompagnent à distance les clients sur le site par chat écrit, visio ou par téléphone.
- **Le computer vision.** Ce secteur englobe tout ce qui est reconnaissance par caméra. Amazon a ouvert la voie avec Amazon Go, Sainsbury's a lancé son premier magasin sans vendeur au Royaume-Uni et Carrefour a fait un test à son siège social en collaboration avec la start-up américaine AiFi, accessible à ses employés. *"Une société israélienne, Binah.ai, propose de connaître le taux de pression sanguine, la fréquence cardiaque, le taux de saturation d'oxygène par reconnaissance d'image sur smartphone. Au-delà de la fonction première du magasin autonome, cette technologie, couplée à une caméra thermique, pourrait rassurer tant les consommateurs et les employés sur leurs états de santé".*

MESURES SANITAIRES EN CONCURRENCE

Quelles que soient les actions entreprises, l'information s'avère primordiale sur le point de vente. *"Indiquer aux clients sur des panneaux à quelle fréquence sont nettoyés les points de vente, les rideaux des cabines d'essayage, comment est géré le stock… Aller jusqu'à ce niveau de détail sera peut-être nécessaire pour rassurer les clients",* estime Matthieu Aubusson, Experience Center leader chez PwC. Plusieurs enseignes réfléchissent à la prise de température à l'entrée de la surface de vente. Indispensable ? *"Une démarche intéressante pour les distributeurs serait de capter la voix des clients, de les interroger au niveau local, afin de valider s'ils en font trop ou pas assez",* poursuit le responsable. Pour coordonner les actions, Isokan Formation a pensé à la mise en place d'un référent Covid au sein de chaque magasin, qui faciliterait l'adoption de nouvelles pratiques managériales et de relation client. *"Une autre démarche pourrait être de planifier une pratique commune à toutes les enseignes, comme Accor l'a fait dans l'hôtellerie avec le bureau Veritas, en lançant un label visant à certifier que le niveau de sécurité et des mesures d'hygiène est adapté à la reprise d'activité dans l'hôtellerie-restauration",* ajoute Matthieu Aubusson. Une initiative qui semble cependant peu probable. La concurrence, qui devrait s'intensifier dans les prochains mois sur les prix et promotions, concernera également les mesures sanitaires. Et l'élan commun, démontré au plus fort de la crise du Covid-19, ne devrait pas survivre à l'été.■



Tendance n° 3

Les fractures économiques s'aggravent



Trois questions à Nathalie Damery, présidente de l'ObSoCo

▸ Quels sont les principaux enseignements de cette crise ?
Nous avons mis en place un dispositif inédit, "Le jour d'après", qui suit, chaque jour, depuis le 23 mars, et jusque fin mai, 50 Français dans leur quotidien. Ils partagent leurs ressentis et nous faisons le point sur l'évolution des comportements, des opinions et de leurs représentations. Le premier élément est que les Français sont peu rassurés face à l'avenir. Un quart des personnes interrogées se disent inquiètes par la perspective de perte de leur emploi ou d'un membre du foyer.

▸ Les distributeurs sont-ils bien perçus durant cette période ?
Oui, la confiance dans la grande distribution alimentaire s'est améliorée. 76 % des répondants estiment que celle-ci a rempli une véritable "mission de service public". Mais elle pourrait faire long feu car une large fraction des Français a le sentiment d'être victime d'une double peine. 62 % constatent que les promotions sont moins nombreuses qu'en temps normal et 42 % des personnes interrogées ont le sentiment que les prix pratiqués ont eu tendance à augmenter. Même si l'absence de promotion s'explique de façon très rationnelle en cette période et si les indicateurs sur les prix prouvent le contraire ; le manque de confiance est latent. Finalement, la grande distribution est perçue comme la "grande gagnante" de cette situation de crise, ce qui la met en situation de dette. Une dette à l'égard de ses salariés d'abord dont l'exposition au virus dans des conditions précaires est souvent décriée et qui suscitent empathie et reconnaissance. Mais aussi une dette à l'égard des petits producteurs et de la société dans son ensemble. Il existe ainsi une attente latente pour que, à l'heure du déconfinement, et alors que la crise économique aura fait suite à la crise sanitaire, la grande distribution fasse montre de solidarité et joue un rôle actif dans l'effort de relance.

▸ Comment se présente le "monde d'après" ?
À travers les réponses des personnes interrogées, nous constatons l'approfondissement d'une double fracture. Tout d'abord la fracture au sein de la population entre, d'un côté, une avant-garde désireuse d'accélérer la transition écologique et engagée dans une logique de sobriété et, d'autre part, la majeure partie de la population qui demeure attachée au modèle de l'hyperconsommation. La seconde fracture s'opérera entre une large partie de la population et les "élites" politiques et économiques. Cette fracture risque de s'intensifier à mesure que la situation économique se dégradera et que la question du pouvoir d'achat se reposera en des termes beaucoup plus dramatiques qu'au moment de la naissance du mouvement des "gilets jaunes".

Néo Restauration

Dossier spécial : restauration et retail
Octobre 2020



FRANK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE

« Il y a un créneau à prendre dans le retail »

La vente de produits alimentaires est une alternative regardée de près par des opérateurs en recherche de leviers pour soutenir leur activité. Quels produits choisir, et comment les intégrer dans sa proposition ?

PROPOS RECUEILLIS PAR YANNICK NODIN

La vente de produits alimentaires est-elle une piste intéressante pour le hors-foyer ?

Non seulement elle est intéressante, mais vitale pour certains restaurateurs, qui mettent tout en œuvre pour maintenir leur ticket moyen et soutenir leur activité. Cela passe par la livraison, la vente à emporter et le click & collect, cela peut aussi se compléter de ventes additionnelles en retail. L'hybridation des commerces n'est pas née avec la crise sanitaire, mais celle-ci l'accélère. Il n'y a plus de frontière dans la concurrence, pas plus qu'il n'y en a dans la tête d'un consommateur qui, avant la crise, ne s'étonnait déjà plus de trouver des sushis préparés sur place dans les allées de son hyper. Ce qui compte, c'est le lieu et l'occasion de consommation, sur lesquels tout le monde se bat. La restauration a gagné des parts sur la GMS ces dernières années, mais la Covid-19 a rebattu les cartes.

Avec quels arguments se positionner sur le retail ?

Comme la GMS qui tâtonne pour préciser son offre hors foyer, la restauration n'est pas sur son cœur de métier sur le commerce alimentaire. Elle doit le faire avec ses atouts. Le restaurateur, pour ses clients, n'est pas un distributeur, mais un sélectionneur, reconnu sur le goût et sa capacité à sourcer de bons produits. Y compris et surtout ceux issus de circuits courts, qui ne sont pas toujours disponibles dans la grande distribution ou difficiles à repérer en magasin. Le contexte est favorable, servi par les spécificités du métier, et par son basculement sur le digital, qui s'est amplifié depuis la crise sanitaire, en restauration rapide ou assise.

En quoi les services digitaux favorisent-ils ce type de proposition ?

La commande en ligne est très favorable à l'achat d'impulsion. Insérer dans le parcours digital du client une proposition additionnelle en produits alimentaires est pertinent, et perçu très favorablement par le consommateur. Il faut souligner que l'on peut mettre beaucoup plus d'informations sur le produit et son origine qu'en restaurant. C'est plus compliqué à mettre en œuvre en restaurant, car la surface est comptée, et elle l'est d'autant plus depuis les dispositions liées à la crise sanitaire. Sauf bien sûr à ce que dès le départ, les surfaces retail soient intégrées au concept, à l'instar d'Eataly, qui a poussé la démarche à l'extrême.

Le prix de ces produits ne risque-t-il pas d'être un frein à leur succès ?

Si l'on donne des occasions supplémentaires de consommer, il faut faire attention à ses prix, a fortiori dans un contexte où les pouvoirs d'achat vont être plus contraints. Rappelons-nous la crise économique espagnole, en 2012, où les parts de marché de la grande distribution se sont envolées, au détriment de la restauration. Mais le prix des produits n'est pas la seule variable à avoir en tête. Il faut miser sur une offre courte et de qualité ; proposer des produits originaux, qui en plus de valoriser le sourcing et la proposition du restaurateur, rendent les comparaisons de prix moins pertinentes ; apporter au consommateur des ingrédients signature, telle sauce ou condiment utilisé dans ses best-sellers, qu'il ne retrouvera pas ailleurs... L'exercice n'est pas simple, mais il y a un créneau à prendre. •



Les Voix de la conso

6/11/2020



https://www.olivierdauvers.fr/2020/09/04/nouveau-podcast-les-voix-de-la-conso-1er-episode

Podcast “LES VOIX DE LA CONSO” - 4ème épisode

Le 13 novembre 2020



Voici le 4ème épisode du podcast LES VOIX DE LA CONSO. Ou la semaine de la conso et du retail revue et décryptée par votre serviteur et mes invités. Pour ce nouvel opus, les trois VOIX DE LA CONSO sont Emily Mayer, Directrice Business Insight chez IRI, Jean-Marc Megnin, directeur général d’Altavia Shoppermind et autrement connu sous son nom de bloggeur « Le Furet du retail » et enfin Frank Rosenthal, consultant, expert en marketing du commerce. Ensemble, comme chaque semaine, nous décortiquons l’actu conso et retail.

