Revue de presse 2021

Du 1er janvier au 31 décembre 2021

Frank Rosenthal Conseils

BFM Business, BFM TV, LCI, B Smart, Radio Classique, Le Figaro, Libération, Le Monde, La Croix, Les Echos, Les Echos Week-end, L'Express, CB News, Cosmétique Mag, Marketing, eMarketing, Republik Retail, Stratégies, E-commerce Magazine, Influencia, Bien Vu, Info DSI, L'Indépendant, Points de Vente, LSA, lsa.fr, Les Voix de la Conso, V&S News, Marketing is dead

TV 2021

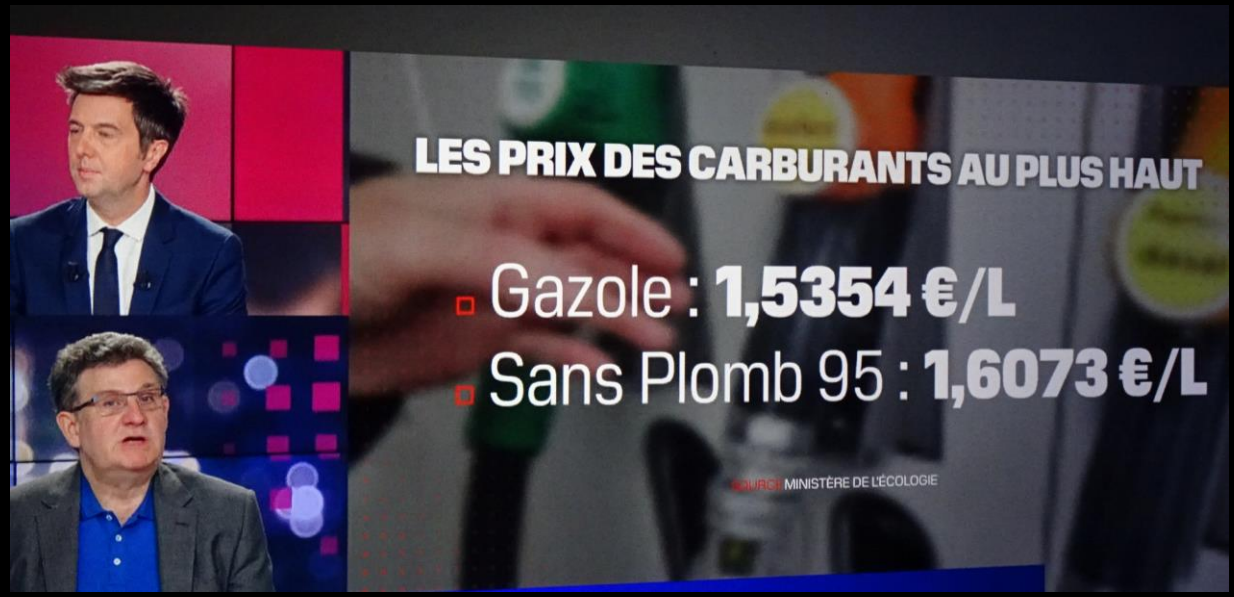
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS
BFM BUSINESS

BFM TV
22h Max
La hausse du prix des carburants
12/10/2021

BFM TV.
22h max.

BFM TV.

BFM TV.
Gazole
Sans Plomb 95
de la distribution et du marketing du commerce


LES PRIX DES CARBURANTS AU PLUS HAUT
Gazole : 1,5354 €/L
Sans Plomb 95 : 1,6073 €/L
SOURCE MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE

BFM TV
Calvi 3D
Penuries :
La grande menace ?
27/09/2021

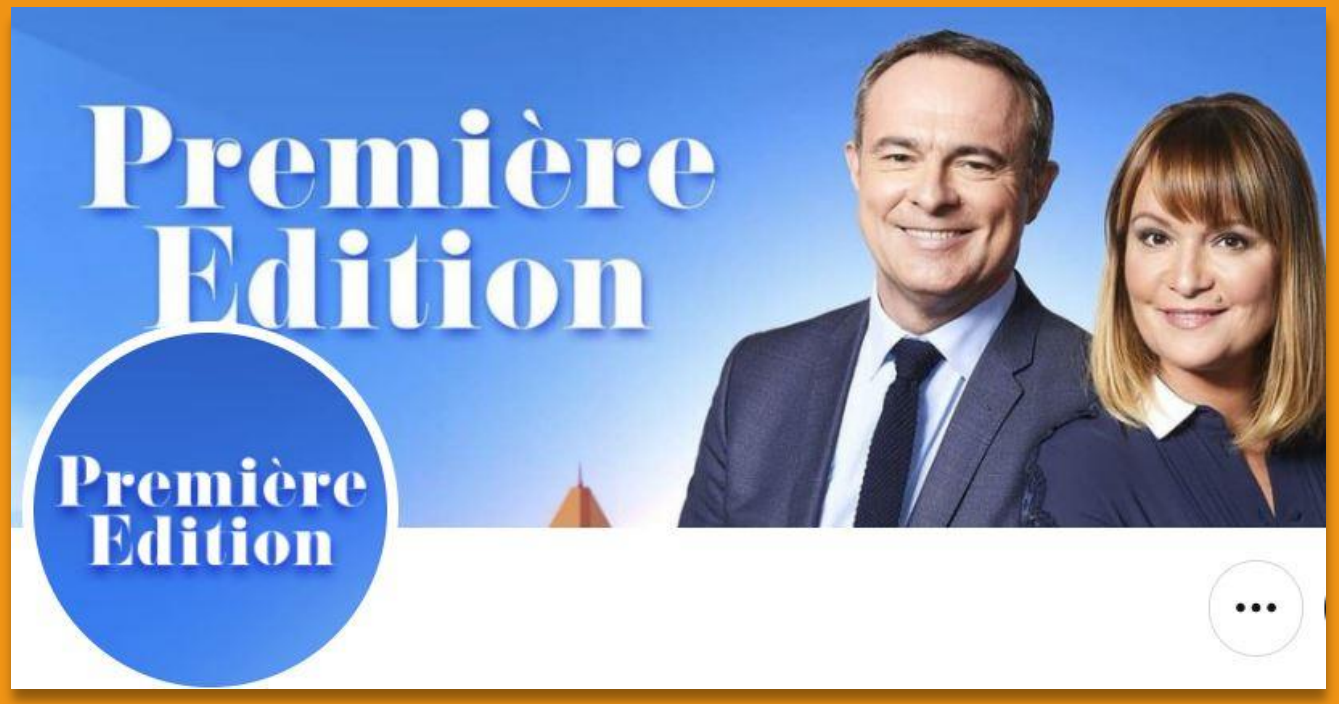
BFM TV.
L'éclairage 3D
PÉNURIES : LA GRANDE MENACE ?

BFM TV.
L'éclairage 3D
PÉNURIES : Y AURA-T-IL DES JOUETS À NOËL ?

BFM TV.
L'éclairage 3D
FRANK ROSENTHAL Expert de la distribution et du marketing du commerce
PÉNURIES : Y AURA-T-IL DES JOUETS À NOËL ?

BFM TV.
L'éclairage 3D
FRANK ROSENTHAL Expert de la distribution et du marketing du commerce
PÉNURIES : LA GRANDE MENACE ?

BFM TV
Première Edition
Un slogan anti-police sur un jus de fruits
14/09/2021



BFM TV. 06.31
OLIVIER HOURCAU Secrétaire général adjoint du syndicat Alliance Police nationale
UN SLOGAN ANTI-POLICE SUR UN JUS DE FRUITS
32 cas d'infection à la Covid-19 ont été observés après une vaccination avec Janssen, dont 4 décès des suites de la maladie (ANSM)
PREMIÈRE ÉDITION

BFM TV. 06.32
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
UN SLOGAN ANTI-POLICE SUR UN JUS DE FRUITS
Emmanuel Macron clôture aujourd'hui dans les Hauts-de-France la vaste consultation du Beauvau de la sécurité.
PREMIÈRE ÉDITION

BFM TV. 06.32
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
UN SLOGAN ANTI-POLICE SUR UN JUS DE FRUITS
Emmanuel Macron clôture aujourd'hui dans les Hauts-de-France la vaste consultation du Beauvau de la sécurité.

BFM TV. 06.32
UN SLOGAN ANTI-POLICE SUR UN JUS DE FRUITS
Emmanuel Macron veut un "renforcement du contrôle de l'action des forces de l'ordre" (Élysée)
08.30
KARINE LACOMBE
INFECTIOLOGUE

BFM Business
Good Morning Business
Commerce 2.0
L’engagement social des retailers

07/09/2021

BUSINESS
COMMERCE 2.0
L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL DES RETAILERS
Le chèque alimentaire ne sera pas mis en place avant 2022 (Bruno le Maire).
EUTELSAT COM. 9,99€ +0,36%
FAURECIA 39,35€
FDJ 44,37€
BRENT
72,58 $ +0,58 %
WTI
69,18 $ +0.54 %
CAC *
6 743,50 pts

BUSINESS
GOOD MORNING BUSINESS
COMMERCE 2.0
L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL DES RETAILERS
Japon : légère augmentation de la consommation des ménages en juillet (+0,7% sur un an).
L'EURO EN DOLLAR
1,19 $ +0,08 %
EURO EN LIVRE STERLING
0,86 £ -0,04 %
CAC *
+0,80 %
ALTEN 138,70€
AMUNDI S.A. 79,90€
APERAM 50,60€

BUSINESS
COMMERCE 2.0
FRANCK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL DES RETAILERS
Nucléaire : EDF a reçu de l'Etat l'autorisation d'exploiter son EPR à Flamanville.
BRENT
72,58 $ +0,58 %
WTI
69,19 $ +0,55 %
SBF120 *
+0,73 %
NEXITY 43,62€
ORANGE 9,54€
ORPEA 106,20€

BFM Business
Good Morning Business
Amazon se renforce dans le commerce physique
20/08/2021

BFM BUSINESS 06.32
LE JOURNAL
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
GOOD MORNING BUSINESS
Défense : le gouvernement britannique a ouvert une enquête sur le rachat d'Ultra Electronics par Cobham
SARTORIUS STEDIM BIO 496,40€
SCHNEIDER ELECTRIC 153,68€

BFM BUSINESS 06.33
LE JOURNAL
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
CE MATIN 07:45
ENSEIGNANT À SCIENCES PO
Total Direct Energie : 250 000€ de pénalité infligés dans le cadre des Certificats d'économie d'énergie.
SBF120
SOLUTION 30
SOLVAY 112,45€
-2,28 %

BFM BUSINESS 06.32
LE JOURNAL
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
ONCE D'OR
1 786,11 $ +0,41 %
ONCE D'ARGENT

BFM BUSINESS 06.32
LE JOURNAL
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
EURO EN CHF
1,07 CHF -0,16 %
EURO EN YENS

BFM Business
Good Morning Business
Couche Tard Carrefour flambe en bourse
13/01/2021

BFM BUSINESS 12.06 DIRECT
HÉLÈNE CORNET Journaliste BFM Business
COUCHE-TARD : CARREFOUR FLAMBE EN BOURSE
Le Chinois Geely et Foxconn (sous-traitant d'Apple) s'allient dans la sous-traitance automobile.
EURO EN DOLLAR
1,22 $ -0,25 %
EURO EN LIVRE STERLING
0,89 £ -0,32 %
CAC
+0,13 %
33,60 € -0,06 % ■ THALES 75,46 € +0,86 % ■ TOTAL 37,34 € +0,80 % ■ TÉLÉPERFO

BFM BUSINESS 12.07 DIRECT
Carrefour
17,95
17,20
16,45
15,70
14,95
15,62
15,01
MER. 06/01
07/01
08/01
LUN. 11/01
12/01
13/01
17,58 €
+ 13,68 %
+ 2,15 €
1 semaine +17,36 %
1 mois +27,83 %
3 mois +27,18 %
6 mois +30,77 %
1 an +17,32 %
COUCHE-TARD : CARREFOUR FLAMBE EN BOURSE
Covid-19 : le vaccin chinois CoronaVac efficace à 50,38% lors d'essais cliniques réalisés au Brésil.
CARREFOUR
17,58 € + 13,68 %
ORANGE
10,21 € + 2,00 %
SBF120
+0,61 % ■ CRÉDIT AGRICOLE 10,63 € -0,23 % ■ DANONE 52,58 € -0,04 % ■ DASSA
+0,10 %

BFM Business
Le Grand Journal de l'Eco
Amazon se renforce dans le commerce physique
19/08/2021

BFM BUSINESS 18.55 DIRECT
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
États-Unis : Estée Lauder fait mieux qu'anticipé au 2T mais surveille le variant Delta.
LVMH
613,10€
-6,38 %
SBF120
-2,28 %

BFM BUSINESS 18.51 DIRECT
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
États-Unis : Estée Lauder fait mieux qu'anticipé au 2T mais surveille le variant Delta.
DEMAIN 08.15
VICE-PRÉSIDENT DE L'ANDRH
DOW JONES
-0,04 %

amazon
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
Orano : contrat de plus de 1 milliard d'euros pour le retour de déchets nucléaires en Allemagne.
RETROUVEZ 60 MINUTES BUSINESS SUR RMC BFM PLAY
60 MINUTES BUSINESS

BFM BUSINESS 18.50 DIRECT
AMAZON SE RENFORCE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE
ALERTE MARCHÉS

BFM Business
01 Business
Comment penser une livraison eco-responsable ?
11/02/2021

BFM BUSINESS 15.49
LE DÉBAT
COMMENT PENSER UNE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE ?

BFM BUSINESS 15.53
LE DÉBAT
FRANK ROSENTHAL Expert en marketing du commerce
COMMENT PENSER UNE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE ?

BFM BUSINESS 15.47
01 BUSINESS
LE DÉBAT
COMMENT PENSER UNE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE ?

BFM BUSINESS 15.49
LE DÉBAT
COMMENT PENSER UNE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE ?

BFM Business
Chine ECO
Ce que réserve le retail chinois en 2021
05/01/2021

BFM BUSINESS 23.32
CHINE ÉCO
CE QUE RÉSERVE LE RETAIL CHINOIS EN 2021
Allemagne : le chômage reste stable en décembre à 6,1%.
BRENT 53,50 $ +5,67 %
WTI 49,80 $ +5,11 %
CAC '
RAMET 46,76€ +3,59 % ■ ESSILORLUXOTTICA 127,40€ -1,05 % ■ EURAZEO 56,45€ -0,70 -0,44 %

BFM BUSINESS 23.30
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste en marketing du commerce
CE QUE RÉSERVE LE RETAIL CHINOIS EN 2021
OPEP : l'Arabie saoudite réduira sa production de 7,2 mbj en janvier à 7,05 mbj en mars.
DEMAIN 0745
FRANÇOIS ASSELIN
CAC '
+4,40 % ■ CATERPILLAR 183,64 $ +0,82 % ■ CHEVRON CORP 87,00 $ +2,70 % ■ CIS -0,44 %

BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
CE QUE RÉSERVE LE RETAIL CHINOIS EN 2021
EURO EN CHF 1,08 CHF +0,05 %
EURO EN YENS 126,19 ¥ -0,12 %

BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
CE QUE RÉSERVE LE RETAIL CHINOIS EN 2021
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM Business
Chine ECO
Burberry une boutique high tech à Shenzen
03/02/2021

BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
BURBERRY : UNE BOUTIQUE HIGH-TECH À SHENZHEN
OAT 10 ANS -0,239 %
BUND 10Y -0,465 %
T-NOTE 10Y 1,141 %

BFM BUSINESS 23.29
CHINE ÉCO
BURBERRY : UNE BOUTIQUE HIGH-TECH À SHENZHEN
ONCE D'OR
1833,60 $ -0,15 %
ONCE D'ARGENT

BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
BURBERRY : UNE BOUTIQUE HIGH-TECH À SHENZHEN
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM BUSINESS 23.30
CHINE ÉCO
BURBERRY : UNE BOUTIQUE HIGH-TECH À SHENZHEN
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM Business
Chine ECO
La Chine, 1er pays à 50% en e-commerce
18/03/2021

BUSINESS
CHINE ÉCO
LA CHINE, 1ER PAYS À 50% EN E-COMMERCE
Covid-19 : 16 départements confinés dès vendredi minuit.
BRENT
62,88 $ -7,39 %
WTI
59,73 $ -7,44 %
CAC *

BFM BUSINESS 23.26
CHINE ÉCO
LA CHINE, 1ER PAYS À 50% EN E-COMMERCE
BRENT
62,88 $ -7,39 %
WTI
59,64 $ -7,57 %

BFM BUSINESS 23.30
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LA CHINE, 1ER PAYS À 50% EN E-COMMERCE
OAT 10 ANS -0,017 %
BUND 10Y -0,265 %
T-NOTE 10Y 1,719 %

BFM BUSINESS 23.26
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LA CHINE, 1ER PAYS À 50% EN E-COMMERCE
ONCE D'OR
1 736,30 $ -0,69 %
ONCE D'ARGENT
26,09 $ -0,98 %

BFM Business
Chine ECO
Le new retail à la chinoise
29/03/2021

BFM BUSINESS 23.28
CHINE ÉCO
LE NEW RETAIL À LA CHINOISE
France : le gouvernement ne taxera pas l'épargne mise de côté depuis le début de la crise sanitaire (Le Maire).
BRENT 65,11 $ +0,91 %
WTI 61,59 $ +1,33 %
CAC +0,45 %
RENAULT 36,44 € +0,00 %
REXEL 16,32 €
RUBIS 40,54 €

BFM BUSINESS 23.26
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LE NEW RETAIL À LA CHINOISE
Clôture à Wall Street : Dow Jones +0,3% Nasdaq -0,6% ; S&P 500 -0,08%.
ONCE D'OR 1 712,00 $ -1,10 %
ONCE D'ARGENT 24,63 $ -1,56 %
SBF120 +0,38 %
ERAMET 55,70 €
ESSILORLUXOTTICA 137,40 €

BFM BUSINESS 23.29
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LE NEW RETAIL À LA CHINOISE
EURO EN CHF 1,10 CHF -0,27 %
EURO EN YENS 129,17 ¥ -0,18 %

BFM BUSINESS 23.26
CHINE ÉCO
LE NEW RETAIL À LA CHINOISE
OAT 10 ANS -0,071 %
BUND 10Y -0,319 %
T-NOTE 10Y 1,715 %

BFM Business
Chine ECO
Pinduoduo défie Alibaba en Chine
05/05/2021

BFM BUSINESS 23.31
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
PINDUODUO DÉFIE ALIBABA EN CHINE
Covid-19 : Washington favorable à la levée des brevets sur les vaccins anti-Covid.
EURO EN DOLLAR
1,20 $ -0,10 %
EURO EN LIVRE STERLING
0,86 £ -0,23 %
CAC *
6 339,47 pts

BFM BUSINESS 23.35
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
PINDUODUO DÉFIE ALIBABA EN CHINE
Covid-19 : Washington favorable à la levée des brevets sur les vaccins anti-Covid.
EURO EN CHF
1,10 CHF -0,16 %
EURO EN YENS
131,04 ¥ -0,23 %
SBF120 *
+1,33 %

BFM BUSINESS 23.31
Pinduoduo en chiffres
Utilisateurs sur l'application en 2020
788 millions
Chiffre d'affaires 7 Mds €
Capitalisation au Nasdaq 172 Mds $
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
PINDUODUO DÉFIE ALIBABA EN CHINE
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM BUSINESS 23.30
CHINE ÉCO
PINDUODUO DÉFIE ALIBABA EN CHINE
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM Business
Chine ECO
JD.com lance son festival le 18 juin
26/05/2021

BFM BUSINESS 23.30
Chine ÉCO
CHINE ÉCO
JD.COM LANCE SON "FESTIVAL" LE 18 JUIN
BRENT
73.86 $
WTI
71.64 $

BFM BUSINESS 23.28
精选好店日
京东618 不负每一份热爱
CHINE ÉCO
JD.COM LANCE SON "FESTIVAL" LE 18 JUIN
EURO EN DOLLAR
1,20 $ -1,06 %
EURO EN LIVRE STERLING

BFM BUSINESS 23.27
CHINE ÉCO
JD.COM LANCE SON "FESTIVAL" LE 18 JUIN
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO

BFM BUSINESS 23.27
Chine ÉCO
CHINE ÉCO
JD.COM LANCE SON "FESTIVAL" LE 18 JUIN
RETROUVEZ LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
SUR LE REPLAY DE BFM BUSINESS

BFM Business
Chine ECO
Où en est Alibaba ?
16/06/2021

BFM BUSINESS 23.37
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
OÙ EN EST ALIBABA ?
L'Irlande rejette la proposition américaine d'un taux d'imposition minimum mondial.
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
DOW JONES
+0,03 %
BUREAU VERITAS 25,01€ +0,64%
CAPGEMINI 155,40€

BFM BUSINESS 23.35
Chine ÉCO
CHINE ÉCO
OÙ EN EST ALIBABA ?
Covid : L'UE réclame à Astrazeneca une indemnité de 10 euros par dose de vaccin et par jour de retard.
OAT 10 ANS 0,090 %
BUND 10Y -0,204 %
T-NOTE 10Y 1,583 %
CAC
6 391,60 pts
VIRBAC 273,50€ +1,11%
VIVENDI 29,50€ +0,10%

BFM BUSINESS 23.33
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
OÙ EN EST ALIBABA ?
EURO EN CHF
1,09 CHF -0,20 %
EURO EN YENS
133,00 ¥ -0,17 %

BFM BUSINESS 23.38
CHINE ÉCO
OÙ EN EST ALIBABA ?
RETROUVEZ GOOD MORNING BUSINESS SUR LE REPLAY DE BFMBUSINESS

BFM Business
Chine ECO
L’évolution des centres commerciaux en Chine
07/10/2021

BUSINESS
CHINE ÉCO
L'ÉVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX EN CHINE
La salon de l'auto de Genève annule son édition 2022 face aux difficultés du secteur automobile.
DEMAIN 08.15
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SAINT-GOBAIN
AMUNDI S.A. 74,75€ +3,60%
APERAM 45,40€ +2,76%
ARCELORMITTAL 25
+1,65 %

BUSINESS
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
L'ÉVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX EN CHINE
L'Irlande rejoint l'accord mondial de réforme de la fiscalité (ministre).
DEMAIN 07.45
PRÉSIDENT ACCENTURE EUROPE
KERING 636,60€ +3,24%
KLÉPIERRE 18,97€ +1,95%
CAC
+1,65 %

BUSINESS
CHINE ÉCO
L'ÉVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX EN CHINE
Automobile : General Motors veut doubler ses revenus d'ici 2030 en ressemblant plus à Tesla.
EURO EN FRANC SUISSE
1,07 CHF +0,12 %
EURO EN YENS
128,98 ¥ +0,19 %
CAC
6 600,19 pts
UBISOFT ENT. 48,37€
UNIBAIL RODAMCO WES.

BUSINESS
CHINE ÉCO
L'ÉVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX EN CHINE
Marchés : la Bourse de Paris a terminé en forte hausse de 1,65% à 6600 points.
RETROUVEZ TECH CO SUR RMC BFM PLAY
TRAVELERS COMPANIES 157,24$ +1,39%
UNITEDHEALTH GROUP 404,70$ +2,65%
TECH&CO

BFM Business
Chine ECO
Shanghaï : un centre commercial pour les jeunes
28/10/2021

BFM BUSINESS 22.50
CHINE ÉCO
SHANGHAI: UN CENTRE COMMERCIAL POUR LES JEUNES
Aérien : Airbus relève ses objectifs annuels et maintient son objectif de livrer 600 avions commerciaux.
DEMAIN 08.15
THIERRY LABORDE
CAC
6 804,22 pts
ALSTOM 30,85€
ALTEN 143,00€ +6,48%
AMUNDI S.A. 77,25€

BFM BUSINESS 22.51
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
SHANGHAI: UN CENTRE COMMERCIAL POUR LES JEUNES
CNP Assurances : la Banque Postale va lancer une offre sur le solde, veut retirer CNP de la Bourse de Paris.
RETROUVEZ LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO SUR RMC BFM PLAY
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
DERICHEBOURG 9,81€
EDF 13,04€
EDENRED 47,24€

BFM BUSINESS 22.52
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
SHANGHAI: UN CENTRE COMMERCIAL POUR LES JEUNES
La clôture à Wall Street : Dow Jones +0,68% ; S&P 500 +0,98% ; Nasdaq +1,39%.
OAT 10 ANS 0,207 %
BUND 10Y -0,143 %
SBF120
5 327,84 pts
MERCIALYS 9,60€ +0,16%
M6 18,38€

BFM BUSINESS 22.55
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
SHANGHAI: UN CENTRE COMMERCIAL POUR LES JEUNES
Allemagne : baisse du taux de chômage en octobre, à 5,4% (officiel).
DEMAIN 08.15
THIERRY LABORDE
CAC
+0,75 %
WALGREENS BOOTS ALL. 42,05$
WALT DISNEY 169,68$ +0,06%

BFM Business
Chine ECO
Quelles nouveautés pour l'édition 2021 du 11/11
16/11/2021

BFM BUSINESS 22.50
CHINE ÉCO
LES NOUVEAUTÉS DE L'ÉDITION 2021 DU 11/11
Japon : le Covid et les pénuries ont fait rechuter le PIB au T3 de 0,8% par rapport au T2.
RETROUVEZ GOOD MORNING BUSINESS SUR RMC BFM PLAY
GOOD MORNING BUSINESS
ALSTOM 33,04€ +1,91%
ALTEN 152,70€ +0,39%
AMUNDI S.A

BFM BUSINESS 22.51
CHINE ÉCO
LES NOUVEAUTÉS DE L'ÉDITION 2021 DU 11/11
Les versements aux actionnaires ont bondi de 19,5% à 403,5 Mds$ au T3 par rapport à l'an dernier.
LE GRAND JOURNAL DE L'ÉCO
DOW JONES
-0,04 %
DASSAULT SYSTÈMES 55,50€ +0,45%

BFM BUSINESS 22.52
CHINE ÉCO
FRANK ROSENTHAL Spécialiste du marketing du commerce
LES NOUVEAUTÉS DE L'ÉDITION 2021 DU 11/11
Covid-19 : après les États-Unis, Israël a donné son feu vert à la vaccination des enfants de 5 à 11 ans.
RETROUVEZ GOOD MORNING BUSINESS SUR RMC BFM PLAY
GOOD MORNING BUSINESS
MICHELIN 134,10€ -0,52%
NEOEN 37,04€ +0,11%
NEXANS 88,35€

BFM BUSINESS 22.55
CHINE ÉCO
LES NOUVEAUTÉS DE L'ÉDITION 2021 DU 11/11
Corsica Ferries : le conseil exécutif ne veut pas payer l'amende de 86,3M€ et attaque l'Etat pour qu'il paye
J-1 BFM AWARDS
DOW JONES
-0,04 %
AIRBUS GROUP 114,04€ +1,69%

LCI
Perriscope
La Confiance, clé de la reprise
21/4/2021

FRANK ROSENTHAL • Expert de la distribution
LA REPRISE PASSERA AUSSI PAR L'INVESTISSEMENT
LCI

CHRISTIAN SAINT-ETIENNE
Économiste - Vice-président fondation Concorde
LA CONFIANCE, CLÉ DE LA REPRISE
LCI

LA CONFIANCE, CLÉ DE LA REPRISE
LCI

LA GRANDE DISTRIBUTION GAGNANTE DE LA CRISE
LCI

LCI
Perriscope
Carrefour, Couche-Tard, qui sont les Québécois Couche-Tard ?
14/1/2021

16.16
FRANK ROSENTHAL
Expert en marketing du commerce
21.00
LE GRAND SOIR
DISTRIBUTION : UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL
VACCINATION | La prise de rendez-vous en ligne ou par téléphone sera possible

FRANK ROSENTHAL
Expert en marketing du commerce
QUI SONT LES QUÉBÉCOIS DE COUCHE-TARD ?
LCI

COUCHE-TARD: LA FIERTÉ COMME SLOGAN
16.17 LCI
P= GENS
R= RÉSULTATS
I = AMÉLIORATION CONTINUE
D= DÉVELOPPEMENT
E= ENTREPRENARIAT
FRANK ROSENTHAL
Expert en marketing du commerce
18.00
QUI SONT LES QUÉBÉCOIS DE COUCHE-TARD ?

Couche-Tard
FRANK ROSENTHAL
Expert en marketing du commerce
QUI SONT LES QUÉBÉCOIS DE COUCHE-TARD ?
CULTURE | Record d'enchères pour un dessin de "Tintin et le Lotus Bleu", vendu

B Smart Smart Futur
A quoi ressemblera le commerce de demain ?
17/9/2021
https://www.bsmart.fr/video/8681-smart-futur-emission-18-septembre-2021

SMART FUTUR

B SMART

B SMART
À QUOI RESSEMBLERA LE COMMERCE DE DEMAIN ?

B SMART
B SMART
À QUOI RESSEMBLERA LE COMMERCE DE DEMAIN ?

B SMART
SMART
SMART
À QUOI RESSEMBLERA LE COMMERCE DE DEMAIN ?

B SMART
FRANK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE
COMMENT FERONS-NOUS NOS COURSES EN 2040 ?

B SMART
LE QUICK COMMERCE, FIN DE CORVÉE ?

B SMART
FRANK ROSENTHAL, EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE
À QUOI RESSEMBLERA LE COMMERCE DE DEMAIN ?

BFMTV.com

Lidl, Aldi, le discount en France peut-il devenir aussi gros qu’en Allemagne ? 11/4/2021

Action, Hema, Basic Fit… pourquoi les Français adorent les concepts néerlandais ? 17/2/2021

LIDL, ALDI: LE DISCOUNT EN FRANCE PEUT-IL DEVENIR AUSSI GROS QU'EN ALLEMAGNE?

Frédéric Bianchi Le 11/04/2021 à 11:31

Lidl a représenté en mars 7% des ventes en grande distribution en France. - AFP

Avec 7% de part de marché en mars, Lidl continue son ascension dans la grande distribution française.

Avec 7% de part de marché en mars, Lidl continue son ascension dans la grande distribution française.

Jusqu'où peut grimper le hard-discount en France? Créditées à elles deux d'à peine plus de 7% de part de marché en 2016, les enseignes Lidl et Aldi frôlent désormais les 10%, selon les derniers chiffres Kantar. Et leur poids va mécaniquement augmenter dans les prochains mois une fois qu'Aldi aura passé sous son pavillon les 547 magasins Leader Price rachetés au groupe Casino.

D'ici la fin de l'année, les deux discounters allemands devraient donc dépasser largement les 11% de part de marché, voire davantage avec la croissance liée à leur dynamique propre. Encore loin de l'Allemagne où les deux acteurs représentent plus de 30% des ventes en grande distribution mais petit à petit les discounteurs creusent leur sillage dans l'Hexagone.

> *"Entrer dans le top 3 de la distribution en France c'est impossible pour eux à moyen terme, estime Olivier Dauvers, expert en grande distribution. En revanche, ils vont franchir les 10% d'ici 5 ans, ça c'est une certitude."*

Dans un secteur où on lutte pour gagner quelques dixièmes de part de marché, Lidl avance à un rythme de TGV. Le discounteur qui pesait à peine 4,5% du marché en 2016 a dépassé pour la première fois les 7% en décembre dernier. Avant à nouveau d'atteindre ce seuil sur le mois de mars avec un gain de 1,1 point par rapport à février.

Du côté d'Aldi, avec le rachat des magasins Leader Price et leur transformation qui devrait s'achever d'ici la fin de l'année, on s'apprête aussi à changer de dimension. Moins connu que son rival, Aldi a plus que triplé son budget publicitaire en 2020 (+231% selon Kantar) et est désormais le cinquième annonceur du secteur devant Système U et Auchan. Lidl étant troisième de ce classement, juste derrière Intermarché, mais largement devant Carrefour.

"Vous êtes malins"

Si ces enseignes dépensent beaucoup en publicité pour se faire un nom, c'est sur le terrain qu'elles ont opéré une radicale transformation en quelques années.

> *"La croissance de Lidl s'explique d'abord par son parc de magasins, assure Olivier Dauvers. Il est assez stable aux alentours de 1550, en revanche les magasins sont de plus en plus grands. Les anciens faisaient en moyenne 600-800 m², la moitié aujourd'hui dépasse les 1000 m². Lidl a beaucoup rénové ses magasins. Or un magasin Lidl rénové, c'est une progression de chiffre d'affaires de 50%."*

A l'image du très grand Lidl de Villetaneuse (93) qui a ouvert ses portes en décembre dernier. Il s'agit d'un ancien supermarché Auchan de 2200 m² que Lidl a racheté à l'enseigne en difficulté. Plus beau et plus spacieux, il symbolise le nouveau de Lidl qui se veut plus attirant.

Et si son offre de produits assez ténue a peu évolué ces dernières années, Lidl a su mieux les mettre en valeur en multipliant les coups d'abord (Monsieur Cuisine, foires aux vins prestigieuses, **baskets décalées pour faire du buzz sur internet**...). En attirant une clientèle plus urbaine et aisée dans ses points de vente, l'enseigne a su en fidéliser certains.

> *"Lidl a aussi pris la parole dans des débats sociétaux comme la rémunération des agriculteurs, ça a marqué les esprits, explique Olivier Dauvers. Aujourd'hui c'est le stand Lidl qui est le plus visité du salon de l'agriculture."*

Désormais, on va chez Lidl car on fait le choix de Lidl. Et non plus seulement parce qu'on n'a pas le choix.

> *"Le hard-discount d'avant disait aux clients qu'ils étaient pauvres, aujourd'hui il leur dit qu'ils sont malins", résume Olivier Dauvers.*

Des magasins plus beaux et plus grands, une offre alimentaire limitée qui leur permet d'acheter en très grande quantité pour avoir des prix bas, une efficace politique de coup sur des produits non-alimentaires... Si la stratégie est bien rodée, sera-t-elle suffisante pour changer de dimension et devenir aussi incontournable qu'en Allemagne?

> *"Ca va être difficile, en Allemagne ils ont l'historique et ont fait depuis longtemps ce travail sur l'image, assure Frank Rosenthal, spécialiste du marketing dans la consommation. Là-bas, ils n'avaient pas ou presque pas de magasins paupérisés, le client n'avait pas l'impression d'être un "sous-consommateur.""*

Ni drive, ni e-commerce

Surtout en France, Lidl et Aldi restent des seconds magasins. Même si un Français sur deux fréquentent dorénavant un magasin Lidl au moins une fois par an, son panier de courses est plus bas que chez Leclerc ou Carrefour. Cela s'explique par un choix plus limité de 1700 références contre plusieurs dizaines de milliers dans les supers et hypers concurrents.

> *"Si on en propose plus, on sort du modèle Lidl", explique Michel Biero, le directeur commercial du discounteur. Les clients de Lidl savent qu'ils ne trouveront pas tout dans leur magasin mais seulement l'essentiel à prix intéressant."*

Ce qui est une force aujourd'hui pourrait s'avérer être une faiblesse si ces enseignes veulent changer de dimension.

A l'image d'ailleurs de leur quasi-absence sur les circuits de vente en ligne. Alors que drive et e-commerce alimentaire ont représenté 10% des ventes en 2020, les deux discounteurs sont aux abonnés absents. Aldi ne vend strictement rien en ligne et Lidl n'a qu'un site de voyages et une boutique de ventes de vins.

> *"Ils devront passer par le drive pour changer de statut et ils y viendront, estime Frank Rosenthal. Aldi propose déjà du click and collect en Allemagne et au Royaume-Uni. Lidl ce n'est pas dans leur culture ils devront investir."*

Conscient d'avoir **raté le coche en 2020 de l'explosion du e-commerce alimentaire**, Lidl assure néanmoins qu'ils avancent sur le sujet.

> *"Nos réflexions s'accélèrent sur le sujet, assure Michel Biero. Ce n'est pas trop tard, on a une croissance à deux chiffres. Un drive ça ne se fait pas si rapidement, il faut bien étudier le marché, ça cannibalise un peu le stationnaire, vous n'avez plus l'achat d'impulsion quand vous avez des drives. Mais on va tester des choses."*

Avancer vite mais, avec prudence.

Frédéric Bianchi
Journaliste BFM Éco

ACTION, HEMA, BASIC FIT... POURQUOI LES FRANÇAIS ADORENT LES CONCEPTS NÉERLANDAIS?

Frédéric Bianchi Le 17/02/2021 à 13:30

Les Pays-Bas, champions du monde du commerce? - BFMTV

Après Hema, Action ou Basic Fit, PicNic, nouvelle étoile du commerce néerlandais s'apprête à se lancer en France. Culture historique du commerce, petit pays et gros moyens expliquent le succès de ces enseignes des Pays-Bas à l'international.

La France va-t-elle succomber à PicNic? Ce concept de e-commerce alimentaire fait déjà un carton dans une bonne partie de l'Europe. Et d'ici quelques mois, le site devrait ouvrir ses portes dans l'Hexagone selon *LSA*. Une filiale, PicNic SAS, a déjà été créée. De quoi faire trembler les acteurs de la grande distribution qui ne jurent que par le drive.

Car PicNic c'est du e-commerce alimentaire mas uniquement en livraison. Les camionnettes électriques de la marques sillonnent les villes dans lesquelles PicNic est implanté et livrent les clients qui ont passés commande la veille.

> *"C'est un énorme au succès aux Pays-Bas, explique Frank Rosenthal, consultant spécialisé en grande distribution. Ils ont été créé en 2015 mais ils sont déjà présents dans 130 villes là-bas et déjà dans 50 villes en Allemagne."*

Le concept est simple mais d'une efficacité redoutable. A la différence des autres e-commerçants alimentaires, PicNic ne possède pas d'entrepôts géants automatisés, tout est à flux tendu. Les clients s'abonnent sur un créneau de livraison hebdomadaire, font leur liste de courses et le soir même PicNic passe commande auprès de ses fournisseurs. Il est livré le lendemain et démarre alors la ronde des petites camionnettes blanches.

> *"Il n'y a pas de gaspillage car il y a très peu de stock, ils peuvent changer de fournisseurs pour coller aux attentes de clients et on limite au maximum l'empreinte carbone avec des véhicules électriques, analyse Frank Rosenthal. PicNic c'est un peu la tournée du laitier remarketé."*

Et c'est surtout un nouveau concept néerlandais qui fait un tabac. Après Action, le bazar new look qui a ouvert plus de 500 magasins en France en à peine huit ans, Hema et ses produits design à petit prix (75 magasins en France), Zeeman le discounteur textile ou encore Rituals dans les cosmétiques et Basic Fit qui connaît une expansion fulgurante avec plus de 300 salles de sport ouvertes en une poignée d'années.

"Faites des prix bas"

Entre 2015 et 2019, quelque 225 nouvelles enseignes sont arrivées en France **selon le spécialiste de l'immobilier Knight Franck** et ce sont celles qui viennent du nord et principalement des Pays-Bas qui croissent le plus vite.

> *"Basic-Fit, Flying Tiger, Sostrene Grene et Rituals concentrent 42 % du nombre total de points de vente ouverts en France par de nouveaux entrants étrangers au cours des cinq dernières années, explique Antoine Salmon, le directeur du département commerces locatif chez Knight Frank France. Ce qui explique la surreprésentation des enseignes néerlandaises et danoises."*

Si les années 1990 et 2000 étaient celles des discounteurs allemands, l'innovation et le succès sont plutôt côté Pays-Bas depuis quelques années. Et il s'agit généralement **de marques de soft discount**, des enseignes qui proposent des prix bas, parfois sur des grandes marques mais dans des magasins moins austères que les Lidl d'antan.