Au sommaire de cette épisode :

- Le confinement 2e saison

- Amazon est-il vraiment le grand gagnant de la séquence ?

- Enfin Carrefour qui rachète BioCBio après une bataille qui a mobilisé jusqu’à Alexandre Bompard, tout ça pour reprendre… 100 magasins de proximité !

En espérant que l’avis de nos 3 invités nourrira votre propre réflexion. Rendez-vous très bientôt avec de nouvelles voix pour passer en revue toujours aussi librement l’actu de la conso et du retail. N’hésitez pas à vous abonner sur les plateformes de podcast pour ne pas rater les prochains épisodes.

Bonne écoute

Rayons Boissons

Distribution : la vie avec le coronavirus Juin 2020

RayonBoissons
LE MAGAZINE DES BOISSONS EN GRANDE DISTRIBUTION



« L'ÉQUATION N'ÉTAIT PAS SIMPLE À RÉSOUDRE AVEC UN AFFLUX DE CLIENTS SUPPLÉMENTAIRES, UNE DEMANDE EXTRÊMEMENT FORTE DUE À L'ARRÊT DE LA RESTAURATION, DU PERSONNEL EN MOINS ET DES AMPLITUDES HORAIRES PLUS FAIBLES. »
FRANK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE.

SOMMAIRE

P 20 Les parts de marché des enseignes en confinement
P 22 Le drive carbure
Des gros toujours plus gros
P 23 Le marché des boissons testé négatif
P 25 La restauration sous pression
P 28 Marques : le plan de déconfinement
P 29 L'apéro 2.0 récolte des fans

ENQUÊTE

DISTRIBUTION LA VIE AVEC CORONAVIRUS

En première ligne pendant la crise sanitaire, les acteurs du commerce alimentaire ont fait preuve d'une grande capacité d'adaptation pour préserver la sécurité de leurs salariés et assurer la continuité de leurs activités. La nouvelle phase qui s'est ouverte avec le déconfinement s'annonce tout aussi délicate à gérer dans un contexte économique dégradé.



Extraordinaire ! Difficile de qualifier autrement le moment que nous traversons depuis plus de trois mois. La pandémie du Covid-19 a modifié le cours de nos vies privées comme professionnelles. Cette crise sanitaire, qui s'est matérialisée par la mise en place du confinement le 17 mars dernier, a changé la perception des Français sur de nombreux secteurs d'activités essentiels pour le bon fonctionnement de notre société, le commerce alimentaire en tête !

Pointée du doigt pour ses pratiques, la grande distribution est passée en quelques jours du statut d'acteurs économiques sous haute surveillance – les services de Bercy avaient infligé début février une amende de 4 M€ à Carrefour, Intermarché et Système U pour « non-respect des règles » – à celui de partenaires privilégiés du gouvernement. Tout le monde gardera en tête cette image forte où l'ensemble des patrons emblématiques de la distribution entourent Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances le 15 mars à Bercy (*cf. Rayon Boissons avril 2020 p. 10*). Une réunion pas seulement organisée pour la photo. En plus d'un rendez-vous quotidien avec le ministre, les dirigeants ont régulièrement échangé via un groupe WhatsApp pour avancer collégialement dans cette crise. Cela a même débouché sur des coopérations inédites comme Intermarché qui fournit des masques à Leclerc. Et de poursuivre : « *Il y avait des menaces objectives qui auraient pu paralyser la distribution alimentaire*, analyse Olivier Dauvers, expert en grande distribution. *Mais tous les maillons de la chaîne ont tenu, l'industrie agroalimentaire, la logistique et les magasins. Cela prouve qu'une forme d'instinct de survie avec une collaboration a pris le pas sur les problèmes habituels.* » Bilan de la séquence, la continuité de l'approvisionnement alimentaire a été préservée afin de répondre aux besoins vitaux des Français. « *Et pourtant, l'équation n'était pas simple à résoudre avec un afflux de clients supplémentaires, une demande extrêmement forte due à l'arrêt de la restauration, du personnel en moins et des amplitudes horaires plus faibles. Au final, la grande distribution présente un bilan très positif* », explique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

UNE SITUATION SOCIALE SOUS TENSION

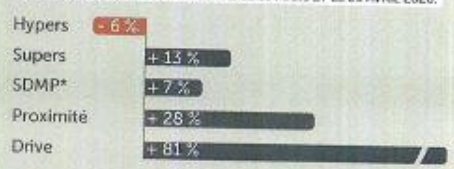
En lien avec les autorités sanitaires, les grands groupes de distribution ont très vite adopté un guide des bonnes pratiques pour préserver au mieux leurs salariés dans un contexte de pénurie de masques et de gels hydroalcooliques. Désinfections de chariots, régulations du trafic, protection des hôtes de caisses avec des panneaux en plexiglas®, un grand nombre de mesures a été pris pour les employés des points de vente sous pression. « *Leur réactivité sur ce point a été remarquable* », pointe Cédric Ducrocq, président du cabinet Diamart. En plein cœur de la crise, la gestion du personnel s'est avérée particulièrement complexe avec un absentéisme pouvant dépasser les 40 % dans certains points de vente situés dans des régions très touchées par la pandémie comme en Alsace.

Visant à préserver les équipes sur le terrain, certaines enseignes, à l'instar de Carrefour, ont décidé de ne pas ouvrir le dimanche pendant la durée du confinement.

© istock-photo

LES GRANDS HYPERS EN SOUFFRANCE

ÉVOLUTIONS PAR CIRCUITS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC-FLS PENDANT LE CONFINEMENT ENTRE LE 16 MARS ET LE 26 AVRIL 2020.



Les hypermarchés sont les grands perdants de la période avec un trafic en berne et des ventes en recul de - 6 % sur les PGC-FLS. La chute est encore plus importante pour les grands magasins situés dans les centres commerciaux de plus de 40 000 m² dont près du tiers est situé en région parisienne. Selon Nielsen, le CA d'Auchan Vélizy (78), de Carrefour Belle Épine à Thiais (94) et consorts chuterait de - 17 % en moyenne.

Source : Nielsen

* Supermarchés à dominante marques propres

+12%

C'EST LA PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC-FLS EN GRANDE DISTRIBUTION PENDANT LES HUIT SEMAINES DE CONFINEMENT SUR LA PÉRIODE DU 24 AVRIL AU 3 MAI 2020. LES VENTES ONT MÊME ATTEINT DES RECORDS AVEC UNE HAUSSE DE + 43 % ENTRE LE 10 ET 16 MARS DERNIER.
Source IRI

Enfin, pour récompenser ses travailleurs positionnés en première ligne, les patrons de la distribution, inquiets par la situation, ont octroyé en pleine crise une prime de 1 000 €. Un effort loin d'être neutre ! Il coûte par exemple près de 85 millions d'euros à Carrefour.

Ce sujet demeure toutefois délicat à gérer, notamment pour les dirigeants d'Intermarché, de Leclerc et de Système U qui, bien que favorables à son versement, ne peuvent pas imposer à leurs adhérents et à leurs associés de le faire. « *Gare au retour de flamme sur le plan managérial en interne*, explique Cédric Ducrocq. *La cohésion des équipes exemplaires pendant la crise va déboucher sur un fort besoin de reconnaissance.* » En termes de communication externe, cette gratification exceptionnelle peut générer du « bad buzz » car, aux yeux du grand public, les distributeurs seront redevables à leurs salariés. Et l'image de la profession est fragile ! La polémique début mai sur la vente des masques montre à quel point le « distribashing » peut très vite reprendre sa place.

LES SUPERMARCHÉS PRIVILÉGIÉS

Cette pandémie n'a pas seulement éprouvé l'organisation des entreprises. Elle a aussi bouleversé le paysage commercial alimentaire, ne serait-ce que par l'explosion du drive. Selon Nielsen, les ventes dans les PGC-FLS ont bondi de + 81 % en valeur sur huit semaines quand Kantar estime l'arrivée de 2,5 millions de nouveaux foyers sur le circuit. Contraints par le confinement, les Français ont aussi changé leurs habitudes. »

Délivré à ydenjean@editionsduboisbaudry.fr le 2020-6-26 17:45:25

Délivré à ydenjean@editionsduboisbaudry.fr le 2020-6-26 17:45:25



Les grands groupes de distribution ont très vite adopté un guide des bonnes pratiques pour préserver au mieux leurs salariés. Notamment pour les hôtes de caisses avec des outils de protection à l'instar de cet hypermarché breton.