> *"Les Néerlandais sont très bons pour définir des idées simples, reconnaît Frank Rosenthal. Et ce sont des bons marketeurs qui savent rendre leur concept très facilement assimilables par les clients."*

Action c'est les grandes marques de consommation à prix imbattable, PicNic le e-commerce alimentaire pas cher, Basic Fit la salle de sport discount aux services modulables, Zeeman le discounter textile le moins cher du marché.

Des concepts très populaires qui vont droit au but et qui rendent le discount attirant, même pour les clients aisés. Ces Néerlandais remettent finalement au goût du jour le crédo du pape de commerce Bernardo Trujillo qui a théorisé dans les années 50 les grands principes de la distribution moderne: "Faites des prix bas, les pauvres en ont besoin et les riches en raffolent."

Et comme toute idée simple c'est sa réalisation qui est le plus complexe. Et c'est là que les Néerlandais excellent.

Pour PicNic, ça passe par du flux tendu et une fidélisation par abonnement. Pour Action, ça va être des achats de gros via une puissante centrale d'achats et des implantations périphériques peu coûteuses dans des zones industrielles peu attirantes. Le discounteur textile Zeeman designe de son côté l'intégralité de ses modèles qui sont en nombre réduit et commande directement auprès des usines asiatiques sans passer par des intermédiaires. Des produits proposés en vrac le plus souvent avec le minimum d'emballage pour limiter les coûts.

Amsterdam dépasse Londres

> *Des mécaniques commerciales parfaites issues d'une longue tradition de marchands. "Il y a des raisons historiques à ça, c'est un eu dans leurs gènes, estime Frank Rosenthal. Les Néerlandais étaient connus pour leurs commerçants qui partaient à la conquête du monde, ça n'a pas changé."*

Surtout à la différence des Français ou des Allemands qui mettent parfois des années à tenter l'aventure hors de leurs frontières, les Néerlandais eux s'exportent rapidement. "C'est un petit pays et dès qu'ils ont un succès commercial, ils saturent l'ensemble de leur territoire puis ils s'exportent", résume Frank Rosenthal.

Un petit pays mais surtout de gros moyens. Amsterdam est la plus ancienne Bourse d'Europe (elle a été fondée en 1602) et reste la place forte numéro 1 de la finance européenne. Elle **a même détrôné Londres le mois dernier** dans le contexte du Brexit. Les Néerlandais disposent donc d'un écosystème prompt à financer des idées innovantes. Ainsi PicNic qui n'a été fondé qu'en 2015 a pu lever 100 millions d'euros deux ans à peine après sa création et **250 millions de plus fin 2019** pour financer son expansion.

Frédéric Bianchi
Journaliste BFM Éco

RADIO 2021

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

Radio Classique
Le Journal de l'Economie :
Le renouveau des Champs-Elysées
20/12/2021

Radio Classique
Le Journal de l'Economie :
Le bilan du Single's day d'Alibaba
12/11/2021

Radio Classique
Le Journal de l'Economie :
Danone plombé par sa branche eaux
20/04/2021

Radio Classique
Le Journal de l'Economie
L'évolution du bio
28/4/2021

PRESSE 2021

Le Parisien
Libération
Le Monde
Le Journal du Dimanche
Le Canard enchaîné
Les Echos
Le Point
L'express
L'OBS

Le Figaro

Véritable « success story » à la Française, Gifi souffle sa quarantième bougie

18/9/2021

Véritable «success story» à la française, Gifi souffle sa quarantième bougie

Par **Wladimir Garcin-Berson**
Publié hier à 06:00,
Mis à jour hier à 09:30

Ginestet, aujourd'hui à la tête d'un empire du commerce, gère plus d'1,2 million de mètres carrés d'actifs immobiliers, des laboratoires, un hôtel, une application, 9000 collaborateurs et plus de 600 magasins Gifi. *PASCAL PAVANI / AFP*

RÉCIT - Parti de rien, Philippe Ginestet a créé un empire de la distribution discount. Et son appétit est loin d'être comblé.

Ses boutiques émaillent l'Hexagone. Certains l'appellent ironiquement le «*roi de la pacotille*» et son succès fait saliver ses concurrents. Ce samedi, l'empereur des «*idées de génie*» fête ses 40 ans. Le 18 septembre 1981, le premier magasin Gifi – l'anagramme du patronyme du fondateur, Gi comme Ginestet, Fi comme Philippe – ouvrait ses portes à Villeneuve-sur-Lot, dans le Lot-et-Garonne. Le début d'une histoire menée tambour battant par un amoureux de l'intuition, véritable fonceur désormais à la tête d'un empire du commerce fort de près de 10.000 salariés et de centaines de magasins. Un homme qui a également flairé les mutations du commerce, et l'appétit des consommateurs pour le discount.

Les débuts sont difficiles. Né en 1954, fils de maquignons modestes à Villeneuve-sur-Lot, Philippe Ginestet découvre le commerce dans la boutique de sa marraine, enfant, raconte-t-il dans son livre *La vie est une idée de génie : la force d'aimer* (éditions Eyrolles, janvier 2021). «*C'était un espace de liberté, d'amour, de considération, de surprise et de travail bien sûr. Exactement ce que j'ai voulu faire des années plus tard avec Gifi*», écrit l'homme d'affaires. Plutôt cancre, le jeune homme quitte vite les bancs de l'école pour travailler. «*J'aidais mes parents à acheter des veaux ; je les accompagnais sur les marchés aux bestiaux. Tâter le cul des vaches est une expérience formidable pour en apprendre sur la nature humaine*», se souvient-il.

Après un passage dans une coopérative normande de bestiaux, Philippe Ginestet monte à la capitale. Les débuts sont modestes : il dort dans le métro, enchaîne les petits boulots, devient balayeur, revendeur de voitures accidentées… Un véritable «*slasher*» des années soixante, bien avant l'avènement de la «*start-up nation*». Un passage comme vendeur d'aspirateurs chez Electrolux lui révèle ses talents de commerçant, un métier dans lequel il excelle. La méthode officielle, très peu pour lui : pour vendre, il suit son instinct, laisse parler ses tripes. Mieux vaut «*sortir du moule pour ne pas finir comme une tarte*», conseille-t-il. Mais, tiraillé par l'appel de la «*liberté*», l'homme cherche déjà ailleurs. Il se retrouve par hasard à vendre des pulls sur les marchés, tombe amoureux de cette vie «*de manouche*», toujours sur les routes, d'une ville à l'autre. A un premier enfant.

En 1981, son fils, Alexandre, doit aller à l'école : le couple pose ses valises à Villeneuve-sur-Lot. Revenu sur le lieu de ses «*racines*», Philippe Ginestet ouvre une première boutique, y recréant «*[son] stand des marchés : des produits en vrac posés sur des palettes, une grande diversité de gammes avec des lots*» récupérés çà et là, et, surtout, des prix bas. Les loyers du centre-ville sont trop chers : le magasin sera dans un hangar en banlieue. C'est le début de Gifi, «*le vrai soldeur*» : le côté caverne d'Ali Baba fait mouche, la promesse d'un bon prix attire, la publicité intrigue, le bouche-à-oreille fait le reste. Le jour de l'ouverture, «*une marée humaine*» répond présent : «*Gifi était né, et allait connaître un succès ininterrompu*».

Des fondements solides et maîtrisés

Quarante ans plus tard, le succès de ce premier magasin n'est pas démenti. Les ouvertures se sont multipliées, les rachats aussi. Ginestet, aujourd'hui à la tête d'un empire du commerce, gère plus d'1,2 million de mètres carrés d'actifs immobiliers, des laboratoires, un hôtel, une application, 9000 collaborateurs et plus de 600 magasins Gifi. Fasciné par le modèle de Tati, fondé par Jules Ouaki, l'homme a volé au secours de la marque aux carreaux rose et blanc, en 2017. Sans succès : s'il se réjouit d'avoir «*sauvé la plupart des emplois*» en les rapatriant chez Gifi. La marque, déjà moribonde, ne peut être ranimée.

Mais quelles sont les clés du succès de Gifi ? Selon nos interlocuteurs, une combinaison de critères a fait la force de la marque. L'entrepreneur lui-même cite d'abord l'offre inédite, l'emplacement des magasins - en périphérie, là où le prix du mètre carré est faible -, la faculté de prendre ses clients au dépourvu, ils découvrent des produits inattendus dans les rayons. Le magasin doit aussi être «*bien tenu, bien rempli*». Et Gifi arbore fièrement sa culture familiale, une «*grande proximité*» avec les équipes qui les fidélise. Chez Gifi, on s'amuse, on organise des spectacles, lors de grands barnums annuels, on danse jusqu'au bout de la nuit. À en croire son livre, le patron est aussi fêtard que travailleur.

C'est un «*pur autodidacte, doté d'une formidable intuition*», vante le porte-parole de l'entreprise, Didier Pitelet. En quarante ans, les fondamentaux de l'entreprise n'ont pas changé, explique-t-il : surprendre les clients, éviter les intermédiaires en allant directement voir les fournisseurs pour écraser les coûts, avoir des produits de qualité et proposer des boutiques agréables à parcourir. Autant d'éléments qui ont permis à Gifi de garder des bases solides, tout en séduisant «*toutes les typologies de clientèle*», jusqu'aux CSP+ et au public urbain, en ouvrant des magasins dans les villes. Contrairement aux hard discounters, qui offrent des prix bas au détriment de la qualité, Gifi combine les deux, jure le porte-parole.

Ginestet est «*un excellent acheteur*», avance l'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal. Il a «*su bâtir une autoroute entre la Chine et la France*», abonde l'expert en consommation et distribution Olivier Dauvers. «*Je pense que c'est le premier à avoir compris les capacités de production hyper-discount de la Chine, qu'il fallait s'implanter sur place plutôt que passer par des importateurs*», ajoute-t-il. Le groupe bénéficie aujourd'hui d'une chaîne logistique éprouvée ainsi que d'acheteurs redoutables, sillonnant l'Asie comme l'Europe pour trouver des produits aux meilleurs prix.

En outre, Gifi s'adapte aux demandes des consommateurs, renouvelant les rayons et tenant compte de la saisonnalité, ajoute Frank Rosenthal. L'entreprise a su s'imposer sur le créneau des bazars et drogueries, en proposant tout et n'importe quoi. «*C'est une force et une faiblesse : tout peut rentrer chez Gifi, tous les produits basiques qu'on recherche et certains dont on ne soupçonnait pas l'existence, jusqu'à rendre l'offre peu lisible*», note l'expert.

Un «*facilitateur d'arbitrages*» budgétaires

Pour certains, Gifi fait partie des enseignes permettant aux publics fragiles d'avoir accès à la société de consommation, malgré des moyens limités. L'institut Jean Jaurès la citait même en exemple dans une note de mai 2019 revenant notamment sur l'essor du hard-discount, symptôme d'un «*décrochage d'une partie de la population vis-à-vis du sacro-saint modèle de l'hyper ou du supermarché traditionnels*», devenus trop chers. «*Depuis le début, la volonté de Philippe Ginestet est de permettre au plus grand nombre d'avoir accès à la consommation, dans les meilleures conditions et au meilleur prix. C'est notre ADN, qui explique notre succès*», note Didier Pitelet.

Les experts sont plus mesurés. «*Lidl et Aldi, dans le hard discount, sont plus centraux, car leurs orientations sur l'alimentaire sont plus essentielles que celle de Gifi. Mais il est vrai que le discount a un rôle social pour éviter que les gens ne sortent totalement de la consommation*», tempère Frank Rosenthal. «*Les enseignes comme Gifi sont des facilitateurs d'arbitrage, en termes de budget, pour les ménages. Grâce à Gifi, j'ai pu économiser de l'argent que je pourrai dépenser ailleurs*», commente Olivier Dauvers.

40 ans, et après ?

Alors que l'enseigne promet de fêter son quarantième anniversaire en grande pompe, le fondateur martèle à plusieurs reprises dans son livre vouloir s'effacer peu à peu. Traité en urgence d'un cancer à la veille du premier confinement, Philippe Ginestet se «*prépare à [sa] vie sans Gifi au sens opérationnel du terme*». La relève semble assurée par son fils, Alexandre, entré dans la boîte à 17 ans.

Son bébé veut encore grandir : «*nous avons un potentiel d'ouverture supplémentaire en France d'environ 200 magasins dans les années à venir, dont beaucoup en centre-ville*», déclare Didier Pitelet, qui confirme l'objectif de 1000 magasins et 10.000 collaborateurs pour le groupe GPG à l'horizon 2027. Des paliers que Gifi pourrait atteindre seul. L'enseigne doit cependant s'ouvrir à de nouveaux publics, «*sans faire de dérive sur le prix*», son argument phare. Un équilibre délicat à trouver. «*La paupérisation actuelle de la société lui fait des clients en plus, c'est une opportunité intéressante*», remarque Olivier Dauvers, réaliste.

Néanmoins, la concurrence se fait plus rude, «*d'où la volonté de Gifi de s'orienter vers sa marque enseigne*», G!, lui permettant de créer de la valeur. La question de la «*futilité*» et de l'impact des produits vendus se pose également. «*Leur prochain pari sera aussi d'être mieux-disant dans l'offre, en l'orientant davantage vers des produits fabriqués en Europe, sans se dépositionner sur le prix*». En attendant, la firme promet un bel anniversaire et des «*surprises, tant en interne que pour nos clients*». La fête sera «*exceptionnelle*», assure-t-on.

Libération

Dans le jus, Monoprix retire des bouteilles de smoothie avec le slogan anti-police « ACAB »

14/9/2021

Marketing

Dans le jus, Monoprix retire des bouteilles de smoothie avec le slogan anti-police «ACAB»

L'enseigne de grande distribution française a retiré de ses rayons des jus de fruit flanqués de la fameuse expression anti-flic. Le producteur n'en est pas à son coup d'essai sur les emballages à messages politiques.

Monoprix a fait retirer les produits incriminés de ses rayons. (Fiora Garenzi/Hans Lucas via AFP)

par Romain Métairie

publié le 14 septembre 2021 à 16h19

«Fuck le système», «Alice, file-moi ton 06», «Céleste à poil» ou encore *«ACAB»* (l'acronyme de «All Cops Are Bastards», soit «Tous les flics sont des bâtards» en français)... Voici quelques-uns des messages, écrits sous la forme de graffitis, que les consommateurs de Monoprix ont pu lire sur des bouteilles de smoothie de la marque allemande True Fruits, exposées dans les rayons boissons des magasins.

Depuis qu'un client a interpellé l'enseigne sur les réseaux sociaux lundi, photo de la bouteille à l'appui, l'entreprise française se retrouve au cœur d'une polémique abondamment critiquée par les internautes, notamment en raison de la présence de l'acronyme controversé «ACAB».

2021 F.Rosenthal

«All Clitoris Are Beautiful»

«Une marque de jus de fruit fait son beurre sur la haine anti-flic. Le parfait mode d'emploi pour détruire les relations police-population», s'indigne via un tweet le très droitier syndicat de police Alliance, jamais le dernier à se lancer dans les escarmouches numériques. *«Comment pouvez-vous tolérer des inscriptions anti-police sur votre produit ?»* fulmine Axel Ronde, secrétaire général du syndicat policier la Police en avant.

En réaction, l'enseigne s'est activée pour retirer les produits incriminés de ses rayons. Avant de réagir sur son compte Twitter ce mardi matin : *«Un packaging de produit de la marque True Fruits porte des inscriptions intolérables et non conformes à nos valeurs. Nous avons immédiatement alerté le fournisseur et procédons actuellement au retrait dans les magasins concernés»,* souligne l'enseigne, connue pour sa communication décalée, basée sur l'humour.

De son côté, la marque allemande, qui a investi le marché français depuis mars 2021 seulement, a répondu au tweet d'Alliance dans la soirée de lundi, en assurant que le ACAB en question faisait plutôt référence à *«AllClitorisAreBeautiful, à la limite AllCatsAreBeautiful»,* proclamant en post-scriptum son amour pour Louis de Funès, le plus célèbre des gendarmes de fiction. Une réponse sur le même ton que le reste de la communication de True Fruits.

> *Wsh @AlliancePolice, vous êtes trop chauds, on pensait plutôt à #AllClitorisAreBeautiful, à la limite #AllCatsAreBeautiful... PS : on adore Louis de Funès https://t.co/eCFVOq6fhF*
>
> *— true fruits (@truefruits) September 13, 2021*

«Incompréhensible et pas légitime»

Cette posture fait dire à l'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal, interrogé par *Libération*, que la marque allemande a surtout *«volontairement cherché à faire du buzz. Et [avec le message sur Twitter], ils en remettent une couche, parce que ''ACAB'' mis à côté d'une expression ''Fuck the system'', ça ne veut pas dire ''All Clitoris Are Beautiful''»,* estime-t-il.

Pour lui, le packaging est *«incompréhensible, pas légitime, complètement décalé et hors de propos. C'est très condamnable sur le plan marketing»*. Il développe : *«Sur leur site, [True Fruits] jouent sur le côté du produit authentique, responsable, sans supercherie. Or, là, ils font une supercherie à Monoprix et aux clients parce que je ne crois pas une seule seconde qu'ils se soient mis d'accord avec eux sur ces inscriptions qui n'ont rien à faire sur un produit de rentrée. Le produit authentique devient donc militant,* analyse-t-il. *On est quand même dans la grande consommation. Quand on s'adresse au plus grand nombre, on doit avoir un comportement éthique. Ce n'est pas le cas, et c'est préjudiciable pour eux.»*

S'appuyer sur des ressorts politiques à des fins de communication, *«ce n'est absolument pas les règles du marketing actuel»* en France, contextualise Frank Rosenthal. De quoi sans doute expliquer en partie les vives réactions face à l'emballage de ce smoothie. Surtout, dans ce cas précis, l'influence auprès du client semble limitée : *«Aujourd'hui, ''ACAB'', la plupart des gens ne savent pas ce que c'est. Et en quoi, quand bien même la marque porterait un message politique, elle serait légitime pour véhiculer ce message ?»* s'interroge l'expert.

Conséquences très différentes

Si True Fruits a sa part de responsabilité, se pose aussi la question de savoir si Monoprix a volontairement tenté de surfer sur la vague «anti-police» ? *«Les organisations sont spécifiques [aux enseignes] mais ça n'arrive pas par hasard. Il y a des budgets de référencement partout. Tout cela est assez lourd en termes de process : vous n'avez pas un produit qui arrive comme ça dans les rayons sans que cela ait été vu par qui que ce soit»,* opine Frank Rosenthal. Contacté, Monoprix ne souhaite pour le moment pas s'exprimer plus en détail sur le sujet.

En partant du principe qu'une multitude de produits de la marque allemande figurant sur leur site et ne posant aucun problème, étaient déjà référencés sur Monoprix, Frank Rosenthal émet une hypothèse : *«On est dans un cadre où il y a eu une édition spéciale d'un smoothie pour la rentrée. Ce qu'on peut imaginer, c'est que Monoprix ait reçu cela à la dernière minute. Il y a probablement eu des discussions, mais je ne suis pas sûr que True Fruits ait détaillé tout ce qu'il y avait sur le packaging, parce que sinon Monoprix aurait mis son veto tout de suite. La maladresse de Monoprix, c'est que tout le monde a dû le mettre en rayon sans regarder ce qu'il y avait dessus.»*

Avec des conséquences bien différentes pour les deux acteurs : *«Monoprix a tout à perdre parce qu'ils jouent une image globale. Au moins, ils ont eu la réaction que l'on pouvait attendre. True Fruits ne prend pas la mesure d'une crise, mais ne joue pas grand-chose»*, analyse Frank Rosenthal, pour qui, *«si Monoprix va au bout de la logique, ce n'est pas juste ce smoothie qu'ils devraient retirer, c'est carrément déréférencer son fournisseur, même sur les produits qui ne posent pas problème, parce que leur confiance a été trompée»*.

D'autant que True Fruits n'en est pas à son premier coup d'éclat. Il s'agit même d'une de ses stratégies marketing. Plusieurs de ses jus de fruits s'étaient déjà retrouvés dans la tourmente en août dernier lorsque Edeka, une entreprise de grande distribution outre-Rhin, avait refusé de mettre en vente certaines bouteilles. En cause : des extraits de programme politique, dont ceux du parti d'extrême droite AfD, qui figuraient sur les étiquettes des produits. *«Par le passé, True Fruits a été accusée à plusieurs reprises de racisme et de sexisme pour ses publicités»*, commentait alors *Der Spiegel*.

«Balle dans le pied»

D'ailleurs, sur les bouteilles qui étaient vendues chez Monoprix, plusieurs inscriptions – *«Alice, file-moi ton 06»*, *«Céleste à poil»* – visent les femmes, tout comme la présence de dessins de seins et d'organes génitaux féminins.

Si True Grits n'est pas vraiment inquiété sur le marché allemand, difficile en revanche pour la marque d'espérer perdurer dans le paysage de la grande distribution française après une telle polémique. *«Ils vont avoir beaucoup de mal à exister. C'est un marché où des marques comme Innocent, Tropicana, des marques de distributeurs et des marques françaises sont présentes,* juge Frank Rosenthal. *Le marché peut très bien vivre sans cette marque allemande. Ils se sont tiré une balle dans le pied, et hypothèquent leur avenir en France.»*

Le Monde
Aldi, la revanche du discount
4/5/2021

La revanche du discount

Un supermarché Aldi, à Paris, le 15 janvier 2020. PASCAL SITTLER/REA

Nadine Bayle

Après une année de restrictions, qui a touché le pouvoir d'achat de nombreux ménages, les magasins proposant des produits à bas coût grignotent des parts de marché en France, à l'instar des enseignes allemandes Lidl et Aldi qui ont su adapter leur modèle

DOSSIER

Depuis le début de la crise sanitaire, les Français ont multiplié les déclarations d'amour à leurs petits commerces et aux circuits courts. Force est de constater, néanmoins, que les enseignes discount et à petits prix, pas franchement dans la même tendance, marquent des points depuis un an. Leur modèle low cost, taillé pour les périodes de crise et remis au goût du jour, se porte particulièrement bien.

En témoigne le regain de succès de l'allemand Aldi, inventeur du hard-discount au sortir de la seconde guerre mondiale, et de son compatriote Lidl. Leurs supérettes sans fioritures et leurs prix cassés avaient bousculé la concurrence dans les années 1990 et prospéré au plus fort de la crise de 2008. Le vent tourne à nouveau en faveur de ces enseignes, qui ont recruté de nombreux clients entre mars 2020 et mars 2021, selon le cabinet d'études Kantar. Le chiffre d'affaires de Lidl s'est envolé de 16 %, une hausse deux fois plus forte que celle du marché des produits alimentaires et de grande consommation au cours de la même période, Aldi progressant de 12 %. *« L'engouement pour le discount ne se limite pas à l'alimentaire »*, ajoute Delphine David, directrice d'études chez Xerfi, qui vient d'actualiser une étude sur les déstockeurs, solderies et dégriffes : *« Parmi les principaux réseaux, nombreux sont ceux qui déclarent avoir récupéré l'activité perdue des semaines de fermeture en 2020. »*

Appétence pour le low cost

« On part surtout très fort depuis le début 2021, jusqu'à 65 % des foyers français fréquentent désormais nos magasins », indique Michel Biero, directeur exécutif des achats et du marketing de Lidl France, leader du marché. Son concurrent Aldi est d'ores et déjà assuré, lui aussi, de se tailler une place bien plus significative dans les prochains mois. Il rénove et rouvre à tour de bras, à raison de 15 à 18 par semaine, les 547 magasins Leader Price achetés au groupe Casino, fin novembre. *« Cette opération nous fait gagner des années et nous renforce en Ile-de-France, où vit 20 % de la population »*, se félicite le directeur général adjoint d'Aldi France, Franck Johner. Elle place le discounter *« à quinze minutes des Français en moyenne, un élément essentiel à l'heure où la proximité prime dans le shopping »*.

Comme l'observe le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc), les menaces sur le pouvoir d'achat ont fait remonter en flèche la sensibilité à l'égard des prix. En témoigne *« l'effervescence de tous les distributeurs, qui activent ce levier du prix actuellement »*, analyse Frédéric Valette, directeur du département distribution chez Kantar. Quelques exemples ? Leclerc, qui lance son panier de 21 repas à 21 euros, ou Système U, qui relance une offre de produits d'entrée de gamme.

Ces stratégies s'adressent en priorité aux foyers contraints dans leurs dépenses ou fragilisés par la crise sanitaire. L'appétence pour le low cost relève toutefois d'une tendance plus générale. Ce modèle fait aussi des émules dans le transport aérien, la téléphonie mobile ou la banque. Il s'est banalisé. D'où ce dilemme du consommateur, partagé entre l'impératif de maîtriser ses dépenses et l'envie d'acheter moins mais « mieux » – ce qui a souvent un coût.

Pour le spécialiste de la distribution Olivier Badot, professeur à l'ESCP et à l'université de Caen, *« le prix bas doit être considéré une fois pour toutes comme une constante de la consommation »*. Bernardo Trujillo, un « gourou de la distribution » dans les années 1950, le formulait ainsi : *« Les pauvres ont besoin de prix bas, les riches adorent ça. »*

La fin du « discount punition »

Dans le commerce, la mécanique est bien huilée : des coûts opérationnels comprimés au maximum et des achats massifiés sur la base d'un nombre réduit de références. En accédant au statut de géants de la distribution mondiale, certains acteurs ont pu dégager des marges de manœuvre, explique Bénédicte Sabadie, responsable du secteur distribution de Deloitte en France : *« Leur taille leur permet d'être plus exigeants sur la qualité, d'investir dans les magasins et la publicité, à l'instar de Lidl ou d'Aldi. »*

Les surstocks de produits de marques, récupérés auprès des fabricants et de distributeurs, ont aussi inspiré une nouvelle génération de déstockeurs et de soldeurs qui renouvellent le magasin populaire, autrefois symbolisé par Tati. Alliant petits plaisirs et petits prix, ils mixent souvent épicerie et droguerie avec de la décoration et des gadgets en tout genre. Ironie de l'histoire, c'est l'un de ces nouveaux acteurs, KLO, qui s'est lancé, l'an passé, à partir d'anciens emplacements du pionnier du discount textile, à présent disparu.

Les formules venues d'ailleurs séduisent. Depuis quatre ans, les légendaires rayons « chasse aux trésors » de l'américain Costco ont convaincu 160 000 clients de débourser 36 euros pour la carte maison, indispensable pour faire les courses dans le club-entrepôt de Villebon-sur-Yvette (Essonne). A l'approche de l'été, canoës et piscines côtoient les produits alimentaires conditionnés en grosses quantités. Fort de son succès, Costco ouvrira en novembre une seconde adresse, selon le magazine *Linéaires*, à Pontault-Combault (Seine-et-Marne). Mais c'est surtout la percée du néerlandais Action qui fait peur à certains. Cette enseigne, arrivée en 2012, se sentait un peu à l'étroit dans son pays d'origine, quatre fois moins peuplé que l'Hexagone – son compatriote Hema ou le danois Normal lui ont d'ailleurs emboîté le pas. On n'hésite plus à s'aventurer au fin fond des zones commerciales pour pénétrer dans ces cavernes d'Ali Baba, où le prix moyen des articles s'élève à 1,72 euro.

Dimension « instagrammable »

« On ne se rend peut-être pas encore chez Action juste pour acheter sa lessive ou ses couches, la flânerie demeurant la première motivation, mais le circuit est novateur et porteur pour des industriels de la grande consommation comme Henkel ou Nivea », estime Isabelle Kaiffer, directrice chez Nielsen. La puissance d'Action, dont les ventes dépassent les 2 milliards d'euros (pour 581 magasins), commence même *« à perturber les grandes surfaces alimentaires car il les concurrence dans les produits de droguerie et d'hygiène-beauté, qui étaient leur chasse gardée »*, analyse Delphine David chez Xerfi. L'accueil *« a dépassé les espérances »* de Wouter De Backer, le directeur général du distributeur néerlandais en France, qui a pris l'habitude d'inaugurer de 80 à 100 magasins par an. Il met à présent le cap sur les métropoles. Après Lyon, son premier espace parisien doit ouvrir ses portes le 20 mai dans le 19e arrondissement. Un peu plus de 1 000 mètres carrés, une mise en scène des articles très basique, pas de musique, mais un peu de couleur et des produits maison au design souvent soigné…

Grâce à ce genre de dosage plus étudié qu'il n'y paraît, *« on n'est plus dans le discount punition, ces lieux d'achat ne sont plus clivants »*, souligne l'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal. Chez Lidl, le pain cuit sur place et les fruits et légumes frais accueillent désormais les clients dès l'entrée et les font revenir plus souvent, entre deux opérations spéciales. Du robot culinaire aux baskets en série limitée en passant par la perceuse-visseuse à percussion, *« le produit crée l'événement, cela a toujours été le nerf de la guerre du discount »*, décrypte le professeur Olivier Badot : *« Ce qui est plus nouveau, c'est d'avoir ajouté une dimension "instagrammable" pour valoriser toutes ces promotions à l'ère des réseaux sociaux. »* Des communautés de fans partagent leurs bons plans et YouTube regorge d'influenceurs déballant leurs dernières trouvailles. Des relais *« plus efficaces qu'une campagne de pubet gratuits »*, se félicite-t-on chez Action, qui compte des milliers d'aficionados en ligne. Les amateurs de bonnes affaires sautent d'une proposition à l'autre, comme cette spécialiste d'hypnose thérapeutique installée dans les Pyrénées-Orientales. *« Mes outils de jardinage et de bricolage comme ma machine à pain et quelques plantes viennent de chez Lidl, où je passe une fois par semaine pour les nouveautés, je trouve mes tubes de peinture et de la nourriture pour chat chez Action, de petits meubles chez Gifi et je me rends chez Aldi lorsqu'une offre reçue par e-mail m'intéresse »*, détaille Chantal Buigues.

Les conséquences de ces politiques de prix semblent pourtant de moins en moins bien acceptées par une partie de la société civile. N'encouragent-elles pas la surconsommation et une production au rabais ? Et quel est leur impact sur l'emploi et la concurrence locale ? A l'évidence, le discount ne plaît pas à tout le monde. Ce constat a même inspiré à Aldi une campagne de publicité, qui reprend de vrais avis – positifs et négatifs – postés sur les réseaux sociaux. *« Nous avons réalisé que les Français nous connaissaient mal, en dépit de trente ans de présence »*, justifie Franck Johner, conscient du chemin qui reste à faire pour changer d'image, notamment auprès des jeunes. D'où son offensive publicitaire, mais aussi son soutien à des équipes d'e-sport ou le parrainage de l'émission culinaire de M6 « Qu'est-ce qu'on mijote ? ».

A partir de 2012, Lidl a pris ses distances avec la version hard du discount de ses débuts. *« Ce n'était plus adapté au marché français*, raconte Michel Biero, *les consommateurs voulaient des prix mais aussi de la qualité, notre croissance n'était plus liée qu'à l'accroissement de notre parc, et des agriculteurs en colère saccageaient nos magasins. »* Devenu un habitué du Salon de l'agriculture, Lidl s'est notamment rapproché de près de 5 000 éleveurs-agriculteurs français avec lesquels il a signé des accords tripartites.

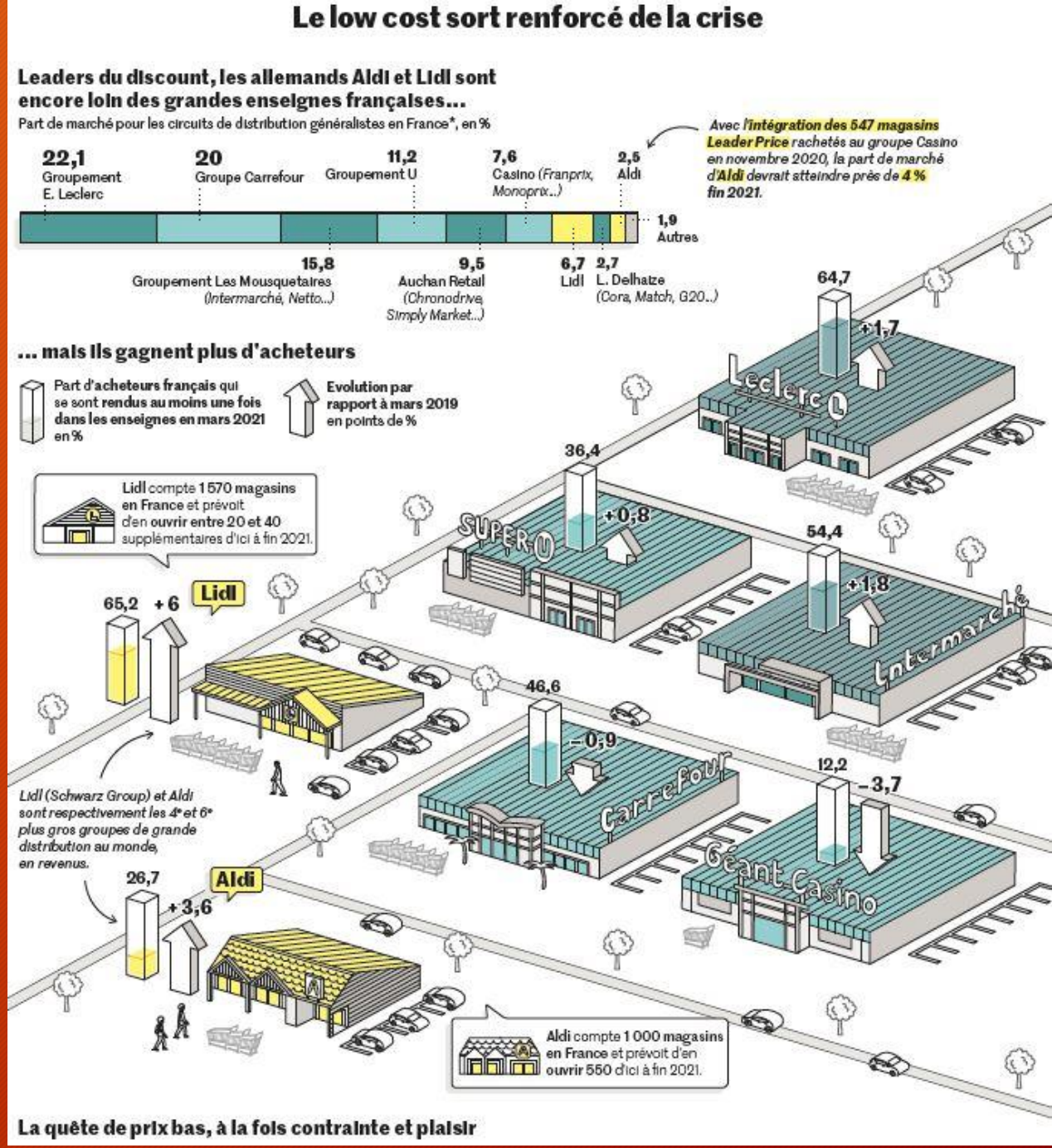
Pas de « click and collect »

Les hostilités reprennent toutefois à chaque round annuel de négociations commerciales, lors des discussions encadrées, dans l'alimentaire, par les lois EGalim (2018) et LME (2008). Le 3 février, le président du Groupement Les Mousquetaires, Didier Duhaupand, critiquait ainsi au micro de BFM Business *« des discounters d'origine allemande, hollandaise qui peuvent se contenter d'acheter des produits dans d'autres marchés européens où ils sont vendus nettement moins cher »*, hors du cadre de la loi, d'où des prix *« décrochés »* par rapport à la concurrence nationale. La part du discount dans l'alimentaire – 11 % en valeur et 15 % en volume au premier trimestre 2021, selon Kantar – n'a néanmoins jamais atteint les 20 % redoutés par la grande distribution traditionnelle lors de la crise de 2008, rappelle Frank Rosenthal. Les réformes successives relatives aux implantations et aux relations commerciales ont pu conduire, par le passé, *« à éroder l'avantage concurrentiel des discounters »*, soulignait, en 2015, un rapport de l'Insee consacré au hard-discount. Dans une récente tribune parue dans *Le Point*, Patrick Artus, conseiller économique de Natixis, questionne pour sa part l'avenir du low cost face à la hausse, dans les pays de l'OCDE, *« à la fois du coût du travail et du coût du capital »*.

Le confinement du printemps 2020 a, plus concrètement, mis en lumière certaines limites. *« Les discounters restent perçus comme des magasins de complément, où l'on ne trouve pas tout sous le même toit »*, remarque Isabelle Kaiffer. Et *« les enseignes à dominante marque propre, dont Lidl, Aldi et Netto, ont connu un ralentissement par rapport aux autres circuits, faute de services drive ou "click and collect" »*, souligne Frédéric Valette, alors que 9,8 % des emplettes alimentaires et de grande consommation avaient basculé en ligne pendant ces huit semaines. Les champions du discount l'assurent néanmoins : ils ne sont pas au bout de leur essor dans l'Hexagone. Les ouvertures de magasins doivent reprendre de plus belle cette année. Au rythme fou du monde d'avant.

nettement moins cher », hors du cadre de la loi, d'où des prix *« décrochés »* par rapport à la concurrence nationale. La part du discount dans l'alimentaire – 11 % en valeur et 15 % en volume au premier trimestre 2021, selon Kantar – n'a néanmoins jamais atteint les 20 % redoutés par la grande distribution traditionnelle lors de la crise de 2008, rappelle Frank Rosenthal. Les réformes successives relatives aux implantations et aux relations commerciales ont pu conduire, par le passé, *« à éroder l'avantage concurrentiel des discounters »*, soulignait, en 2015, un rapport de l'Insee consacré au hard-discount. Dans une récente tribune parue dans *Le Point*, Patrick Artus, conseiller économique de Natixis, questionne pour sa part l'avenir du low cost face à la hausse, dans les pays de l'OCDE, *« à la fois du coût du travail et du coût du capital »*.

Le confinement du printemps 2020 a, plus concrètement, mis en lumière certaines limites. *« Les discounters restent perçus comme des magasins de complément, où l'on ne trouve pas tout sous le même toit »*, remarque Isabelle Kaiffer. Et *« les enseignes à dominante marque propre, dont Lidl, Aldi et Netto, ont connu un ralentissement par rapport aux autres circuits, faute de services drive ou "click and collect" »*, souligne Frédéric Valette, alors que 9,8 % des emplettes alimentaires et de grande consommation avaient basculé en ligne pendant ces huit semaines. Les champions du discount l'assurent néanmoins : ils ne sont pas au bout de leur essor dans l'Hexagone. Les ouvertures de magasins doivent reprendre de plus belle cette année. Au rythme fou du monde d'avant.



Mere, le hard-discounter russe à la conquête de l'Ouest

N. Ba.

En choisissant l'Allemagne pour son entrée en Europe de l'Ouest, en janvier 2019, le russe Mere s'est offert un joli coup de publicité à moindres frais. Il s'attaquait d'entrée au bastion historique d'Aldi et de Lidl, deux pionniers du hard-discount qui se sont quelque peu embourgeoisés. Avec pour slogan *« Seuls les prix les plus bas tous les jours »* et la promesse d'être 20 % moins cher que ses concurrents, ce trublion venu de Sibérie a réussi à attirer, dans un premier temps, l'attention des médias et des curieux dans son premier point de vente en périphérie de Leipzig. Deux ans plus tard, le bilan semble cependant bien maigre.

Une poignée de points de vente a éclos en Allemagne, en Roumanie ou en Pologne, encore loin de l'ambition d'une centaine de magasins dans ces pays d'ici à 2025. De plus, les projets de développement *« en France, en Espagne, en Italie, en Grèce, en République tchèque et dans d'autres pays de l'Union européenne »*, listés par Mere sur son site officiel, tardent à se concrétiser. Tout est-il prêt pour une ouverture en Espagne ce mois-ci, comme l'annonce le site immobilier ThinkSpain, citant un représentant local de Mere ? Et des étiquettes en français, aperçues dans l'un des magasins allemands de la chaîne, présagent-elles d'une arrivée prochaine dans l'Hexagone ?

Marchandise sur palette

Le mystère plane sur les intentions comme sur les capacités financières du groupe russe Torgservis qui se cache derrière la nouvelle enseigne. Valentina Schneider, une octogénaire originaire de Sibérie, en est l'actionnaire majoritaire. Avec ses deux fils, elle a commencé par bâtir l'un des plus importants grossistes de bière de sa région. La chute du rouble, conséquence de la crise de 2008, ayant entraîné la faillite de son affaire, la famille Schneider a rebondi dans le hard- discount. Ciblant une population précarisée, son premier magasin a ouvert ses portes en 2009 à Krasnoïarsk, suivi de plus de 1 500 autres, en Russie mais aussi dans les ex-républiques soviétiques, sous l'enseigne Svetofor. La Serbie, où une ouverture a eu lieu fin février, figure parmi les dernières conquêtes.

Ce hard-discount à la russe semble s'être exporté à l'identique en Europe de l'Ouest, seul le nom a changé. Mere rappelle le fameux *« discount punition »* des débuts d'Aldi et de Lidl. Dans des magasins-entrepôts, la marchandise est présentée sur sa palette et les prix rédigés à la main. L'opportunisme est de mise dans les achats, qui font la part belle à des producteurs russes ou des pays de l'Est. L'expert en marketing du commerce, Frank Rosenthal, souligne que, pour obtenir les tarifs les plus avantageux, *« Mere passe d'un fournisseur à l'autre, profitant des difficultés financières de certains. Et il se montre peu regardant sur l'origine et la composition des produits »*.

Une législation contraignante, le discours de qualité tenu par les précurseurs du low cost alimentaire, omniprésents et puissants… Tout concourt à relativiser la menace représentée par Mere dans des pays tels que l'Allemagne, l'Espagne ou la France, même si la pauvreté progresse. Et Frank Rosenthal de conclure : *« Il peut sans doute y avoir quelques ouvertures dans l'Hexagone dans des zones où le chômage est très élevé, mais guère plus. »*

Mere, le hard-discounter russe à la conquête de l'Ouest

EN CHOISISSANT l'Allemagne pour son entrée en Europe de l'Ouest, en janvier 2019, le russe Mere s'est offert un joli coup de publicité à moindres frais. Il s'attaquait d'entrée au bastion historique d'Aldi et de Lidl, deux pionniers du hard-discount qui se sont quelque peu embourgeoisés. Avec pour slogan « Seuls les prix les plus bas tous les jours » et la promesse d'être 20 % moins cher que ses concurrents, ce trublion venu de Sibérie a réussi à attirer, dans un premier temps, l'attention des médias et des curieux dans son premier point de vente en périphérie de Leipzig. Deux ans plus tard, le bilan semble cependant bien maigre.

Une poignée de points de vente a éclos en Allemagne, en Roumanie ou en Pologne, encore loin de l'ambition d'une centaine de magasins dans ces pays d'ici à 2025. De plus, les projets de développement « en France, en Espagne, en Italie, en Grèce, en République tchèque et dans d'autres pays de l'Union européenne », listés par Mere sur son site officiel, tardent à se concrétiser. Tout est-il prêt pour une ouverture en Espagne ce mois-ci, comme l'annonce le site immobilier ThinkSpain, citant un représentant local de Mere ? Et des étiquettes en français, aperçues dans l'un des magasins allemands de la chaîne, présagent-elles d'une arrivée prochaine dans l'Hexagone ?

Marchandise sur palette

Le mystère plane sur les intentions comme sur les capacités financières du groupe russe Torgservis qui se cache derrière la nouvelle enseigne. Valentina Schneider, une octogénaire originaire de Sibérie, en est l'actionnaire majoritaire. Avec ses deux fils, elle a commencé par bâtir l'un des plus importants grossistes de bière de sa région. La chute du rouble, conséquence de la crise de 2008, ayant entraîné la faillite de son affaire, la famille Schneider a rebondi dans le hard-discount. Ciblant une population précarisée, son premier magasin a ouvert ses portes en 2009 à Krasnoïarsk, suivi de plus de 1 500 autres, en Russie mais aussi dans les ex-républiques soviétiques, sous l'enseigne Svetofor. La Serbie, où une ouverture a eu lieu fin février, figure parmi les dernières conquêtes.

Ce hard-discount à la russe semble s'être exporté à l'identique en Europe de l'Ouest, seul le nom a changé. Mere rappelle le fameux « discount punition » des débuts d'Aldi et de Lidl. Dans des magasins-entrepôts, la marchandise est présentée sur sa palette et les prix rédigés à la main. L'opportunisme est de mise dans les achats, qui font la part belle à des producteurs russes ou des pays de l'Est. L'expert en marketing du commerce, Frank Rosenthal, souligne que, pour obtenir les tarifs les plus avantageux, « Mere passe d'un fournisseur à l'autre, profitant des difficultés financières de certains. Et il se montre peu regardant sur l'origine et la composition des produits ».

Une législation contraignante, le discours de qualité tenu par les précurseurs du low cost alimentaire, omniprésents et puissants… Tout concourt à relativiser la menace représentée par Mere dans des pays tels que l'Allemagne, l'Espagne ou la France, même si la pauvreté progresse. Et Frank Rosenthal de conclure : « Il peut sans doute y avoir quelques ouvertures dans l'Hexagone dans des zones où le chômage est très élevé, mais guère plus. »

N. BA.

La Croix

Le Canadien Couche-Tard lorgne sur Carrefour

13/1/2021

Le canadien Couche-Tard lorgne sur Carrefour

Les faits Le groupe canadien de magasins de proximité Couche-tard a ouvert des discussions pour un éventuel rapprochement avec Carrefour.

Mathieu Castagnet, le 13/01/2021 à 17:37 Modifié le 13/01/2021 à 17:39

Lecture en 2 min.

Bouleversement en vue dans le paysage de la grande distribution. « *Carrefour a été approché, dans une démarche amicale, par le groupe Alimentation Couche-Tard pour un projet de rapprochement. Les discussions sont très préliminaires* », a laconiquement annoncé le groupe français dans la nuit de mardi à mercredi 13 janvier. Un peu plus tard dans la journée, la société canadienne précisait ses intentions et fixait même un prix pour son désir de « *rapprochement amical* » : 20 € par action. Soit 30 % de plus que ce que valait l'action la veille au soir.

Un groupe de « dépanneurs »

Pour le moment, Carrefour n'a pas donné sa réponse à cette offre qui valorise l'entreprise à 16 milliards d'euros. « *Tout dépendra de ce que veulent ses actionnaires de Carrefour dont certains semblent un peu las de voir que leur investissement n'est guère profitable* », explique un connaisseur du secteur. Parmi ceux-ci figurent quelques noms bien connus, comme la famille Houzé, qui détient les Galeries Lafayette, ou Bernard Arnault le patron de LVMH.

À l'entrée de ces négociations, Couche-tard semble tout de même en position de force. Ce groupe de magasins de proximité (des « dépanneurs », disent les Canadiens), qui affiche un hibou comme emblème, est en plein essor. Il a multiplié les acquisitions ces dernières années, s'implantant aux États-Unis, mais aussi dans les pays scandinaves et en Europe de l'Est. Nettement plus petit que Carrefour (45 milliards d'euros de chiffre d'affaires contre 80), le groupe canadien affiche toutefois de meilleurs résultats et pèse 30 milliards d'euros de capitalisation.

« Cible intéressante »

« *Carrefour vaut finalement assez peu pour un groupe bien établi et reconnu à l'international. Cela en fait une cible intéressante* », analyse Frank Rosenthal, spécialiste de la distribution. Cette fragilité avait d'ailleurs alimenté ces dernières années des rumeurs de fusion plus ou moins crédibles avec Casino, Walmart ou même Amazon.

→ ENQUÊTE. Emplois menacés dans la grande distribution

Cette fois, les choses paraissent plus sérieuses et l'action Carrefour a bondi de 15 % dans la journée à la Bourse. Du côté des syndicats du groupe qui emploie 100 000 salariés en France, on reste toutefois bien plus circonspects.

« *Cela montre que Carrefour reste une entreprise attirante. C'est sûrement bon pour les actionnaires, pas forcément pour les salariés* », s'inquiète Thierry Babot, délégué central CFDT de Carrefour. Alors, tout en assurant qu'il « *attend pour voir et juger* », le syndicaliste préfère prévenir : « *Couche-Tard doit savoir que les salariés ne laisseront pas faire n'importe quoi sur le plan social* ».

La Croix

Couche-Tard, Carrefour et Bercy tout n’est peut-être pas fini
15/1/2021

Couche-Tard, Carrefour et Bercy : tout n'est peut-être pas fini

Analyse Le gouvernement français s'est de nouveau opposé fermement au rachat de Carrefour par le distributeur canadien Couche-Tard. Mais certains estiment que ce refus pourrait être une stratégie pour obliger Couche-Tard à apporter des garanties sociales.

Michel Waintrop, le 15/01/2021 à 17:04 Modifié le 15/01/2021 à 17:25

⧗ Lecture en 2 min.

Non, c'est non ! Le ministre de l'économie Bruno Le Maire a de nouveau fermé ce vendredi 15 janvier la porte des magasins du groupe Carrefour au canadien Couche-Tard. *« Ma position, c'est un non courtois, mais clair et définitif »*, a insisté le ministre lors d'un entretien aux médias BFMTV et RMC.

→ LES FAITS. Le canadien Couche-Tard lorgne sur Carrefour

Après l'annonce, dans la nuit du 12 au 13 janvier, d'un projet de rapprochement des deux distributeurs *« dans une démarche amicale »*, Bruno Le Maire avait déjà exprimé son opposition, au nom de la *« souveraineté alimentaire »*.

À lire aussi
L'État est-il fondé à s'opposer au rachat de Carrefour par une entreprise canadienne ?

Le projet de rapprochement est-il pour autant voué à finir au rayon des invendus ? *« A priori, l'opération est enterrée au moins jusqu'à la fin de l'année si le gouvernement reste sur ses positions,* estime Christopher Dembik, directeur de la recherche économique de Saxo Bank. *Depuis un décret de juillet 2020, le plafond d'achat du capital d'une entreprise française considérée comme stratégique par des investisseurs étrangers ne peut pas dépasser 10 % sans que le gouvernement donne son aval. Et ce décret a été prorogé jusqu'à fin 2021. »*

70 % du chiffre d'affaires avec le carburant

Le gouvernement freine d'autant plus que Couche-Tard n'est pas là pour faire de la figuration. *« Pour les Canadiens, il s'agit bien de prendre le contrôle de Carrefour pour changer leur modèle économique,* pointe Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution. *Aujourd'hui, Couche-Tard réalise plus de 70 % de son chiffre d'affaires et 40 % de sa marge avec du carburant. Ils veulent avec Carrefour se recentrer sur l'alimentaire. »*

→ ÉDITO. Les missions de Carrefour

Selon certains observateurs, Couche-tard pourrait revenir à la charge, pour obliger le gouvernement à se positionner. *« Il est d'ailleurs possible que le gouvernement attende de nouvelles propositions des Canadiens et cherche alors à obtenir des garanties sociales,* estime Christopher Dembik. *La rapidité avec laquelle Bercy s'est positionné peut faire penser à une telle stratégie. »*

Les actionnaires veulent sortir

Un revirement de Bercy contenterait a priori les principaux actionnaires de Carrefour, à commencer par la famille Houzé, qui détient les Galeries Lafayette, ou Bernard Arnault, le patron de LVMH. *« Tous veulent sortir,* affirme Olivier Dauvers. *Ils n'ont cessé de perdre de l'argent avec Carrefour. »*

À lire aussi
Emplois menacés dans la grande distribution

Pourquoi Carrefour est-il ainsi à la peine ? *« Si ses magasins de proximité en France se portent assez bien, il n'en est pas de même pour ses supermarchés dont les parts de marché stagnent et encore plus pour ses hypermarchés qui souffrent parce que trop grands et boudés par des consommateurs qui ne sont plus attirés par les immenses magasins d'antan »*, analyse Frank Rosenthal, spécialiste de la distribution, qui ajoute que la crise économique frappe aussi nombre de pays où Carrefour est présent.

La plus grande offre en bio

Selon le spécialiste, Carrefour avait aussi pris du retard sur son développement du commerce électronique et notamment sur le *« drive »*, ce dispositif d'achats par Internet avec collecte des produits dans des points de contact en voiture ou à pied.

La Croix

Projet de loi climat : faut-il interdire tout nouveau projet d'entrepôt de commerce électronique
9/3/2021

Projet de loi climat : faut-il interdire tout nouvel entrepôt de commerce électronique ?

Analyse Des députés de tous bords ont déposé des amendements à la loi « climat et résilience » afin de limiter la construction d'entrepôts, au nom de la lutte contre l'artificialisation des sols en France. Explications.

Marie Dancer, le 09/03/2021 à 17:42 Modifié le 09/03/2021 à 17:43

Lecture en 3 min.

Au deuxième jour, mardi 9 mars, de l'examen de la loi « climat et résilience » par la commission spéciale de l'Assemblée nationale, les tensions s'expriment déjà haut et fort. Le député écologiste Matthieu Orphelin a ainsi rendu publique la lettre qu'il a adressée au premier ministre Jean Castex, lundi 8 mars.

→ À LIRE. Climat, les principales mesures du projet de loi

Son objet : demander la publication d'un rapport sur les impacts environnementaux, économiques et sociaux du commerce électronique, à laquelle *« Bercy s'oppose,* regrette l'élu du Maine et Loire. *Or ses conclusions viendront pourtant nourrir à point nommé le débat sur les entrepôts de e-commerce. »*

Impact du commerce en ligne

Mardi 9 mars après-midi, Bercy a répondu à *La Croix* être *« attaché à la transparence »* et a annoncé la publication du rapport *« dans les prochains jours ».*

C'est France Stratégie qui avait reçu, en septembre 2020, la commande gouvernementale pour étudier les impacts économiques, sociaux et environnementaux du e-commerce. Avec une feuille de route comprenant notamment l'objectif d'accélérer le développement des entrepôts de e-commerce, dans le sillage des engagements sur l'attractivité de la France pris par Emmanuel Macron.

D'après Les Amis de la Terre, le document de France Stratégie s'avérerait au final *« sévère ». « Impact environnemental lourd, destructions nettes d'emplois, les experts recommandent davantage d'encadrement du e-commerce »*, affirme l'association.

Moratoire sur les centres commerciaux

Cette bataille de communication a pour toile de fond l'article 52 de la loi climat. Dans sa version actuelle, le texte prévoit l'équivalent d'un moratoire sur les zones commerciales (implantation ou extension). Autrement dit, aucune autorisation d'exploitation commerciale (AEC) ne devrait être délivrée si celle-ci engendrait une artificialisation des sols.

Ceux qui veulent interdire toute nouvelle implantation d'entrepôts de commerce en ligne justifient leur position *« au nom de la destruction d'emplois qu'ils induisent et de la défense de l'environnement »*, explique l'entourage de Matthieu Orphelin.

Une telle mesure *« paraît compliquée et pas très opérationnelle »*, analyse pour sa part Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *« Comment distinguer un entrepôt destiné au commerce en ligne d'un entrepôt pour magasin, en particulier lorsque l'entrepôt appartient à des enseignes qui font à la fois de la vente physique et en ligne ? Et comment savoir qu'un nouvel entrepôt sera affecté à du commerce en ligne ou à toute autre activité ? »*

Cette rédaction exclut du périmètre de l'article les entrepôts de commerce en ligne, dans la mesure où ils ne sont pas soumis à l'AEC. Or, ONG et associations réclament que les entrepôts de commerce électronique soient eux aussi concernés. Début mars, des députés de tous bords ont déposé des amendements en ce sens.

Enseigne physique et en ligne

Usine à gaz réglementaire

Une analyse que partage Laëtitia Dablanc, directrice de la chaire Logistics City (université Gustave Eiffel) : *« On risque de créer une usine à gaz réglementaire »*, prévient-elle.

Pour Anne Ruas, également chercheuse (en géographie) à l'université Gustave Eiffel, cela n'empêche pas de se pencher sur la question. *« Sur la totalité des sols artificialisés en France, 30 % sont dévolus à un usage économique (1),* indique-t-elle. *Ce n'est pas majoritaire mais cet usage augmente plus vite que les usages résidentiels, selon les derniers chiffres disponibles aujourd'hui ».*

Un entrepôt de 24 étages

« Sur ces 30 %, la part de la logistique est infime, précise Laëtitia Dablanc. *Mais le secteur de l'entreposage est particulièrement dynamique et il y a des solutions pour limiter son emprise foncière. Il faut regarder vers les grandes villes asiatiques qui sont déjà, elles, confrontées à la rareté des terrains disponibles - Séoul, Tokyo, Singapour… - et qui construisent des entrepôts à la verticale. Hong Kong abrite par exemple un entrepôt de 24 étages, dans une tour en pleine ville ! ».*

→ ANALYSE. Le référendum sur le climat a peu de chances d'aboutir

« En France, l'entreposage à la verticale nécessite de lever des verrous réglementaires, c'est un point sur lequel il faudrait agir, pointe Laëtitia Dablanc, *tout comme il faut privilégier les friches puisque ce sont des espaces déjà artificialisés ».*

(1) L'étalement urbain, lui, représente environ 70 %, de l'artificialisation des sols.

Les Echos

Carrefour veut faire sa grande révolution digitale
9/11/2021

Carrefour veut faire sa grande révolution digitale

- Le distributeur présente ce mardi les grandes lignes de son plan stratégique à horizon 2026.
- Objectif : faire du digital le moteur de la croissance du groupe.
- Trois milliards vont être investis afin de générer 600 millions de résultat opérationnel supplémentaires.

DISTRIBUTION

Basile Dekonink
@Bdekonink

Alexandre Bompard lance le deuxième acte de son mandat à la tête de Carrefour. Près de cinq ans après avoir pris les rênes du groupe, légèrement redressé ses parts de marché et assaini ses finances au prix d'une douloureuse restructuration, le dirigeant part à l'offensive. D'ici à 2026, il escompte générer 600 millions d'euros de résultat opérationnel supplémentaires (sur un peu plus de 2,1 milliards l'an passé) en faisant du digital le moteur de la croissance du distributeur. « *Le digital peut devenir le trait d'union de nos activités* », explique Alexandre Bompard dans une interview aux « Echos » qui précède un « Digital Day » prévu ce mardi. Aux analystes financiers, le PDG de Carrefour veut démontrer combien les chantiers entrepris depuis son arrivée ont préparé le terrain pour la transformation à venir. Et éventuellement réveiller un cours de Bourse désespérément encalminé autour des 15 euros.

Miser sur le « retail media »

Très concrètement, un plan d'investissement de 3 milliards d'euros est prévu d'ici à 2026 pour stimuler trois leviers de croissance. 200 millions de résultat opérationnel « *au bas mot* » doivent d'abord provenir du « retail media », ce segment du marché publicitaire en plein boom qui consiste, pour un commerçant, à monétiser la connaissance très fine des clients de ses sites marchands – par la vente d'espaces à des annonceurs, par exemple.

Après un gros retard à l'allumage dû à l'homogénéisation de ses bases de données qui fonctionnaient jusqu'à présent en silo, Carrefour a finalement lancé sa plateforme, Carrefour Links, en juin dernier. Le rassemblement de ses sites sous la bannière Carrefour.fr et un partenariat avec Criteo lui donne des arguments pour rivaliser avec RelevanC, la régie de Casino qui vise les 80 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année.

> Le groupe revendique un « data lake » de 8 milliards de données propriétaires de par le monde.

> Une puissance de frappe qui doit lui permettre de prendre la meilleure part du marché européen.

Le groupe revendique ainsi un « data lake » de 8 milliards de données propriétaires de par le monde, une puissance de frappe qui doit lui permettre de prendre la meilleure part du marché européen… et s'inspirer d'Amazon, qui rivalise désormais avec Google et Facebook grâce à sa place de marché. « *Le retail media c'est "cherry on the cake"*, tempère toutefois un fin connaisseur du secteur. *Ce n'est pas de l'argent tombé du ciel, c'est plutôt une façon d'optimiser les poches de discussions avec les fournisseurs* ».

Des alliances solides

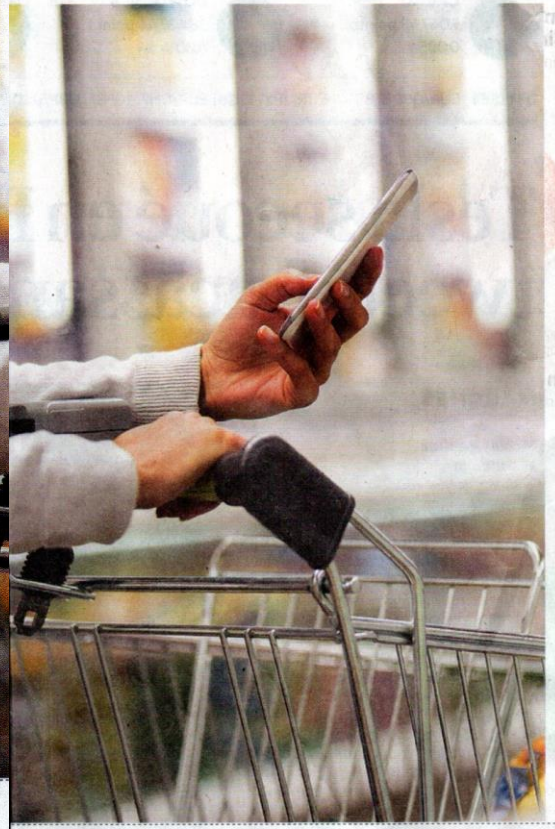
Autre chantier : la bonification continue de l'e-commerce, sous toutes ses formes. Carrefour, qui se débat encore pour rattraper son retard sur Leclerc dans le drive, ne veut surtout pas laisser filer d'autres tendances. Uber Eats, Deliveroo, Stuart, Cajoo… des alliances solides ont ainsi été nouées dans la livraison express ou le « quick-commerce » tandis qu'un service de « personal shopper », né en Roumanie, est actuellement en test dans l'Hexagone.

Autrement dit, le distributeur veut « *aller vite et avec de la puissance* », comme le formule l'architecte de la stratégie e-commerce du groupe, Elodie Perthuisot. Un changement de paradigme. « *Sous Georges Plassat* [PDG de Carrefour de 2012 à 2017, NDLR], *ils allaient sur pas mal de sujets mais sans se préoccuper de l'entrée client ni de la data, ce n'était pas la bonne direction*, estime le consultant en marketing du commerce Frank Rosenthal. *Aujourd'hui, Carrefour n'est plus en retard sur le digital, ils ne sont plus en réaction par rapport au marché* ».

Ces nouvelles verticales ont pour but de convertir un tiers des 80 millions de clients Carrefour à l'omnicanal – ceux-ci sont bien plus dépensiers que les autres, selon Alexandre Bompard – pour atteindre, à l'horizon 2026, 10 milliards d'euros de volume d'affaires sur l'e-commerce. Très loin du niveau actuel (3 milliards attendus cette année) mais toujours minoritaire au regard du chiffre d'affaires consolidé du groupe (78 milliards en 2020).

Bientôt une « super app »

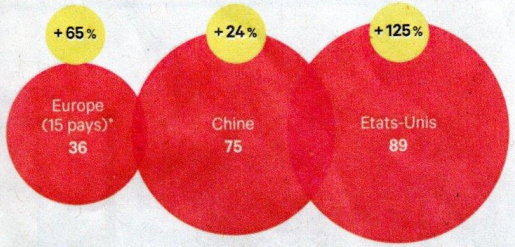
La dernière poche de croissance réside dans la digitalisation des services financiers – cartes de crédit, crédits à la consommation, contrats d'assurance – proposés par ses cinq banques, qui évoluaient jusqu'alors de manière isolée. Carrefour devrait ainsi lever le voile l'an prochain sur une « super app » rassemblant dans un même écosystème ses activités financières et retail, à la manière d'un Rakuten au Japon ou d'un Tencent en Chine.



La stratégie, qui s'inspire à demi-mot de Walmart, doit maintenant se confronter au plus dur : la réalité opérationnelle. « *Bompard a été choisi pour sa capacité transformationnelle, mais il s'est avéré que les recettes qu'il avait utilisées chez FNAC-Darty n'étaient pas duplicables à une matrice comme Carrefour, avec une inertie systémique et des compétiteurs bien plus affûtés*, note un expert du secteur. *Pour l'instant il n'a pas tout réussi mais, au moins, il expérimente beaucoup. A force de secouer l'arbre, il en retombera forcément des fruits.* »

Une année record en 2020 pour l'e-commerce alimentaire sur tous les grands marchés

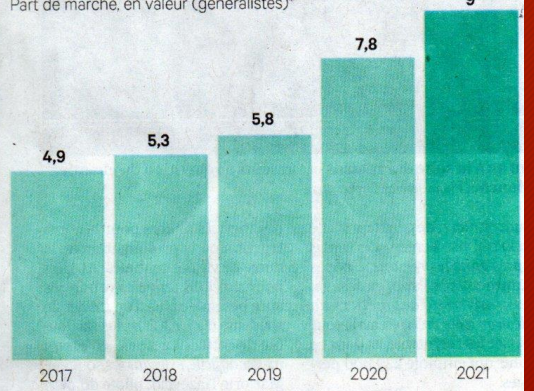
Ventes, en milliards d'euros (2019/2020)



* Autriche, Allemagne, Espagne, France, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, Portugal, Suède, Grèce, Hongrie, Finlande, Suisse, Russie, Turquie.

En France, la tendance s'accélère

Part de marché, en valeur (généralistes)*



* Produits de grande consommation - Frais libre-service.

« LES ECHOS » / SOURCES : FEVAD, NIELSENLQ SCANTRACK / PHOTO : SHUTTERSTOCK

80

MILLIONS
Le nombre de clients Carrefour en magasins.

Lire l'éditorial de

Les Echos

Le plan de Celio pour redevenir la marque populaire auprès des hommes

2/11/2021

Les Echos

Le plan de Celio pour redevenir la marque populaire auprès des hommes

BIENS DE CONSOMMATION

Le leader du prêt-à-porter masculin est sortie de la procédure de sauvegarde mi-octobre et a engagé une baisse des prix.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Après trois confinements, une vingtaine de barbecues et 4 kg en plus : il faudra passer à la taille supérieure pour son jean... « Be Normal », c'est le nouveau slogan de la campagne de Celio, la marque d'habillement masculine. Il succède à « La mode, je m'en fous », lancé il y a vingt ans. Après sa sortie d'une procédure de sauvegarde de quinze mois, à la mi-octobre, l'enseigne repart à l'offensive. Leader du prêt-à-porter masculin (seconde si l'on prend l'ensemble du marché, après Intersport, selon Kantar), elle a mis en place un plan de redressement pour se relancer.

Après les « gilets jaunes », le confinement a précipité la chute de l'entreprise, qui était en perte de vitesse. Ses ventes ont fondu de 120 millions d'euros en 2020, ramenant son chiffre d'affaires à 460 millions, avec des pertes. Sa demande de prêt garanti par l'Etat (PGE) lui ayant été refusée, ses propriétaires, Marc et Laurent Grosman, se sont placés sous la protection de la justice, afin de se laisser une chance et d'éviter une disparition, ou une vente comme Naf Naf ou La Halle. *« Ses fondateurs ont tout fait pour sauver l'entreprise créée il y a quarante ans et qu'elle reste familiale. Le risque était qu'elle tombe sous le coup d'un serial repreneur »*, indique Sébastien Bismuth, son président depuis août 2020.

Déjà à l'origine du retournement de Jennyfer, ce dernier a reçu carte blanche des actionnaires pour agir, avec Joannes Soënen, le directeur général, passé par Camaïeu. *« En un temps record, nous avons dû restructurer, repositionner la marque, lancer un nouveau concept tout en simplifiant la gouvernance pour revenir dans le match »*, relève ce dernier. L'objectif : revenir à l'équilibre cette année, avec plus de 500 millions d'euros de ventes.

Pour cela, Célio a d'abord coupé dans les coûts. L'enseigne reste endettée, et a obtenu un accord avec ses banques. Au total, 130 magasins ont été fermés, ramenant son réseau à 374 points de vente. La chaîne comptait parfois deux boutiques dans un même centre commercial. Cette restructuration s'est traduite par la suppression de 380 postes. L'entreprise emploie encore 1.800 salariés dans l'Hexagone. *« La priorité est désormais le chiffre d'affaires au mètre carré,* relève Sébastien Bismuth. *Nos magasins doivent devenir des destinations. »*

L'offre a ensuite été revue. *« Nous sommes revenus aux origines. Celio est une marque populaire, multigénérationnelle, avec des prix accessibles, qui habille tous les hommes, gendre, beau-père, frère »*, poursuit le président. Ses collections ont été élargies aux pièces de sportwear, et des licences ont été développées, comme Pokemon ou Dragon Ball, pour séduire les ados.

Baisse des prix

« Depuis quelques années, on n'entendait plus parler de Celio. Avec "Be Normal", la marque a repris un discours de leader en déculpabilisant les hommes sur la mode et en leur disant "soyez vous-même", avec un vêtement dans lequel vous vous sentez bien, analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Cela permet à l'enseigne de s'inscrire dans quelque chose de plus durable, ce qui sous-entend que ses produits sont de qualité, alors que l'offre finalement n'est pas très différenciante »*, poursuit Frank Rosenthal.

Pour faire face à la concurrence, les prix ont aussi baissé. *« Le prix moyen a été ramené à 26 euros,* indique Joannes Soënen, *car nous voulons retrouver de l'accessibilité pour nous remettre dans la compétition. »* Depuis la réouverture des magasins en mai, le trafic progresserait plus vite que le marché. Le digital complète le réseau, avec une part qui a progressé de 4 % à 9 % après les confinements. ■

Les Echos

La stratégie gagnante de Don’t Call me Jennyfer : l’enseigne chouchou des ados
21/9/2021

La stratégie gagnante de Don't call me Jennyfer, l'enseigne chouchou des ados

MODE

Leader chez les 10 à 15 ans, Don't call me Jennyfer met en place des opérations chocs.

Comment profiter de la rentrée des classes, en période de pandémie, sur un marché en berne ? C'est le défi qu'a relevé la marque de vêtements Don't call me Jennyfer. Reprise en 2018, par Sébastien Bismuth, avec un pool d'investisseurs, l'enseigne a réussi en à peine un an son retournement. Un cas d'école. Son nom, son offre, ses magasins (dont une soixantaine a fermé), tout a été repensé, afin de séduire la cible des collégiennes, avec un prix moyen autour de 10 euros. Une clientèle qui avait fait son succès il y a trente ans, avant l'arrivée de Zara et H & M. Et ça a marché : entre 2018 et 2021, Don't call me Jennyfer est passée de 10 à 16 points de parts de marché, selon Kantar. « *Ce qui fait de nous le leader sur les 10 à 15 ans* », relève Sébastien Bismuth, devant Kiabi et H & M.

Dans les magasins la différence est mise en scène, avec écrans et hologrammes.

Mais la crise du Covid a stoppé net la relance. L'enseigne, qui a 270 points de vente en France, a vu son chiffre d'affaires reculer de 20 % en 2020, à 300 millions d'euros. Redevenue rentable, elle est repassée dans le rouge, et a demandé un PGE (50 millions d'euros). « *Nos bases sont solides, chaque fois que nous rouvrons, nos ventes progressent, mais nous avons désormais une dette Covid* », relève le dirigeant qui mise sur un retour à la profitabilité dès 2021.

D'où des opérations chocs. Une stratégie de faiseur de coups assumée dès le début. « *Le secteur est très concurrentiel, avec les "pure players"* » et la possibilité même d'acheter directement dans les usines en Chine, remarque Sébastien Bismuth. *Soit on mène un combat frontal, soit on crée de la différentiation, comme Tesla dans l'automobile. C'est la stratégie que nous avons choisie* ».

Pour cette rentrée, Don't call me Jennifer a lancé une opération inédite. Entre le 17 août, le jour du versement de l'allocation de rentrée scolaire, et le 25 août, elle a proposé de « Choisir son prix ». Au lieu du tarif indiqué, ses jeunes clientes pouvaient opter pour une réduction de 30 % ou de 50 % sur une centaine de références, soit plus de 300.000 produits. « *A ce prix-là, on espère au moins que tu nous follow* », pouvait-on lire sur l'étiquette à moins 50 %.

Des collabs avec des influenceuses

Résultat : carton plein, avec 150.000 ados et pré ados qui ont profité de l'offre, soit une hausse de 15 % du trafic. « *C'est la période où les collégiennes s'équipent. Nous n'avons pas fait de soldes, et préféré perdre de la marge à un moment de consommation nécessaire pour les familles,* relève le patron. Sur l'ensemble de son exercice, alors qu'elle ne fait pas de promotions, la marque devrait s'y retrouver. « *C'est en réalité un investissement qui nous rapproche de notre communauté, qui nous permet de fidéliser, et de continuer à recruter* », ajoute-t-il. Cette stratégie se poursuit. L'enseigne a lancé en septembre une série limitée (tee-shirt, chaussettes, sac à dos...) avec McFly et Carlito, les humoristes vedettes sur YouTube. Et six eaux de parfum créées par Robertet, dont une en collaboration avec Eva Queen, une chanteuse populaire chez les ados. Déjà, il y a trois ans, elle avait signé une collection avec l'influenceuse Léna Situations. « *Quand c'est le produit d'une star, il n'y a pas de concurrence, c'est une exclusivité* ».

Dans les magasins (dont la surface est passée de 200 à 600 mètres carrés), la différence est aussi mise en scène, avec écrans et hologrammes. Sur le digital, elle a lancé une fonctionnalité qui permet aux plus jeunes, une fois leurs articles choisis, d'envoyer un lien aux parents pour qu'ils valident - ceux-là n'ont pas encore leur carte bleue.

« *Ce n'est pas facile de retourner une enseigne en situation délicate, on l'a vu pendant la crise. Souvent la relance passe par des économies de coûts d'exploitation,* relève Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Là, les repreneurs ont été à l'offensive, avec une approche globale, que ce soit sur la marque, l'offre, la cible et les réseaux sociaux* ». Mais pour le consultant, un cap reste à franchir. « *Leurs clientes entre 10 à 15 ans commencent à penser surconsommation et développement durable. La marque a démontré en trois ans qu'elle avait une vision. Je pense que l'écologie sera la prochaine étape* ». — **D. Ch.**

Les Echos

Lidl confie son destin à un spécialiste irlandais du discount
26/7/2021

Lidl confie son destin à un spécialiste irlandais du discount

- Le groupe Schwarz, propriétaire de Lidl, a annoncé la nomination, au 1er octobre, de l'Irlandais Kenneth McGrath au poste de vice-président du conseil d'administration de Lidl international.
- L'actuel patron du discounter américain Save-A-Lot devrait accélérer l'expansion du géant allemand aux Etats-Unis.

DISTRIBUTION

Ninon Renaud
@NinonRenaud
—Correspondante à Berlin

C'est une nomination qui en dit long sur les ambitions américaines du groupe Schwarz, maison mère de Lidl. Le quatrième distributeur alimentaire mondial a annoncé la nomination de l'Irlandais Kenneth McGrath au poste de vice-président du conseil d'administration de Lidl international le 1er octobre prochain. Agé de quarante-six ans, l'actuel patron du discounter américain Save-A-Lot a ensuite vocation à succéder à Gerd Chrzanowski à la tête de Lidl.

Agé de quarante-neuf ans, ce dernier doit reprendre dans les prochains mois la direction de l'ensemble du groupe Schwarz (aussi propriétaire de la chaîne Kaufland) en lieu et place de Dieter Schwarz, son très discret propriétaire octogénaire et première fortune d'Allemagne. Ce jeu de chaises musicales résulte d'un bras de fer entre le fils du fondateur du groupe familial, basé à Neckarsulm, à 60 km au nord de Stuttgart, et Klaus Gehrig, son bras droit durant dix-sept ans. Artisan de l'expansion de Lidl, le septuagénaire serait, aux yeux de Dieter Schwarz, devenu trop puissant dans l'organisation, en même temps qu'insuffisamment ouvert à l'innovation, selon la presse spécialisée allemande. Ancien patron des activités irlandaises de Lidl, avant de rejoindre l'opérateur de télécommunications Digicel, puis de prendre la tête du discounter américain Save-A-Lot, Kenneth McGrath a, dans ce contexte, tout pour plaire à Dieter Schwarz.

Poursuivre la digitalisation

Sans risque de révolution culturelle, peu du goût du groupe familial allemand, cet ancien de Lidl doit non seulement poursuivre la digitalisation du discounter, mais aussi et surtout l'aider à grandir aux Etats-Unis. Lidl n'a fait son entrée sur le marché leader du commerce mondial qu'en 2017 et y a une marge de progression importante. « *Face aux trois poids lourds du secteur, Walmart, Amazon et Costco, Lidl est le plus développé à l'international* », souligne Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Il compte 11.200 filiales dans 29 pays, mais pour l'essentiel en Europe.

« *Contrairement à ses concurrents américains, il développe son parc aux Etats-Unis, où il a dépassé au printemps dernier le seuil de 100 magasins* », précise Frank Rosenthal. Dans ce marché où la distribution alimentaire est pléthorique, l'expérience de Kenneth McGrath doit permettre à Lidl d'exploiter un segment encore mal couvert en se posant en alternative aux « dollars stores », ces acteurs du hard-discount ayant eu leur heure de gloire durant la crise financière.

Avec ses magasins plus modernes que ceux de ces enseignes, Lidl peut également espérer attirer une population plus aisée, comme il le fait en Europe. Les opérations spéciales, comme la vente en série limitée de son robot culinaire ou de ses baskets à prix cassés sur le Vieux Continent devraient notamment séduire les consommateurs américains et créer le trafic nécessaire. ■

Avec ses magasins plus modernes que ceux des hard-discounters américains, l'allemand peut espérer attirer aux Etats-Unis une population plus aisée, comme il le fait en Europe. *Photo Shutterstock*

Les Echos

Le « quick commerce » l'angle mort de la distribution
24/6/2021

DÉCRYPTAGE

Le « quick commerce », l'angle mort de la grande distribution

Contraints financièrement, pas suffisamment souples pour tenir les délais, les grands distributeurs ont été pris par surprise par l'essor de la livraison de courses en moins de 15 minutes. La réplique se limite pour l'instant à des partenariats avec les vétérans du secteur Uber Eats, Deliveroo et Amazon.