» privilégiant les points de vente proches de leur domicile, à commencer par les magasins de proximité et les enseignes de supermarchés. Pas surprenant, dans ces conditions, qu'Intermarché, profitant notamment de son maillage sur le territoire, voit ses performances bondir de +1,7 point de part de marché en avril dernier. Grands vainqueurs de la période de confinement avec Système U, les Mousquetaires récoltant aussi les fruits de leur dynamisme commercial. « *Intermarché a communiqué dans deux directions : en amont en parlant des filières et du local ainsi qu'en aval vers les consommateurs à travers, par exemple, les 10 000 prix bloqués pendant la crise*, souligne Olivier Dauvers. *Cette stratégie va lui permettre de sortir grandi du confinement dans sa relation avec ses clients.* »



« LA COHÉSION DES ÉQUIPES EXEMPLAIRES PENDANT LA CRISE VA DÉBOUCHER SUR UN FORT BESOIN DE RECONNAISSANCE. »
CÉDRIC DUCROCQ, PRÉSIDENT DU CABINET DIAMART

À l'inverse, les hypermarchés n'ont pu que subir la désaffection de leur point de vente, plombés notamment par la fermeture des grands centres commerciaux. Remuée dans ces fondements, la distribution alimentaire s'est toutefois montrée très créative. « *Je pense par exemple à Carrefour qui a proposé les paniers essentiels livrés à domicile*, explique Frank Rosenthal. *Une initiative parmi tant d'autres sur lesquelles les enseignes vont pouvoir s'appuyer pour poursuivre leur travail d'innovation.* »

TRAVAILLER L'IMAGE PRIX

La période de confinement passée, les enseignes entrent aujourd'hui dans une nouvelle séquence encore plus périlleuse due à la crise économique. Les premières projections annoncent une reprise lente de la consommation. Les Français ne devraient pas renouer dans l'immédiat avec leurs anciennes habitudes. Surtout, les distributeurs doivent faire face à une baisse du pouvoir d'achat qui va toucher un grand nombre de nos concitoyens. Là encore, les enseignes n'ont pas attendu la fin du confinement pour agir. Les acteurs, soucieux de leur image prix, ont communiqué sur le blocage des PVC : 500 prix imbattables pour Carrefour, 5 000 MDD du quotidien pour Système U, Leclerc, le plus agressif de tous, a revu sa promesse à la hausse le 11 mai en passant de 4 000 à 12 000 le nombre d'articles Marque Repère gelés en termes de tarif. L'enseigne a aussi prévu d'autres dispositifs promotionnels via la carte de fidélité. « *Il faut s'attendre dans les prochaines semaines et prochains mois à vivre une phase particulièrement agressive*, conclut Olivier Dauvers. *Plus de gens au chômage, moins d'argent à dépenser et autant de distributeurs à les accueillir, tout est réuni pour que la guerre commerciale reparte de plus belle.* » Le retour en activité des enseignes non-alimentaires devrait accentuer un peu plus l'agressivité ambiante. Pour la grande distribution, la vie avec le coronavirus risque d'être encore très agitée.

YVES DENJEAN

LIDL FAIT LE DOS ROND

ÉVOLUTIONS DES PARTS DE MARCHÉ SUR LE MARCHÉ DES PGC-FLS PAR GROUPE DE DISTRIBUTION SUR LES DEUX PÉRIODES RECOUVRANT LA CRISE DU COVID-19.

GROUPES	Période du 23 février au 22 mars 2020	Période du 23 mars au 16 avril 2020
Leclerc	=	- 0,7 point
Intermarché	+ 0,8 point	+ 1,7 point
Carrefour	- 0,1 point	- 1 point
Système U	+ 0,6 point	+ 0,7 point
Lidl	=	- 0,1 point
Casino	- 0,7 point	=
Auchan	- 0,4 point	- 0,2 point
Aldi	- 0,2 point	+ 0,1 point

Contrairement au circuit des supermarchés, les enseignes de hard-discount n'ont pas vraiment profité de la crise. Preuve en est avec Lidl qui est resté stable en termes de part de marché. L'absence de drive a certainement été préjudiciable, mais pas seulement. Les clients ont privilégié les points de vente les plus proches de leur domicile possédant une offre plus large. Toutefois, Lidl ainsi qu'Aldi pourraient vite retrouver leur dynamique grâce à leur image-prix et leur positionnement discount.

Source : Kantar d'après distributeurs

© Rayon Boissons et D.R.

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Sport Eco

Inspirer le commerce de demain, le digital pour le choix juillet 2020



Commerce

BRÈVES

Personnel mutualisé ?

"Dans les magasins de sports indépendants des petites villes, qui tournent avec quatre ou cinq personnes dans la surface de vente, il n'y a pas un expert dans chacune des disciplines. Pourquoi ne pas mutualiser les ressources et proposer un conseiller, par exemple pour la pêche, d'un autre magasin, à distance. Le petit magasin pourrait donner accès au conseiller national (de référence) pour chaque sport et activité".

Attention au ton

"Toutes les enseignes respectent globalement les règles sanitaires quasi sans différentiation mais si certaines considèrent que le déconfinement est l'occasion de se revoir', d'autres sont un peu trop directives. On est soit dans le relationnel, soit un peu impérialiste".

Digitaliser la relation

"Digitaliser la relation est un vrai enjeu dans les magasins de sport où la fréquentation naturelle est de l'ordre de quatre passages par an, contre 40 dans les points de vente alimentaires. Par la digitalisation, la data, il est possible d'avoir du lien plus fréquemment. De plus cela amène à aborder davantage les usages et la pratique que les achats. La transaction c'est le rôle du magasin. Le digital peut créer des liens plus forts. Mais attention, ce ne sont pas que des newsletters et ce d'autant moins que ces dernières portent surtout des messages promotionnels".

Inspirer le commerce de demain

Le digital pour le choix

Les consommateurs se sont mis au click & collect, au drive, à la livraison, des services que les magasins doivent pouvoir proposer pour laisser le choix à leur clientèle, selon le consultant spécialiste du marketing du commerce Frank Rosenthal.

La digitalisation des magasins et des enseignes s'accélère à différents rythmes, selon Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *"On assiste à un développement très fort du click & collect, du drive, de la livraison, à diverses initiatives en lien avec les achats et notamment à distance. Tout le monde met des choses en place mais certains partent de zéro, or ces services sont en train de se généraliser dans le commerce"*, souligne le consultant qui a notamment travaillé pour Décathlon et Go Sport. Auteur de l'ouvrage *"Inspirer le commerce : 101 cas inspirants à travers le monde"* paru mi-juin aux éditions Kawa, il cite notamment l'enseigne américaine Dick Sporting Goods, qui a mis en place un système de drive avec l'application de gestion de commandes et de retraits Curbside. Le process est simple : le client passe commande, le système le géolocalise, cinq minutes avant son arrivée – évalué en temps effectif – dans le magasin l'équipe est prévenue et quand il se gare un membre du staff sort sur le parking pour placer la commande dans le coffre. *"Ce n'est pas un vrai drive, ni du click & collect pour lequel il faut rentrer dans le magasin. C'est facile à mettre en place. Dicks a pu équiper son parc très rapidement"*, remarque Frank Rosenthal. Il croit

dans le maintien de ce genre de services *"pour offrir le choix"* de procéder ainsi aux clients, et ce même si cela *"nécessite des investissements et de la technologie"*. Dans la même veine, il anticipe un maintien des coachings en ligne et la mise en place de consultations à distance comme aux Galeries Lafayette. *"Entre une expérience insatisfaisante en magasin – où l'on attend, etc- et une très satisfaisante en ligne – le vendeur est disponible, le client aussi…–, la question mérite d'être posée"*, estime-t-il. *(fc)*

Les attentes des consommateurs envers les magasins

Un sentiment de sécurité

Alors qu'on aurait pu penser que les consommateurs allaient se ruer en magasins après un confinement long et strict, les Français demeurent prudents, selon un sondage pour Altavia. Dans le but de s'adapter à cette frilosité, les commerçants vont devoir convaincre. En rassurant vraiment !

Les Français ont la trouille et les commerçants vont devoir composer avec cela pendant un moment. Tel est le principal enseignement du sondage *"Covid-19 & crise du commerce physique, ce que les Français attendent de leur magasin"*, réalisé par OpinionWay du 15 au 20 mai pour la société de conseil Altavia. Cette enquête met en évidence des peurs plus ou moins rationnelles. Ainsi 47 % s'estiment compter parmi *"les populations à risque"*. Mais surtout faire les magasins, n'est pas une priorité. L'activité a manqué à seulement 23 % et même 4 % *"en premier"*. Pire, pour les commerçants, 33 % envisagent de faire du shopping *"moins souvent que pendant le confinement"*. Il faut dire que plus d'un sur deux (56 %) dit avoir été confronté *"à une situation stressante avec un afflux de personnes ne respectant pas les gestes barrières, des consignes…"* *"La première chose à résorber c'est de rétablir un vrai sentiment de sécurité"*, conclut

Raphaël Palti, président fondateur d'Altavia. Autrement dit, il est primordial d'écouter le client *"plus raisonné, plus raisonnable"* pour comprendre ce qu'il perçoit. Et le directeur des études d'Altavia, Nathan Stern, de compléter : *"Pour générer de la confiance, on va devoir gérer certains paramètres comme les couleurs, les atmosphères sonores, olfactives qui vont contribuer à apaiser"*. Cela passe notamment, selon les déclarations des sondés, par une désinfection systématique des caddies et paniers (que 71 % citent comme étant rassurant), un lavage des mains avant chaque entrée (58 %), des clients masqués (65 %) et du gel hydro alcoolique à divers endroits dans le magasin (72 %). Concernant le personnel, les Français attendent entre autres qu'il veille au respect des règles sanitaires (68 %) et que des parois autour des caisses protègent (68 %). *(fc)*

Revue de presse 2020 au 08/12/2020 F.Rosenthal

Dossier Familial

Commerce, seront-ils bientôt ouverts 24h/24 ?
Mars 2020

DOSSIER FAMILIAL
VOUS AVEZ LE DROIT DE COMPRENDRE
MARS 2020 N° 542

PENSION DE RÉVERSION

- Qui y a droit?
- À quelles conditions?
- Ce qui va changer



+ LES CONSEILS DE NOS EXPERTS

CHÔMAGE
Ce que les nouvelles règles vont modifier, selon votre profil

C'EST QUOI ?
Alicem, le système de reconnaissance faciale de l'État

TUTO
Prenez en main votre formation pro

INDÉPENDANTS
SARL, SAS, auto-entreprise... Quel statut choisir ?