Les premiers menacés par l'essor du « quick commerce » sont Carrefour et Casino, qui règnent actuellement sur Paris et sa couronne avec les Carrefour City,

Revue de

Par **Basile Dekonink**

Publié le 24 juin 2021 à 11:45 | Mis à jour le 24 juin 2021 à 14:51

Nazim Salur, le patron de la licorne du « quick commerce » Getir, le dit sans ambages : « nous ne faisons pas affaire avec le supermarché, nous nous adressons directement au fournisseur. Nous sommes le supermarché. » Pour les grands distributeurs, l'essor de la livraison de courses en moins de 15 minutes constitue une menace inattendue, sur laquelle il leur est, pour l'heure, impossible de s'aligner.

L'équation est ardue : en l'espace de six mois, une demi-douzaine de start-up très bien capitalisées ont investi la France - Paris en particulier - avec un niveau de service jusqu'ici impensable et des prix alignés sur ceux du commerce de proximité. « Les acteurs traditionnels ne s'attendaient pas à cette offre complètement alternative, très accessible en termes de prix », confirme le consultant en marketing du commerce Frank Rosenthal.

Carrefour et Casino, les premiers menacés

Les premiers menacés sont Carrefour et Casino, qui règnent actuellement sur Paris et sa couronne avec les Carrefour City, les Monoprix ou encore les Franprix. Le niveau des loyers avait jusqu'ici fermé la porte à de nouveaux entrants. « Cela fait des années qu'ils profitent d'une rente de situation et que, faute de concurrence, ils n'ont aucune raison de baisser les prix. Ce n'était pas tenable », juge un fin connaisseur du secteur.

Avec leurs « dark stores » - des entrepôts sans vigile où des opérateurs préparent les commandes qui sont ensuite livrées au domicile des clients -, les start-up du « quick commerce » ont donc enjambé la barrière, même si les écueils restent nombreux et que la taille du marché reste à définir.

Comment réagir ? Développer sa propre solution en interne ? Opter pour la croissance externe ? « Le sujet est pris extrêmement au sérieux par l'ensemble de la profession qui comprend très bien le potentiel de disruption. Plein de stratégies sont l'étude, tout le monde se parle », indique Yves Marin, associé du cabinet de conseil Bartle.

Alliances

Se lancer en propre paraît pour l'instant inaccessible, aussi bien pour des raisons techniques - la livraison en moins de 15 minutes demande un catalogue très restreint de références et une connaissance très fine de ses stocks - que financières. Des entrepôts, des scooters ou des vélos, des frigos, des préparateurs de commande, des livreurs : le « quick commerce » coûte cher, y compris pour un Carrefour qui, s'il vise plus d'un milliard d'euros de cash-flow libre net par an, évolue dans un contexte d'investissements contraint.

Une acquisition ferait, pour les mêmes raisons, souffrir les finances, d'autant que les acteurs les plus performants évoluent à des niveaux de valorisation importants (7,5 milliards de dollars pour Getir). Surtout, les grands distributeurs « sont un peu coincés, pointe Julia Bijaoui, la dirigeante de Frichti. Qu'ils développent une solution en interne ou qu'ils rachètent un concurrent, ils prendront des parts de marché à leurs franchisés ».

Sans solution évidente, Carrefour et Casino se sont, pour l'instant, rabattus sur des alliances avec les vétérans de la livraison. Tous deux ont signé des partenariats avec Uber Eats et Deliveroo, qui commencent à proposer leurs produits en livraison express - en moins de trente minutes toutefois. Amazon et Monoprix ont également déployé depuis Strasbourg une offre de livraison express, sur un créneau de deux heures entre 14 heures et 22 heures.

L'angle mort de la grande distribution

Contraints financièrement, pas suffisamment souples pour tenir les délais, les grands distributeurs ont été pris par surprise par l'essor de la livraison de courses en moins de quinze minutes. La réplique se limite pour l'instant à des partenariats avec les vétérans du secteur Uber Eats, Deliveroo et Amazon.

Nazim Salur, le patron de la licorne du « quick commerce » Getir, le dit sans ambages : « *nous ne faisons pas affaire avec le supermarché, nous nous adressons directement au fournisseur. Nous sommes le supermarché* ». Pour les grands distributeurs, l'essor de la livraison de courses en moins de quinze minutes constitue une menace inattendue, sur laquelle il leur est, pour l'heure, impossible de s'aligner.

L'équation est ardue : en l'espace de six mois, une demi-douzaine de start-up très bien capitalisées ont investi la France – Paris en particulier – avec un niveau de service jusqu'ici impensable et des prix alignés sur ceux du commerce de proximité. « *Les acteurs traditionnels ne s'attendaient pas à cette offre complètement alternative, très accessible en termes de prix* », confirme le consultant en marketing du commerce Frank Rosenthal.

Carrefour et Casino, les premiers menacés

Les premiers menacés sont Carrefour et Casino, qui règnent actuellement sur Paris et sa couronne avec les Carrefour City, les Monoprix ou encore les Franprix. Le niveau des loyers avait jusqu'ici fermé la porte à de nouveaux entrants. « *Cela fait des années qu'ils profitent d'une rente de situation et que, faute de concurrence, ils n'ont aucune raison de baisser les prix. Ce n'était pas tenable* », juge un fin connaisseur du secteur.

Avec leurs « dark stores » – des entrepôts sans vigile où des opérateurs préparent les commandes qui sont ensuite livrées au domicile des clients –, les start-up du « quick commerce » ont donc enjambé la barrière, même si les écueils restent nombreux et que la taille du marché reste à définir.

Comment réagir ? Développer sa propre solution en interne ? Opter pour la croissance externe ? « *Le sujet est pris extrêmement au sérieux par l'ensemble de la profession qui comprend très bien le potentiel de disruption. Plein de stratégies sont l'étude, tout le monde se parle* », indique Yves Marin, associé du cabinet de conseil Bartle.

Se lancer en propre paraît pour l'instant inaccessible, aussi bien pour des raisons techniques – la livraison en moins de quinze minutes demande un catalogue très restreint de références et une connaissance très fine de ses stocks – que financières. Des entrepôts, des scooters ou des vélos, des frigos, des préparateurs de commande, des livreurs : le « quick commerce » coûte cher, y compris pour un Carrefour qui, s'il vise plus d'un milliard d'euros de cash-flow libre net par an, évolue dans un contexte d'investissements contraint.

> « Qu'ils développent une solution en interne ou qu'ils rachètent un concurrent, les grands distributeurs prendront des parts de marché à leurs franchisés. »
>
> **JULIA BIJAOUI**
> Cofondatrice de Frichti

Alliances

Une acquisition ferait, pour les mêmes raisons, souffrir les finances, d'autant que les acteurs les plus performants évoluent à des niveaux de valorisation importants (7,5 milliards de dollars pour Getir). Surtout, les grands distributeurs « *sont un peu coincés*, pointe Julia Bijaoui, la dirigeante de Frichti. *Qu'ils développent une solution en interne ou qu'ils rachètent un concurrent, ils prendront des parts de marché à leurs franchisés.* »

Sans solution évidente, Carrefour et Casino se sont, pour l'instant, rabattus sur des alliances avec les vétérans de la livraison. Tous deux ont signé des partenariats avec Uber Eats et Deliveroo, qui commencent à proposer leurs produits en livraison express – en moins de trente minutes toutefois. Amazon et Monoprix ont également déployé depuis Strasbourg une offre de livraison express, sur un créneau de deux heures entre 14 heures et 22 heures. — ***B. D.***

Les Echos

L’ombre des géants du e-commerce plane sur la distribution mondiale
12/4/2021

Les Echos

ENTREPRISES

L'ombre des géants de l'e-commerce plane sur la distribution mondiale

- Un nouveau classement NRF-Kantar place l'américain Amazon et les chinois Alibaba et JD.com parmi les dix premiers distributeurs de la planète.
- La crise sanitaire a dopé les ventes en ligne et, dans certains pays comme la Chine, ce canal de vente devient aussi important que celui des magasins physiques.

Le classement mondial des distributeurs les plus internationaux
Revenus à l'international, en milliards de dollars, en 2020

Groupe	Siège	Revenus
Walmart	Etats-Unis	120,1
Amazon.com	Etats-Unis	74,7
Schwarz Group	Allemagne	85,0
Aldi	Allemagne	84,9
Alibaba	**Chine**	23,2
Costco	Etats-Unis	43,7
Ahold Delhaize	Pays-Bas	60,7
Carrefour	France	42,9
Ikea	Pays-Bas	44
JD.com	**Chine**	8,7
Walgreens Boots Alliance	Etats-Unis	10
Auchan	France	31,5
Seven & I Holdings	Japon	25,1
Spar International	Autriche	33,5
The Home Depot	Etats-Unis	8,9
Rewe Group	Allemagne	20,5
Tesco	Roy.-Uni	14,8
Inditex	Espagne	27,2
Intermarché	France	15,8
Aeon	Japon	7,1
Metro AG	Allemagne	23,4
Casino	France	18,7
H&M	Suède	23,7
Lowe's	Etats-Unis	4,8
A.S. Watson	Hong Kong	18,2

La méthodologie de ce classement utilise un système de points attribués aux distributeurs en fonction de leurs revenus internationaux, de leur participation à des franchises et des alliances en dehors de leur région et de leur capacité à vendre via des places de marché en ligne. Pour se qualifier pour le classement, les distributeurs doivent avoir un investissement direct dans au moins trois pays, dont au moins un n'est pas adjacent à leur marché intérieur.

L'explosion de l'e-commerce en Chine
En milliards de dollars
Part en % dans le commerce de détail

Année	Milliards de dollars	Part en %
2019	1,801	34,1 %
2020	2,297	44,8 %
2021	2,779	52,1 %
2022	3,085	55,8 %
2023	3,331	57 %
2024	3,565	58,1 %

« LES ECHOS » / SOURCES : GLOBAL INSIGHTS & TECHNOLOGY, KANTAR, EMARKETER / PHOTO : BLOOMBERG

COMMERCE

Philippe Bertrand
@BertralPhilippe

Ce n'est plus une menace fantôme. L'empire de l'e-commerce menace le vieux monde de la distribution. La crise du Covid lui a fait gagner quatre ans de croissance. Reste à savoir jusqu'où ira sa conquête de l'univers du commerce de détail ?

Dans sa dernière étude, la National Retail Federation (NRF), le syndicat américain qui organise en temps normal en janvier à New York le plus grand Salon du secteur, pose les données du problème avec la société d'études Kantar. « *2020 fut une année de confusion pour les consommateurs* », écrivent les deux institutions.

Places de marché

« *Pour beaucoup de distributeurs, ce fut une année historique, les clients ayant de nouveaux besoins en raison du télétravail et ne pouvant aller dans les commerces fermés administrativement, dans les centres commerciaux notamment. Ces conditions exceptionnelles rendent difficile l'établissement d'un classement des distributeurs basé uniquement sur leurs ventes* », écrivent les auteurs de l'étude « 2021 Top 50 Global Retailers ». Pour décrire la nouvelle tectonique du commerce, ils ont estimé que le moment était le bon pour changer de grille de lecture.

Le nouveau palmarès gomme les effets de change ainsi que le poids du marché domestique dans l'activité de certaines enseignes. Il compare des chaînes qui sont présentes dans au moins trois pays, dont un loin de leur base géographique, et comptabilise le poids des franchisés qui utilisent leur marque dans certains pays... Surtout, il prend en compte les places de marché des e-commerçants, qui génèrent l'essentiel de leur activité dans bien des cas. « *Nous voulons mettre en lumière les nouvelles formes de commerce* », résument les experts qui donnent des points pour chaque critère.

Dans cette nouvelle grille, le chinois JD.com rejoint Amazon et Alibaba dans le Top 10 mondial. Walmart demeure l'incontestable leader, fort de ses 519 milliards de dollars de chiffre d'affaires et d'une présence internationale qui demeure, malgré son retrait du Brésil et du Royaume-Uni. Lidl (Schwarz Group) et Aldi se classent troisième et quatrième, derrière Amazon. Les deux allemands se développent avec succès en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis avec Trader Joe's (Aldi). Alibaba est cinquième, devant Costco, le champion des magasins clubs. Ahold Delhaize et Carrefour suivent, devant Ikea, premier des distributeurs non alimentaires. JD.com est dixième.

> « Le marché chinois de l'e-commerce vient de dépasser le commerce physique avec plus de 50 % de part de marché, selon eMarketer. »
> FRANK ROSENTHAL
> Expert en marketing du commerce

27 % de croissance pour l'e-commerce

« *Ce classement est original et peut faire débat, mais il reflète bien la situation* », commente Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce qui, avant le Covid, sillonnait la planète du commerce. « *Il montre bien les forces et faiblesses des distributeurs chinois. Alibaba et JD.com occupent 75 % du marché chinois de l'e-commerce, lequel, selon eMarketer, vient de dépasser le commerce physique avec plus de 50 % de part de marché. Ils captent donc un tiers du gigantesque marché chinois. Alibaba est aussi devenu le premier distributeur physique en rachetant Sun Art à Auchan* », observe le consultant.

« *Cela n'est pas sans poser des questions de concurrence* », poursuit cependant celui qui vient de publier « Inspirer le commerce » aux éditions Kawa. Il note que, si on élargit la vue au Top 50, la Chine ne compte que ces deux représentants, quand les Américains sont 13, les Japonais et les Français 7 – Carrefour 8e, Auchan 12e, Intermarché 19e, Casino 22e, Adeo-Leroy Merlin 28e, Leclerc 30e, Decathlon 39e). « *Mais cela traduit la poussée globale de l'e-commerce*, poursuit Frank Rosenthal. *En 2020, ce canal a gagné 27 % selon eMarketer. Aux Etats-Unis, les ventes en ligne progressaient de 1 % par an, elles ont crû de 4 % avec le Covid. L'e-commerce représente désormais 16 % du commerce américain, selon le "Wall Street Journal" et 13,5 % en France selon la Fevad.* »

> En Europe et aux Etats-Unis, la distribution physique reste puissante, car elle a pris le virage de l'omnicanal, comme Walmart ou Carrefour.

Pour ce spécialiste, « *jusqu'au Covid, il était de bon ton d'estimer que l'e-commerce prendrait grosso modo 15 % des marchés. Aujourd'hui, on se projette plutôt vers 22 % à 25 % dans les trois ans* ». Selon lui, en Europe et aux Etats-Unis, la distribution physique reste puissante, car elle a pris le virage de l'omnicanal, comme Walmart ou Carrefour. Mais il estime que dans les pays où les concepts de magasins sont moins affirmés et où la crainte sanitaire fait fuir les clients, la vente en ligne peut aller plus loin et plus vite. C'est le cas de la Chine où les autorités viennent d'infliger à Alibaba une amende de plus de deux milliards d'euros pour pratiques non-concurrentielles. ■

Pinduoduo, le challenger

Enregistrant une croissance spectaculaire, Pinduoduo est devenu la plateforme d'e-commerce la plus populaire de Chine, en misant sur les achats groupés et la force des réseaux sociaux.

Frédéric Schaeffer
@fr_schaeffer
—Correspondant à Pékin

« *Ensemble, nous avons accompli un petit miracle.* » Devant les employés réunis en octobre pour célébrer les cinq ans de Pinduoduo, son fondateur, Colin Huang, a eu du mal à ne pas s'étonner lui-même du chemin parcouru. En une poignée d'années, l'entreprise basée à Shanghai a réussi l'exploit de chambouler l'univers de l'e-commerce chinois et de bousculer les positions établies des géants Alibaba et JD.com.

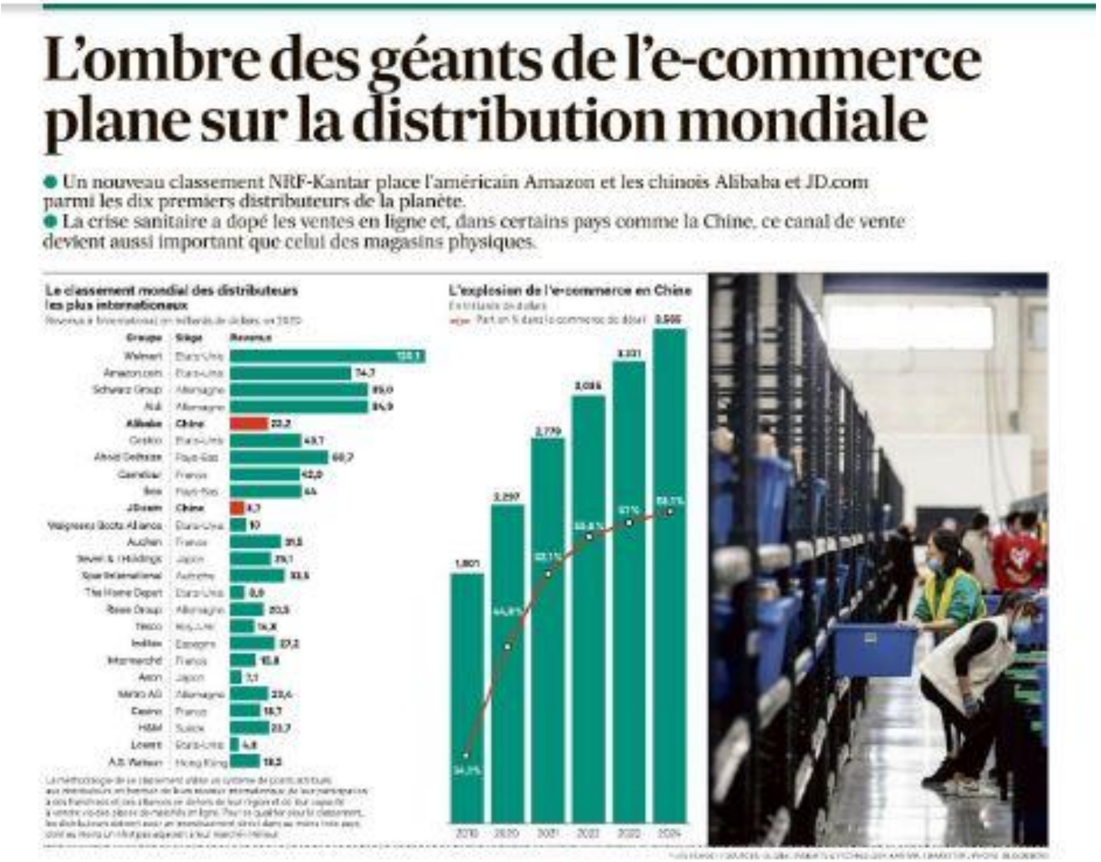
Petites villes chinoises ciblées

Enregistrant une croissance spectaculaire, Pinduoduo est même devenu la plateforme d'e-commerce la plus populaire de Chine : 788,4 millions d'utilisateurs ont effectué un achat sur l'application en 2020, soit plus que les 779 millions revendiqués par Alibaba. Pinduoduo est désormais l'une des plus grosses capitalisations boursières chinoises, pesant 172 milliards de dollars sur le Nasdaq.

Le chiffre d'affaires annuel est encore loin de rivaliser avec celui de l'empire de Jack Ma (7,7 milliards d'euros pour Pinduoduo, contre 60 milliards côté Alibaba), mais les perspectives de marché demeurent colossales en Chine : Pinduoduo, qui se pose en simple intermédiaire, s'attend à ce que près de la moitié des achats de biens de consommation s'effectue en ligne d'ici à 2025, certaines études affirmant même que ce serait déjà le cas. « *Pinduoduo a eu l'intelligence de se lancer avec des recettes radicalement différentes des autres, en ciblant les clients des petites villes et des campagnes cherchant des prix bas et en intégrant la force des réseaux sociaux* », explique Sandrine Zerbib, fondatrice de Full Jet, société de conseil dans l'e-commerce à Shanghai.

Un combiné de Facebook et de Groupon

Pinduoduo incite ses utilisateurs à acheter en groupe. [illegible]



L'ombre des géants de l'e-commerce plane sur la distribution mondiale

- Un nouveau classement NRF-Kantar place l'américain Amazon et les chinois Alibaba et JD.com parmi les dix premiers distributeurs de la planète.
- La crise sanitaire a dopé les ventes en ligne et, dans certains pays comme la Chine, ce canal de vente devient aussi important que celui des magasins physiques.

Le classement mondial des distributeurs les plus internationaux

L'explosion de l'e-commerce en Chine

COMMERCE

Philippe Bertrand
@BertralPhilippe

Ce n'est plus une menace fantôme. L'empire de l'e-commerce menace le vieux monde de la distribution. La crise du Covid lui a fait gagner quatre ans de croissance. Reste à savoir jusqu'où ira sa conquête de l'univers du commerce de détail ?

Dans sa dernière étude, la National Retail Federation (NRF), le syndicat américain qui organise en temps normal en janvier à New York le plus grand Salon du secteur, pose les données du problème avec la société d'études Kantar. « *2020 fut une année de confusion pour les consommateurs* », écrivent les deux institutions.

Places de marché

« *Pour beaucoup de distributeurs, ce fut une année historique, les clients ayant de nouveaux besoins en raison du télétravail et ne pouvant aller dans les commerces fermés administrativement, dans les centres commerciaux notamment. Ces conditions exceptionnelles rendent difficile l'établissement d'un classement des distributeurs basé uniquement sur leurs ventes* », écrivent les auteurs de l'étude « 2021 Top 50 Global Retailers ». Pour décrire la nouvelle tectonique du commerce, ils ont estimé que le moment était le bon pour changer de grille de lecture.

Le nouveau palmarès gomme les effets de change ainsi que le poids du marché domestique dans l'activité de certaines enseignes. Il compare des chaînes qui sont présentes dans au moins trois pays, dont un loin de leur base géographique, et comptabilise le poids des franchisés qui utilisent leur marque dans certains pays… Surtout, il prend en compte les places de marché des e-commerçants, qui génèrent l'essentiel de leur activité dans bien des cas. « *Nous voulons mettre en lumière les nouvelles formes de commerce* », résument les experts qui donnent des points pour chaque critère.

Dans cette nouvelle grille, le chinois JD.com rejoint Amazon et Alibaba dans le Top 10 mondial. Walmart demeure l'incontestable leader, fort de ses 519 milliards de dollars de chiffre d'affaires et d'une présence internationale qui demeure, malgré son retrait du Brésil et du Royaume-Uni. Lidl (Schwarz Group) et Aldi se classent troisième et quatrième, derrière Amazon. Les deux allemands se développent avec succès en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis avec Trader Joe's (Aldi). Alibaba est cinquième, devant Costco, le champion des magasins clubs. Ahold Delhaize et Carrefour suivent, devant Ikea, premier des distributeurs non alimentaires. JD.com est dixième.

> « Le marché chinois de l'e-commerce vient de dépasser le commerce physique avec plus de 50 % de part de marché, selon eMarketer. »
>
> **FRANK ROSENTHAL**
> Expert en marketing du commerce

27 % de croissance pour l'e-commerce

« *Ce classement est original et peut faire débat, mais il reflète bien la situation* », commente Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce qui, avant le Covid, sillonnait la planète du commerce. « *Il montre bien les forces et faiblesses des distributeurs chinois. Alibaba et JD.com occupent 75 % du marché chinois de l'e-commerce, lequel, selon eMarketer, vient de dépasser le commerce physique avec plus de 50 % de part de marché. Ils captent donc un tiers du gigantesque marché chinois. Alibaba est aussi devenu le premier distributeur physique en rachetant Sun Art à Auchan* », observe le consultant.

« *Cela n'est pas sans poser des questions de concurrence* », poursuit cependant celui qui vient de publier « Inspirer le commerce » aux éditions Kawa. Il note que, si on élargit la vue au Top 50, la Chine ne compte que ces deux représentants, quand les Américains sont 13, les Japonais et les Français 7 – Carrefour 8e, Auchan 12e, Intermarché 19e, Casino 22e, Adeo-Leroy Merlin 28e, Leclerc 30e, Decathlon 39e). « *Mais cela traduit la poussée globale de l'e-commerce*, poursuit Frank Rosenthal. *En 2020, ce canal a gagné 27 % selon eMarketer. Aux Etats-Unis, les ventes en ligne progressaient de 1 % par an, elles ont crû de 4 % avec le Covid. L'e-commerce représente désormais 16 % du commerce américain, selon le "Wall Street Journal" et 13,5 % en France selon la Fevad.* »

> En Europe et aux Etats-Unis, la distribution physique reste puissante, car elle a pris le virage de l'omnicanal, comme Walmart ou Carrefour.

Pour ce spécialiste, « *Jusqu'au Covid, il était de bon ton d'estimer que l'e-commerce prendrait grosso modo 15 % des marchés. Aujourd'hui, on se projette plutôt vers 22 % à 25 % dans les trois ans* ». Selon lui, en Europe et aux Etats-Unis, la distribution physique reste puissante, car elle a pris le virage de l'omnicanal, comme Walmart ou Carrefour. Mais il estime que dans les pays où les concepts de magasins sont moins affirmés et où la crainte sanitaire fait fuir les clients, la vente en ligne peut aller plus loin et plus vite. C'est le cas de la Chine où les autorités viennent d'infliger à Alibaba une amende de plus de deux milliards d'euros pour pratiques non-concurrentielles. ■

« La menace d'un commerce mondial dominé par quelques plateformes digitales est réelle »

Propos recueillis par
Philippe Bertrand
@BertrandPhilippe

JACQUES CREYSSEL
Président de la Federation of International Retail Associations

Le patron du syndicat français des distributeurs a été élu à la tête de la Fira (Federation of International Retail Associations). Du haut de cet observatoire planétaire, Jacques Creyssel dessine les contours du commerce de demain et le rôle qu'y tiendront les Amazon, Alibaba et consorts.

Vous présidez la fédération internationale des distributeurs. Comment interprétez-vous la présence de trois e-commerçants dans le 'Top 10 mondial de la distribution' établi par la NRF et Kantar ?
C'est un classement nouveau qui mesure, au-delà des chiffres d'affaires, l'empreinte mondiale des distributeurs. Il montre la montée en puissance indubitable des *géants de l'e-commerce*. En prenant en compte le volume d'activité, on s'aperçoit qu'Alibaba a dépassé en 2020 les 1.000 milliards de dollars, soit deux fois plus que les revenus de Walmart. Les e-commerçants comme Amazon, Alibaba et JD.com deviennent des leaders mondiaux en étendant leurs activités dans de nouveaux territoires.

> « Les géants de l'e-commerce disposent d'énormes moyens. Ils tirent profit de leur activité dans les services informatiques (…). Il scréent des écosystèmes qui les rendent incontrounables. »

Ils ont aussi investi dans le commerce physique. Amazon a repris Whole Foods. Alibaba est devenu le premier distributeur physique de Chine en prenant le contrôle de Sun Art. A l'inverse, les distributeurs « traditionnels » ont restreint leur périmètre. Walmart a quitté le Brésil et le Royaume-Uni. Tous les groupes français qui étaient en Chine sont partis.

Mais c'est la formidable croissance du commerce en ligne, exacerbée par la crise du Covid-19, qui pousse en avant les géants de l'e-commerce. La croissance d'Amazon a été de 38 % en 2020, celle d'Alibaba de 35 % et celle de JD.com de 29 %. En une année, Amazon a vu son chiffre d'affaires croître de 106 milliards de dollars.

Est-ce un danger mortel pour les distributeurs traditionnels ?
La menace d'un commerce mondial dominé par quelques plateformes digitales internationales est réelle. Les géants de l'e-commerce disposent d'énormes moyens. Ils tirent profit de leur activité dans les services informatiques. Le cloud est le premier contributeur aux résultats d'Amazon. Ils ont des capitalisations boursières gigantesques. La plus petite, celle de JD.com est de 900 milliards de dollars…

Ils créent des écosystèmes qui les rendent incontournables, dans la logistique, les services de paiement. Alibaba totalise 920 millions de clients ! Pour autant, le commerce physique ne me semble pas condamné. Le développement des enseignes a repris, à l'image de l'expansion d'Aldi, de Lidl, ou bien encore de Carrefour au Brésil. Surtout, tous les acteurs ont compris que le modèle d'avenir était le modèle omnicanal, alliant commerce physique et digital. Le e-commerce prendra peut-être demain de 20 à 25 % du marché, mais le jeu se jouera toujours avec les enseignes de la distribution.

Que doivent faire les opérateurs physiques pour résister ?
Ils doivent beaucoup investir, encore plus qu'ils ne l'ont fait dernièrement. Les besoins sont immenses. Il faut investir dans le e-commerce et la logistique qui va avec. Il faut rénover et transformer les magasins, avec le click and collect ou le drive, tout en réduisant parfois leur surface.

Les Etats doivent encourager ces investissements. Nous souhaitons un plan de relance pour le commerce en France et en Europe. Comme les marges des distributeurs traditionnels sont étroites, il convient aussi de rétablir l'égalité du jeu de la concurrence.

> « Comme les marges des distributeurs traditionnels sont étroites, il convient de rétablir l'égalité du jeu de la conurrence. »

Cela concerne la fiscalité mais aussi les règles de concurrence. Alibaba est une entreprise liée à l'Etat chinois. Alibaba et JD.com préemptent 75 % de l'e-commerce de leur pays. Il faudrait, enfin, arrêter de multiplier les réglementations franco-françaises quand tout se joue au niveau mondial et a minima européen. ■

« Il faudrait arrêter de multiplier les réglementations franco-françaises quand tout se joue au niveau mondial », alerte Jacques Creyssel.

Les Echos

Trader Joe’s, l’américain qui gentrifie le hard-discount
30/3/2021

Les Echos

ENQUÊTE

Trader Joe's, l'américain qui gentrifie le hard-discount

La chaîne de supermarchés américaine a réussi l'alliance inédite du cool et du hard-discount tout en se passant de l'e-commerce. Né en Californie et détenu par la famille propriétaire des supermarchés Aldi, Trader Joe's casse depuis cinquante ans les codes de la distribution alimentaire.

Les magasins Trader joe's fourmillent d'équipiers et de caissiers, reconnaissables à leurs hoodies décorés d'une fleur d'hibiscus (qui se revendent sur eBay). (Véronique Le Billon pour Les Echos)

Mondialisation des goûts

« Joe le marchand » a bien existé : Joseph Hardin Coulombe rachète les épiceries Pronto Markets à la fin des années1950 et lance un premier magasin Trader Joe's en 1967, à Pasadena dans la banlieue de Los Angeles. Son idée ? Répondre aux attentes d'une population de plus en plus éduquée et ouverte sur l'international. *« Les gens commençaient à prendre l'avion pour aller partout et goûter de nouvelles choses, des goûts qu'ils voulaient être capables de retrouver quand ils étaient chez eux »*, raconte, dans un podcast créé par l'enseigne, Matt Sloan, vice-président chargé des achats et présent depuis trente-deux ans dans la société.

Cinquante ans après, le monde a changé, mais pas vraiment Trader Joe's. *« Ils ont voulu, dès le départ, des prix compétitifs et une expérience client positive, et ils n'ont pas changé de cap, ce qui est très rare dans la distribution »*, note Frank Rosenthal, un consultant français du secteur. Ils ne sont d'ailleurs que trois à avoir dirigé l'entreprise en un demi-siècle : après le départ à la retraite de Joe H. Coulombe en 1988 (il est décédé l'an dernier), John Shield a fait passer le nombre de magasins de 19 à 150 en une quinzaine d'années, et a passé les rênes (il y a vingt ans) à un ancien comptable, Dan Bane, toujours aux commandes. Aujourd'hui, l'enseigne compte 515 supermarchés, en ouvre une vingtaine par an et encaisserait autour de 15 milliards de dollars de chiffre d'affaires par an - la société ne divulgue aucun chiffre et n'accorde pas d'interviews.

Par **Véronique Le Billon, Anaïs Moutot**

Publié le 30 mars 2021 à 6:56 | Mis à jour le 30 mars 2021 à 7:09

Du papier kraft masque les vitres de l'ancien Food Emporium sur la 59e rue, coincé sous le pont de Queensboro entre Manhattan et Roosevelt Island. A l'intérieur, les voûtes carrelées et classées accueilleront dans quelques mois un Trader Joe's, la chaîne de supermarchés qui se définit toujours, cinquante ans après sa naissance en Californie, comme un « épicier de quartier ». L'an dernier, la nouvelle de l'installation de l'enseigne à petits prix en plein Upper East Side, l'un des quartiers les plus huppés de New York, avait été saluée par des cris de victoire sur le site de pétitions en ligne Change.org : plus de 2.800 habitants avaient signé pour faire venir Trader Joe's près de chez eux.

Un supermarché réclamé par des clients qui feront la queue pour entrer et ne pourront pas se faire livrer : les professionnels de la grande distribution et les professeurs d'économie sont obsédés par le modèle Trader Joe's, ses caissiers en chemise hawaïenne et sa communauté de fans qui se partagent les recettes. Harvard en a fait un « business case » et Freakonomics y a consacré un podcast : « L'Amérique devrait-elle être dirigée par… Trader Joe's ? » Peu de clients savent que l'enseigne californienne est, en réalité, un peu européenne : elle appartient depuis plus de quarante ans à la famille Albrecht , propriétaire du hard-discounter allemand Aldi et qui vient de racheter son alter ego Leader Price en France .

Pas d'e-commerce ni de livraisons

Quasi absente du commerce en ligne, Trader Joe's aurait pu souffrir de la pandémie, avec des concurrents qui proposent la livraison à domicile , le « pick-up » en magasin ou laissent les acheteurs d' Instacart faire les courses pour leurs clients. Mais les files d'attente devant les magasins se sont juste allongées, donnant à quelques fans l'idée de créer des comptes Twitter pour identifier les heures creuses en postant des photos…

« Avec la pandémie, aller faire ses courses est devenu la seule sortie de la journée, alors, autant aller dans un magasin sympa. Et la proportion de repas consommés à la maison est passée de 40 à 80 %, ce qui a favorisé Trader Joe's qui propose beaucoup de produits pouvant être préparés rapidement, notamment des surgelés », décrypte Jennifer Strailey, rédactrice en chef de « Winsight Grocery Business », une publication spécialisée.

L'entreprise assume résolument son penchant low-tech. Elle ne collecte quasiment pas de données sur les habitudes de ses clients, ne propose pas de carte fidélité, et a pour principal canal de communication le « Fearless Flyer », un journal imprimé avec des encres *« à base de soja »* dans lequel elle fait découvrir ses meilleurs produits… *« Le magasin est notre marque et nos produits fonctionnent mieux quand ils sont vendus comme une partie de cette expérience client à l'intérieur du magasin »*, explique dans le podcast maison Jon Basalone, le président chargé des magasins. *« La stratégie d'Amazon est simple : 'Vous détestez le shopping ? Nous vous livrons chez vous'. La seule manière de ne pas être tué par eux est de rendre le shopping agréable, de faire de l'expérience en magasin quelque chose de divertissant »*, estime Mark Gardiner, un ancien publicitaire qui s'est fait embaucher pour quelques mois chez « TJ's », il y a dix ans, et y a consacré un livre.

Chiffre d'affaires au mètre carré imbattable

Trader Joe's est beaucoup plus petit que Walmart, Kroger ou Albertsons, mais son chiffre d'affaires au mètre carré est imbattable : presque deux fois plus élevé que celui de Whole Foods Market racheté par Amazon il y a quatre ans , selon le groupe immobilier JLL. Parfois surnommé « Whole Paycheck », ce dernier a d'ailleurs revu les prix de sa marque distributeur 365 pour se rapprocher des prix de son petit concurrent californien. *« Trader Joe's a un modèle économique et une histoire de discounter, un actionnaire discounter, mais leur force est d'être attractifs pour toutes les catégories de consommateurs. On est loin du modèle du 'discount punition', où vous acceptez une expérience d'achat dégradée pour avoir accès à des prix bas »*, explique Frank Rosenthal, qui a emmené une multitude de patrons français aux Etats-Unis étudier la magie Trader Joe's.

« Ils ont voulu, dès le départ, des prix compétitifs et une expérience client positive, et ils n'ont pas changé de cap, ce qui est très rare dans la distribution »

Frank Rosenthal

De ses débuts, l'enseigne a conservé la quête du nouveau produit, avec des « hits » devenus iconiques, comme le poulet frit à l'orange, les pains au chocolat (surgelés à cuire au four) ou les gyozas. Mais aussi, ADN californien oblige, des produits très souvent bio et une offre végane . *« Vous n'allez pas chez TJ's pour acheter quelque chose de spécifique, mais pour une chasse au trésor. Ils ont toujours une longueur d'avance de plusieurs trimestres sur les autres, ce sont eux qui ont lancé le riz à base de chou-fleur par exemple »*, souligne Karen Short, analyste chez Barclays. Le packaging est lui aussi soigné, avec des designers maison.

Dix-neuf cents la banane

Les « bons produits » ont d'autant plus de succès qu'ils se conjuguent avec « bons prix » : Trader Joe's s'enorgueillit d'un prix de la banane inchangé depuis 2000 (à 19 cents), et de son vin californien à moins de 4 dollars. La clé de l'équation : plus de 80 % de son offre est vendue sous sa marque. L'enseigne s'approvisionne auprès d'une myriade de fabricants du monde entier - ses spéculoos viennent de Belgique, ses pâtes d'Italie -, négociant des prix ultra-compétitifs en échange de la promesse de volumes. Et Trader Joe's est dur en affaires : pionnier de la mayonnaise et du fromage végan, Follow Your Heart s'est fait déréférencer après une mauvaise communication lors d'un rappel de produit par la Food and Drug Administration, le gendarme sanitaire américain.

Pour optimiser ses coûts, Trader Joe's a aussi une offre volontairement limitée : pas de viande ou de poisson à la découpe, peu de produits d'entretien et de beauté, l'enseigne propose autour de 4.000 références, quand des concurrents peuvent en afficher 50.000. *« Les gens disent qu'ils adorent avoir du choix, mais il y a un seuil où ils n'en peuvent plus . TJ's résout ce problème pour vous. Il y a un seul type de ketchup, de conserve de haricots rouges, de concentré de tomates »*, raconte Mark Gardiner. Chaque magasin dispose d'une surface comprise entre 750 et 1.100 mètres carrés, contre 3.500 mètres carrés pour un Whole Foods Market : le client doit pouvoir faire ses courses en quinze minutes, et avoir ce sentiment d'épicerie de proximité. L'entreprise limite ses invendus en faisant tourner ses stocks en quelques jours. *« Plus d'une fois par semaine, nos magasins vendent tout leur inventaire, et tout le magasin est réapprovisionné. Cette efficacité permet de réaliser des économies, que nous pouvons ensuite transférer vers les prix »*, explique Matt Sloan.

De ses débuts, l'enseigne a conservé la quête du nouveau produit, avec des « hits » devenus iconiques, comme le poulet frit à l'orange, les pains au chocolat (surgelés à cuire au four) ou les gyozas. Ici, un magasin à Boston. (Steven Senne/AP/SIPA)

Idem pour les choix immobiliers. *« Dans les grandes villes, ils sont dans les endroits les plus étranges où vous avez parfois l'impression que vous allez vous faire tuer sur le parking. A San Francisco par exemple, ils ont un magasin situé presque sur l'autoroute et, dans le centre-ville, ils ont choisi l'endroit le plus déprimant possible avec un local en sous-sol »*, raconte Susie Wyshak, fan de TJ's depuis qu'elle a trouvé un flyer de 1982 dans la voiture de sa mère, au point d'en avoir, elle aussi, écrit un livre, pour raconter comment la marque a changé l'alimentation des Américains.

Une fourmilière d'équipiers et de caissiers

A l'inverse du hard-discount européen, les magasins fourmillent d'équipiers et de caissiers, reconnaissables à leurs hoodies décorés d'une fleur d'hibiscus (qui se revendent sur eBay). *« La majorité des magasins embauchent en fonction des aptitudes, et vous forment pour adopter la bonne attitude. Eux, c'est le contraire. Ils choisissent les gens bavards et naturellement extravertis, notamment des gens issus du monde du spectacle »*, raconte Mark Gardiner. Dans les rayons, le restockage se fait en temps réel pour inciter clients et salariés à échanger. *« Si un client vous demande quelque chose, vous ne dites jamais 'c'est dans l'allée 3, côté gauche', vous y allez avec lui et vous lui demandez 'Qu'allez-vous faire avec ces haricots rouges ? »* poursuit-il. Et, malgré l'affluence, il n'y a aucune caisse automatique : deux équipiers dirigent la file d'attente, l'un d'eux perché sur un tabouret pour avoir une meilleure vue sur la vingtaine de caisses.

« La majorité des magasins embauchent en fonction des aptitudes, et vous forment pour adopter la bonne attitude. Eux, c'est le contraire. Ils choisissent les gens bavards et naturellement extravertis. »

Mark Gardiner

L'employeur paye mieux que la plupart des autres supermarchés, et offre une bonne assurance-maladie qui attire notamment les seniors. *« TJ's a construit des niveaux très élevés de motivation, à égalité avec des emplois ou avec des diplômes plus élevés, comme les ingénieurs ou les professions médicales »*, note Lindsay McGregor, auteure d'un livre sur les cultures d'entreprise performantes, et qui a mis en avant celle de TJ's lors d'une conférence organisée par Slack.

Alors qu'Aldi vient de racheter Leader Price en France, le hard-discount à l'européenne n'a pas importé le modèle Trader Joe's en Europe, mais il semble vouloir en tirer quelques leçons. *« Lidl a réussi à attirer de nouvelles populations en communiquant sur 'le vrai prix des bonnes choses', en travaillant les magasins et l'offre »*, note Frank Rosenthal. *« Et Aldi a maintenant les mêmes envies pour gagner en attractivité, avec son slogan 'Place au nouveau consommateur', notamment celui qui veut du bio. »*

Retard sur l'écologie

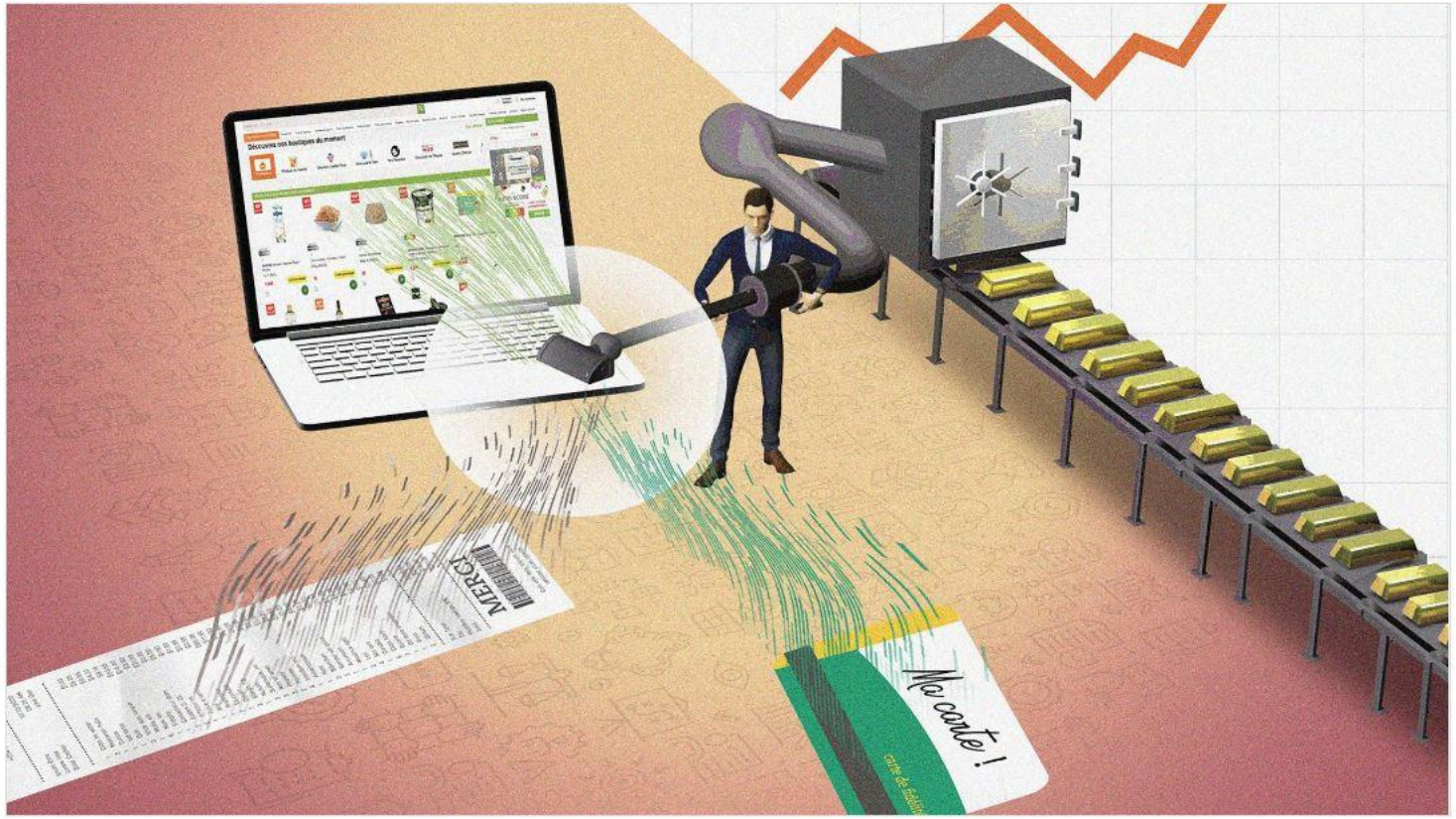
A soixante-quatorze ans, Dan Bane passera probablement la main prochainement, ouvrant une nouvelle séquence pour l'entreprise de Monrovia. L'agitation de la société américaine n'épargne pas l'enseigne. Les associations environnementales rappellent que l'entreprise consomme toujours beaucoup d'emballages. L'importation de produits à faible valeur ajoutée ne colle pas toujours non plus avec la mouvance du « consommer local », souvent chère à ses clients gentrifiés. Et certains, dans la foulée du mouvement Black Lives Matter , voient maintenant dans les marques Trader Ming ou Arabian Joe pour les produits étrangers un racisme insidieux…

En février, le licenciement d'un salarié à New York, qui réclamait au PDG une meilleure protection contre le Covid-19, a aussi fait le tour des réseaux sociaux. Il a finalement été réintégré et le groupe, piqué au vif, a publié un long communiqué rappelant sa politique sociale. Un point de vigilance, malgré tout, alors qu'un syndicat souhaite se monter dans l'entreprise. Mark Gardiner, lui, juge que *« l'épidémie de solitude dans notre culture »* offre encore de belles années à Trader Joe's. *« Les codes postaux où TJ's est implanté sont ceux avec le plus gros pourcentage de foyers composés des personnes célibataires. Même si vous mangez votre repas réchauffé au micro-ondes tout seul, au moins, quand vous l'achetez, vous avez eu une petite interaction sociale. »*

L’Express
Quand la grande distribution fait de l’or avec vos données
8/4/2021

Quand la grande distribution fait de l'or avec vos données

Avec l'explosion du e-commerce et des programmes fidélités, les enseignes de la grande distribution disposent d'une masse de données sur leurs clients qu'elles pourraient monétiser.



Les données issues des tickets de caisse, des programmes fidélités ou des sites internet des distributeurs sont désormais monétisables.
L'Express

Par Lucas Mediavilla

publié le 07/04/2021 à 19:00

— Dans l'hebdo du 08 Avril

Actualité économique

"Etes-vous intéressé par notre carte de fidélité ?" Qui n'a jamais entendu cette banale phrase lancée par l'hôtesse ou l'hôte de caisse au moment de régler ses achats ? Le fonctionnement est simple : plus le client consomme, plus il bénéficie de promotions. L'enseigne peut ainsi avoir connaissance des produits consommés par l'acheteur, de son sexe, âge, adresse, et de sa profession parfois.

Ces éléments ainsi que ceux issus des tickets de caisse, la grande distribution en accumule depuis la nuit des temps pour augmenter ses ventes. Avec l'explosion du numérique et des données de navigation tirés des sites de e-commerce (les fameux cookies), leur volume a décuplé. Et ces informations sont devenues plus précises : "Dans un magasin, seul le ticket de caisse compte, on ne sait pas si vous avez hésité cinq minutes dans un rayon ou devant un article. Sur Internet, les distributeurs retracent l'intégralité du parcours d'achat", explique Frank Rosenthal, expert de la distribution.

De quoi faire naître chez ces derniers des vocations plus éloignées de leur coeur de métier. Le roi du commerce en ligne, Amazon, l'a bien compris. Celui-ci est visité chaque mois par plusieurs centaines de millions d'internautes. Ayant amassé des milliards de données sur ses utilisateurs, le groupe américain a déployé depuis 2012 une activité de marketing digital et de publicité en ligne. Ce qui lui a rapporté environ 13 milliards de dollars l'an passé. Walmart, de plus en plus présent sur le numérique, lui a emboîté le pas ; quant à Dunnhumby, filiale du britannique Tesco, elle va atteindre les 500 millions d'euros de revenus avec cette activité.

LIRE AUSSI >> Le boom programmé des magasins sans caisse

Une activité encore naissante

En France, Fnac Darty ou encore Casino, par exemple, commencent à émerger sur le sujet. "Nous étions assis sur une montagne de données que nous n'exploitions pas ou trop peu", confie Cyril Bourgois, directeur digital du groupe Casino. Depuis dix-huit mois, il a pris les commandes de RelevanC, filiale spécialisée dans la data au sein du groupe de Jean-Charles Naouri. Créée en 2017, cette entreprise de 120 salariés monétise les 33 millions de profils clients créés à partir des renseignements recueillis dans les enseignes physiques du groupe (Géant Casino, Franprix, Monoprix) et en ligne (CDiscount, Sarenza).

Cette politique est menée à travers deux activités. La première: une régie publicitaire qui propose du ciblage aux fournisseurs des magasins du groupe Casino (grandes marques de l'alimentaire et de l'hygiène-beauté) ou de CDiscount, mais aussi à d'autres annonceurs. "Grâce à nos données, je vais pouvoir identifier pour un annonceur automobile un couple de jeunes parents qui vient d'avoir un troisième enfant et doit donc changer de voiture", illustre Cyril Bourgois.

La deuxième a pour objectif de présenter aux distributeurs des services pour capter le client dans l'écosystème de l'enseigne par des offres personnalisées (promotion ciblée, SMS...). "Nous avons démarré par les enseignes du groupe Casino, mais nous nous développons. Nous venons de signer avec un distributeur asiatique qui dispose d'un réseau de 10 000 magasins et de 14 millions de clients", se félicite Cyril Bourgois.

L'activité est naissante, mais déjà en forte croissance. En 2020, RelevanC a réalisé 55 millions de chiffre d'affaires et vise 80 millions d'euros pour 2021, soit une augmentation de 50% des revenus. Surtout, RelevanC affiche une marge proche des 30%, quand l'activité de vente au détail génère au mieux une rentabilité de 1 à 2% du chiffre d'affaires. Autant dire une potentielle machine à cash précieuse, dans un secteur bousculé par l'irruption du e-commerce.

L’Express
Des magasins expérientiels toujours plus attrayants
12/4/2021

Des magasins « expérientiels » toujours plus attrayants

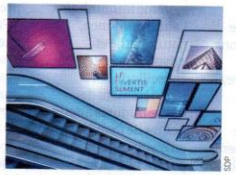
Pour faire (re)venir les clients en boutique, les enseignes multiplient les théâtralisations, animations et autres concepts visant à surprendre le consommateur.

PAR AUDE FOULQUIER

Drinks&Co propose des dégustations assorties de masterclass.

Décembre 2020, Champs-Elysées, Paris. Moncler inaugure son plus grand magasin. Entre esprit haussmannien et chalet de montagne, le lieu de 1200 mètres carrés dévoile les innovations de la griffe, des cabines d'essayage, luxueuses et démesurées, et un espace culturel dévolu aux expositions photo, projections et autres animations. A quelques kilomètres, le centre commercial des Quatre Temps de La Défense (Hauts-de-Seine) accueille le nouveau Jennyfer, ses mannequins hologrammes et sa cabine TikTok. A Lyon, depuis deux ans déjà, l'enseigne King Jouet, elle, invite le consommateur à tester des jeux en famille. Le point commun de ces boutiques ? Proposer à leurs clients des expériences inédites.

Les innovations de Moncler se dévoilent sur 1 200 mètres carrés.



Des photos prises au smartphone s'exposent chez Huawei.

Au-delà de l'architecture commerciale, les enseignes s'assurent un personnel bien formé, des produits faciles à trouver, et offrent de nombreux services, comme le retrait et l'échange, ou la prise de rendez-vous pour une séance de shopping personnalisée. Mais, surtout, elles invitent à s'imerger dans leur univers. Objectif : attirer les visiteurs, mais avant tout leur offrir un moment agréable, afin de mieux les fidéliser. On s'y rend donc pour vivre une expérience plutôt que pour acheter.

« Bien avant la crise, on observait déjà la mise en place d'animations, d'espaces de dégustation ou de concerts », rappelle Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. A Marseille, Alma, imaginé par l'enseigne d'habillement Sessùn, se positionne ainsi comme un concept hybride, dans lequel « il n'y a pratiquement pas de vêtements », explique Emma François, sa fondatrice. Ouverte en 2019, la boutique « croise des coups de cœur – littérature, céramique, artisanat… – et du prêt-à-porter ». Fin 2020, la marque a renouvelé ce parti pris avec un nouvel espace à Madrid, dans le quartier Malasana, réputé pour ses galeries d'art, ses boutiques indépendantes et ses jolis restaurants. « On s'y sent libre de vendre de la petite série, de pouvoir exposer une offre éclectique, au gré des rencontres », poursuit la créatrice. Un point de vente pensé comme un atelier d'artiste.

Avec la crise, cette tendance au magasin hybride s'accélère. « Tout ce dont on a été privé, comme les bars, les restaurants, les loisirs et les spectacles, va reprendre de l'ampleur », indique Frank Rosenthal. Cantine chez Sessùn, crêperie au Monoprix Montparnasse, i-Run Café dans le temple parisien de la course, The House of Running… S'ils sont fermés pour le moment, ces endroits devraient être plébiscités par les clients lorsque les conditions sanitaires seront favorables. « Avec la pandémie, les consommateurs sont en quête d'hypersensorialité », analyse Vincent Grégoire, chasseur de tendances au sein du cabinet NellyRodi.

Outre la restauration, l'heure est également à l'inattendu. Ateliers de réparation ou de personnalisation, marques et produits renouvelés chaque semaine, tables et mobilier permettant de sentir un tissu ou tester une couleur, rayons dotés d'informations sur la provenance des matières premières ou les processus de fabrication… « Les produits simplement posés sur les étagères, cela ne donne plus envie, résume Vincent Grégoire. Le trop rangé, le trop beau, le trop parfait… Les vieilles recettes ne fonctionnent plus. » Autrement dit, fini le temps du *concept store* froid, sans affect ni dimension humaine.

Chez Kujten, maison parisienne de cachemire, des machines à laver ont été installées et les clients peuvent assister à des ateliers dédiés à l'entretien de la matière, une fois par semaine. Chez Huawei, sur le boulevard des Capucines, des espaces lounge et des expos invitent à la rencontre, tandis que Drinks & Co, au 106 bis, rue Saint-Lazare, veut concilier boutique, bar à cocktails et masterclass autour de l'univers des boissons, avec ou sans alcool. « Ce que les consommateurs veulent aujourd'hui, c'est un magasin qui ne ressemble à aucun autre », conclut Frank Rosenthal. Celui de demain sera « un grand bazar qui n'hésitera pas à casser les codes », prédit Vincent Grégoire.

TENDANCE

Des magasins "expérientiels", toujours plus attrayants

Par Aude Foulquier
publié le 12/03/2021 à 09:00

Drinks&Co, le nouveau concept-store de Pernod-Ricard consacré à l'univers des spiritueux, du vin et des sans-alcool. Un concept-store de 500 mètres carrés regroupant un bar à cocktails, un restaurant et des ateliers de dégustation. - (c) SDP

Place au plaisir et à la découverte

Outre la restauration, l'heure est également à l'inattend
Ateliers de réparation ou de personnalisation, marques
produits qui changent chaque semaine, tables et mobili
permettant de sentir un tissu ou tester une couleur,
rayons dotés d'informations sur la provenance des
matières premières ou les processus de fabrication... "L
produits simplement posés sur les étagères, cela ne don
plus envie, résume Vincent Grégoire. Le trop rangé, le
trop beau, le trop parfait... Les vieilles recettes ne
fonctionnent plus." Autrement dit, fini le temps du
concept store froid, sans affect ni dimension humaine.

LIRE AUSSI >> Quand les marques de mode ouvrent des coffee-shop

Chez Kujten, maison parisienne de cachemire, des
machines à laver ont été installées et les clients peuvent
assister à des ateliers dédiés à l'entretien de la matière,
une fois par semaine. Chez Huawei, sur le boulevard de
Capucines, des espaces lounge et des expos photos
invitent à la rencontre, tandis que chez Drinks & Co, au
106 bis, rue Saint-Lazare, on veut concilier boutique, ba
cocktails et masterclass autour de l'univers des boisson
avec ou sans alcool. "Ce que les consommateurs veulen
aujourd'hui, c'est un magasin qui ne ressemble à aucun
autre", conclut Frank Rosenthal. Celui de demain sera "
grand bazar, qui n'hésite pas à casser les codes", prédit
Vincent Grégoire.

Pour faire (re)venir les clients en boutique, les enseignes multiplient les théâtralisations, animations et autres concepts qui invitent le consommateur à l'inattendu... à l'immersion.

Décembre 2020, Champs-Elysées, Paris. Moncler inaugure son plus grand magasin. Entre esprit haussmannien et chalet de montagne, l'espace de 1200 mètres carrés allie innovations de la griffe, cabines d'essayage luxueuses et démesurées, et espace culturel dévou à des expositions photo, des projections et autres animations. A quelques kilomètres, le centre commercial des Quatre Temps de La Défense (Hauts-de-Seine) accueille le tout nouveau Jennyfer, ses silhouettes par hologrammes et sa cabine TikTok. A Lyon, l'enseigne King Jouet a mis en place, il y a deux ans déjà, des espaces pour tester différents jeux en famille. Le point commun de ces magasins aux publics très différents ? Ils mettent en avant des expériences inédites.

Au-delà de l'architecture commerciale, ces boutiques s'assurent un personnel bien formé, des produits faciles à trouver, et offrent de nombreux services, comme le retrait et l'échange sur place, ou la prise de rendez-vous pour une séance de shopping personnalisée. Mais, surtout, elles proposent une immersion dans leur univers. Objectif : attirer les visiteurs, bien sûr, mais avant tout leur offrir un moment agréable, afin de mieux les fidéliser. On s'y rend donc essentiellement pour vivre une expérience plutôt que pour acheter. "Ce sont des lieux qui se mettent à la place des acheteurs en leur proposant le test des produits mais aussi des animations et des surprises", résume Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Au-delà de la boutique, un univers

"Bien avant la crise, on observait déjà la mise en place d'animations, d'espaces de dégustation ou de concerts", rappelle le spécialiste. A Marseille, Alma, imaginé par l'enseigne d'habillement Sessùn, se positionne ainsi comme un concept hybride, dans lequel "il n'y a pratiquement pas de vêtements", raconte Emma François, fondatrice de la marque féminine. Ouverte fin 2019, la boutique "croise des coups de coeur - littérature, céramique, artisanat... - et du prêt-à-porter". Fin 2020, la marque a renouvelé ce parti pris avec un nouvel espace à Madrid, et plus précisément dans le quartier Malasaña, réputé pour ses galeries d'art, ses boutiques indépendantes et ses jolis restaurants. "On s'y sent libre de vendre de la petite série, d'exposer une offre éclectique, au gré des rencontres", poursuit la créatrice. Un point de vente pensé comme un atelier d'artiste.

LIRE AUSSI >> Nike House of Innovation, le nouveau temple parisien du sport et de la forme

Avec la crise, cette tendance au magasin hybride s'accélère. "Tout ce dont on a été privé, comme les bars, les restaurants, loisirs et spectacles, va reprendre de l'ampleur", indique Frank Rosenthal. Cantine chez Sessùn, crêperie au Monoprix Montparnasse, i-Run Café dans le temple parisien de la course, The House of Running...S'ils sont fermés pour le moment, ces lieux devraient être plébiscités par les clients lorsque les conditions sanitaires seront favorables. "Avec la pandémie, les consommateurs sont en quête d'hypersensorialité", analyse Vincent Grégoire, chasseur de tendances au sein du cabinet NellyRodi.

Les Echos Week-end
Les nouveaux habits de l’occasion
29/10/2021

LES NOUVEAUX HABITS DE L'OCCASION

Marques et enseignes de distribution se ruent sur la vente d'articles de seconde main. Un bon moyen d'affirmer leur engagement sur l'économie circulaire et de remettre du sens dans le prix. Au risque de se laisser entraîner bien plus loin que prévu.

Par Stefano Lupieri

XAVIER TESTELIN/DIVERGENCE

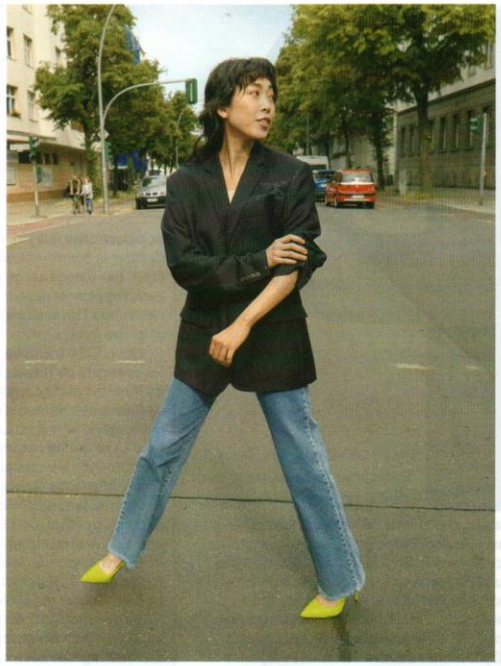
« Pour la première fois de notre histoire, nos clients deviennent aussi nos fournisseurs. » Propriétaire de deux hypers Leclerc dans l'Allier, Jean-Paul Oger n'est pas peu fier de son espace d'achat/vente de produits d'occasion installé sur la zone d'activité de Moulins à quelques encablures de sa grande surface de 5100 m². Chaque samedi, jusqu'à 800 personnes défilent aux trois comptoirs d'accueil de ce nouveau concept de l'enseigne pour venir vendre téléphones, micro-ordinateurs, vélos, machines à laver, broyeurs et autres livres ou DVD. S'il accepte le prix qu'on lui propose, le vendeur repart soit avec du liquide, soit avec un bon d'achat abondé de 10%, qu'il peut dépenser sur place ou dans l'hyper attenant.

Mais ce magasin est aussi devenu un point d'attraction pour tous les clients de la zone commerciale. « *Certains ont pris l'habitude de passer deux fois par semaine de crainte de rater la bonne occasion*, précise Jean-Paul Oger. *Car il nous arrive de reprendre des articles exclusifs comme des enceintes Bose ou des vélos électriques Cannondale qu'on ne verra jamais dans nos hypers.* »

Ouvert, il y a un peu plus de deux ans, parmi les premiers de l'enseigne, le Leclerc Occasion de Moulins réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 1 million d'euros. Et, surtout, il dégage de la marge. Les collègues de Jean-Paul Oger qui lui ont emboîté le pas plus récemment – une cinquantaine à ce jour – n'en sont pas encore tous là. Mais pour ce quadra, la validité du modèle ne fait aucun doute. « *Au début, on s'est demandé si, en poussant la seconde main, on n'était pas en train de se tirer une balle dans le pied. Mais on a été vite rassuré: 70% des vendeurs se font payer en bons d'achat qu'ils redépensent chez nous.* »

Une diversification très prometteuse donc, qui ouvre bien des perspectives au secteur du retailing. Car Leclerc est loin d'être la seule enseigne à tenter l'aventure de la seconde main. De Carrefour à Auchan, de Fnac Darty à Ikea, de C&A à Aigle, du Printemps aux Galeries Lafayette, de Kiabi au Slip français, de La Redoute à Zalando... Peu ou prou, tous les distributeurs tant dans le monde physique que de l'e-commerce, s'y mettent, quel que soit leur secteur d'activité ou leur gamme de prix. Une vraie vague. Comme si ces « retailers » avaient soudainement et massivement pris

Aux Galeries Lafayette (à gauche), un nouvel espace est dédié à la seconde main en partenariat avec sept marques du vintage et de la création responsable. De son côté, le Printemps (ci-contre) vient d'ouvrir une friperie de luxe dont les vêtements, accessoires et bijoux sont tous signés de grands créateurs.



Pour ne pas rater le coche, Zalando (à gauche), le site d'e-commerce, s'est mis à l'occasion. Patatam (au centre), le leader de la fripe, achète aux particuliers et revend aux grandes enseignes. Les grandes marques n'y échappent pas, à l'instar d'Aigle avec Second souffle (à droite).

ZALANDO · MARKEL REDONDO / HANS LUCAS · DR

VALORISER LES INVENDUS

L'étau se resserre autour du modèle de la fast-fashion qui a porté au pinacle le renouvellement sans fin des collections. Faisant fi de la surproduction et du gaspillage induit. À compter de janvier prochain, les fabricants de vêtements auront interdiction de jeter ou détruire leurs invendus – une pratique courante jusqu'ici. Car il faut bien faire de la place aux nouveautés. Et que c'est parfois plus simple de se débarrasser des fins de séries que de leur trouver une nouvelle destination. Grâce à cette autre disposition de la loi Agec, les distributeurs devront donc veiller à donner, revendre, recycler, upcycler leurs stocks, parfois considérables, de vêtements qui leur restent sur les bras. On verra comment, chacun sur son créneau, le secteur va s'emparer de cette nouvelle obligation.

conscience, qu'ils ne pouvaient plus se désintéresser du sort de leurs articles une fois vendus. Et, accessoirement, laisser le champ libre aux Bon Coin et autres Vinted qui ont fait de ce « re-commerce » presque une nouvelle industrie.

En se lançant sur ce nouveau créneau, ces distributeurs ont bien conscience de mettre le pied en terra incognita. Mais ils ont décidé de prendre le risque pour ne pas rester à l'écart de la pression sociale. Beaucoup y voient d'abord l'opportunité de prendre la parole sur le thème de cette économie circulaire qui s'impose de plus en plus comme une obligation (voir encadrés). Sans compter la nécessité de répondre à la montée de la conscience écologique du consommateur dans un monde post-covid. « *Avant même d'être un levier de restitution de pouvoir d'achat, notre nouvelle plate-forme de vente de produits d'occasion a été conçue comme un service offert à nos clients pour faciliter le réflexe de la circularité*, souligne Amélie Poisson directrice marketing de La Redoute. *Nous n'avons pas d'objectifs directs de profits.* »

L'avantage avec la seconde main c'est que la valeur écologique de la démarche n'a pas besoin de grands discours. Faire, c'est dire. Mieux, proposer de l'occasion c'est remettre du sens dans le prix. Ce qui ne signifie pas que tous ces distributeurs n'y vont que par opportunisme. Pour certains, le travail sur la recyclabilité et l'allongement de la durée de vie des produits était déjà bien engagé. « *Notre nouvelle offre d'articles de seconde main s'inscrit dans une démarche plus globale baptisée Go for good, formalisée dès 2018* », assure Alix Morabito directrice des projets spéciaux des Galeries Lafayette, orfèvre du lancement il y a quelques semaines de l'espace Re Store qui compte notamment sept boutiques de vêtements vintage. « *Aujourd'hui, déjà 65% de nos articles en marque propre privilégient coton biologiques, laines responsables, matières synthétiques recyclées et autres tannages végétaux.* »

RÉPARABILITÉ ET DURABILITÉ

Même discours chez Fnac Darty ou SEB chez qui la vente d'articles d'occasion prolonge tous les efforts déjà faits sur le terrain de la réparation, autre levier indispensable pour assurer la durabilité des produits. « *Nous sommes aujourd'hui le premier réparateur de France* », affirme Katell Bergot, nommée depuis l'année dernière directrice de la seconde vie Fnac Darty, un poste inédit qui marque bien les ambitions du groupe sur ce créneau. Pour sa nouvelle offre d'occasion, l'entreprise n'a d'ailleurs pas hésité à créer six ateliers de reconditionnement entièrement dédiés. Le groupe SEB n'est pas en reste. Depuis 2015, ce fabricant (Moulinex, Calor, Krups, Tefal, Rowenta...) garantit dix ans de réparabilité après la fin de la commercialisation de l'article. « *Nous avons 8 millions de références de pièces détachées* », précise Vincent Martin responsable du SAV France. De quoi assurer sur l'offre d'occasion lancée depuis juin dernier !

Même si certains n'en sont donc pas à leurs premières armes dans l'économie circulaire, tous arrivent aujourd'hui sur le marché de l'occasion avec quelques trains de retard face aux sites et aux magasins spécialisés. « *Quelques enseignes comme Decathlon avec le Trocathlon ou Ikea avec le Coin des bonnes affaires avaient amorcé la pompe, Mais c'est grâce à ces pure-players que la seconde main est devenue un phénomène de masse* », observe le consultant Frank Rosenthal. Ce dont ils bénéficient aujourd'hui car il n'y a plus de freins sociologiques à lever. Et donc plus de risques de dégrader son image. Dans certains secteurs comme l'habillement, la seconde main est même devenue très « hype ». « *Depuis trois ou quatre ans on a vu se multiplier les boutiques physiques ou en ligne proposant des sélections de vêtements vintage racontant chacune des histoires différentes et originales* », explique Alix Morabito.

Mais le phénomène touche aussi le tout-venant. De fait, alors que la vente de vêtements neufs a chuté de 15% en valeur entre 2008 et 2018, le marché de l'occasion 1,16 milliard d'euros en 2020 (Kantar) est en constante progression : 29% des Français y ont déjà recours. Reprendre la main sur ce créneau devient donc stratégique pour les enseignes. « *Les premières à y aller ont été des marques d'enfants comme Petit Bateau ou Cyrillus, réputées pour la robustesse de leurs vêtements, désireuses de recapter cette valeur*, déclare la sociologue spécialiste de la mode Majdouline Sbai. *Mais l'enjeu est tout aussi fort pour une marque comme Kiabi. Lorsque vous tapez son nom sur Vinted vous tombez sur des centaines de milliers de références. Même à 1 euro pièce ça fait du chiffre d'affaires.* »

Pour se construire une offre et être en mesure de concurrencer les grandes plates-formes, ces nouveaux venus comptent sur la proximité avec leurs clients. « *L'expérience d'achat proposée par les acteurs spécialisés est loin d'être optimale* », avance Amélie Poisson.

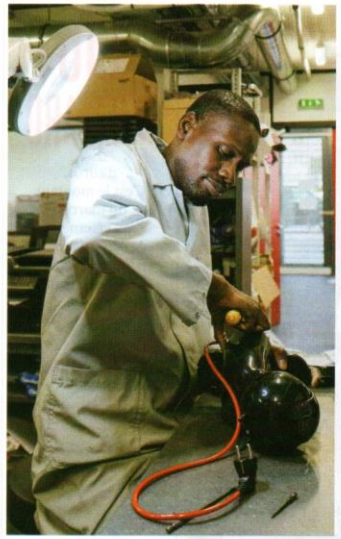
1,16 MILLIARD

d'euros. C'est le montant du marché du vêtement de seconde main en France, en 2020 (chiffres Kantar).

Dans sa campagne publicitaire pour promouvoir sa toute récente offre de seconde main, le site Zalando a choisi de parodier les incessantes sollicitations pas toujours très sérieuses, que peut recevoir un vendeur lorsqu'il poste une proposition de vente sur les sites généralistes. Reste que, pour l'instant, tout le monde n'affiche pas les mêmes ambitions sur ce nouveau créneau. À l'inverse de Leclerc qui, fidèle à son habitude, a décidé de tout faire tout seul, la majorité choisit encore la voie du partenariat. Carrefour s'est pa exemple associé avec l'enseigne spécialisée Cash Converters pour les biens de consommation et avec Patatam sur le vêtement.

JUSQU'À 300 000 VÊTEMENTS PAR SEMAINE

Ce nouvel opérateur qui travaille aussi pour Auchan, Système U, Gémo ou Kiabi, a largement contribué à structurer l'offre d'occasion dans la grande distribution. Lancé en 2020, le service a tout de suite été adopté. Et pour cause, Patatam s'est glissé dans le moule logistique de ses clients. « *On se positionne comme un fournisseur lambda*, précise Éric Gagnaire, son président. *À la différence près, qu'on s'approvisionne chez eux.* » Dans tous les magasins, des sacs de 50 cm par 60 cm avec un bon d'expédition prépayé sont mis à la disposition des consommateurs. Une fois remplis de vêtements, ils sont expédiés à l'entrepôt de l'entreprise, contre la promesse d'un bon d'achat de 5 euros. « *Nous mutualisons ainsi le sourcing, puis nous répondons aux commandes des enseignes en fonction de leurs besoins, en leur proposant un tarif par article* », précise l'entrepreneur. Patatam vend ainsi jusqu'à 300 000 pièces par semaine. « *Système U qui a implanté des corners de vêtements de seconde main dans 200 magasins, a révélé récemment que ce segment représente déjà 10% du rayon textile et 8% du chiffre d'affaires* », se réjouit Éric Gagnaire qui envisage dès l'année prochaine de dupliquer son modèle aux jouets et aux livres.



Dans un espace RepareSeb. On peut y acheter des appareils d'occasion de la marque, et y faire réparer du petit électroménager.

Patatam n'est pas le seul à offrir ses services aux enseignes. La start-up Faume a conclu des partenariats avec des marques plus premium comme Aigle, Balzac, Isabel Marant, The Kooples, et même Le Slip français dont le catalogue va aujourd'hui bien au-delà des sous-vêtements qui, faut-il le préciser, ne sont pas concernés par l'offre de seconde main ! Le dispositif proposé est cette fois mono marque. *« Selon le cas, les clients peuvent ramener leurs articles en boutique ou le vendeur a accès à une application qui lui permet de qualifier et évaluer le produit. Ou faire la démarche sur Internet,* explique Aymeric Déchin l'un des trois cofondateurs de l'entreprise. *La décote sur le prix d'acquisition, réglé en bons d'achat, est fonction de son état. Mais nous travaillons, nous-même, avec un partenaire qui assure le lavage et la remise en conformité, si besoin, de l'article. »* Faume se rémunère au volume avec un forfait de reconditionnement et un pourcentage sur les ventes. Le modèle mis en place par La Redoute est encore différent. Le distributeur fait aussi appel à un partenaire extérieur pour la logistique et la gestion de la plate-forme, mais il a choisi de ne pas s'en tenir aux seules marques vendues par l'enseigne. Bref de devenir un vrai service de revente CtoC (consumer to consumer) dans le vêtement et l'ameublement/décoration. Au risque de ne pas atteindre la taille critique face aux acteurs spécialisés.

SUR INTERNET OU EN POINTS DE CONTACT

Le secteur d'activité où évolue l'enseigne joue aussi beaucoup sur le modèle adopté. Fnac Darty et SEB ont choisi, pour l'instant, de se limiter, pour leur offre de seconde main, aux produits accidentés lors de la livraison, qui ont eu des pannes de mise en service ou qui sont rapportés tout de suite après l'achat. *« Hier ils étaient revendus à des brokers ou reconditionnés en pièces détachées, désormais nous les remettons en vente, après révision, avec une décote d'en moyenne 30% et avec une garantie d'un an »,* indique Katell Bergot. L'offre qui compte tout de même plusieurs milliers de références est en constant renouvellement car les produits partent très vite. Fnac Darty se contente dans l'immédiat de vendre ce type de produits sur Internet. *« Chaque référence étant unique, il est compliqué, d'un point de vue logistique, de la proposer sur plusieurs canaux à la fois. »* S'il a choisi de tester l'offre de seconde main dans son réseau de 28 magasins à l'enseigne Home & Cook, le groupe SEB envisage, en revanche, de multiplier les points de contact. *« Des distributeurs spécialisés nous ont déjà fait part de leur intérêt »,* affirme Vincent Martin qui codirige aussi le nouvel espace baptisé RepareSeb, chargé de la révision et de la logistique de ce type d'articles reconditionnés. Le groupe vient aussi de prendre une participation indirecte dans Back Market, la grande plate-forme de revente de biens de consommation. En Espagne, l'offre d'occasion des marques maison y est déjà présente, via une boutique ad hoc. La France devrait suivre.

C'est précisément le parcours suivi par Ikea. L'enseigne suédoise est en train de transformer tous ses « coins des bonnes affaires » dans lesquels on trouvait, pour l'essentiel, des articles d'exposition ou endommagés, en « Circular hub » où l'on vendra aussi de tables, chaises et autres canapés Ikea de seconde main repris aux clients. *« Nous nous préparons à une montée en volume avec des équipes dédiées dans tous les magasins »,* déclare Emma Recco directrice du développement. L'enseigne qui a prévu d'investir 1,6 million dans cette conversion, assure ne pas chercher à en faire un nouveau business. *« Payés en bons d'achat ces articles sont revendus au même prix qu'ils auront été achetés »,* précise la responsable du service. Ce qui n'empêche pas Ikea de préparer pour l'année prochaine l'ouverture à Paris d'un un espace entièrement dédié à la seconde main.

On le voit, tout le monde n'a pas pris les mêmes options. Et les dispositifs vont probablement encore beaucoup évoluer, mais il est clair qu'on s'oriente vers des modèles de magasins hybrides où l'occasion côtoiera de plus en plus le neuf. *« Chez certains distributeurs high-tech comme Hubside, pour une même référence, on peut trouver côte à côte au même niveau d'exposition, l'article neuf et de seconde main »,* note Frank Rosenthal. Fnac Darty a repris l'idée sur son site en ligne. L'attrait pour le neuf et la nouveauté ne va pas s'éteindre pour autant, mais les stratégies d'achat se sophistiquent toujours plus. *« L'avenir du commerce, c'est d'offrir au consommateur le plus d'options possibles en fonction de ses besoins et de son pouvoir d'achat »,* assure Fabien Versavau directeur général de Rakuten qui joue depuis longtemps sur les deux tableaux. Majdouline Sbai avance une formule à l'intention des enseignes textiles : *« Leur métier n'est plus de vendre des habits, mais d'habiller des gens. »*

De fait, après l'occasion on pourrait aussi voir se développer la location. Le groupe SEB ou Fnac Darty la pratiquent déjà sur une partie de leur offre. Ikea est en phase de test sur les meubles de bureau. Decathlon l'a lancé sur son rayon outdoor. Pour l'instant, il n'y a pas de liens avec les dispositifs de vente de seconde main, mais les deux circuits ont vocation à se rejoindre et à s'alimenter. Pas sûr que toutes les enseignes qui se lancent aujourd'hui dans l'occasion soient bien conscientes d'où tout cela va les mener. Mais elles n'ont plus le choix ! ●

INDICE DE RÉPARABILITÉ

La lutte contre l'obsolescence programmée est en train de s'institutionnaliser. La loi Agec (antigaspillage pour une économie circulaire) promulguée le 10 février 2020, oblige, depuis le début de cette année, les fabricants de lave-linge à hublot, smartphones, PC portables, téléviseurs et tondeuses à gazon électriques à afficher l'« indice de réparabilité » de leurs articles neufs selon une échelle de 1 à 10. À partir de janvier prochain les contrevenants pourront faire l'objet de sanctions financières. Cet étiquetage devrait inciter les consommateurs à ne plus prendre en considération uniquement le prix dans leurs critères d'achat. Et pousser les fabricants à mieux concevoir leurs produits. D'autant qu'à partir de 2024, il est prévu que l'indice de réparabilité se transforme en « indice de durabilité » et intègre des critères de robustesse et de fiabilité. Une évolution qui ne peut que profiter à l'offre d'occasion.