BÉNÉVOLAT
Quels sont vos droits ?

CONSO
Mobile reconditionné : évitez les pièges !

DÉFENDRE SES DROITS
Discrimination : au travail, comment réagir ?

ISSN 0182-5100/MENSUEL/3,97 €

Commerces Seront-ils bientôt

LE GOUVERNEMENT SOUHAITE ASSOUPLIR LA LOI POUR QUE LES SALARIÉS DES COMMERCES PUISSENT TRAVAILLER APRÈS 21 HEURES. DES SUPERMARCHÉS OUVRENT MÊME LES JOURS FÉRIÉS, SANS PERSONNEL. REGARDS CROISÉS SUR CETTE NOUVELLE TENDANCE. Par Pauline Clément – Photographies: William Dupuy



WILLIAM DUPUY

MA_CONCLUSION
C'est compliqué d'ouvrir les magasins en soirée avec un vrai service pour le client tant que règne cette insécurité juridique. Le gouvernement a décidé d'ouvrir une concertation de six mois avec les enseignes et les syndicats.

Renaud GIROUDET

Directeur des affaires sociales, de l'emploi et de la formation à la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

Les enseignes répondent à une demande des consommateurs

\\ **Ouvrir non pas toute la nuit mais jusqu'à 22 heures, 23 heures ou minuit est une volonté des enseignes**, en particulier dans les grandes agglomérations, puisque l'on peut déjà faire ses achats sur internet 24 heures sur 24. Nombre de ces enseignes ont d'ailleurs commencé à ouvrir certains de leurs magasins en soirée car c'est une demande des consommateurs, et que le premier service d'un magasin est d'être ouvert pour ses clients. Mais, aujourd'hui, ces magasins peuvent être condamnés par les tribunaux car ils font travailler des salariés après 21 heures. Ces ouvertures tardives ne seraient donc possibles que pour des magasins entièrement automatisés. C'est absurde. Ce n'est pas ce que veulent les enseignes qui n'entendent pas déshumaniser le commerce. Le gouvernement avait donc envisagé d'aligner les conditions d'ouverture des commerces alimentaires en soirée sur le régime des zones touristiques internationales, où le travail de nuit est autorisé. Mais, dans ce cas, les compensations dues aux salariés seraient trop lourdes, avec une majoration d'au moins 100 % de leur salaire, un repos compensateur à 100 % et la prise en charge des frais de transport... Ces coûts sont supportables dans le luxe, mais pas pour le commerce alimentaire, dont les marges sont bien plus faibles. //

ouverts 24 h/24 ?



WILLIAM DUPUY

Philippe MOATI

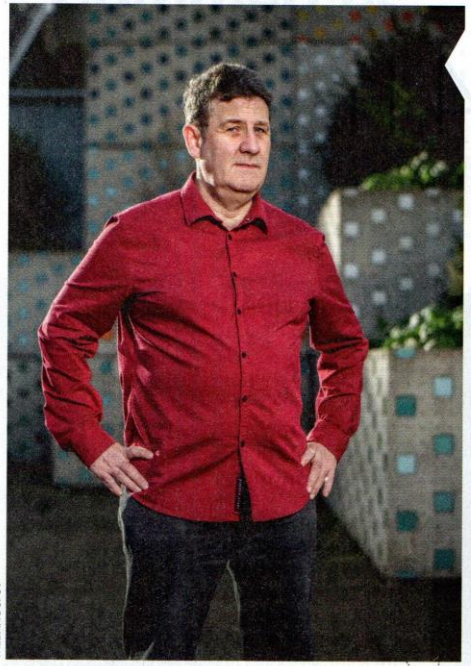
Professeur d'économie à l'Université de Paris et fondateur de l'Obsoco, Observatoire société et consommation

Le rejet de la surconsommation pourrait contrecarrer cette tendance

\\ **L'allongement des horaires d'ouverture des magasins est une tendance de fond,** surtout dans les grandes métropoles. L'ouverture le dimanche – qui avait pourtant suscité des débats passionnés – est déjà progressivement entrée dans les mœurs. Elle a commencé par être autorisée pour certains secteurs, puis dans les zones touristiques. Aujourd'hui, la loi prévoit un grand nombre d'exceptions qui offrent aux magasins des marges de manœuvre pour ouvrir le dimanche. Il en ira probablement de même pour l'ouverture nocturne. Mais celle-ci ne sera rentable que dans des zones spécifiques (hypercentres des grandes métropoles, quartiers très touristiques, etc.) ou, grâce à l'avancée de la technologie, pour des magasins qui n'emploient pas de personnel, comme en Chine, car tout est automatisé. Toutefois, cette tendance pourrait être contrecarrée par la montée des critiques contre la surconsommation. Elles ont été très virulentes lors du « Black Friday » ou lors des fêtes de Noël, avec l'idée qu'il faut éviter de surconsommer, notamment en raison des effets sur l'environnement. Si ce mouvement s'amplifie et si le gouvernement l'intègre dans sa façon de légiférer, cela pourrait aller à l'encontre de l'élargissement de l'amplitude horaire des magasins, dont l'objectif est notamment de permettre de consommer plus. //

MA_CONCLUSION

L'allongement des horaires d'ouverture est facilité par l'évolution technologique qui permet de se passer de vendeurs et donc de rentabiliser l'ouverture la nuit. Mais elle repose sur l'idée de consommer plus et pourrait se heurter au rejet de la surconsommation.



WILLIAM DUPUY

Frank ROSENTHAL

Consultant spécialiste de la consommation

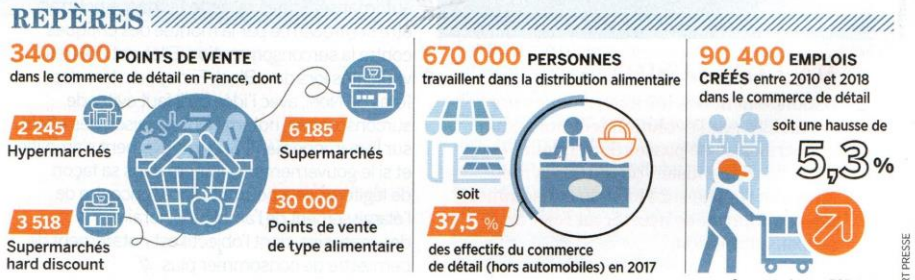
En France, la réglementation est trop restrictive

\\ **Les décisions récentes des tribunaux ne vont pas dans ce sens.** Les grandes enseignes qui avaient tenté d'ouvrir des magasins avec du personnel la nuit doivent y renoncer. C'est regrettable, car tout ce qui entrave la vie du commerce de proximité favorise le e-commerce. Sur internet, les magasins sont ouverts jour et nuit. Amazon, qui veut se développer dans l'offre des produits alimentaires, se frotte les mains avec les restrictions sur le travail de nuit dans les supermarchés, car les consommateurs pourront bientôt remplir leur réfrigérateur grâce à son site et se faire livrer, alors que le magasin en bas de chez eux sera fermé. Aux États-Unis, de nombreux magasins sont ouverts 24 heures sur 24, mais pas tous car l'ouverture la nuit n'est pas rentable partout. Il faut qu'il y ait des clients ! En Italie, à Milan, Carrefour en a fait l'expérience, et le test a été concluant. Le trafic des magasins a augmenté, et cela a fidélisé les clients qui apprécient ce service. En France, la réglementation est plus restrictive. Les magasins ne peuvent ouvrir qu'en mode dégradé, avec une caisse automatique, sans rayons boucherie ou poissonnerie, par exemple, faute de pouvoir employer du personnel. Cela décourage les clients qui aiment pouvoir choisir le mode d'encaissement, certains d'entre eux n'appréciant pas les caisses automatiques, et avoir accès à tous les produits. //

MA_CONCLUSION

Faciliter l'ouverture de nuit en l'encadrant irait dans le sens de l'histoire, du moins dans les quartiers où il existe pour cela une demande des consommateurs. Mais la législation n'évolue pas. C'est dommage.

REPÈRES



Sources : Acoss, FCD, Insee.