Plus d'infos sur lesechos.fr/weekend

Revue de presse 2021 au 31/12/2021 F.Rosenth

CB News

Grands magasins : le grand réechantement

Décembre 2021

GRANDS MAGASINS

le grand réenchantement

L'HISTORIQUE SLOGAN "IL SE PASSE TOUJOURS QUELQUE CHOSE AUX GALERIES LAFAYETTE", N'A JAMAIS ÉTÉ AUTANT D'ACTUALITÉ. ET CELA POUR TOUS LES GRANDS MAGASINS QUI SE VOIENT COMME DES MUSÉES, DES RESTAURANTS, "A PLACE TO BE"...

Bien plus qu'un lieu de shopping, une vitrine du luxe international, les grands magasins ont toujours été une scène parisienne. Ils étaient un passage obligé. Peut-on imaginer Paris sans ses grands magasins ? On y a toujours tout trouvé, il s'y est toujours passé quelque chose. Qui n'a pas en tête le podium central des Galeries Lafayette, ses animations – assourdissantes – et sa foule du samedi après-midi ? Ils étaient le passage obligé des circuits touristiques dans la ville lumière et l'appétence des visiteurs, notamment chinois, pour le shopping était telle que les enseignes ont fini par leur dédier des espaces dédiés, des conseillères VIP. La clientèle étrangère représentait, en 2019, 50 % du chiffre d'affaires des Galeries Lafayette Haussmann, ce lieu aussi connu dans le monde que l'Opéra Garnier ou la Tour Eiffel.

Reste qu'un jour, tout s'est arrêté. Les portes se sont fermées, les rues se sont vidées, les foules se sont re-

L'installation florale spectaculaire de l'exposition "Porte-bonheurs" du créateur sud-africain Thebe Magugu au Bon Marché Rive Gauche, en septembre 2021.

pées. Ce temps suspendu, cent jours en 2020, autant en 2021, qu'ils n'avaient jamais connu, que personne n'avait anticipé, n'a pas été un temps mort pour les grands magasins. « Tous l'ont mis à profit pour se renouveler et incarner, avec cohérence, les nouvelles tendances qui ont émergé avec la crise, commente Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Alors qu'ils avaient un retard conséquent sur le digital, ils ont tous su le rattraper et développé des outils afin de garder des liens, et même développer, avec leurs clientèles parisiennes. » Le Bon Marché a ainsi équipé des conseillères de smartphones. Les Galeries Lafayette ont organisé des live shoppings. Et cela a payé. Pour Selvane Mohandas du Ménil, directeur général de l'IADS (International Association of Department Stores), l'exemple le plus marquant est celui de El Corte Inglés à Madrid. « Alors qu'ils étaient très à la traîne, ils ont mis en place en un temps record un backoffice qui permet qu'aujourd'hui à un client d'acheter à la fois un sac Balenciaga et un produit frais à l'épicerie, et d'être livré dans les deux heures chez lui. » Ce que pourraient proposer demain les Galeries Lafayette qui viennent de lancer leur site de e-commerce des Galeries Lafayette Le Gourmet. « Le e-commerce représente aujourd'hui 20 et 25 % de ses ventes, lui a permis d'avoir des résultats meilleurs qu'attendus et de construire son avenir en attirant de nouvelles consommatrices. »

« Si on peut tout acheter sur le digital, le shopping à distance ne peut se substituer au grand magasin car on y vit aucune expérience, poursuit Frank Rosenthal, et c'est autour d'une expérience au sens large que les grands magasins se renouvellent. Ils modifient, enrichissent leurs offres pour surprendre, étonner leurs clients, créer de l'émotion. » Ce que les Galeries Lafayette avaient initié dans leur magasin phare en 2018 avec l'arrivée à sa tête de Alexandre Biot, son directeur général. Ce qui les fait renouer avec leurs racines. Pour mémoire, c'est Aristide Boucicaut qui, en 1854, a inventé avec Au Bon Marché le concept de grand magasin. Alors que Paris ne vivait que par un petit commerce de détail, il a ouvert sur plusieurs étages un magasin où l'on pouvait flâner, se promener, regarder et toucher sans pour autant acheter.

Le Bon Marché

Par son ancrage dans son quartier, sa capacité à la cultiver et à l'émerveiller, Le Bon Marché est d'ailleurs le grand magasin qui a le moins souffert de la crise. « Nous ne nous définissons pas comme un grand magasin de luxe, commente Raphaëlle Toledano, Chief Officer Marketing du groupe Bon Marché. Notre mission va bien au-delà de cela. Au sens patrimonial, nous valorisons l'héritage, le savoir-faire d'excellence des maisons que nous représentons. Il y a un attachement affectif, familial au Bon Marché où l'on vient de génération en génération, et pas exclusivement pour consommer. Si le magasin n'était qu'un espace de shopping, il n'aurait plus de sens. On peut aujourd'hui acheter partout et de multiples manières. Il est donc essentiel pour nous ...

RAPHAËLLE TOLEDANO
Chief Officer Marketing du groupe Bon Marché.
" L'émotion est notre registre d'expression. Nous la travaillons dans le parcours client, (...) mais aussi par des expériences artistiques. "

Aux Galeries Lafayette, la Creative Galerie présente des labels tendances. Le (Re) Store est réservé aux labels de seconde main, un étage entier est réservé à la chaussure... et le café EL&N permet de souffler.

d'aller dépasser le produit, de créer des émotions. L'émotion est notre registre d'expression. Nous la travaillons dans le parcours client, par la sélection des marques, des créateurs, par des collaborations, des rencontres mais aussi par des expériences artistiques.» Depuis six ans, chaque année, le Bon Marché donne carte blanche à un artiste. Après, l'an passé, Prune Nourry et son installation engagée «L'Amazone Erogène», le créateur sud-africain Thebe Magugu a présenté une exposition délicate et poétique appelée «Porte-Bonheurs». C'était un enchantement que de découvrir les 20 000 fleurs de tissus colorées qui flottaient dans le magasin tel un jardin aérien. Imaginées par Thebe Mangugu comme des talismans qui portent chance, ces fleurs oniriques ont été cousues et brodées par des femmes aux conditions de vie vulnérable en Afrique du Sud. Chacune était en vente sur le site et l'intégralité de la vente reversée à l'association Dessine l'espoir. L'an prochain, Le Bon Marché fêtera ses 170 ans. Un anniversaire ambitieux…

Les Galeries Lafayette

L'émotion est le mantra des Galeries Lafayette. «Cette idée d'un luxe qui dicte aux autres ce qu'il faut acheter, porter, est obsolète, explique Marianne Romestain, directrice de l'offre et des achats du Groupe Galeries Lafayette. Le luxe s'inspire de la rue, il est transversal, communautaire, et ouvert à tout le monde.» D'où le nouveau slogan dévoilé en septembre et conçu par l'agence DDB Paris «Le grand magasin de tous». «C'est une ode à la joie, à l'optimisme et un retour aux sources» poursuit-elle. Miroir des désirs parisiens, Les Galeries Lafayette redeviennent un lieu incontournable dans la capitale où l'on se donne rendez-vous pour vivre une expérience qui n'est pas qu'un shopping. «Outre les traditionnelles vitrines de Noël, le magasin se théâtralise en multipliant les événements, se faisant le reflet des tendances actuelles», commente encore Frank Rosenthal. Trois ans après le lancement du label Go for Good, le magasin a installé au troisième étage le (Re) Store, avec sept labels spécialistes dans la seconde main. «On y trouve tout ce qui correspond à l'économie circulaire, en mode mais aussi en beauté pour accompagner cette nouvelle manière de consommer, en défendant les valeurs sociétales de responsabilité, de durabilité.» Ce qui lui permet de recruter une clientèle plus jeune, mais pas seulement… Le quatrième étage est désormais dédié à la chaussure. 4 000 mètres carrés, deux cents marques… soit le plus grand espace d'Europe, et le plus beau, le plus addictif. Les allées sont aérées, la circulation est fluide et agréable, la scénographie parfaite. La lumière du jour entre désormais dans cet univers qui reflète le goût actuel pour ces accessoires puisque les nouvelles générations de filles achètent davantage de paires de chaussures que de flacons de parfums.

Entre deux essayages à la Creative Galerie, on va au EL&N Café, car c'est là, au milieu des souliers, que le salon de thé le plus instagrammé de Londres a choisi d'installer son adresse parisienne et de décliner le rose jusque dans le café latte. Alors pourquoi aller ailleurs pour acheter ses babies de l'hiver? «Tous les modèles sont présentés, on peut tout essayer et passer un bon moment, je ne m'y attendais pas», commente justement Laura, 26 ans, qui ne se souvient pas de la dernière fois où elle était venue à Haussmann, et à laquelle son amie

> “ENVIRON 20 % DE LA SURFACE DES GRANDS MAGASINS EST DÉSORMAIS DÉDIÉE AUX LIEUX DE RESTAURATION.”
>
> **SELVANE MOHANDAS DU MÉNIL,** INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES

Pauline avait donné rendez-vous pour tester le fameux salon de thé, une autre nouvelle particularité des grands magasins. Ils dégagent de l'espace pour des lieux de restauration. «Environ 20 % de la surface leur est désormais dédiée», analyse Selvane Mohandas du Ménil. C'est une révolution comme il n'y en a sans doute pas eu lieu depuis l'invention du drugstore Publicis. «Notre ambition est de permettre d'expérimenter le luxe sous toutes ses formes et nous sommes très attentifs, en alerte, sur tout ce qui bouge», dit encore Marianne Romestain. Ce qui veut dire que le métier d'acheteur a évolué, exige d'être en alerte permanente pour repérer, analyser la désirabilité des produits, des concepts inspirants qui émergent notamment sur les plates-formes digitales où elles émergent avant de passer dans un second temps dans le retail physique.

Ci-dessus, le 7e Ciel, sous la coupole Binet, au 7e étage du Printemps Haussmann, est dédié à la mode vintage luxe.

Le Printemps

Cet automne, Le Printemps a lui aussi fait un pari fou, ouvrir son 7e Ciel, qui marque «son repositionnement vers une clientèle plus jeune», selon Stéphane Roth, directeur général marketing et communication. Fermé depuis les années soixante, cet étage a été entièrement rénové durant les neuf derniers mois. Ses structures Eiffel réapparaissent dans la splendeur de la Coupole Binet et du Pont d'Argent. Sous cette architecture laissée brute, est installé le Second Printemps. Une offre vintage luxe qui répertorie aussi bien un sac Kelly Hermès qu'un smoking Yves Saint Laurent, et se complète d'une sélection de marques qui dont la part belle à l'upcycling, à la réparation, à la personnalisation. À noter: chaque pièce vintage vendue est transformée en bons d'achat dans le magasin. «D'autres projets sont en cours pour réinventer le Printemps, poursuit Stéphane Roth, le rendre plus proche, plus familier, plus conversationnel. La crise du Covid a révélé combien notre ancrage local est essentiel et nous allons le cultiver par de nouveaux concepts d'espace, d'offres. Tous nos magasins vont être repensés dans cette direction avec, en 2022, une nouvelle signature, une nouvelle identité de marque.» À voir jusqu'en janvier, l'exposition menée en partenariat avec le site Made in Design Umeda & Memphis, des dialogues sensoriels. Elle présente au public des pièces de design 80 exceptionnels, rarement exposés.

…

Sous la verrière de la Samaritaine, l'escalier monumental et la fresque "des paons", chef-d'œuvre Art nouveau. Ci-contre, la maison du parfum au sous-sol du magasin et ci-dessous, un détail de la façade, et ses panneaux de fer émaillée, rue de la Monnaie. Plus qu'un grand magasin, un monument parisien

La Samaritaine

Bref retour en arrière. Le 21 juin dernier, l'air était doux et agréable le long des quais de Seine. Invité par Bernard Arnault, Emmanuel Macron inaugurait sous les applaudissements l'ouverture de la nouvelle Samaritaine. C'était la première fois qu'un président de la République en activité participait à un tel événement qui tient à la fois de la restauration d'un bâtiment historique parisien et de l'intronisation d'un nouveau lieu de shopping, au cœur historique de la ville. La Samaritaine était fermée depuis seize ans et ses travaux démarrés en 2015 ont coûté 750 millions d'euros. Elle se devait d'être d'un luxe inouï et elle l'est. Le résultant est bluffant. Versant patrimonial, le toit verrière réapparaît spectaculaire dans sa forme et ses couleurs d'origine, tout comme la fresque des paons qui l'entoure et qui est considérée comme un chef-d'œuvre de l'Art Nouveau. Le grand escalier qui a toujours été l'un des emblèmes du magasin retrouve lui aussi sa superbe. Cette restauration met en lumière le passé du grand magasin et en fait un monument parisien à part entière. Il a été le décor de deux épisodes de la série « Emily in Paris », ce qui contribue à le faire connaître à l'international. Dans la foulée, ce sont tous les grands magasins parisiens qui se réapproprient leur histoire, voire même, comme les Galeries Lafayette la remettent en avant par des visites guidées privées. En l'absence d'une communauté internationale à laquelle elle semble initialement être vouée, reste à savoir comment les Parisiens et les provinciaux ont ressenti cette nouvelle Samaritaine. « Ils ont été surpris, favorablement surpris, assure Eleonore De Boysson, présidente Europe et Middle East de DSF. Ils viennent une première fois par curiosité, pour passer un moment agréable, découvrir le magasin, puis reviennent pour faire des achats. »

ELEONORE DE BOYSSON est présidente Europe et Middle East de DSF : "Notre offre évolue en permanence autour de labels qui sont souvent des découvertes et pour lesquelles nous organisons des événements."

Avec ses 20 000 mètres carrés, La Samaritaine est le plus petit grand magasin parisien. Pas d'espace décoration, d'espace enfant… son offre est exclusivement mode et accessoires. Et beauté. Au sous-sol, conçu par le designer Hubert de Malherbe, son espace de beauté est le grand vaste d'Europe avec ses 2 400 mètres carrés qui invitent au rêve. Le mix and match de marques est audacieux et reflète à merveille la sensualité cosmétique et olfactive contemporaine. « Le luxe de La Samaritaine est un luxe généreux, inclusif qui distille une sensation permanente de bien-être. On s'y sent bien et contrairement à ce que l'on peut penser, le magasin est dédié aux Parisiens. Notre offre ne se concentre pas que sur des griffes internationales, elle évolue en permanence autour de labels qui sont souvent des découvertes et pour lesquelles nous organisons des événements. Ce que nos partenaires nous réclament de plus en plus. » Par la force de la situation sanitaire, 80 % du trafic est à ce jour local. Eleonore de Boysson est confiante. « Entre la place Vendôme et le forum des Halles, nous profitons du renouvellement artistique du quartier avec la Bourse du Commerce [la Collection Pinault], la prochaine Fondation Cartier [au Louvre des Antiquaires en 2024]. Cela draine un nouveau public. Le quartier bouge, évolue, il devient "a place to be". Nous n'attendons pas le retour des visiteurs étrangers passivement. Je pense qu'ils reviendront différemment, et il faut leur concevoir des services différents, un nouveau sur-mesure. » Reste à savoir quand… et d'ici là, ce sont les Parisiens qu'il va falloir continuer de surprendre… ■

CATHERINE JAZDZEWSKI

Cosmétique Mag

Le Black Friday donne le ton avant Noël

Décembre 2021

LE BLACK FRIDAY DONNE LE TON AVANT NOËL

D'année en année, ce rendez-vous commercial prend de l'ampleur et s'étale dans le temps.

Un décompte des secondes avant le jour J du 26 novembre sur sephora.fr qui annonce un Black Friday « *mémorable avec de nombreuses promotions* », jusqu'à -70 % de réduction sur certains articles chez Nocibé (Douglas), -50 % sur une sélection de parfums et de produits de beauté sur le site Marionnaud depuis mi-novembre, et -40 % sur certains produits du site Beauty Success, des remises jusqu'à -60 % sur une sélection d'articles et -30 % sur les parfums et les coffrets à partir de 69 € d'achats jusqu'au 28 novembre chez Passion Beauté… Succursalistes comme indépendants, aucun ne voulait manquer cette période de promotions venue des États-Unis. Chaque année, elle monte en puissance, dans tous les secteurs (voir interview du spécialiste du retail, Frank Rosenthal, ci-contre). « *Le Black Friday est la semaine la plus importante de l'année après celle de Noël et de mi-décembre, dans les parfumeries physiques. Sur les e-parfumeries, il est la première semaine de l'année en termes de ventes*, déclare Mathilde Lion, Executive Director, Global Client Development The NPD Group. *Lors du Black Friday 2019, le chiffre d'affaires du sélectif* (e-commerce et magasins physiques) *a progressé de 26 % par rapport au même événement commercial, l'année précédente.* » Les produits les plus vendus restent les parfums : 80 % des ventes de cette période. L'année 2020 a cependant été atypique. Compte tenu du confinement et de la fermeture des commerces non essentiels, le Black Friday a été reporté au 4 décembre. Malgré la réouverture des commerces physiques, « *les ventes en ligne de produits de beauté sélectifs ont progressé de 66 % par rapport au Black Friday de 2019* », constate Mathilde Lion. Cette progression du e-commerce peut s'expliquer par la peur de certains Français à se déplacer dans les commerces, en raison de la pandémie.

Achats anticipés

« *Mais contrairement aux années précédentes, nous n'avons pas constaté de creux des ventes après le Black Friday. Elles ont été lissées sur toutes les semaines jusqu'à Noël. Alors qu'habituellement, il y a toujours un pic des ventes la semaine du Black Friday puis une chute jusqu'à la reprise la semaine avant le 25 décembre*, ajoute Mathilde Lion. *Le Black Friday est devenu un moment de pré-achats des cadeaux de fin d'année. Un bon Black Friday va permettre de rattraper la baisse des ventes des deux premières semaines de décembre. En 2019, il avait sauvé l'activité de Noël. D'où l'importance pour les marques d'animer leurs lignes pendant le Black Friday.* » Cependant certains patrons de marque sont plus nuancés estimant que cette opération est de la destruction de valeur. Les ventes durant cette période cannibalisent donc une partie de celles de décembre. « *Entre 2016 et 2019, le poids des ventes de parfums sur le mois de novembre a augmenté de trois points au détriment de celles de décembre, dans notre réseau*, souligne Jean-François Morinaux, directeur général de Passion Beauté, *et au cumul, le poids des mois de novembre et décembre a perdu près d'un point pour redescendre sous la barre des 35 %. Tous produits confondus, on observe à peu près le même transfert de décembre vers novembre. Sauf évidemment en 2020 du fait de la fermeture administrative des commerces en novembre et le report du Black Friday au 4 décembre.* » D'année en année, ce rendez-vous commercial prend de l'ampleur et s'étale dans le temps. Plus d'une semaine avant le jour J, des promotions sont déjà en place.

Maryline Le Theuf

TROIS QUESTIONS À **FRANK ROSENTHAL,** CONSULTANT EN MARKETING DU COMMERCE

Pourquoi le Black Friday a-t-il pris une telle importance en France ?

FRANK ROSENTHAL : C'est un événement dont on parle de plus en plus parce qu'il est extrêmement bien situé dans le calendrier : il précède les achats de Noël. 42 % des Français(*) ont l'intention de faire des achats pendant le Black Friday. C'est deux points de plus par rapport à 2020 même si l'an dernier fut particulier en raison du report de l'événement correspondant à la réouverture des magasins physiques. 48 % disent qu'ils feront leurs achats sur Internet, soit 1 % de plus. 44 % le feront off et online et 8 % uniquement en boutiques soit -2 %. Parmi les 42 % des participants au Black Friday, 77 % disent attendre cet événement pour réaliser leurs achats de Noël. C'est un événement commercial qui parle à tout le monde d'autant plus attendu qu'il se tient cette année dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat des Français. L'inflation de 3,2 %, en octobre, commence à monter notamment sur des secteurs sensibles comme l'énergie. Les Français se disent que le Black Friday est peut-être la dernière occasion de faire leurs cadeaux de Noël à des prix attractifs.

Il suscite aussi des critiques…

F.R : Chaque année, à l'exception de 2020, les anti-américains critiquent la surconsommation encouragée par cet événement et les mouvements écologistes, son impact sur l'environnement. Il y a toujours des politiques qui prennent la parole pour interdire le Black Friday, mais dans ce cas il faut critiquer toutes les promotions. Je suis très dubitatif sur cet aspect pour deux raisons. Un parce que le pouvoir d'achat est en baisse. 38 millions de Français vont toucher l'indemnité inflation promise par le gouvernement. Critiquer la surconsommation revient à oublier tous ces Français qui ont du mal à boucler leur fin de mois. Par ailleurs, je ne pense pas qu'ils achètent pendant le Black Friday pour stocker des biens. Leurs moyens ne leur permettent pas aujourd'hui de surconsommer. Ce n'est qu'un débat politique et des mouvements écologiques prônant la déconsommation. Le Black Friday n'est pas antinomique avec les engagements environnementaux. Par exemple la marque enseigne Rituals fait le « Green Friday », c'est-à-dire propose des promotions pour encourager la vente de produits rechargeables.

Peut-on encore parler de promotions sur une seule journée ?

FR : C'est vrai que certaines enseignes notamment des parfumeries commencent à faire des promos sur les coffrets de Noël plus d'une semaine avant le jour du Black Friday. C'est la même tendance en Chine pour le fameux 11.11 qui cette année s'est étalé sur presque trois semaines. Avant même le 11 novembre, Alibaba à l'origine de cette opé commerciale, avait battu son record de ventes. ■

Propos recueillis par M. L. T.

(*) *Étude OpinionWay pour Bonial réalisée auprès de 1027 personnes, début novembre 2021.*

Cosmétique Mag Hebdo

Le Black Friday donne le ton avant Noël

27/11/2021

cosmétiquemag

Le Black Friday donne le ton avant Noël

Un décompte des secondes avant le jour J du 26 novembre sur sephora.fr qui annonce un Black Friday « *mémorable avec de nombreuses promotions* », jusqu'à -70 % de réduction sur certains articles chez Nocibé (Douglas), -50 % sur une sélection de parfums et de produits de beauté sur le site Marionnaud depuis mi-novembre, et -40 % sur certains produits du site Beauty Success, des remises jusqu'à -60 % sur une sélection d'articles et -30 % sur les parfums et les coffrets à partir de 69 € d'achats jusqu'au 28 novembre chez Passion Beauté... Succursalistes comme indépendants, aucun ne voulait manquer cette période de promotions venue des États-Unis. Chaque année, elle monte en puissance, dans tous les secteurs (voir interview du spécialiste du retail, Frank Rosenthal, ci-contre). « *Le Black Friday est la semaine la plus importante de l'année après celle de Noël et de mi-décembre, dans les parfumeries physiques. Sur les e-parfumeries, il est la première semaine de l'année en termes de ventes*, déclare Mathilde Lion, Executive Director, Global Client Development The NPD Group. *Lors du Black Friday 2019, le chiffre d'affaires du sélectif (e-commerce et magasins physiques) a progressé de 26 % par rapport au même événement commercial l'année précédente.* » Les produits les plus vendus restent les parfums : 80 % des ventes de cette période. L'année 2020 a cependant été atypique. Compte tenu du confinement et de la fermeture des commerces non essentiels, le Black Friday a été reporté au 4 décembre. Malgré la réouverture des commerces physiques, « *les ventes en ligne de produits de beauté sélectifs ont progressé de 66 % par rapport au Black Friday de 2019* », constate Mathilde Lion. Cette progression du e-commerce peut s'expliquer par la peur de certains Français à se déplacer dans les commerces, en raison de la pandémie.

Achats anticipés

« *Mais contrairement aux années précédentes, nous n'avons pas constaté de creux des ventes après le Black Friday. Elles ont été lissées sur toutes les semaines jusqu'à Noël. Alors qu'habituellement, il y a toujours un pic des ventes la semaine du Black Friday puis une chute jusqu'à la reprise la semaine avant le 25 décembre*, ajoute Mathilde Lion. *Le Black Friday est devenu un moment de pré-achats des cadeaux de fin d'année. Un bon Black Friday va permettre de rattraper la baisse des ventes des deux premières semaines de décembre. En 2019, il avait sauvé l'activité de Noël. D'où l'importance pour les marques d'animer leurs lignes pendant le Black Friday.* » Cependant certains patrons de marque sont plus mauvais estimant que cette opération est de la destruction de valeur.

Les ventes durant cette période cannibalisent donc une partie de celles de décembre. « *Entre 2016 et 2019, le poids des ventes de parfums sur le mois de novembre a augmenté de trois points au détriment de celles de décembre, dans notre réseau*, souligne Jean-François Moriteaux, directeur général de Passion Beauté, et au cumul, *le poids des mois de novembre et décembre a perdu près d'un point pour redescendre sous la barre des 35 %. Tous produits confondus, on observe à peu près le même transfert de décembre vers novembre. Sauf évidemment en 2020 du fait de la fermeture administrative des commerces en novembre et le report du Black Friday au 4 décembre.* » D'année en année, ce rendez-vous commercial prend de l'ampleur et s'étale dans le temps. Plus d'une semaine avant le jour J, des promotions sont déjà en place. MARYLINE LE THEUF

L'AVIS DE L'EXPERT
Frank Rosenthal, consultant en marketing du commerce

Pourquoi le Black Friday a-t-il pris une telle importance en France ?

Frank Rosenthal : C'est un événement dont on parle de plus en plus parce qu'il est extrêmement bien situé dans le calendrier : il précède les achats de Noël. 42 % des Français(*) ont l'intention de faire des achats pendant le Black Friday. C'est deux points de plus par rapport à 2020 même si l'an dernier fut particulier en raison du report de l'événement correspondant à la réouverture des magasins physiques. 48 % disent qu'ils feront leurs achats sur Internet, soit 1 % de plus. 44 % le feront off et online et 8 % uniquement en boutiques soit -2 %. Parmi les 42 % des participants au Black Friday, 77 % disent attendre cet événement pour réaliser leurs achats de Noël. C'est un événement commercial qui parle à tout le monde d'autant plus attendu qu'il se tient cette année dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat des Français. L'inflation de 3,2 %, en octobre, commence à monter notamment sur des secteurs sensibles comme l'énergie. Les Français se disent que le Black Friday est peut-être la dernière occasion de faire leurs cadeaux de Noël à des prix attractifs.

Il suscite aussi des critiques...

F. R : Chaque année, à l'exception de 2020, les anti-américains critiquent la surconsommation encouragée par cet événement et les mouvements écologistes, son impact sur l'environnement. Il y a toujours des politiques qui prennent la parole pour interdire le Black Friday, mais dans ce cas il faut critiquer toutes les promotions. Je suis très dubitatif sur cet aspect pour deux raisons. Un parce que le pouvoir d'achat est en baisse. 38 millions de Français vont toucher l'indemnité inflation promise par le gouvernement. Critiquer la surconsommation revient à oublier tous ces Français qui ont du mal à boucler leur fin de mois. Par ailleurs, je ne pense pas qu'ils achètent pendant le Black Friday pour stocker des biens. Leurs moyens ne leur permettent pas aujourd'hui de surconsommer. Ce n'est qu'un débat politique et des mouvements écologiques prônant la déconsommation. Le Black Friday n'est pas antinomique avec les engagements environnementaux. Par exemple la marque enseigne Rituals fait le « Green Friday », c'est-à-dire propose des promotions pour encourager la vente de produits rechargeables.

Peut-on encore parler de promotions sur une seule journée ?

F. R. : C'est vrai que certaines enseignes notamment des parfumeries commencent à faire des promos sur les coffrets de Noël plus d'une semaine avant le jour du Black Friday. C'est la même tendance en Chine pour le fameux 11.11 qui cette année s'est étalé sur presque trois semaines. Avant même le 11 novembre, le groupe Alibaba à l'origine de cette opé commerciale, avait battu son record de ventes. Mais quand on est industriel et distributeur, on doit soutenir la consommation sur les marchés.

PROPOS RECUEILLIS PAR M. L. T.

(*) Étude OpinionWay pour Bonial réalisée auprès de 1 027 personnes, début novembre 2021.

Cosmétique Mag

Aux Etats-Unis, le déclin des grands magasins se poursuit

février 2021

AUX USA, LE DÉCLIN DES GRANDS MAGASINS SE POURSUIT

Principaux distributeurs des marques de beauté sélectives aux États-Unis, les grands magasins, comme toute la distribution physique, subissent de plein fouet la pandémie. Cette conjoncture s'ajoute à une baisse de leur fréquentation et de leur chiffre d'affaires depuis une dizaine d'années qui obligent nombre d'entre eux à la fermeture.

DR

En quinze ans, les États-Unis auront perdu près de 40 % de leur grands magasins.

Neiman Marcus, JC Penney, Lord & Taylor, ces géants de la distribution américaine font partie de la quarantaine d'enseignes (selon un rapport de S&P Global Market Intelligence) placée sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites, en 2020. La liste risque de s'allonger. Macy's a annoncé la fermeture de 125 magasins d'ici à 2023 dont 37 cette année, Nordstrom, 16. Dillard's et Belk ne sont pas non plus au mieux de leur forme. La pandémie ne fait qu'accélérer la chute de l'activité des grands magasins commencée il y a une dizaine d'années. Avant la Covid, en 2019, Barneys déposait le bilan. Un an auparavant, le groupe L Brands (Victoria's Secret, Pink, Bath&Body Works) annonçait la fermeture des department stores de luxe Henri Bendel. Entre 2010 et 2019, les grands magasins ont perdu une dizaine de pourcentages de chiffre d'affaires (source : US Census Bureau). Si leurs ventes sont plutôt bien orientées au premier trimestre 2020, elles plongent complètement dès le début de la pandémie. D'avril à juin, la fréquentation des departement stores représente entre 5 % et 20 % de leur trafic habituel. « *Leur situation s'améliore à partir de l'été mais elle reste en dents-de scie et dans tous les cas, leur fréquentation et leur chiffre d'affaires ne reviennent jamais à la normale* », observe Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce spécialiste des États-Unis. Cette baisse du trafic est liée à l'absence de touristes internationaux, mais aussi domestiques puisque les déplacements entre les États fédéraux sont limités avec la Covid. Par ailleurs, « *les grands magasins américains sont pour la plupart installés dans des malls qui même ouverts ont dû réguler les flux de trafic pour respecter les mesures de distanciation. Donc ces centres commerciaux n'apportent plus autant de trafic qu'habituellement aux grands magasins* », ajoute Frank Rosenthal. Selon le cabinet Green Street-Advisors, la moitié des grands magasins dans les centres commerciaux pourraient mettre la clef sous la porte dans les deux prochaines années. Quel que soit leur lieu d'implantation, leur nombre est passé de 8600 en 2011 à 7000 en 2019 et 6000 en 2020 (source : Ibis World). 20 % à 25 % du parc a disparu en dix ans. En 2025, les grands magasins devraient être moins de 5000. En quinze ans, les États-Unis en auront donc perdu près de 40 %. En ce qui concerne leur activité dans la beauté, leur part de marché de 12 % en 2015 est descendue à 9 % en 2017 et 7,6 % en 2019, selon Euromonitor. « *Les volumes de vente des grands magasins ayant baissé, les marques sont contraintes d'accepter de nouveaux canaux de distribution* », dit Paul Trussell, Managing Director analyste à la Deutsche Bank USA.

Montée en puissance des enseignes spécialisées...

Quelle alternative s'offre aux marques de beauté ? Les réseaux spécialisés, Sephora (LVMH), avec prés de 500 points de vente Ulta Beauty (C.A. 2019 : 7,4 Md$) avec ses 1250 portes, et l'e-commerce. « *La part de marché des enseignes spécialisées a presque triplé en quinze ans,* indique David Swartz, analyste financier chez Morningstar. *Il y a encore cinq ans, les marques de luxe refusaient d'être référencées chez Ulta, jugées trop bas de gamme. Aujourd'hui, on trouve de grandes marques de prestige.* » Sur le marché américain, « *nous réalisons 40 % de notre chiffre d'affaires chez Macy's, 10 % à 12 % chez Dillard's qui ne vont pas bien. Nous sommes un peu présent chez Belk, Lord & Taylor et JC Penney. Notre opérateur complémentaire est Ulta où nous faisons environ 20 % de notre chiffre d'affaires US*, précise Philippe Benacin, PDG d'Interparfums, *je pense que dans les prochaines années Ulta sera notre principal distributeur. Nous sommes aussi présents chez Sephora USA, mais uniquement avec les parfums Montblanc.* » Cette montée en puissance des spécialistes, sert aussi les enseignes masstiges comme Target qui accueillera une centaine de shop in the shop Ulta ou comme Kohl's qui abritera 850 shops Sephora d'ici à 2023. « *Ces nouveaux emplacements pourraient générer 1Md$ de ventes chez Kohl's* », estime Paul Trussell, analyste à la Deutsche Bank USA.

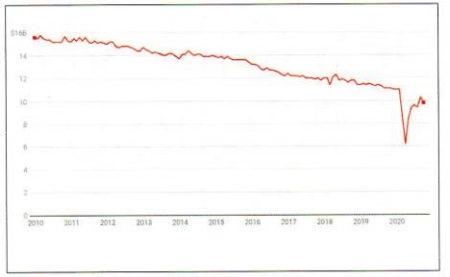
...et du e-commerce

Deuxième option : l'e-commerce. Amazon a lancé en septembre 2020 ses Luxury stores. Parmi les marques présentes : les soins premium Clé de Peau Beauté du groupe Shiseido. Par ailleurs, des mastodontes de la distribution physique à commencer par le numéro un mondial Walmart mais aussi Target continuent d'investir dans le online. « *On trouve des soins de grandes marques de luxe chez Walmart* », signale David Swartz, analyste financier chez Morningstar. Autre illustration de la puissance du e-commerce outre-Atlantique : « *les trois premiers vendeurs de textile aux États-Unis sont aujourd'hui Amazon, Walmart et Target, quand il y a cinq ans c'était Macy's et Bloomingdales*, souligne Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, *sur des catégories génératrices de chiffre d'affaires forts comme la mode et même la beauté, les grands magasins américains sont concurrencés par les e-commerçants. Les marques de beauté ne peuvent plus restées pénalisées par le retard des grands magasins sur la vente en ligne qui est une vraie tendance de fond sur le marché américain, pas uniquement liée à la crise sanitaire. L'e-commerce va continuer à prendre des parts de marché.* » Les grands magasins ont bien sûr abordé le virage du digital mais avec plus ou moins de retard. « *Tous ceux qui sont confrontés aujourd'hui à de graves difficultés n'avaient pas vraiment commencé leur transformation digitale*, constate Frank Rosenthal. *Même Nordstrom, pourtant parmi les plus avancés (30 % du chiffre d'affaires réalisé sur la Toile) souffre car tout son business repose sur le lien web-magasins, l'omnicanalité. Quand les points de vente physiques sont affaiblis, l'e-shop l'est aussi.* » Il ne faut pas pour autant enterrer les grands magasins. « *La situation sanitaire est amenée à évoluer notamment avec la vaccination et avec l'important plan de relance voté par l'administration Biden. Une fois la pandémie maîtrisée, les gens auront envie de revenir en magasins*, explique Frank Rosenthal. *Je crois à une recomposition du paysage des grands magasins américains commencée avant la Covid notamment à un renouvellement de leur modèle avec de l'omnicanalité, mais aussi des marketplaces pour entre autres profiter de l'audience des marques de niche. Ils devront s'inventer un nouvel avenir certainement avec moins d'acteurs. Car il faut s'attendre à d'autres fermetures et concentrations.* »

> « LA SITUATION SANITAIRE EST AMENÉE À ÉVOLUER NOTAMMENT AVEC LA VACCINATION ET AVEC L'IMPORTANT PLAN DE RELANCE VOTÉ PAR L'ADMINISTRATION BIDEN. UNE FOIS LA PANDÉMIE MAÎTRISÉE, LES GENS AURONT ENVIE DE REVENIR EN MAGASINS. »
>
> Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, spécialiste des États-Unis.

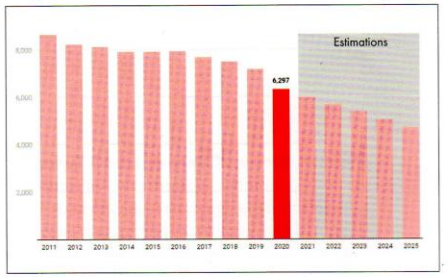
Maryline Le Theuf et Caroline Crosdale, à New York

Chute du chiffre d'affaires des department stores



Source US Census Bureau ; en milliard de dollars.

Un parc de grands magasins en baisse depuis dix ans



Source IBISWorld.

Cosmétique Mag

L’e-commerce n’a pas pris le relai

mai 2021

Le commerce physique dans la tourmente

L'E-COMMERCE N'A PAS PRIS LE RELAIS

DR

Contraintes de fermer leurs magasins non essentiels lors des périodes de confinement ou de semi-confinement, les enseignes qui le pouvaient ont dû se replier sur la vente en ligne. Si dans certains pays, l'e-commerce a réussi à limiter les pertes, en France, il a été moins performant. Les explications de **Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.**

Quelles sont les différentes solutions de ventes en ligne mises en place par les distributeurs en France ?

FRANK ROSENTHAL : Il y a la vente en ligne classique, mais aussi celle assortie de rendez-vous shopping personnalisés en visio conférence. Cette formule a surtout été utilisée par les grands magasins. Et le live streaming événementiel. Avec soit la livraison à domicile, soit le click & collect pour ceux qui avaient le droit de le faire. En France, d'un confinement à l'autre, le périmètre des enseignes autorisées à faire du click & collect a bougé. Par exemple, en novembre certains commerces en centres commerciaux pouvaient le pratiquer, mais ne pouvaient plus fin janvier 2021. Comme les autorités ont empilé les règles entre les commerces « essentiels » et les « non essentiels », ceux de plus de 5000 m²… aujourd'hui tout est confus, y compris pour les consommateurs qui ne perçoivent qu'une chose : tout est fermé à part l'alimentaire.

Et à l'international ?

F.R : En Chine, l'e-commerce a continué à se développer notamment le live streaming. Il représente près de 10 % de la vente en ligne dans le pays. La chaîne de grands magasins Intime appartenant à Alibaba dont les 60 portes dans les grandes villes chinoises étaient fermées pendant la pandémie, organisait plus de 200 sessions de live streaming par jour 24 h/24. Elle a réussi à réaliser ainsi 70 % de son chiffre d'affaires d'avant crise. Dans cette performance, il faut tenir compte de tout l'écosystème digital chinois très bien rodé – le paiement digital, la livraison…-. Pour leur part, les Américains, notamment les grands magasins de centres-villes, ont beaucoup développé le curbside pick-up. C'est une sorte de drive, mais en version encore plus fluide et plus pratique : des employés de l'enseigne apportent les produits commandés directement dans le véhicule du client sans avoir de contact avec celui-ci.

Est-ce transposable en France ?

Cela suppose d'avoir quelques places de stationnement et de programmer l'arrivée des véhicules. Ce qui ne va pas de soi dans des grands centres-villes français. Il est difficile de l'imaginer à Paris où la chaussée est déjà partagée entre les voies pour les voitures, les couloirs pour les bus et ceux pour les vélos. À New York, le curbside pick-up a été une solution très prisée par les enseignes qui ont ainsi limité leurs pertes. On le voit dans les chiffres. Il y aura moins de fermetures de magasins que prévues. L'an dernier, le commerce américain a fait sa meilleure croissance jamais enregistrée depuis 2004. Certes, des enseignes souffrent ,mais globalement le retail se porte mieux qu'en France. Tout comme l'économie.

Comment l'expliquer ?

F.R : Même si les commerçants français ont aussi mis en place des solutions alternatives, l'e-commerce reste moins développé qu'aux États-Unis ou en Chine. Selon une étude e-marketer, l'e-commerce chinois a augmenté de 30 % en 2020 quand le commerce physique reculait de 18 %. Il y a vraiment des transferts d'acheteurs d'un canal à l'autre. Rappelons aussi que l'expérience d'achat est plus développée sur le digital que dans les commerces physiques chinois. En France, la progression de l'e-commerce en 2020 n'a été que de 8,3 % tous secteurs confondus et drive alimentaire compris (source : Fevad). Sachant que ce dernier a connu une croissance de 45 %. Donc hors drive alimentaire, l'e-commerce a progressé de 6 % à 7 % seulement en France. Ce n'est pas un score exceptionnel.

Pourtant on parle d'essor du digital…

En effet, mais il n'est pas homogène dans la population. 84 % des Français disposent d'une connexion Internet donc les 16 % restants ne peuvent pas commander en ligne. 100000 Français ont perdu leur connexion Internet en 2020, selon une étude Médiamétrie publiée début 2021. Enfin, n'oublions pas que beaucoup d'achats se font par impulsion dans les magasins. Sur Internet, on est plus dans une démarche d'achat besoin. Il y a une déperdition des ventes sur le Net. Nous sommes dans un pays où le commerce physique est très dominant. Il plaît aux gens. Il suffit de voir la hausse de la fréquentation des commerces « non essentiels » lors de leur réouverture à la fin des confinements. Il est très positif d'être attaché au commerce physique car beaucoup d'emplois en dépendent. Mais cela se complique quand il y a des contraintes de fermetures administratives. L'e-commerce n'est pas encore assez mature, n'est pas assez dans la culture française, pour pouvoir prendre en grande partie le relais. ■

Revue de presse 2021 au 31/12/2021 F.Rosenth

Marketing
Le quick commerce, un nouveau réflexe ?
Septembre 2021

2 Le quick commerce, un nouveau réflexe ?

Leur développement est aussi rapide que leur délai de livraison. Il y a encore six mois, on entendait peu parler des « dark stores » et des acteurs du « quick commerce ». Pour autant, ils semblent désormais capables de rivaliser avec le commerce de proximité. Et au-delà ? **CLÉMENT FAGES**

Les livreurs – salariés – de Gorillas sont les ambassadeurs de la marque de quick commerce. De son côté, le Français Cajoo compte sur une récente prise de participation de Carrefour pour faire face à ses concurrents.

Depuis le début de l'été, l'explosion du nombre de services de « quick commerce » saute aux yeux des Parisiens : tous n'auront pas remarqué le discret ballet des livreurs qui entrent et sortent des « dark stores », ces petits entrepôts urbains qui permettent à ces services de livrer partout dans la capitale en quelques minutes. Mais la plupart auront vu la bataille publicitaire qu'ils se sont livrée pour vous pousser à télécharger leur application. Après KOL, spécialisé à l'origine dans les alcools, et Frichti, transfuge des « dark kitchen », ou encore Glovo, voici Cajoo, Dija, Everli, Flink, Getir et Gorillas, qui ont tous levé des millions d'euros pour rivaliser avec les enseignes de proximité et leurs alliés Uber Eats, Deliveroo ou Amazon. Pour l'instant, on en est encore loin. À Paris, KOL, Cajoo, Gorillas et Flink ne dépassaient pas ensemble le million d'euros de chiffre d'affaires (CA) en mai dernier, selon des chiffres IRI cités par l'expert du retail Olivier Dauvers. Mais l'e-commerce alimentaire (7,8 % des ventes PGC-FLS en France) a connu une croissance de 42 % de son CA en 2020. Et au sein de l'e-commerce alimentaire, le CA de la livraison à domicile (7 % de part de marché), a crû de 20 % en un an, contre une hausse de 9 % pour le drive (92 % du marché). Si les enseignes de grande distribution et de proximité semblent les mieux armées pour profiter de cette tendance, il ne faut pas sous-estimer la force de la promesse d'une livraison en dix minutes, ni l'agilité et la capacité d'adaptation des acteurs qui l'opèrent. Encore faudra-t-il prouver l'extensibilité du système et sa rentabilité sur le long terme. Une équation pas si simple à résoudre, selon l'expert Frank Rosenthal : *« Le défi logistique impose d'avoir de nombreux entrepôts et suffisamment de livreurs. Il faut aussi bien cerner les besoins des clients, afin de n'avoir qu'un nombre de références limitées. Or, pour être rentables, les acteurs qui ne facturent en moyenne que 2 euros la livraison doivent faire du volume et essayer de tirer le panier moyen vers le haut. »* Il tourne autour des 22 euros, pour des prix qui doivent rivaliser avec ceux des enseignes de proximité. Pour être rentables, les acteurs du quick commerce misent sur la suppression des intermédiaires qui rognent la marge, ainsi que sur les coûts fixes réduits d'un dark store, par rapport à plusieurs magasins pour la même zone de chalandise. Sans parler des potentielles sources de revenus liées au trade marketing et à la vente de la data.

L'enjeu est alors de se débarrasser de l'étiquette « achat de dépannage » que leur impose leur faible largeur de gamme, tout en recrutant rapidement un maximum de clients. D'où l'actuelle surenchère en matière de publicité ou de générosité, avec des offres de bienvenue avoisinant parfois la centaine d'euros. De quoi expliquer, avec les frais liés à la croissance du réseau de dark stores, le montant des levées du secteur : 454 M d'euros pour Getir, 244 M pour Gorillas, 198 M pour Flink… *« Il y aura forcément une consolidation »*, indique Frank Rosenthal, qui pose au passage la question qui fâche : *« Est-ce une vraie attente des consommateurs ? »*

Une course à la premiumisation ?

À l'heure où les urbains font de plus en plus des courses réduites, mais fréquentes, et où le smartphone devient un réflexe pour les nouvelles générations, les acteurs du quick commerce semblent bien positionnés pour répondre à ces nouvelles habitudes. *« Le quick commerce veut vous faire gagner du temps, en supprimant la collecte des produits et le passage en caisse. Si l'exactitude de la commande et le délai de livraison sont respectés, et si les produits ne sont pas abîmés, le quick commerce va bousculer beaucoup de choses, à commencer par les offres des enseignes qui, même associées à Uber Eats ou Deliveroo, ne proposent qu'une livraison en trente minutes »*, estime Frank Rosenthal. Et si, jusqu'à présent, la seule façon dont se distinguaient les acteurs du quick commerce était le délai de livraison, souvent au détriment de la qualité ou de la variété des produits, on peut voir, dans les ajustements récents apportés par Gorillas à son offre, l'agilité de ces acteurs pour répondre à ces problématiques : la solution allemande a doublé son offre de fruits et légumes, passant de 50 à 100 références, tout en signant de nombreux partenariats avec les boucheries, poissonneries, fromageries ou encore brasseries et boulangeries opérant à proximité de ses dark stores, afin de proposer 30 % de références issues de commerçants ou de marques locales.

Au-delà du délai de livraison, c'est l'offre de produits frais et locaux qui semblent s'imposer en juge de paix. Des services comme La Belle Vie ou Mon-Marché.fr, lequel s'appuie sur l'enseigne Grand Frais, en font leur principal argument et rêvent même de remplacer le super ou l'hyper dans le quotidien des consommateurs, pour une promesse de livraison en une heure. *« Le magasin a trois rôles : on y va quand on a besoin d'un produit rapidement ou qu'on doit faire seulement quelques courses, d'où l'offre des magasins de proximité ou des supérettes, qui sont concurrencées par les acteurs du quick commerce. Sinon, on y va pour faire ses courses hebdomadaires ou pour faire une sortie, dans une approche shopping/plaisir. Nous ne pouvons pas nous aligner sur ce dernier aspect, mais nous pouvons totalement remplacer les courses hebdomadaires ! »*, explique Paul Lê, cofondateur de La Belle Vie, un service lancé en 2015, qui, avec des paniers moyens à près de 100 euros, se revendique rentable, et qui a connu en 2020 une croissance remarquable, en multipliant son chiffre d'affaires par 5 à 30 millions d'euros ! Grâce à un partenariat stratégique avec Système U ou encore l'ouverture d'un e-shop de La Grande Épicerie de Paris, la solution a doublé son nombre de références à 15 000 produits, dont 4 000 en frais, distribués depuis 4 entrepôts en région parisienne… Et bientôt dans toute la France, selon Paul Lê, qui a levé plus de 11 millions d'euros et cherche encore des fonds pour soutenir sa croissance →

+400 %
C'est la croissance du chiffre d'affaires revendiquée par La Belle Vie en 2020.

→ et concurrencer les enseignes physiques. « *Elles développent leur présence en ligne, mais doivent gérer énormément de paramètres : les équipes, les magasins, et la concurrence entre le physique et l'e-commerce, notamment quand elles travaillent avec un réseau de franchisés. De notre côté, nous partons d'une feuille blanche !* », explique-t-il, sans pour autant vouloir s'étendre sur le discret lancement de BAM Courses, son offre de livraison en dix minutes à Paris actuellement en phase de test. De son côté, Mon-Marché.fr peut s'appuyer sur la qualité des produits de Grand Frais ainsi que sur la promesse d'une livraison par un coursier salarié afin de séduire les consommateurs hésitants. « *Le développement du quick commerce nous est utile, car il développe de nouvelles habitudes de consommation. Mais nous ne sommes pas en opposition frontale avec ces services, qui servent surtout à dépanner quand on n'a plus de chips ou de préservatifs ! De notre côté, nous avons plus de 300 fruits et légumes, une centaine de fromages, toutes les viandes et les poissons, pour au total 1 000 références de produits frais. Dans notre entrepôt, nous opérons à 5 températures différentes, avec des ambiances humides ou sèches, ce qui nous permet de garantir la fraîcheur des produits, pour des prix jamais vus à Paris* », avance Gilles Raison, son CEO, qui revendique un panier moyen à près de 70 euros, pour une commande toutes les deux semaines en moyenne. Là encore, les partenariats avec les commerçants locaux sont favorisés.

Rivaliser avec l'expérience in-store ?

Alors que toutes les offres s'alignent, l'enjeu pour ces plateformes est aussi de créer de la préférence de marque. Côté quick commerce, Gorillas veut prendre de vitesse ses concurrents grâce à ses livreurs, tous salariés, qui sont considérés comme des ambassadeurs de la marque. Ils sont incentivés sur la qualité de la livraison, jaugée grâce aux questionnaires envoyés après chaque commande, plutôt que sur leur nombre. À défaut de pouvoir se distinguer sur les packagings, comme le font notamment des restaurateurs – comme Big Mamma et son Napoli Gang ou Rainbow Kitchen –, qui veulent valoriser le produit en créant la surprise chez le client au moment de l'ouverture, Gorillas surprend et améliore l'expérience client en multipliant les petites attentions. On peut citer par exemple des drapeaux et des kits de maquillage offerts pendant l'Euro de football ou les JO, ou encore la distribution gratuite de produits en fin de vie, des fruits et légumes aux pâtisseries. Sans oublier les fréquents échantillonnages réalisés dans le cadre d'opérations promotionnelles avec des marques nationales. Et pour provoquer les achats d'impulsion, le service propose des sélections de produits, à l'instar de certaines enseignes partenaires d'Uber Eats ou de Deliveroo : apéritif, petit-déjeuner, barbecue ou encore sélection de glaces lors des fortes chaleurs. À l'avenir, ces services pourront aller plus loin en intégrant des modules de suggestion de produits, afin de permettre au client de constituer rapidement des recettes de repas complètes. Enfin, c'est grâce aux contenus que les solutions de livraison peuvent se distinguer : tout comme les enseignes misent sur des « sas apprenants » pour réinventer l'expérience en magasin, les pure players peuvent s'appuyer sur la demande de transparence venant des consommateurs pour expliquer leur process ou la provenance de leurs produits. Un levier dont s'est emparé Mon-Marché.fr : « *Sur les réseaux ou via nos newsletters, nous communiquons beaucoup sur les normes HVE comme une alternative au bio. Nos clients peuvent scanner nos produits pour savoir où ils ont poussé. Enfin, nous avons aussi pris la parole pour aider les producteurs lors des épisodes de gel* », explique Gilles Raison, qui n'exclut pas un jour d'ouvrir un espace physique pour donner corps à cette démarche pédagogique et mettre en relation consommateurs et producteurs. Au printemps, un premier essai avait été mené à Paris, avec le passage d'un tracteur et d'une remorque place de l'Hôtel de Ville, place des Vosges ou encore à Boulogne-Billancourt. Au total, Mon-Marché.fr a distribué 3 tonnes de tomates et 1 tonne de cerises à quelque 4 000 Franciliens… en attendant, là encore, de prochaines initiatives similaires dans tout l'Hexagone ?

@CLEMFAGES

374 M€

C'est le poids de la livraison à domicile sur le marché de l'e-commerce alimentaire. Soit 7 %, loin des 92 % du drive, selon Nielsen (juin 2021).

Gilles Raison, CEO de Mon-Marché.fr, fait la promotion de son offre en faisant passer un tracteur par certaines places de Paris ou de Boulogne-Billancourt.

Le quick commerce, un nouveau réflexe ?

Publié par Clément Fages le 6 sept. 2021 | Mis à jour le 7 sept. 2021 à 08:44

Leur développement est aussi rapide que leur délai de livraison. Il y a encore six mois, on entendait peu parler des " dark stores " et des acteurs du " quick commerce ". Pour autant, ils semblent désormais capables de rivaliser avec le commerce de proximité. Et au-delà ?

Depuis le début de l'été, l'explosion du nombre de services de" quick commerce " saute aux yeux des Parisiens : tous n'auront pas remarqué le discret ballet des livreurs qui entrent et sortent des " dark stores ", ces petits entrepôts urbains qui permettent à ces services de livrer partout dans la capitale en quelques minutes. Mais la plupart auront vu la bataille publicitaire qu'ils se sont livrée pour vous pousser à télécharger leur application. Après KOL, spécialisé à l'origine dans les alcools, et Frichti, transfuge des " dark kitchen ", ou encore Glovo, voici Cajoo, Dija, Everli, Flink, Getir et Gorillas, qui ont tous levé des millions d'euros pour rivaliser avec les enseignes de proximité et leurs alliés Uber Eats, Deliveroo ou Amazon. Pour l'instant, on en est encore loin.

À Paris, **KOL, Cajoo, Gorillas et Flink ne dépassaient pas ensemble le million d'euros de chiffre d'affaires (CA) en mai dernier, selon des chiffres IRI** cités par l'expert du retail Olivier Dauvers. Mais l'e-commerce alimentaire (7,8 % des ventes PGC-FLS en France) a connu une croissance de 42 % de son CA en 2020. Et au sein de l'e-commerce alimentaire, **le CA de la livraison à domicile (7 % de part de marché), a crû de 20 % en un an**, contre une hausse de 9 % pour le drive (92 % du marché).

Si les enseignes de grande distribution et de proximité semblent les mieux armées pour profiter de cette tendance, il ne faut pas sous-estimer la force de la promesse d'une livraison en dix minutes, ni l'agilité et la capacité d'adaptation des acteurs qui l'opèrent. Encore faudra-t-il prouver l'extensibilité du système et sa rentabilité sur le long terme. Une équation pas si simple à résoudre, selon l'expert Frank Rosenthal : " *Le défi logistique impose d'avoir de nombreux entrepôts et suffisamment de livreurs. Il faut aussi bien cerner les besoins des clients, afin de n'avoir qu'un nombre de références limitées. Or,* ***pour être rentables, les acteurs qui ne facturent en moyenne que 2 euros la livraison doivent faire du volume*** *et essayer de tirer le panier moyen vers le haut.* " Il tourne autour des 22 euros, pour des prix qui doivent rivaliser avec ceux des enseignes de proximité. Pour être rentables, les acteurs du quick commerce misent sur la suppression des intermédiaires qui rognent la marge, ainsi que sur les coûts fixes réduits d'un dark store, par rapport à plusieurs magasins pour la même zone de chalandise. Sans parler des potentielles sources de revenus liées au trade marketing et à la vente de la data.

L'enjeu est alors de se débarrasser de l'étiquette " achat de dépannage " que leur impose leur faible largeur de gamme, tout en recrutant rapidement un maximum de clients. D'où l'actuelle surenchère en matière de publicité ou de générosité, avec des offres de bienvenue avoisinant parfois la centaine d'euros. De quoi expliquer, avec les frais liés à la croissance du réseau de dark stores, le montant des levées du secteur : 454M d'euros pour Getir, 244M pour Gorillas, 198M pour Flink... " *Il y aura forcément une consolidation* ", indique Frank Rosenthal, qui pose au passage la question qui fâche : " *Est-ce une vraie attente des consommateurs ?* "

Une course à la premiumisation ?

À l'heure où les urbains font de plus en plus des courses réduites, mais fréquentes, et où le smartphone devient un réflexe pour les nouvelles générations, les acteurs du quick commerce semblent bien positionnés pour répondre à ces nouvelles habitudes. " *Le quick commerce veut vous faire gagner du temps, en supprimant la collecte des produits et le passage en caisse. Si l'exactitude de la commande et le délai de livraison sont respectés, et si les produits ne sont pas abîmés, le quick commerce va bousculer beaucoup de choses, à commencer par les offres des enseignes qui, même associées à Uber Eats ou Deliveroo, ne proposent qu'une livraison en trente minutes* ", estime Frank Rosenthal. Et si, jusqu'à présent, la seule façon dont se distinguaient les acteurs du quick commerce était le délai de livraison, souvent au détriment de la qualité ou de la variété des produits, on peut voir, dans les ajustements récents apportés par Gorillas à son offre, l'agilité de ces acteurs pour répondre à ces problématiques : **la solution allemande a doublé son offre de fruits et légumes, passant de 50 à 100 références**, tout en signant de nombreux partenariats avec les boucheries, poissonneries, fromageries ou encore brasseries et boulangeries opérant à proximité de ses dark stores, afin de proposer **30 % de références issues de commerçants ou de marques locales**.

Au-delà du délai de livraison, c'est l'offre de produits frais et locaux qui semblent s'imposer en juge de paix. Des services comme La Belle Vie ou Mon-Marché.fr, lequel s'appuie sur l'enseigne Grand Frais, en font leur principal argument et rêvent même de remplacer le super ou l'hyper dans le quotidien des consommateurs, pour une promesse de livraison en une heure. " *Le magasin a trois rôles : on y va quand on a besoin d'un produit rapidement ou qu'on doit faire seulement quelques courses, d'où l'offre des magasins de proximité ou des supérettes, qui sont concurrencées par les acteurs du quick commerce. Sinon, on y va pour faire ses courses hebdomadaires ou pour faire une sortie, dans une approche shopping/plaisir. Nous ne pouvons pas nous aligner sur ce dernier aspect, mais* ***nous pouvons totalement remplacer les courses hebdomadaires !*** ", explique Paul Lê, cofondateur de La Belle Vie, un service lancé en 2015, qui, avec des paniers moyens à près de 100 euros, se revendique rentable, et qui a connu en 2020 une croissance remarquable, en **multipliant son chiffre d'affaires par 5 à 30 millions d'euros !** Grâce à un partenariat stratégique avec Système U ou encore l'ouverture d'un e-shop de La Grande Épicerie de Paris, la solution a doublé son nombre de références à 15 000 produits, dont 4 000 en frais, distribués depuis 4 entrepôts en région parisienne... Et bientôt dans toute la France, selon Paul Lê, qui a levé plus de 11 millions d'euros et cherche encore des fonds pour soutenir sa croissance et concurrencer les enseignes physiques. " *Elles développent leur présence en ligne, mais doivent gérer énormément de paramètres : les équipes, les magasins, et la concurrence entre le physique et l'e-commerce, notamment quand elles travaillent avec un réseau de franchisés. De notre côté, nous partons d'une feuille blanche !* ", explique-t-il, sans pour autant vouloir s'étendre sur **le discret lancement de BAM Courses, son offre de livraison en dix minutes à Paris actuellement en phase de test**.

De son côté, **Mon-Marché.fr peut s'appuyer sur la qualité des produits de Grand Frais** ainsi que sur la promesse d'une livraison par un coursier salarié afin de séduire les consommateurs hésitants. " *Le développement du quick commerce nous est utile, car il développe de nouvelles habitudes de consommation. Mais nous ne sommes pas en opposition frontale avec ces services, qui servent surtout à dépanner quand on n'a plus de chips ou de préservatifs ! De notre côté, nous avons plus de 300 fruits et légumes, une centaine de fromages, toutes les viandes et les poissons, pour au total 1 000 références de produits frais. Dans notre entrepôt, nous opérons à 5 températures différentes, avec des ambiances humides ou sèches, ce qui nous permet de garantir la fraîcheur des produits, pour des prix jamais vus à Paris* ", avance Gilles Raison, son CEO, qui revendique **un panier moyen à près de 70 euros, pour une commande toutes les deux semaines en moyenne**. Là encore, les partenariats avec les commerçants locaux sont favorisés.

Rivaliser avec l'expérience in-store ?

Alors que toutes les offres s'alignent, l'enjeu pour ces plateformes est aussi de créer de la préférence de marque. Côté quick commerce, Gorillas veut prendre de vitesse ses concurrents grâce à ses livreurs, tous salariés, qui sont considérés comme des ambassadeurs de la marque. Ils sont incentivés sur la qualité de la livraison, jaugée grâce aux questionnaires envoyés après chaque commande, plutôt que sur leur nombre. À défaut de pouvoir se distinguer sur les packagings, comme le font notamment des restaurateurs - comme Big Mamma et son Napoli Gang ou Rainbow Kitchen -, qui veulent valoriser le produit en créant la surprise chez le client au moment de l'ouverture, **Gorillas surprend et améliore l'expérience client en multipliant les petites attentions**. On peut citer par exemple des drapeaux et des kits de maquillage offerts pendant l'Euro de football ou les JO, ou encore la distribution gratuite de produits en fin de vie, des fruits et légumes aux pâtisseries. Sans oublier les fréquents échantillonnages réalisés dans le cadre d'opérations promotionnelles avec des marques nationales.

Et pour provoquer les achats d'impulsion, le service propose des sélections de produits, à l'instar de certaines enseignes partenaires d'Uber Eats ou de Deliveroo : apéritif, petit-déjeuner, barbecue ou encore sélection de glaces lors des fortes chaleurs. À l'avenir, ces services pourront **aller plus loin en intégrant des modules de suggestion de produits**, afin de permettre au client de constituer rapidement des recettes de repas complètes. Enfin, c'est grâce aux contenus que les solutions de livraison peuvent se distinguer : tout comme les enseignes misent sur des " sas apprenants " pour réinventer l'expérience en magasin, les pure players peuvent s'appuyer sur la demande de transparence venant des consommateurs pour expliquer leur process ou la provenance de leurs produits. Un levier dont s'est emparé Mon-Marché.fr : " *Sur les réseaux ou via nos newsletters, nous communiquons beaucoup sur les normes HVE comme une alternative au bio. Nos clients peuvent scanner nos produits pour savoir où ils ont poussé. Enfin, nous avons aussi pris la parole pour aider les producteurs lors des épisodes de gel* ", explique Gilles Raison, qui n'exclut pas un jour d'ouvrir un espace physique pour donner corps à cette démarche pédagogique et mettre en relation consommateurs et producteurs. Au printemps, un premier essai avait été mené à Paris, avec le passage d'un tracteur et d'une remorque place de l'Hôtel de Ville, place des Vosges ou encore à Boulogne- Billancourt. Au total, **Mon-Marché.fr a distribué 3 tonnes de tomates et 1 tonne de cerises à quelque 4 000 Franciliens...** en attendant, là encore, de prochaines initiatives similaires dans tout l'Hexagone ?

> MAJ 06/09/21 : Depuis l'écriture de cet article, l'enseigne Carrefour a pris une participation au sein du Français Cajoo, qui a levé 40 millions d'euros, tandis que le britannique Dija était racheté par l'américain GoPuff. Le russe Yango Deli et le britannique Zapp se sont aussi implantés à Paris.

Marketing
Face aux dark stores, jusqu'où pousser l'expérience client en magasin ?
13/09 2021

3 Jusqu'où pousser l'expérience in-store ?

Après des mois de crise sanitaire, la perspective de retourner en magasin devrait ravir clients et enseignes. Pas si simple ! Les nouvelles habitudes de consommation prises en ligne par les premiers obligent les seconds à redoubler d'efforts pour leur offrir une expérience vraiment attractive. **CLÉMENT FAGES**

« *Dans une société qui se "darkstorise", il n'a jamais été aussi important de magnifier le commerce* », avançait Jean-Paul Mochet, président des enseignes Monoprix et Franprix, lors de la présentation du nouveau concept Monop' début juillet 2021. Situé sur 250 m² rue de Marseille dans le 10e arrondissement de Paris, il doit être déployé dans un quart des 159 Monop' cette année. Face aux acteurs du quick commerce, qui promettent la livraison en moins de 15 minutes en s'appuyant sur des dark stores, Monoprix veut défendre sa vision du commerce : « *Nous avons voulu parler de "bright commerce", pour le double sens à la fois intelligent et lumineux. Nous ne faisons pas de rétrocommerce, opposé à la technologie* », indique Maguelone Paré, directrice concept & innovation chez Monoprix. Elle prône une consommation mixte : « *Nous devons nous positionner entre dépannage rapide, plaisir shopping et praticité de l'e-commerce, en faisant évoluer notre offre et l'expérience en magasin.* » Au-delà de proposer de l'alimentation, de la mode ou de la décoration, Monoprix renforce l'importance de ses marques propres, qui pèsent 40 % des références vendues dans le nouveau concept Monop', lequel se distingue aussi par « Je m'appelle reviens », une offre de prêts gratuits d'objets pendant 48 h, qui concerne autant la glacière que le vélo-cargo. L'enseigne renforce son offre de fruits et légumes, de produits locaux, de saison, à la coupe, en vrac – via des partenariats avec Les 2 Vaches, Gallia ou Carambar – et enfin ceux confectionnés sur places, des frites aux barbes à papa ! Et la technologie là-dedans ? Sur 30 m², il est possible d'acheter plus de 300 références en 24/7 sans même passer en caisse. Par ailleurs, il est possible d'accéder aux offres de livraison Monoprix Plus et Monop Eat, et les clients peuvent apprécier les contenus vidéo diffusés sur les portes de la réserve, montrant l'entrepôt Monoprix à Fleury-Mérogis. « *C'est une façon de dire que notre réserve ne se limite pas aux quelques mètres carrés qui se cachent derrière la porte ! Elle est riche des 30 000 références que l'on peut se faire livrer.* » Comme l'indiquait Jean-Paul Mochet : « *Ce concept a été pensé pour réunir le meilleur des deux mondes.* » Oui, mais…

Le magasin, encore un lieu d'achat ?

Est-ce suffisant face à la promesse d'être livré, sans bouger de chez soi, en une quinzaine de minutes par un Gorillas, Getir, Flink, Cajoo ou Dija, sans oublier KOL et Frichti, ou même les offres en une heure de La Belle Vie ou Mon-Marché.fr ? Ces services misent, comme Uber à ses débuts, sur la qualité du contact avec un livreur parfois salarié, mais aussi sur la multiplication des promotions et des attentions. Rapidement, ils ont renforcé leurs offres de fruits et légumes et de produits artisanaux locaux, pour rompre avec l'image d'un service de dépannage. Le tout en revendiquant des prix équivalents à ceux des commerces de proximité, voire de la grande distribution. On peut se poser la question de leur rentabilité ou estimer que leur poids est encore infime, sur un segment de la livraison à domicile qui ne pèse que 7 % du marché de l'e-commerce alimentaire, selon Nielsen. Mais depuis le premier semestre 2020, ce canal connaît une croissance de 20 %, contre 9 % pour le drive… « *Le temps passé en ligne à faire du shopping a augmenté de 50 % en 2020. Il faut y être pour vendre et proposer des expériences qui sont aussi "différenciantes"* », indique ainsi l'expert du retail Frank Rosenthal. Si au moins 80 % des ventes sont toujours réalisées en physique, il rappelle que « *les acteurs du quick commerce sont en train de redéfinir le sens du commerce de proximité dans les grandes métropoles. Il ne faut pas rejeter trop vite l'impact de la promesse d'une livraison en 10 minutes. Souvenez-vous qu'il y a trois ans, certains disaient que la livraison en une heure n'intéressait personne !* » Partant de ce constat, un retailer peut tenter de rivaliser sur le terrain de la commodité… Ou défendre ses prix et proposer des expériences encore plus poussées. C'est ce qu'indique Vincent Grégoire, directeur des études pour le cabinet de tendances NellyRodi, qui, en la matière, voit se développer deux modèles : le « monostore »/« expert store » pour explorer en profondeur une gamme de produits, une matière ou une couleur, et le « bazar store »/« bordel store » où vont se multiplier les expériences. « *Le premier modèle est susceptible d'accueillir un "sas apprenant", au travers duquel le client acquiert un savoir ou un savoir-faire. On éclaire ses choix de consommation, tout en se distinguant du digital grâce à une approche sensorielle : une table de toucher, des diffuseurs de parfums… À l'inverse, un bazar a une approche plus "foutoir" ! On va copier les caractéristiques d'une marketplace en ligne, en proposant de tout, à tous les prix, y compris en matière d'expérience : atelier où l'on répare ou customize des produits, tiers lieu qui accueille un bar ou un café, espace de conférence ou d'exposition, ou encore un endroit dédié à des offres spéciales, du co-branding ou du shop-in-shop. On y va quand on a besoin de rien, c'est un peu le parc d'attractions.* » Attention, néanmoins, à ne pas se heurter à la simple réalité des chiffres. « *Certains produits se prêtent à des espaces de démonstration, où l'on apporte un conseil personnalisé au client. Mais quand on connaît le prix de l'immobilier en ville, il faut être certain d'y faire des ventes. Adopter une approche expérientielle sur un flagship, où l'on va surtout chercher à travailler la considération ou le NPS, et faire du earned media, pourquoi pas ? Mais le généraliser…* », alerte Frank Rosenthal, rejoint par Pascal Malotti, directeur conseil chez Valtech France, qui, s'il estime qu'il y aura « *une polarisation de plus en plus franche entre les services de livraison et le magasin physique, avec deux propositions de valeur très éloignées* », reconnaît que « *pour l'instant, de nombreuses enseignes sont au milieu du gué. Elles sont loin d'avoir les ressources d'un Amazon ou d'un Alibaba pour proposer des expériences aussi disruptives qu'Amazon Go ou Hema Fresh* ». Mais pour industrialiser l'expérience que l'on retrouve au sein d'un Monoprix Montparnasse ou d'un Franprix Opéra, « *la marque doit disposer d'un écosystème capable d'absorber le coût de ces investissements* ».

Vers une expérience plus omnicanale ?

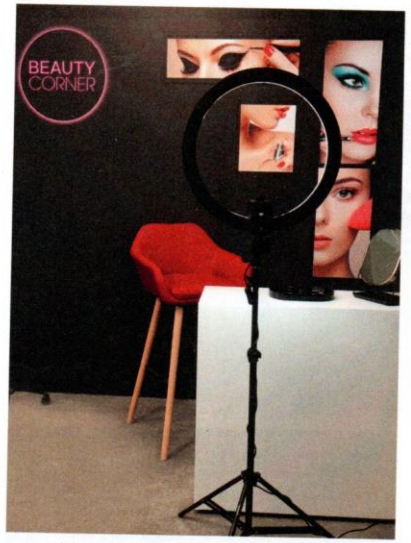
Des ours polaires au milieu des Galeries Lafayette, une boutique Pandora transformée en un champ de fleurs ou un store virtuel, pour Bulgari, qui s'ouvre sur des scènes d'Italie. En plus d'animer →

40 %

C'est le poids des marques propres dans l'offre du nouveau concept Monop' présenté début juillet comme une réponse aux dark stores.

Monoprix veut renforcer l'aspect expérientiel de ses points de vente, à l'image de ce que font Leroy Merlin et Zodio via des ateliers en magasin.

→ le magasin ou d'étendre virtuellement sa surface, les expériences AR/VR du studio Sky Boy peuvent être déployées à grande échelle, y compris en ligne, et devenir des sources intéressantes de data pour les enseignes. Mais aussi de ventes, avec un taux de conversion de 30% sur certains dispositifs. Ainsi, selon Snapchat, les nouvelles générations recherchent des expériences omnicanales, comme le fait de pouvoir essayer des produits grâce à la réalité augmentée. Toutefois, la moitié recherche également les interactions humaines propres au magasin… *« Le digital rend le produit accessible partout et tout le temps. Mais le magasin se distingue par l'expérience : quand j'achète en ligne, j'ai souvent un produit, pas toujours à la bonne taille, dans un packaging peu soigné. C'est une mauvaise expérience de marque, ce qui est catastrophique compte tenu de l'argent dépensé pour recruter le client »*, analyse Jérémy Dahan, président de Globe Groupe, qui fait la promotion du live shopping : *« Accessible quand le magasin est fermé, il permet un niveau d'expérience et de conseil proche de ce dernier grâce à l'échange avec le vendeur. C'est l'image de marque et l'expérience qui permet de justifier le prix ! Or, au-delà du conseil, le live permet aussi d'accéder en temps réel à la data, à la différence du point de vente où l'on identifie le client et on accède à son historique d'achat qu'une fois que celui-ci passe en caisse. »* Globe propose ainsi via sa trentaine de studios des lives « one-to-many » événementiels, autour d'un produit ou d'un invité star, avec lequel les internautes veulent échanger.



Globe Groupe met en place des espaces dédiés au live « one-to-one », directement en magasin.

Mais l'agence développe aussi le live « one-to-one » en fil rouge, en proposant de mettre en relation un internaute avec un vendeur en magasin. Soit, peut-être, un premier pas vers une expérience omnicanale qui permet à certaines enseignes de se distinguer, à l'image de Leroy Merlin, Enseigne Préférée des Français en 2021 selon EY-Parthénon et *Marketing Magazine*. *« Il faut pouvoir répondre à tous les besoins. Un tutoriel en ligne ou une session de coaching particulier, c'est plus pratique qu'un cours quand on est en train d'accomplir une tâche et qu'on a besoin d'aide à l'instant T. Les vues sur nos tutoriels ont augmenté de 35% l'an passé, pour atteindre les 22 millions, tandis que 130 000 personnes participaient à nos cours collectifs en ligne, qui ont rencontré un bel engouement avec un score de satisfaction de 4,8/5. Mais pour vraiment apprendre, c'est mieux de pratiquer et d'avoir le matériel à disposition. C'est une raison essentielle qui pousse les gens à venir en magasin… Au-delà de rencontrer pour de vrai les vendeurs qu'ils voient sur nos lives ! »*, explique Charline Nuttin, responsable des services DIY (Do It Yourself). En magasin, les clients peuvent aussi bénéficier de l'offre de services « Parlons Maison » : la possibilité d'échanger et de concevoir ses projets avec des architectes ou des paysagistes membres du réseau de partenaires locaux de l'enseigne. *« Le produit est toujours au cœur de notre offre, mais il est désormais systématiquement accompagné par du conseil ou du service, et cela vaut autant pour les travaux que pour le bricolage. Le DIY, cela passe aussi par un simple atelier de restauration d'un meuble à destination d'un public de débutants. C'est ce qui nous permet de créer de la préférence de marque et de faire la différence avec les pure players lors de l'achat ou de la location du matériel nécessaire à des travaux plus poussés à l'avenir ! »* De son côté, au-delà de l'offre et des services revisités, Monoprix veut développer cette expérience omnicanale en dotant chaque nouveau Monop' d'un compte Instagram dédié, afin de garder un lien avec les clients locaux, tout en mettant en avant les initiatives in-store, par exemple la promotion de projets et d'associations du coin, via un partenariat avec la plateforme de crowdfunding Ulule. De quoi déployer à grande échelle les expérimentations menées sur La Place Publique du Monoprix Montparnasse ? L'avenir nous le dira.

@CLEMFAGES

31%

des sondés de la Gen Z plébiscitent des expériences interactives omnicanales, selon Snapchat.

Face aux dark stores, jusqu'où pousser l'expérience en magasin ?

Publié par Clément Fages le 13 sept. 2021 - mis à jour à 12:36

Après des mois de crise sanitaire, la perspective de retourner en magasin devrait ravir clients et enseignes. Pas si simple ! Les nouvelles habitudes de consommation prises en ligne par les premiers obligent les seconds à redoubler d'efforts pour leur offrir une expérience vraiment attractive.

" *Dans une société qui se "darkstorise", il n'a jamais été aussi important de magnifier le commerce* ", avançait Jean-Paul Mochet, président des enseignes Monoprix et Franprix, lors de **la présentation du nouveau concept Monop'** début juillet 2021. Situé sur 250 m2 rue de Marseille dans le 10e arrondissement de Paris, **il doit être déployé dans un quart des 159 Monop' cette année**.

Face aux acteurs du quick commerce, qui promettent la livraison en moins de 15 minutes en s'appuyant sur des dark stores, Monoprix veut défendre sa vision du commerce : " *Nous avons voulu parler de "bright commerce", pour le double sens à la fois intelligent et lumineux. Nous ne faisons pas de rétrocommerce, opposé à la technologie* ", indique Maguelone Paré, directrice concept & innovation chez Monoprix. Elle prône une consommation mixte : " *Nous devons nous positionner entre dépannage rapide, plaisir shopping et praticité de l'e-commerce, en faisant évoluer notre offre et l'expérience en magasin.* "

Au-delà de proposer de l'alimentation, de la mode ou de la décoration, **Monoprix renforce l'importance de ses marques propres, qui pèsent 40 % des références vendues** dans le nouveau concept Monop', lequel se distingue aussi par " Je m'appelle reviens ", une offre de prêts gratuits d'objets pendant 48 h, qui concerne autant la glacière que le vélo-cargo. L'enseigne renforce son offre de fruits et légumes, de produits locaux, de saison, à la coupe, en vrac - **via des partenariats avec Les 2 Vaches, Gallia ou Carambar** - et enfin ceux confectionnés sur places, des frites aux barbes à papa ! Et la technologie là-dedans ? Sur 30 m2, il est possible d'acheter plus de 300 références en 24/7 sans même passer en caisse.