ART PRESSE

L’Usine Digitale

Covid-19 Livraison, drive…La distribution française passe en mode agile

8/4/2020

Covid-19 : Livraison, drive... La distribution alimentaire française passe en mode agile

ANALYSE Livraison, drive ou click & collect, les consommateurs ont massivement recours à Internet pour faire leurs courses durant la pandémie de Covid-19. Une explosion des commandes en ligne qui poussent les gros acteurs à trouver rapidement des solutions, parfois technologiques mais souvent de bon sens.

AUDE CHARDENON | PUBLIÉ LE 08 AVRIL 2020 À 07H00

DIGITAL RETAIL, E-COMMERCE, LIVRAISON

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN FLIPBOARD EMAIL



A partir du 6 avril, les chauffeurs Uber Eats livreront certaines commandes des clients Carrefour dans les grandes agglomérations. Le distributeur français déploie également la livraison collaborative en s'appuyant sur la start-up nantaise Shopopop, qui propose un dispositif de livraison par les particuliers, et qui travaille déjà avec Intermarché, Leclerc et Système U.

"*Face à la crise, nous avons le devoir d'imaginer des solutions nouvelles, et le digital nous ouvre collectivement beaucoup de possibilités*", expliquait dans un communiqué Amélie Oudéa-Castéra, directrice exécutive e-commerce, data et transformation digitale de Carrefour, le 1er avril dernier. Une phrase qui résume la situation dans laquelle se trouvent aujourd'hui la majorité des distributeurs alimentaires face à des pics inédits de commandes en ligne.

DES SERVICES E-COMMERCE EN SURCHAUFFE

Selon le baromètre FoxIntelligence, une augmentation de 50% des commandes e-commerce alimentaire a été observée lors de la deuxième semaine de confinement par rapport à son niveau d'avant crise. Chez Houra.fr, on enregistre une "*hausse des commandes pouvant aller jusqu'à +400% selon les régions, les progressions les plus fortes étant enregistrées dans les régions les plus proches des foyers de contamination*".



Covid-19 : la retail tech se mobilise pour les commerçants

Résultat : des ruptures en série, des sites e-commerce qui malfonctionnent, des délais de livraisons allongés et parfois, un service tout simplement suspendu. Houra.fr a ainsi décidé de stopper ponctuellement la prise de nouvelles commandes, ce qui lui permet d'honorer les commandes déjà enregistrées par ses clients. "*Un contrôle du calendrier de livraisons sur les 7 prochains jours est effectué en temps réel pour chaque code postal desservi par houra.fr*, précise la filiale de Cora. *Ainsi, si l'ensemble des créneaux d'un code postal est saturé, la prise de nouvelles commandes est automatiquement fermée puis rouverte dès que de nouveaux créneaux de livraison sont disponibles*".

Autre chiffre significatif de cette "surchauffe" : 4 secondes, soit la durée pendant laquelle un créneau de livraison reste disponible sur le site de Monoprix. "*Certaines zones sont toujours sous tension, avec une très forte demande, et donc une saturation des 6 prochains jours, comme notamment Paris intramuros*, concède la filiale du groupe Casino. *Sur d'autres zones, la situation évolue favorablement, avec des créneaux disponibles à +3 jours sur une majorité des magasins*". D'ailleurs, même les acteurs spécialistes de l'e-commerce, comme Amazon, sont en difficulté. Le géant américain prévient sur l'application Prime que "*les disponibilités des produits et des créneaux de livraison sont actuellement limitées*". Le ton est donné.

Aux Etats-Unis, une start-up a révolutionné le picking

A l'image de HEB, l'enseigne texane citée en exemple pour sa gestion de crise, nombre de retailers travaillent avec Curbside. La start-up californienne, fondée par des ingénieurs passés chez Apple, a misé sur le picking – appelé en France click-and-collect – et a mis au point une interface qui prévient le magasin lorsque le client approche pour venir récupérer ses achats. Une solution qui a l'avantage de transformer n'importe quel magasin en point de retrait. Rachetée par Rakuten en 2017, la solution s'appelle depuis juin 2019 Rakuten Ready.

DES "DARK STORE" CHEZ FRANPRIX, ET DES PARTENARIATS À TOUT VA

Les distributeurs français étaient-ils prêts ? Non. "*Mais qui s'était préparé ? Personne*", relève Frank Rosenthal, spécialiste en marketing du commerce. Malgré des investissements conséquents sur le digital et des partenariats avec des grands de la tech – Carrefour y alloue 2,8 milliards d'euros d'ici à 2022 et s'est allié avec Google, le Groupe Casino avec Amazon –

Or dans le même temps, la croissance de la livraison à domicile réalisée par les distributeurs généralistes atteint 45% sur le premier trimestre 2020, contre 24% en 2019 selon Nielsen. Pour répondre à cette demande inédite, la distribution doit faire preuve d'agilité.

Cela par des partenariats sur la livraison, "*point faible de la distribution française*", note Frank Rosenthal, à cause en partie d'un modèle économique toujours difficile à rentabiliser, et qui a parfois freiné son développement. Les fournisseurs à grosse capacité de livraisons sont donc privilégiés : Carrefour, qui travaillait déjà avec Glovo, multiplie les alliances ; Franprix accroît son partenariat avec Deliveroo afin de garantir la livraison de courses d'appoint et de produits de première nécessité en moins de 30 minutes. L'entreprise britannique assure également, depuis le 6 avril, des livraisons pour l'enseigne Monop'.

Ocado-Monoprix, l'entrepôt qui tombe à point nommée

Outre son entrepôt parisien de Gennevilliers, dont les capacités ont été accrues, Monoprix va bientôt pouvoir compter sur sa structure logistique automatisée située à Fleury-Mérogis (91), conçue par le spécialiste britannique Ocado. De premières livraisons ont eu lieu le 18 mars, et la phase de bêta-test se poursuit auprès d'employés et de clients sélectionnés. La structure sera opérationnelle en juin et pourrait donner, prolongement de la crise ou pas, une longueur d'avance en e-commerce alimentaire à Monoprix, ainsi peut-être qu'à d'autres enseignes du Groupe Casino.

Autre mesure mise en place par Monoprix pour faciliter la répartition des commandes et la fluidité des livraisons : la transformation de 5 magasins parisiens fermés – parce qu'ils se situent dans des zones de bureaux par exemple, et sont donc délaissés – en "dark store". Des points de vente désormais dévolus aux préparations de commandes e-commerce et déjà opérationnels, selon l'enseigne.

LE DRIVE, POINT FORT DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE

Côté expérience utilisateur, on fait également des efforts. Casino a mis en place une file d'attente virtuelle pour permettre aux clients de savoir combien de minutes ils devront attendre pour arriver sur la page "*constitution du panier*", un dispositif qui permet au client de patienter tout en sachant quel sera le délai d'attente. Idem chez Carrefour, qui a également mis en place une file d'attente virtuelle pour réguler le trafic sur son site, qui enregistre "*6 à 7 fois plus de connexions qu'en période normale*", selon le distributeur.

Carrefour a également créé un service de livraison de panier par abonnement, histoire de lisser les livraisons mais aussi les stocks de produits particulièrement demandés. Ces paniers, composés pour garantir un socle commun de denrées essentielles, sont livrés à une cadence hebdomadaire, avec une livraison organisée autour d'un jour fixe par arrondissement, comme par exemple tous les mardis pour le XVIIIème arrondissement.

La pression e-commerce s'exerce aussi sur le drive et le click-and-collect. "*Les consommateurs choisissent tout ce qui leur permet d'éviter de faire leurs courses en magasins, ou contournent les problèmes de livraison actuels par le drive*", explique Frank Rosenthal. Horaires étendus, nouveaux créneaux de livraison ou réorganisation des équipes, chaque distributeur revoie sa logistique. D'autant plus que "*la sécurité sanitaire en entrepôt est bien plus facile à garantir qu'en supermarché*", poursuit-il.

Une réorganisation certes, mais possible du fait de la maturité de ce canal. Fin 2019, le nombre de points drive en France atteignait, toutes enseignes confondues, 5 437 unités, selon nos confrères de LSA. Un maillage du territoire qui permet aujourd'hui de "faire le job", avec l'appui dans les zones très urbanisées des services de click-and-collect et drive piéton, ce nouveau concept développé par Leclerc et Carrefour. Chez Monoprix, le click-and-collect représente aujourd'hui 40% des ventes à distance contre moins de 10% avant la crise. Pour faciliter les retraits, l'enseigne a mis en place des stands à l'extérieur.

La VR pour former les préparateurs de drive

La start-up Jungle VR a développé une formation en réalité virtuelle à la préparation de commande dans un Drive E.Leclerc. Objectif : "*libérer du temps au manager et éviter de former au milieu d'employés qui traitent des commandes réelles*", explique Florian Pons, fondateur de la jeune pousse. Les employés apprennent à l'aide d'un casque HTC Vive à se servir d'une scanette, repèrent les emplacements des produits ou ont accès à la procédure à suivre en cas de produit indisponible. Une solution pertinente dans un contexte de sur-sollicitation des drives, avec "*des métiers administratifs ou des caissiers qui prêtent main forte en devenant opérateur de Drive du jour au lendemain*", poursuit-il.

Car les professionnels le savent : si les distributeurs sont au rendez-vous, et si les commandes sont honorées, la période pourrait faire enfin décoller l'e-commerce alimentaire et contribuer à changer les habitudes des Français. Selon Nielsen, l'e-commerce alimentaire ne pesait en 2018 que 6,6% des achats du quotidien en France.

AUDE CHARDENON

@ChardenonA

Gondola

La France premier marché européen de l'e-commerce alimentaire en Europe
Avril 2020



La France, premier marché européen de l'e-commerce alimentaire

Grâce au drive principalement, l'Hexagone est aujourd'hui le pays européen le plus en avancé dans le domaine de l'e-commerce alimentaire. La Corée du sud et la Chine sont les deux pays les plus avancés au monde… loin devant les États-Unis !

Si le marché belge ne semble pas encore tout à fait installé dans les starting-blocks de l'e-commerce alimentaire, d'autres pays ont déjà opéré un virage important. Contrairement à ce que certains pensent, les pays les plus avancés dans le domaine du digital ne sont pas les plus développés dans l'e-commerce alimentaire. Prenons l'exemple de la France : avec ses 67 millions d'habitants, l'Hexagone est aujourd'hui le premier pays européen en termes de parts de marché. Selon des chiffres de l'Institut Nielsen dévoilés en mai 2019, le marché de l'e-commerce alimentaire en France pèserait 7,1% des achats totaux des produits de grande consommation. Ces 7,1% représentent deux canaux : les achats via le drive, à savoir le retrait des courses sur le point de vente (en voiture ou à pied), et les livraisons à domicile. Avec ses plus de 1.500 sites répartis à travers la France, le drive est clairement le pilier de l'e-commerce alimentaire dans l'Hexagone. La preuve, il concerne aujourd'hui 8 achats en ligne sur 10. Le public le plus concerné ? Les jeunes ménages. Parmi les meilleures ventes du drive en France, citons notamment les couches, le lait pour nourrissons, les brosses à dents, les produits de beauté et le café. Avec un taux de croissance annuel moyen estimé à 11%, ce marché devrait totaliser en France plus de 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour la fin 2020 et devrait culminer à 13,5 milliards en 2025. Peu à peu, la demande serait amenée à basculer du drive vers la livraison à domicile.

PART DE MARCHÉ VALEUR DE L'E-COMMERCE SUR LES FMCG

EMIRATS ARABES UNIS	0,7%
AFRIQUE DU SUD	<1%
ARGENTINE	<1%
COLOMBIE	<1%
INDE	<1%
PORTUGAL	<1%
THAILANDE	<1%
BELGIQUE	1%
BRÉSIL	1%
ESPAGNE	1%
INDONÉSIE	1%
NORVÈGE	1%
RUSSIE	1%
ALLEMAGNE	1,4%
ITALIE	1,6%
SUISSE	1,8%
CANADA	2%
MALAYSIE	2%
MEXIQUE	2%
TURQUIE	2%
DANEMARK	2,1%
SUÈDE	2,5%
NOUVELLE-ZÉLANDE	2,9%
SINGAPOUR	3%
AUSTRALIE	3,1%
JAPON	3,4%
ÉTATS-UNIS	5,6%
TAIWAN	5,6%
ROYAUME-UNI	6,3%
FRANCE	7,1%
CHINE	18%
CORÉE DU SUD	20%

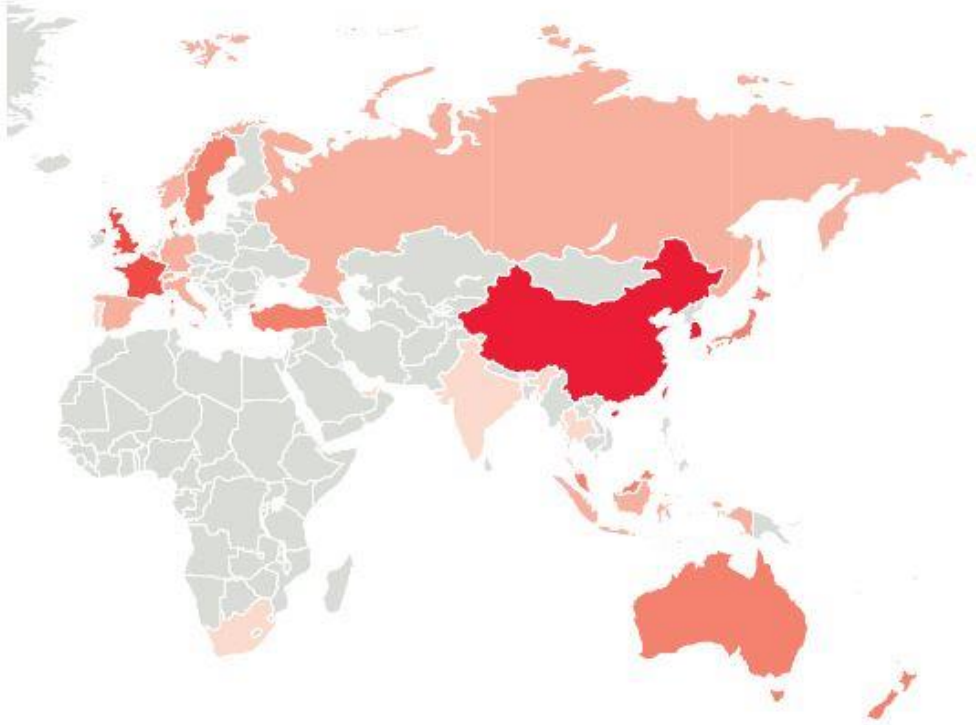


"L'e-commerce alimentaire est moins développé aux États-Unis qu'en France"

Après la France, le Royaume-Uni est le pays occidental le plus avancé sur la question (voir encadré). Un pays comme les Pays-Bas se porte bien (voir nos sujets consacrés à Picnic et Albert Heijn) tandis que d'autres pays, à l'instar de l'Allemagne, sont plus à la traîne. Un constat relativement paradoxal quand on sait que l'Allemagne est l'un des moteurs de l'e-commerce européen. *"Cette conjoncture s'explique entre autres par la présence plus forte qu'ailleurs du hard discount"*, analyse Frank Rosenthal, spécialiste de l'e-commerce. *"La politique de bas prix ne permet pas aux retailers de développer l'e-commerce alimentaire, ce qui engendre en effet des coûts."* Les États-Unis, pays à la pointe de la technologie mondiale, n'est pas non plus forcément avancé : la part du e-commerce alimentaire est de 5,6 %, soit moins que la France et la Grande-Bretagne. Comment l'expliquer ? *"Citons trois explications"*, poursuit le spécialiste Frank Rosenthal. *"Parlons premièrement de l'amplitude horaire des magasins. Certains magasins Walmart sont par exemple ouverts 24 heures sur 24 ; deuxièmement, les États-Unis, c'est le pays de la voiture, tout est pensé pour que les gens puissent faire leurs courses facilement ; troisièmement, les entreprises américaines sont déjà développé le drive depuis de nombreuses années (comprenez le drive où les consommateurs se déplacent et payent sur place), ce qui favorise moins le développement du e-commerce alimentaire."* Notons d'ailleurs que les deux géants de la distribution américaine que sont Walmart et Target souffrent peu, en 2020, du développement de l'e-commerce alimentaire aux États-Unis. Ces deux enseignes proposent en effet leur propre solution et le taux de pénétration des nouveaux acteurs, à l'instar d'Amazon, n'a pas encore atteint son plein potentiel.

Amazon Fresh, encore peu développé

Aux États-Unis, 30% des dépenses d'épicerie en ligne tomberaient dans les poches d'Amazon. C'est déjà conséquent, mais le leadership n'est pas aussi inconnesté que dans l'e-commerce traditionnel. Paradoxalement, Amazon Fresh, branche spécifiquement dédiée à l'e-commerce alimentaire, est active depuis 2007 sur le sol américain. *"L'explication vient notamment du modèle économique en lui-même"*, poursuit Frank Rosenthal. *"Amazon amortit facilement les livraisons par rapport à la nature de la commande, autrement dit des vêtements ou des objets technologiques, dont le prix est plus élevé. L'envoi de produits de grande distribution rapporte forcément moins et il est très difficile d'être performant dans ce domaine. Par contre, l'e-commerce alimentaire est extrêmement stratégique : être présent tous les jours dans tous les foyers est une force incontestable."* Amazon n'a certainement pas dit son dernier mot. En 2017, l'entreprise de Jeff Bezos faisait l'acquisition de l'enseigne Whole Foods pour un montant de plus de 12 milliards d'euros. C'est tout simplement l'acquisition la plus importante de l'histoire d'Amazon. Whole Foods



Source : Nielsen Future Opportunities in FMCG e-commerce report (2016), Nielsen Homescan

Market, grand spécialiste des produits bio aux États-Unis, a connu quelques difficultés financières à partir de 2015, suite à une concurrence de plus en plus accrue dans le segment bio et healthy. Aujourd'hui, Whole Foods Market est relativement bien développé avec 450 magasins aux États-Unis, au Canada ainsi qu'au Royaume-Uni. Les clients peuvent ainsi commander des produits Whole Foods Market via Amazon. Pour les membres de Prime et dans certaines zones des États-Unis, Amazon promet même une livraison gratuite endéans les 2 heures ! Citons par ailleurs PeaPod, service de livraison d'Ahold Delhaize, qui se porte bien aux États-Unis

"En Chine, la vente en ligne de produits de consommation devrait dépasser 30% en 2025"

Le continent le plus développé dans le domaine de l'e-commerce alimentaire est sans aucun doute l'Asie. En Corée du sud et en Chine, les ventes de produits de consommation avoisineraient déjà respectivement 20% et 18%. L'entreprise Kantar a récemment publié une étude mondiale sur le développement de l'e-commerce alimentaire. En 2015, la Chine devrait ainsi être le premier pays actif dans la vente de produits alimentaires, avec une part de marché de plus de 30%. A l'heure où vous lisez ces lignes, pas moins de trois ménages chinois sur quatre achètent des produits en ligne. C'est aussi le cas de la Corée du sud. Qui sont les véritables acteurs de ce commerce ? En Chine, citons notamment Meituan-Dianping, Alibaba ou encore JD.com. En Corée du sud, citons Coupang, géant de l'e-commerce coréen, qui a construit sa renommée avec des livraisons en une journée, notamment via la plateforme Rocket Fresh. "*Ce qu'on observe un peu partout dans le monde, surtout en Europe et aux États-Unis, c'est que les vrais grands leaders de l'e-commerce alimentaire ne sont pas des acteurs de l'e-commerce mais des acteurs classiques*", analyse Frank Rosenthal. "*Ce type de marché est tellement spécifique que les acteurs classiques gardent une indéniable force de frappe et une crédibilité, en comparaison aux acteurs du e-commerce.*" En 2025, le marché global de la vente en ligne de produits alimentaires devrait atteindre pas moins de 400 milliards d'euros, ce qui représente 10% de la consommation globale. | GÉRY BRUSSELMANS

OURS

Un Amazon 100% régional est-ce crédible ?
23/11/2020

OUR(S)
LE MÉDIA DE LA COMMUNICATION
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Un Amazon 100 % régional, est-ce crédible ?

Par Mathieu Ozanam (https://www.ourscom.fr/auteur/mathieu-ozanam/)

Publié le 23 novembre 2020 à 16:01 | Modifié le 24 novembre 2020 à 09:51



Laurent Wauquiez en conférence de presse le 6 novembre 2020 (Facebook Région AuRA)

Le président de la région Laurent Wauquiez souhaite créer un « Amazon 100 % régional ». Tous les commerçants pourront se référencer sur cette plateforme d'e-commerce. Cette initiative est-elle réaliste ?

« L'idée c'est créer un site internet de la région de vente en ligne 100 % Auvergne-Rhône-Alpes (…) c'est un Amazon régional, un Amazon 100 % Auvergne-Rhône-Alpes. » C'est en marge d'une conférence de presse que Laurent Wauquiez a exposé son idée dans une formule qui fait mouche.

Le président de la région présentait à la presse jeudi 5 novembre son plan d'action pour aider les commerces indépendants et les restaurants. Doté de 50 millions d'euros, il se décline en plusieurs dispositifs pour soutenir les investissements pour la vente à emporter et accompagner les commerçants dans la numérisation de leur activité. La région a aussi prévu des formations pour expliquer comment faire de la publicité pour son site. Elle est prête à prendre en charge une partie des frais d'adhésion des commerçants à une place de marché.

> « C'est une accroche forte pour le monde des médias, mais aujourd'hui quand on voit la force de frappe d'Amazon, on peut affirmer que cela n'inquiète pas trop les dirigeants d'Amazon », réagit Franck Rosenthal, spécialiste en marketing du commerce.

Il est vrai que le géant américain de la distribution est devenu la cible des commerçants qui le perçoivent comme un concurrent déloyal. « La psychose française sur Amazon n'a aucun sens. Le e-commerce c'est 10 % du commerce en France, Amazon c'est 20 % du e-commerce. Il n'y a pas un pays européen où Amazon est plus bas qu'en France. Quand les Français augmentent leurs achats de e-commerce, à 60 % cela vient dans les poches des entrepreneurs français », a ainsi relativisé Cédric O, le secrétaire d'État au numérique (https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/confinement/la-psychose-francaise-sur-amazon-na-aucun-sens-denonce-cedric-o-secretaire-d-etat-au-numerique_4168369.html).

Amazon leader du e-commerce

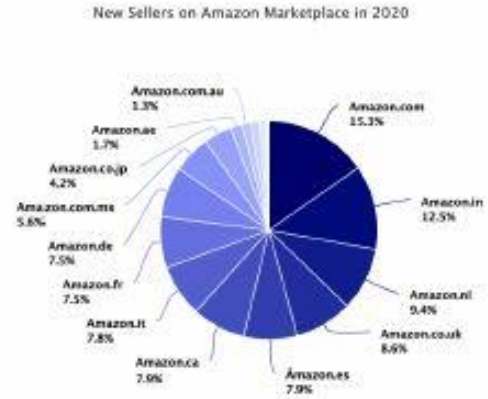
En fait Amazon détient très exactement 22,2 % de parts de marché en valeur des ventes en ligne hors grandes surfaces alimentaires selon Kantar (https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/amazon-ecommerce-0320). Cdiscount, le site du groupe stéphanois Casino, s'arroge 8,1 % de PDM et en troisième position Veepee n'en a que 3,4 %. En 2019, le marché des biens physiques achetés en ligne était de 40,377 milliards d'euros.

En revanche la part d'Amazon estimée par Kantar est de 16,5 % de part de marché (7,4 milliards d'euros) en intégrant les grandes surfaces alimentaires qui pratiquent le « cliqué emporté » et la livraison à domicile. Cette évaluation a été réalisée à partir d'un échantillon de 12 000 individus représentatifs des Français de 18 ans et plus.



Encore faut-il préciser qu'elle porte sur l'année 2019 et a été publiée au mois de mars. Soit une semaine tout juste avant le début du confinement. Il apparaît fort probable que le leader aura renforcé ses positions pendant le premier et le second confinement. Même si des mouvements sociaux ont éclaté chez le numéro un mondial de l'e-commerce avec des salariés exerçant leur droit de retrait. Cependant, alors que Kantar titrait déjà « Amazon croît plus vite que le e-commerce en France », à quoi faut-il s'attendre pour 2020 ? La publication de la prochaine étude est évidemment très attendue.

Au niveau mondial, la marketplace d'Amazon compte 9,1 millions de vendeurs, dont 1,1 million qui l'ont rejoint cette année. Les Français n'ont pas été les plus actifs. Ils sont 85 330 à vendre leurs produits sur la place de marché d'Amazon depuis le début de 2020. En Europe, les Néerlandais et nos voisins britanniques, espagnols et italiens ont été plus volontaires.



Répartition des nouveaux vendeurs sur la place de marché d'Amazon

Une alternative régionale au géant américain

Que dire alors de l'idée d'un « Amazon régional » qui viendrait offrir une alternative au géant américain ?

> « Ce qui fait la force d'Amazon c'est la largeur de leur offre quasi infinie. Les Français y vont car on y est quasi certain de tout y trouver », souligne Olivier Dauvers. Pour cette raison l'expert en grande consommation ne croit pas du tout au projet de Laurent Wauquiez. « Imaginer aujourd'hui, 20 ans après le lancement d'Amazon et de Cdiscount, qu'avec trois espadrilles et deux boîtes de chocolats les gens vont se précipiter sur cette nouvelle plateforme c'est complètement illusoire. »

Les commerçants savent depuis longtemps que les trois clés pour choisir l'implantation de leur local commercial sont : l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement (vieille rengaine). Sur le web c'est la même chose : il faut se trouver sur les flux de passage des clients potentiels. Or Amazon est en France le 7e site le plus fréquenté et le 1er site d'e-commerce avec 31,17 millions de visiteurs uniques par mois selon les chiffres du second trimestre de Médiamétrie (https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-09/2020%2009%2015%20CdP%20Médiamétrie%20FEVAD%20T2%202020.pdf). « Il vaut mieux aller sur une plateforme qui génère du trafic que de créer la sienne », estime Olivier Dauvers.

Les initiatives n'ont pourtant pas manqué partout dans la région. Les associations de commerçants, les agglomérations ou les communes se sont livrés à des initiatives semblables comme pour rattraper le temps perdu avant les fêtes de fin d'année. D'autant plus que le calendrier du « redéconfinement » et les conditions qui seront imposées ne sont pas connues.

La multiplication des initiatives locales

Certains n'ont pas attendu ce reconfinement pour proposer une place de marché locale. « Achetez au Puy » existe ainsi depuis 2012 au Puy-en-Velay. « Il regroupe près de 200 commerçants de l'agglomération et plus de 22 000 produits disponibles », précisent nos confrères du *Progrès* (https://www.leprogres.fr/economie/2020/11/12/l-agglo-offre-un-code-promo-sur-le-site-achetezaupuy-com). « L'idée, c'est de ne plus penser Amazon, mais plutôt "dans ma zone" », affirme ainsi la coprésidente de l'office de commerce et de l'artisanat de l'Agglomération du Puy-en-Velay.

D'autres essaient de rattraper le temps perdu. L'agence Swat, qui a proposé aux commerçants d'Annecy de réaliser façon gracieuse leur site e-commerce, a ainsi vite été dépassée par la demande (https://www.ourscom.fr/covid-19/covid-lagence-swat-offre-

un-site-gratuit-aux-commercants-dannecy/). À Vichy, à Saint-Étienne, à Sassenage, à Voiron fleurissent les plateformes locales.

> « Le ticket d'entrée n'a jamais été aussi bas, confirme Nathan Stern, directeur des études de Shoppermind. Il est possible de proposer une quantité de services phénoménale à condition de mobiliser ses collaborateurs. En quelques clics on peut mettre en place du click and collect. C'est le moment où jamais de rendre ces services aux clients. »

Spartoo a voulu participer à ce mouvement en proposant aux détaillants de chaussures et petits accessoires de mode d'utiliser gratuitement la place de marché du site marchand basé à Grenoble. Boris Saragaglia, le patron de Spartoo, estime que sur les 200 000 magasins indépendants « si on n'arrive ne serait-ce qu'à 1 %, ce serait déjà un beau résultat ». Aujourd'hui cinq cents vendeurs indépendants sont déjà référencés sur Spartoo. En revanche Boris Saragaglia se montre moins convaincu par l'idée d'Amazon régional de Laurent Wauquiez. « L'intention est sans doute bonne, mais si l'initiative consiste à recommencer de zéro une plateforme, alors je n'y crois pas. »

L'idée de faire vibrer la fibre locale auprès des consommateurs n'apparaît pas si évidente. « Croyez-vous vraiment que lorsque les gens vont chez Conforama ils se demandent vraiment quelle est la nationalité du groupe propriétaire (il s'agit de l'Autrichien Lutz, NDRL) ou que la nationalité suédoise d'Ikéa les détourne d'aller dans leurs magasins », interroge Franck Rosenthal.

Consommmateur et/ou citoyen

Un point de vue que partage Olivier Dauvers. « Il y a en chacun de nous deux individus : le consommateur et le citoyen. Quand le premier ministre demande aux Français de retarder d'un mois leurs achats de Noël, c'est tout à fait illusoire. » D'autant plus que le pouvoir d'achat des Français ayant baissé avec le confinement, les mesures de chômage partiel voire le chômage, le prix est un critère qui prend encore plus d'importance.

Il faut sauver Noël et les commerçants indépendants dont la survie est engagée. Mais il faudra plus que quelques semaines pour devenir expert du e-commerce. « Vivement que les commerçants soient capables d'utiliser tous les canaux et apprennent à gérer tous les services clients : état du stock, information sur les délais, gestion des retours », conclut Nathan Stern.

Jouvenot.com

Sauvons le commerce
31 août 2020

Sauvons le commerce



La relance du commerce est devenue une nécessité absolue pour son développement et sa survie, alors qu'il est le premier secteur d'emploi privé en France. Toutes les bonnes idées sont à prendre pour y parvenir. Trouvons donc quelques inspirations parmi ces 101 cas observés dans 15 pays en 2019 et 2020 et présentés dans le nouveau livre de Frank Rosenthal, Interview.

Bonjour Frank Rosenthal, pourquoi avoir écrit ce livre… maintenant ?

Frank Rosenthal ; Parce que c'était le bon moment et cela pour trois raisons :

1/ J'avais bouclé une année 2019 très dense et effectué plein de voyages, 4 aux Etats-Unis et 1 en Chine notamment mais aussi un Tour d'Europe du Retail (7 pays lors de l'été 2019). Je disposais d'une matière considérable et jusqu'au confinement je n'avais pas eu le temps de prendre le recul nécessaire et de me poser sur toutes ces visites magasins (plus d'un millier au cours de cette année 2019).

2/ Le confinement et le ralentissement brutal de toutes mes activités me permettait de disposer d'un temps précieux et avec ce projet de livre, j'ai décidé d'en faire une opportunité pour ne pas seulement subir mais déjà penser à rebondir.

3/ Sans savoir la suite même à quelques semaines d'intervalle, j'imaginais que compte-tenu de l'impact de la crise Covid-19 sur le retail que plus que jamais la relance était une nécessité absolue. Dans ce contexte, disposer de 101 cas inspirants à travers le monde sur chacune des tendances marquantes du commerce, présentait un réel intérêt. Les échanges avec quelques-uns de mes clients m'ont convaincu alors (au 20 mars, 3 jours après le début du confinement) que c'était le bon projet eu bon moment. Restait à sélectionner tous les cas (j'avais un choix immense) et se lancer dans l'écriture.

Une page de votre livre, ou un passage, qui vous représente le mieux ?

F.R. : J'ai choisi ici de sélectionner un extrait intégral de l'introduction. Parce que ce passage illustre non seulement ma démarche et la nécessité dans cette période troublée d'inspirer le commerce.

« Plus que jamais, être utile !

Comment être utile pour tous les commerçants ? En passant en revue et en « revisitant » sur mon ordinateur les 15 pays que j'ai visités depuis 2 ans et en explorant mes milliers de photos de magasins, faites lors de mes visites, près de 200 000 au total pour sélectionner tous ces cas inspirants. Ces voyages m'ont valu le qualificatif de « Retail-Trotter » expression inventée par Jérôme Parigi, directeur adjoint de la rédaction de LSA, il y a plus de 10 ans. Toutes ces « découvertes » faites de longues heures de visite apportent une vraie richesse, d'autant plus que ces multiples voyages ont pu jusqu'à février 2020 être effectués en toute liberté.

55 jours sans bouger ou presque pour écrire, ce n'est pas trop ! Pendant cette période de « confinement », je n'avais jamais visité aussi peu de magasins et je n'ai jamais stressé autant en allant en magasin. Tout l'inverse des habitudes prises, arpenter le globe en à visiter les magasins pour mes clients, mes conférences ou publications ou ma « culture retail ».

Pour avoir la sélection de cas les plus inspirants possibles, une autre décision a été d'observer et de sélectionner les cas les plus inspirants en France et ailleurs pour maintenir ou relancer le commerce. Ce n'est pas un livre sur la crise, mais c'est un livre qui intègre complétement.

Aujourd'hui et plus que jamais, il faut « Inspirer le commerce » pour qu'il retrouve de l'enthousiasme, de la valeur et n'oublions pas qu'il est par exemple en France le 1er secteur employeur.
La relance dépendra de ce que nous pourrons et de ce que nous allons faire. Pour ma part, J'espère ici apporter une modeste contribution en présentant ici 101 cas inspirants à travers le monde et en étant fidèle à un de mes principes : ne parler que des magasins que j'ai visités. »

Les tendances qui émergent à peine et auxquelles vous croyez le plus ?

F.R. : En fait, la crise est un accélérateur de tendances. Les usages digitaux se sont développés sur tous les plans (télétravail, téléconsultations, loisirs/divertissements en ligne...) et évidemment le retail sera durablement impacté par cette crise. Je crois à un nouveau commerce augmenté. Un terme qu'on utilise souvent pour la réalité virtuelle ou l'intelligence artificielle, mais que je réserve à une nouvelle ère de l'omnicanal, la fusion et la mixité des canaux pas seulement pour vendre et acheter mais tout au long du parcours client. Le chapitre 2 de mon livre s'intitule « Abolir les frontières entre physique et digital. » et cela n'a jamais été autant une nécessité.

Je crois aussi aux grands écarts, une internationalisation plus forte, regardez comment Amazon, Alibaba ou Walmart sortent de cette crise, grandis plus riches et avec une capacité d'investissement toujours plus forte. Mais grand écart, parce que le local (c'est très vrai dans l'alimentaire va se développer).

Enfin, grand écart aussi entre une valorisation de la conso et des tensions sur le pouvoir d'achat.

Dernière tendance émergente, celle de l'utilité des enseignes qui doivent être généreuses, bienveillantes et être plus centrés sur l'humain (c'est aussi le thème de l'un des chapitres de mon livre). Cela me semble être aujourd'hui à la fois une attente très forte des clients et de toutes les cibles des enseignes mais aussi une clé pour se différencier alors que le choix de produits et d'enseignes n'a jamais été aussi large.

Si vous deviez donner un seul conseil à un lecteur de cet article, quel serait-il ?

F.R. : Un seul conseil : dites-vous bien que votre problématique de commerçant n'est pas unique et que dans d'autres secteurs du commerce et/ou dans d'autres pays, d'autres ont la même problématique que vous. Sans transposer, c'est intéressant de se confronter à ces problématiques soit parce qu'elles sont sources d'inspirations, soit de manière plus large parce qu'elles servent à trouver de nouvelles voies de développement. 101 cas, c'est aussi 101 problématiques et 101 solutions.

En un mot, quels sont les prochains sujets qui vous passionneront ?

F.R. : Tous les sujets majeurs du commerce qui font qu'avec l'accélération que nous vivons, le commerce de demain s'écrit chaque jour. Mais pour être plus précis, la technologie a déjà bouleversé beaucoup de choses dans le retail et ce n'est que le début. D'ailleurs, mon prochain livre (dont la réflexion était bien entamée avant la crise du Covid-19) portera sur les croisements entre retail et tech.