Par ailleurs, il est possible d'accéder **aux offres de livraison Monoprix Plus et Monop Eat**, et les clients peuvent apprécier les contenus vidéo diffusés sur les portes de la réserve, montrant l'entrepôt Monoprix à Fleury-Mérogis. " *C'est une façon de dire que notre réserve ne se limite pas aux quelques mètres carrés qui se cachent derrière la porte ! Elle est riche des 30 000 références que l'on peut se faire livrer*", indique Maguelone Paré. Comme l'indiquait Jean-Paul Mochet : " *Ce concept a été pensé pour réunir le meilleur des deux mondes.* " Oui, mais...

Le magasin, encore un lieu d'achat ?

Est-ce suffisant face à la promesse d'être livré, sans bouger de chez soi, en une quinzaine de minutes par un Gorillas, Getir, Flink, Cajoo ou Dija, sans oublier KOL et Frichti, ou même les offres en une heure de La Belle Vie ou Mon-Marché.fr ? Ces services misent, comme Uber à ses débuts, sur la qualité du contact avec un livreur parfois salarié, mais aussi sur la multiplication des promotions et des attentions. Rapidement, ils ont renforcé leurs offres de fruits et légumes et de produits artisanaux locaux, pour rompre avec l'image d'un service de dépannage. Le tout en revendiquant des prix équivalents à ceux des commerces de proximité, voire de la grande distribution. On peut se poser la question de leur rentabilité ou estimer que leur poids est encore infime, sur **un segment de la livraison à domicile qui ne pèse que 7 % du marché de l'e-commerce alimentaire**, selon Nielsen. Mais depuis le premier semestre 2020, ce canal connaît une croissance de 20 %, contre 9 % pour le drive...

" *Le temps passé en ligne à faire du shopping a augmenté de 50 % en 2020. Il faut y être pour vendre et proposer des expériences qui sont aussi "différenciantes"* ", indique ainsi l'expert du retail Frank Rosenthal. Si au moins 80 % des ventes sont toujours réalisées en physique, il rappelle que " ***les acteurs du quick commerce sont en train de redéfinir le sens du commerce de proximité*** *dans les grandes métropoles. Il ne faut pas rejeter trop vite l'impact de la promesse d'une livraison en 10 minutes. Souvenez-vous qu'il y a trois ans, certains disaient que la livraison en une heure n'intéressait personne !* " Partant de ce constat, un retailer peut tenter de rivaliser sur le terrain de la commodité... Ou défendre ses prix et proposer des expériences encore plus poussées.

C'est ce qu'indique Vincent Grégoire, directeur des études pour le cabinet de tendances NellyRodi, qui, en la matière, voit se développer deux modèles : le " monostore "/" expert store " pour explorer en profondeur une gamme de produits, une matière ou une couleur, et le " bazar store "/" bordel store " où vont se multiplier les expériences. " ***Le premier modèle est susceptible d'accueillir un "sas apprenant", au travers duquel le client acquiert un savoir ou un savoir-faire.*** *On éclaire ses choix de consommation, tout en se distinguant du digital grâce à une approche sensorielle : une table de toucher, des diffuseurs de parfums...* ***À l'inverse, un bazar a une approche plus " foutoir" !*** *On va copier les caractéristiques d'une marketplace en ligne, en proposant de tout, à tous les prix, y compris en matière d'expérience : atelier où l'on répare ou customize des produits, tiers lieu qui accueille un bar ou un café, espace de conférence ou d'exposition, ou encore un endroit dédié à des offres spéciales, du co-branding ou du shop-in-shop. On y va quand on a besoin de rien, c'est un peu le parc d'attractions.* "

Attention, néanmoins, à ne pas se heurter à la simple réalité des chiffres. " *Certains produits se prêtent à des espaces de démonstration, où l'on apporte un conseil personnalisé au client. Mais quand on connaît le prix de l'immobilier en ville, il faut être certain d'y faire des ventes.* ***Adopter une approche expérientielle sur un flagship, où l'on va surtout chercher à travailler la considération ou le NPS, et faire du earned media, pourquoi pas ? Mais le généraliser...*** ", alerte Frank Rosenthal, rejoint par Pascal Malotti, directeur conseil chez Valtech France, qui, s'il estime qu'il y aura " *une polarisation de plus en plus franche entre les services de livraison et le magasin physique, avec deux propositions de valeur très éloignées* ", reconnaît que " *pour l'instant, de nombreuses enseignes sont au milieu du gué. Elles sont loin d'avoir les ressources d'un Amazon ou d'un Alibaba pour proposer des expériences aussi disruptives qu'Amazon Go ou Hema Fresh* ". Mais pour industrialiser l'expérience que l'on retrouve au sein d'un Monoprix Montparnasse ou d'un Franprix Opéra, " *la marque doit disposer d'un écosystème capable d'absorber le coût de ces investissements* ".

Vers une expérience plus omnicanale ?

Des ours polaires au milieu des Galeries Lafayette, une boutique Pandora transformée en un champ de fleurs ou un store virtuel, pour Bulgari, qui s'ouvre sur des scènes d'Italie. En plus d'animer le magasin ou d'étendre virtuellement sa surface, **les expériences AR/VR du studio Sky Boy peuvent être déployées à grande échelle**, y compris en ligne, et devenir des sources intéressantes de data pour les enseignes. Mais aussi de ventes, avec **un taux de conversion de 30 % sur certains dispositifs**. Ainsi, selon Snapchat, les nouvelles générations recherchent des expériences omnicanales, comme le fait de pouvoir essayer des produits grâce à la réalité augmentée. Toutefois, la moitié recherche également les interactions humaines propres au magasin...

" *Le digital rend le produit accessible partout et tout le temps. Mais le magasin se distingue par l'expérience : quand j'achète en ligne, j'ai souvent un produit, pas toujours à la bonne taille, dans un packaging peu soigné. C'est une mauvaise expérience de marque, ce qui est catastrophique compte tenu de l'argent dépensé pour recruter le client* ", analyse Jérémy Dahan, président de Globe Groupe, qui fait a promotion du live shopping : " *Accessible quand le magasin est fermé, il permet un niveau d'expérience et de conseil proche de ce dernier grâce à l'échange avec le vendeur. C'est l'image de marque et l'expérience qui permet de justifier le prix !* ***Or, au-delà du conseil, le live permet aussi d'accéder en temps réel à la data, à la différence du point de vente où l'on identifie le client et on accède à son historique d'achat qu'une fois que celui-ci passe en caisse.*** " Globe propose ainsi via sa trentaine de studios des lives " one-to-many " événementiels, autour d'un produit ou d'un invité star, avec lequel les internautes veulent échanger. Mais l'agence développe aussi le live " one-to-one " en fil rouge, en proposant de mettre en relation un internaute avec un vendeur en magasin.

Soit, peut-être, un premier pas vers une expérience omnicanale qui permet à certaines enseignes de se distinguer, à l'image de Leroy Merlin, Enseigne Préférée des Français en 2021 selon EY-Parthénon et Marketing Magazine. " *Il faut pouvoir répondre à tous les besoins. Un tutoriel en ligne ou une session de coaching particulier, c'est plus pratique qu'un cours quand on est en train d'accomplir une tâche et qu'on a besoin d'aide à l'instant T.* ***Les vues sur nos tutoriels ont augmenté de 35 % l'an passé, pour atteindre les 22 millions****, tandis que 130 000 personnes participaient à nos cours collectifs en ligne, qui ont rencontré un bel engouement avec un score de satisfaction de 4,8/5. Mais pour vraiment apprendre, c'est mieux de pratiquer et d'avoir le matériel à disposition. C'est une raison essentielle qui pousse les gens à venir en magasin... Au-delà de rencontrer pour de vrai les vendeurs qu'ils voient sur nos lives !* ", explique Charline Nuttin, responsable des services DIY (Do It Yourself).

En magasin, **les clients peuvent aussi bénéficier de l'offre de services " Parlons Maison "** : la possibilité d'échanger et de concevoir ses projets avec des architectes ou des paysagistes membres du réseau de partenaires locaux de l'enseigne. " *Le produit est toujours au coeur de notre offre, mais il est désormais systématiquement accompagné par du conseil ou du service, et cela vaut autant pour les travaux que pour le bricolage. Le DIY, cela passe aussi par un simple atelier de restauration d'un meuble à destination d'un public de débutants. C'est ce qui nous permet de créer de la préférence de marque et de faire la différence avec les pure players lors de l'achat ou de la location du matériel nécessaire à des travaux plus poussés à l'avenir !* "

De son côté, au-delà de l'offre et des services revisités, **Monoprix veut développer cette expérience omnicanale en dotant chaque nouveau Monop' d'un compte Instagram dédié**, afin de garder un lien avec les clients locaux, tout en mettant en avant les initiatives in-store, par exemple la promotion de projets et d'associations du coin, via un partenariat avec la plateforme de crowdfunding Ulule. De quoi déployer à grande échelle les expérimentations menées sur La Place Publique du Monoprix Montparnasse ? L'avenir nous le dira.

Republik Retail
Carrefour propose un abonnement pour baisser le prix de ses MDD
9/9/2021

Carrefour propose un abonnement pour baisser les prix de ses MDD

Par Clotilde Chenevoy | le jeudi 09 septembre 2021 | Relation client

Carrefour mène actuellement un test à Rouen où moyennant 5,99 euros, les clients bénéficient de 15 % sur 20 marques du distributeur. Un moyen de gagner de la part d'estomac !

Avec l'abonnement, les clients de Rouen ont 15 % de réduction permanente sur les MDD Carrefour. - © Carrefour

Après Monoprix et MonopFlix ou Casino et Casino Max Extra, c'est au tour de Carrefour d'annoncer un service d'abonnement pour bénéficier de réductions permanentes. Le nom est plus sobre, Carrefour +, et la mécanique est un peu différente.

L'enseigne d'Alexandre Bompard propose aux porteurs de la carte de fidélité et moyennant 5,99€ par mois sans engagement (4,83€ pour les détenteurs de carte Pass) de bénéficier d'une réduction de 15 % sur des produits de plus de 20 marques Carrefour.

Cela concerne environ 7000 produits sous les marques Bon App', Carrefour, Carrefour Baby, Carrefour Baby Bio, Carrefour Bio, Carrefour Classic, Carrefour Essentiel, Carrefour Expert, Carrefour Extra, Carrefour Kids, Carrefour Sélection, Carrefour Sensation, Carrefour Soft, Carrefour Soft Bio, Carrefour Soft Green, Carrefour Veggie, Reflets de France, Nectar of Beauty, Nectar of Bio, Carrefour Men.) La réduction s'applique sans minimum d'achat. Un sms est envoyé deux jours avant la reconduction de l'abonnement afin que le client puisse y mettre fin quand il le souhaite.

Présentation de Carrefour+ - © Carrefour

Une nouveauté du programme de fidélité pour gagner des parts d'estomac

Ce service est actuellement en phase de test à Rouen et sa région, même si Carrefour annonce déjà un déploiement potentiel au niveau national en 2022. Pour l'heure, 21 magasins de tous les formats acceptent cette réduction. Elle s'applique également aux commandes passées en ligne pour une livraison à domicile ou en drive.

« Ce service s'inscrit dans l'objectif véritable d'un programme de fidélité, à savoir renforcer le taux de nourriture, analyse Frank Rosenthal, expert du retail. *Carrefour+ comme MonopFlix servent aux distributeurs à augmenter la part des dépenses au sein de l'enseigne. Et dans le cas de Carrefour, ce service doit venir l'aider à tenir ses objectifs du plan 2022 en matière de développement de sa MDD. »* Alexandre Bompard a en effet annoncé vouloir réaliser un tiers de son chiffre d'affaires avec ses produits.

Morgane Weill, directrice exécutive stratégie groupe et France et Market France, précise que *« ce service d'abonnement s'inscrit pleinement dans le cadre de deux priorités stratégiques du plan Carrefour 2022 : valoriser notre écosystème, en offrant à nos clients partout les mêmes avantages notamment en digital, et la transition alimentaire pour tous grâce à une offre très avantageuse sur les marques propres de Carrefour. Construite avec nos clients, la proposition de valeur évoluera en fonction de leurs retours pour l'adapter au mieux à leurs attentes. »*

Stratégies
Mere le discount punition
21/10/2021

MERE, LE « DISCOUNT PUNITION »

DISTRIBUTION *Le hard discounter russe Mere devrait débarquer en France fin 2021 ou en 2022. Y a-t-il de la place pour un nouvel acteur sur ce marché ? Quelle est son image de marque ? Quel pourrait être son parti pris en termes de communication ? Des experts répondent.*

AMÉLIE MOYNOT @AmelieMoynot

Les premières annonces de son arrivée en France datent de mai dernier. À la fin du mois d'août, accélération : trois ouvertures de magasin sont annoncées pour octobre dans l'Est de l'Hexagone. Fin septembre, coup d'arrêt : rien n'ouvrira avant décembre voire 2022, selon un article du *Parisien* mettant en avant le fait que toutes les communes concernées n'auraient pas été contactées. Voici pour les rebondissements – que l'on peut voir comme inhérents à ce type de projet – qui précèdent l'installation sur le territoire de Mere, hard discounter d'origine russe. L'enseigne, issue du groupe Svetofor, bien implantée dans son pays d'origine avec plus de 1 500 magasins, est également déjà présente en Europe (Roumanie, Allemagne, Pologne, Lituanie et Espagne) ainsi qu'en Chine par exemple.

PAS DE CONCURRENCE FRONTALE. En France, Mere arrive sur un créneau sans réelle concurrence frontale. « Il y a toujours de la place pour un nouvel acteur… Par exemple, Action compte aujourd'hui plus de 600 magasins, mais personne n'y croyait il y a cinq ans », amorce Frank Rosenthal, expert indépendant en marketing du commerce. « Lidl et Aldi ne sont plus des discounters », avance Frédéric Valette, directeur du département Distribution de Kantar Worldpanel. Lidl, le premier dans cet univers, compte plus de 1 500 magasins et représente 6 à 7 % de parts de marché. De son côté, Aldi, qui a racheté Leader Price fin 2020, affiche plus de 1 200 points de vente – un chiffre amené à grimper encore – et sa part de marché s'établit autour de 2,5 %. Tous deux sont, progressivement, montés en qualité. « Ces deux enseignes montent en gamme donc sur la segmentation du premier prix, il y a probablement un vide », analyse Frédéric Valette. Quant aux Action, Primark et autres enseignes de ce type, elles se positionnent également sur un créneau différent, même si toutes ont en commun de proposer des prix attractifs. Action, par exemple, est une solderie où l'on trouve beaucoup de produits non alimentaires et pas de produits frais.

Un boulevard s'ouvrirait donc devant Mere ? Pas si sûr, malgré les lignes de force entrevues et le fait que le discounter russe, qui est loin d'être un débutant dans le retail, n'arrive bien entendu pas à l'aveugle. Parmi les arguments qui conduisent à relativiser ses perspectives, « il y a globalement une demande de qualité dans la société française », remarque Frédéric Valette. Et pas seulement dans les couches les plus aisées de la population. Les consommateurs deviennent plus exigeants, Yuka fait des émules, le Nutri-Score et autres labels gagnent en visibilité même si les distinguer les uns des autres reste compliqué… « La question est de savoir si Mere sera critiqué sur la qualité de ses produits », note Frank Rosenthal. D'autant que cette demande se conjugue avec une sensibilité grandissante, en France, sur la question de la juste rémunération des producteurs, en lien avec la tradition agricole du pays. Par ailleurs, les négociations commerciales y sont strictement encadrées entre les différentes parties prenantes. Mere devra s'adapter à cet environnement.

UN MARCHÉ EN BERNE. Autre bémol, le marché affiche un dynamisme en demi-teinte. « Vu de l'extérieur, le marché français du hard discount est attractif car il pèse 10,5 à 11 % des ventes de la grande distribution. En réalité, le circuit est plutôt en régression même si Lidl et Aldi enregistrent des performances positives. Ainsi, il a progressé après 2008 jusqu'à 14 %, avant de redescendre à 12 % en 2018 et maintenant à 10,5 ou 11 % selon les mois », livre Karine Sanouillet, dirigeante fondatrice

© Hendrik Schmidt/dpa Picture Alliance via AFP

de la société spécialisée dans le conseil et la stratégie RSE, la distribution et la transition alimentaire Respire Conseil, et ancienne directrice marketing de Leader Price. Au bout du compte, la fenêtre de tir n'apparaît pas si évidente pour un acteur qui se positionnerait aussi « bas » sur le marché.

MARCHANDISE SUR PALETTE. Qu'il y ait de la place ou non pour un nouvel arrivant – 2022 le dira –, Mere dispose déjà, avant même ses premières ouvertures, d'une certaine image de marque, que Frank Rosenthal qualifie de « discount punition ». Autrement dit, un discount très sobre voire spartiate, pour ne pas dire paupérisant. « Le magasin n'a pas d'étagère, de comptoir, de vendeur. Les marchandises sont vendues à partir de palettes ou de caisses. Ce format est appelé sans fioritures », indique le site Mere France. En point de vente, pas d'effets sonores ou lumineux. Et pas de personnel donc, la manipulation des produits étant laissée aux soins du client. Oubliés, les conseils produit si besoin. Ici, « l'expérience client » est inexistante. « Une image très hard discount quand d'autres sont plus soft discount », synthétise Karine Sanouillet. Incarnation de cette image, son logo, tout en sobriété lui aussi, s'affiche en capitales rouges sur fond jaune. Dans les faits, le positionnement de Mere est simple : le prix pour le prix. L'enseigne, qui promet des prix « 10 à 20 % inférieurs à ceux des concurrents », reste, ce faisant, aux origines du hard discount. Le choix est réduit au strict minimum : à un besoin correspond un produit, pas une variété de références.

Sur le plan de la communication de l'enseigne, même si elle n'est pas encore présente en France, il est possible de faire déjà quelques observations. Le cas échéant, elle pourrait être a priori uniquement locale, compte tenu des premiers développements envisagés. « On leur demanderait combien ils emploient de personnes, leurs conditions sociales, les origines de leurs produits, je ne sais pas comment ils vont répondre », remarque Frank Rosenthal. Qui dit communication dit dépenses supplémentaires : une démarche pas vraiment compatible avec l'ambition de garder les prix au plus bas. D'autant que Mere aura déjà des frais logistiques selon le lieu d'installation de son ou ses entrepôts. Comparaison n'est pas raison mais au démarrage, avant de devenir un gros investisseur média, Lidl ne dépensait pas en la matière. ◇

L'ENSEIGNE MERE promet des prix « 10 à 20 % inférieurs à ceux des concurrents ».

E-commerce Magazine

Le retail américain résiste face à la pandémie

1/3/2021

Ecommercemag.fr

Le retail américain résiste face à la pandémie

Publié par Dalila Bouaziz le 1 mars 2021 - mis à jour à 14:27

Frappé de plein fouet par la crise sanitaire, le commerce américain s'est réinventé en s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation des clients, notamment par un recours massif aux achats en ligne.

La pandémie n'a pas complètement freiné la consommation américaine en 2020. Les résultats préliminaires montrent que les ventes au détail pour 2020 ont augmenté de 6,7% à 4,06 billions de dollars, au-dessus des prévisions de l'organisme commercial d'une croissance d'au moins 3,5%, et malgré une baisse des dépenses sur les trois derniers mois de l'année. *"La croissance du commerce américain demeure encore une fois plus importante que celle du PIB,* indique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *C'est une vraie performance pour les États-Unis au vu de la situation sanitaire dégradée tout au long de l'année et du nombre record de décès. Le retail américain fait preuve de résilience. Il demeure le* ***numéro 1 mondial devant la Chine****."*

La crise de la Covid-19 a néanmoins provoqué une **contraction du PIB américain de 3,5% par rapport à 2019**, selon l'estimation préliminaire du département du Commerce publiée en janvier. Les dépenses de consommation des ménages, lesquelles représentent près des trois quarts de l'économie américaine, ont chuté de 3,9% par rapport à l'année précédente. Les ventes au détail avaient plongé en mars et avril 2020 sous l'effet de la crise sanitaire, avant d'enregistrer des **hausses records en mai et juin**, soutenues par les aides du plan de relance économique.

"En 2020, les États-Unis ont perdu 8 jours de consommation. Dans les pays européens, nous nous situons entre 15 et 20", souligne Jean-Baptiste Branquart, vice-président en charge du retail chez CGI. Un plan de relance de 900 milliards de dollars, adopté fin décembre, devrait permettre d'aider les ménages américains les plus touchés par la crise économique. Des chèques de 600 dollars par personne ont ainsi été distribués début 2021 (sous conditions de revenus) et les allocations-chômage prolongées jusqu'en mars (18 millions d'Américains ont?perdu leur emploi).

De nouvelles habitudes de consommation

Comme dans nombre de pays, la crise sanitaire a créé de nouvelles habitudes de consommation. Les consommateurs américains se sont mis **plus massivement aux achats en ligne**. Durant les vacances de fin d'année, les ventes en ligne ont augmenté de 32,2% par rapport à 2019, pour un **total de 188,2 milliards de dollars,** selon Adobe Analytics. En novembre, période des Black Friday et Cyber Monday, **l'e-commerce a atteint pour la première fois les 100 milliards de dollars**. Les détaillants ont ainsi augmenté leurs capacités de traitement des commandes, ont déployé ou amélioré leurs achats en ligne, proposé du click-and-collect (une pratique qui a explosé) et du "curbside pickup" (permet de commander sur Internet et de retirer un produit devant le magasin via des places de stationnement dédiées et une plage horaire définie), le drive français, tout en rendant leurs magasins plus sûrs pour les clients.

Cette adoption généralisée du commerce électronique a accéléré de près de deux ans son développement. *"Les retailers alimentaires qui avaient opéré leur stratégie omnicanale comme Walmart, Target ou Krogers ont beaucoup mieux performé que les autres,* analyse Jean-Baptiste Branquart (CGI). *Ces distributeurs avaient organisé leur supply chain, un point crucial en période de crise. Ils ont pu redistribuer leurs activités, en transformant leurs magasins en centres de préparation. L'alimentaire a tiré la croissance, et ce n'est pas le secteur où Amazon est le plus fort comparativement au maillage de Target ou de Walmart."*

Les grands gagnants de la crise...

La pandémie a eu un effet accélérateur. ***"Target est l'un des grands gagnants de cette crise***, note Bertrand Leseigneur, fondateur du cabinet de conseil SoParticular, installé à New York. *90% des commandes réalisées en ligne étaient opérées par ses magasins."* Au premier trimestre 2020, le retailer a enregistré une croissance de ses ventes en ligne de 141% et conquis plus de **cinq millions de nouveaux clients**. *"Target est le champion des capacités omnicanales. Il propose l'ensemble des services: livraison le jour même, services de drive et livraison à domicile"*, avance Jean-Baptiste Branquart (CGI).

Cette adoption généralisée du commerce électronique a accéléré de près de deux ans son développement. *"Les retailers alimentaires qui avaient opéré leur stratégie omnicanale comme Walmart, Target ou Krogers ont beaucoup mieux performé que les autres,* analyse Jean-Baptiste Branquart (CGI). *Ces distributeurs avaient organisé leur supply chain, un point crucial en période de crise. Ils ont pu redistribuer leurs activités, en transformant leurs magasins en centres de préparation. L'alimentaire a tiré la croissance, et ce n'est pas le secteur où Amazon est le plus fort comparativement au maillage de Target ou de Walmart."*

Les grands gagnants de la crise...

La pandémie a eu un effet accélérateur. *"**Target est l'un des grands gagnants de cette crise***, note Bertrand Leseigneur, fondateur du cabinet de conseil SoParticular, installé à New York. *90% des commandes réalisées en ligne étaient opérées par ses magasins."* Au premier trimestre 2020, le retailer a enregistré une croissance de ses ventes en ligne de 141% et conquis plus de **cinq millions de nouveaux clients**. *"Target est le champion des capacités omnicanales. Il propose l'ensemble des services: livraison le jour même, services de drive et livraison à domicile"*, avance Jean-Baptiste Branquart (CGI).

Walmart, le numéro 1 mondial, a vu ses ventes progresser sur tous les canaux, avec une **croissance de 79% sur le seul canal e-commerce**. Les consommateurs américains ont en effet considérablement réduit leurs dépenses en services et divertissements (restaurants, bars, voyages, événements, éducation, etc.). Cela a conduit à une forte augmentation des dépenses sur certains produits de détail: l'électronique grand public, l'ameublement, les produits de grande consommation (en croissance de 19%) notamment. Une grande partie de ces dépenses s'est effectuée en ligne. Selon le cabinet d'études eMarketer, **les ventes totales de l'e-commerce seraient de 794,50 milliards de dollars en 2020**. Un chiffre supérieur de 100 milliards de dollars à ses prévisions. *"Amazon a enregistré une croissance de 25% en 2020 contre 10% en 2019,* précise Jean-Baptiste Branquart. *Au 3e trimestre, l'e-commerce a progressé de 37%, mais Amazon a progressé moins fortement que le marché. Au global, le commerce en ligne serait autour de 14% dans l'ensemble du retail, via une croissance de 37%."*

US Top 10 Retailers, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020

billions, % change, and % of total retail ecommerce sales

	Retail ecommerce sales	% change	% of total retail ecommerce sales
1. Amazon	$309.58	39.1%	39.0%
2. Walmart	$46.20	65.4%	5.8%
3. eBay	$38.80	26.2%	4.9%
4. Apple	$27.51	32.3%	3.5%
5. The Home Depot	$16.71	71.2%	2.1%
6. Best Buy	$15.70	105.5%	2.0%
7. Target	$13.82	103.5%	1.7%
8. Wayfair	$11.66	51.0%	1.5%
9. The Kroger Co.	$11.28	79.2%	1.4%
10. Costco Wholesale	$11.18	60.3%	1.4%

Note: represents the gross value of products or services sold via the internet (browser or app), regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, Oct 2020

259403 www.eMarketer.com

... Et les perdants

Néanmoins, le commerce de détail cache de fortes disparités en fonction des secteurs. *"Si certaines enseignes ont réussi à tirer leur épingle du jeu durant cette crise sanitaire, d'autres ont disparu"*, pointe Frank Rosenthal. Les **'department stores'**, grands magasins, déjà fragilisés par la concurrence du commerce en ligne et la baisse de la fréquentation des grands centres commerciaux -les **malls** (en mars dernier, ces derniers ont dû fermer dans la quasi-totalité des États à l'exception des commerces alimentaires)- ces dernières années, ont été très touchés. Macy's a annoncé un plan de fermeture d'une cinquantaine de magasins. **Plus de 60 grands détaillants** notamment dans l'habillement, dont J-C Penney, Neiman Marcus ou Brooks Brothers, des fleurons du commerce américain de détail, **se sont déclarés en faillite l'an dernier**. *"Nous avons connu un phénomène d'accélération des tendances provoquées par la Covid-19"*, analyse Jean-Baptiste Branquart, vice-président en charge du retail chez CGI. Selon le site Retail Dive, 9 500 magasins ont ainsi fermé en 2020.

Des perspectives positives en 2021

À peine élu, le nouveau président américain, Joe Biden, a présenté un plan d'urgence de 1 900 milliards de dollars, qui doit encore être adopté par le Congrès. Le texte prévoit que les Américains touchent un nouveau chèque de 1 400 dollars par personne en fonction de leurs revenus pour relancer la consommation. *"2020 a été une année de transition avec d'importants progrès réalisés dans le domaine de l'e-commerce, de la logistique, du traitement de commandes,* explique le fondateur du cabinet de conseil SoParticular, Bertrand Leseigneur. *Le magasin n'est pas mort, il va se transformer en renforçant les services et l'omnicanalité."* Un point partagé par le spécialiste du commerce, Frank Rosenthal : *"Nous sommes passés du shopping et de l'expérience client à une expérience de vente concentrée sur la sécurité sanitaire. Pour autant, l'expérience client sera très?recherchée par les consommateurs en sortie de crise et constituera un véritable critère de différenciation. Les Américains auront envie de consommer, et la consommation est un moteur essentiel dans l'économie américaine."* Les dépenses de consommation des ménages aux Etats-Unis ont fortement rebondi en janvier : à 2,4% après une baisse de 0,4 en décembre, selon les données publiées par le département du Commerce. Les ventes au détail aux États-Unis devraient augmenter entre 6,5% et 8,2% en 2021, a indiqué la NRF. Elle a également déclaré que les ventes en ligne, qui sont incluses dans le nombre global pour 2021, devraient augmenter entre 18% et 23% pour passer entre 1,14 billion de dollars et 1,19 billion de dollars.

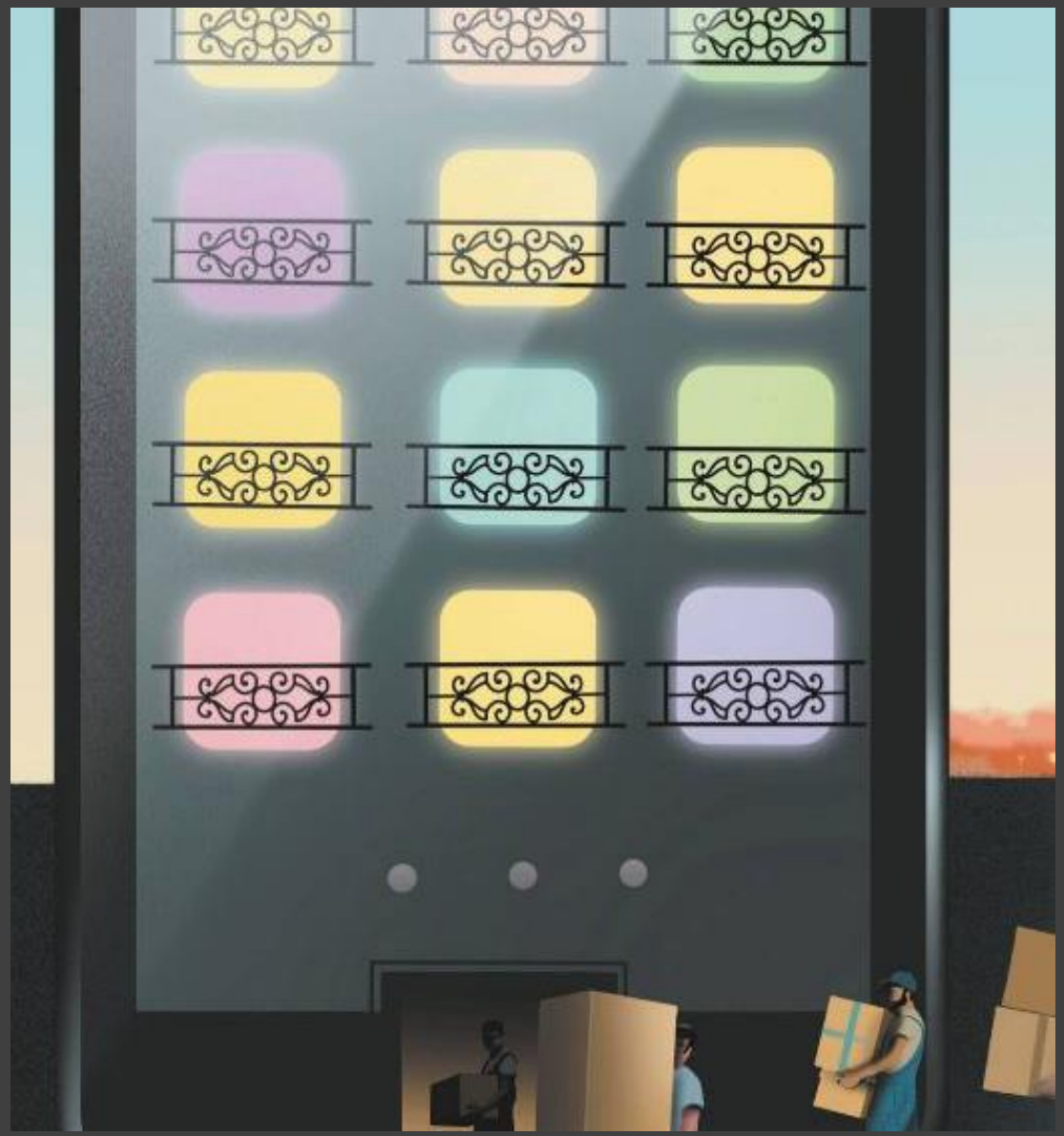
Commerce de détail américain en 2020

- 52 millions d'emplois soutenus par le commerce de détail
- 4,2 millions d'établissements de vente au détail
- 3,9 billions de dollars d'impact sur le PIB total
- 32 millions d'emplois directs dans le commerce de détail
- 1 billion de dollars de revenus directs du travail
- 1,6 billion de dollars d'impact direct sur le PIB.

Influencia
Comment le smartphone a révolutionné la planète retail
Mai 2021

PANORAMA D'UN RETAIL AU-DELÀ DU RÉEL

Web-rooming en Italie, vitrines « tiktokiennes » en Belgique, magasins alliant social, e-commerce et « gaming » en Chine, distributeurs utilisant le mobile aux États-Unis pour accompagner les clients autistes... Le retail fait décidément fi de nos trois dimensions pour grandir et séduire. Petit tour d'horizon d'expériences shopping dans le monde, où le retail démontre avoir complètement intégré le concept d'm-shopping, s'ingéniant à combler, choyer, dorloter le smartphone de leurs clients, comme s'il était devenu leur 6e sens.



MON MOBILE : PAR QUI LE RETAIL ARRIVE

Le constat est sans appel : le mobile est désormais incontournable dans le parcours d'achat des consommateurs, partout dans le monde, et les enseignes qui offrent la meilleure expérience se démarquent de leurs concurrents.

2020 a été la plus grande année du shopping sur mobile jamais enregistrée. Selon le rapport annuel « The State of Mobile 2021 » d'App Annie, le marché du m-shopping, boosté par les applications de réseaux sociaux à l'image de Pinterest et Instagram, devrait représenter une opportunité estimée à 2 trillions de dollars dans le monde d'ici à 2024. La France n'a pas encore atteint le degré de maturité avéré sur les continents américains ou chinois, devenus quasiment des sociétés « cashless ». En Chine, 85 % des paiements s'effectuent désormais sur smartphone ou tablette, et une nouvelle monnaie souveraine, le yuan numérique, vient d'être déployée dans certaines villes et adoptée par une vingtaine d'entreprises, dont McDonald's et Starbucks.

Petit à petit, notre pays devient plus mûr, et l'usage du téléphone en magasin se fait monnaie courante. Près d'un Français sur deux effectue désormais ses achats en ligne via mobile. Le « live shopping » se développe, et le mobile est désormais pour les marques le médium de toutes ses stratégies. INfluencia a enquêté.*

*« Les Français et le commerce sur mobile », février 2021. Étude menée avec OpinionWay et iloveretail.fr pour Proximis

Illustration - Marine Coné

C&A lance sa première vitrine TikTok en Belgique

Puisque les magasins sont désormais des lieux d'expériences, et non plus simplement de vente, les vitrines doivent participer, elles aussi, à cette mutation et provoquer de nouveaux moments de rencontre, d'interaction… associés aux réseaux sociaux grâce au mobile. L'objectif de ces néo-vitrines n'est plus de présenter des produits pour inciter à entrer dans les magasins, mais d'étonner et de faire participer les shoppers à un événement. Pour célébrer l'ouverture du nouveau *flagship* à Anvers, les magasins de vêtements néerlandais C&A, en collaboration avec deux agences locales Lifterup et Friendship, ont ainsi imaginé en novembre 2020 la première vitrine TikTok avec écran géant de téléphone portable en Belgique. Plusieurs influenceurs y intervenaient pour des *«outfit challenges»*: changer le plus rapidement possible de tenue et de look, et montrer leurs pièces préférées de la saison.*

Les consommateurs pouvaient participer et enregistrer des vidéos similaires dans les cabines d'essayage. Avec le hashtag #CA Styleswitch, ils concouraient pour saisir la chance de monter sur la scène de l'écran grandeur nature dans la vitrine. Idéal pour attirer l'attention de la génération Z…

[illegible]

Gucci, du show-rooming au web-rooming

Si tu ne vas pas à Gucci, Gucci ira à toi ! La marque de mode italienne a lancé Gucci Live, un nouveau service de shopping virtuel. Mais elle est allée plus loin pendant le premier confinement en ouvrant, à Florence, une «fausse boutique» high-tech, baptisée Gucci9 et équipée d'un éclairage lumineux et de caméras de haute qualité. Des conseillers habillés aux couleurs de Gucci, répondaient aux questions des clients confinés, leur permettant de continuer à rester en contact en temps réel avec leur marque et d'acquérir des pièces grâce à leur mobile ou laptop. Ces vendeurs bien réels pouvaient ainsi faire le tour du magasin, montrer, ouvrir, essayer les sacs, etc., proposer d'autres couleurs, présenter d'autres produits etc. Une première dans le secteur du luxe. Gucci prévoit d'ouvrir d'autres boutiques virtuelles similaires dans d'autres pays.

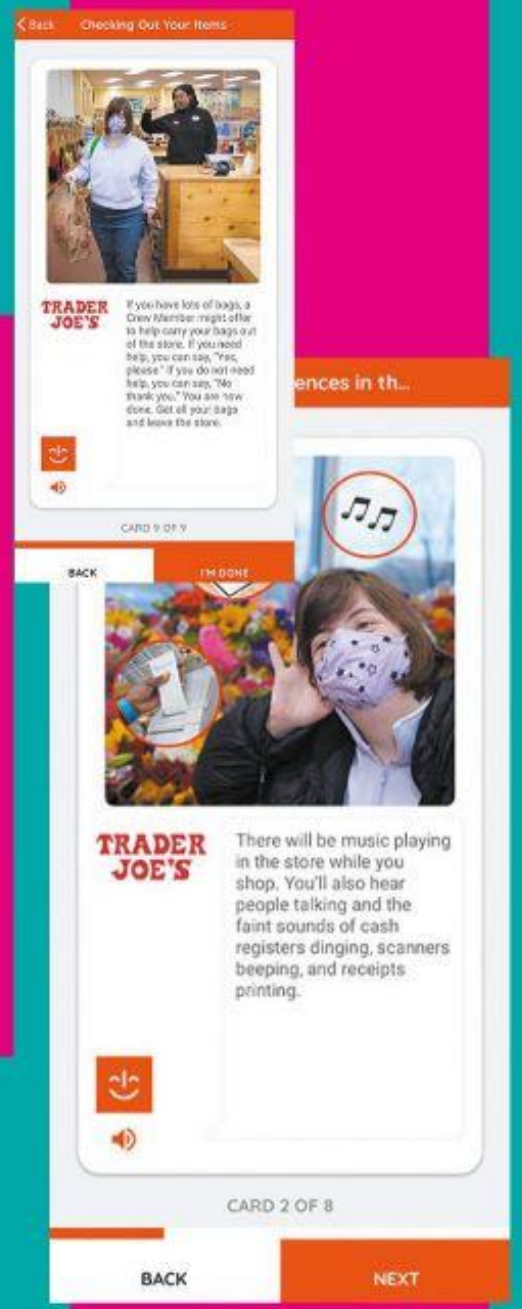
COMMENT LE SMARTPHONE A RÉVOLUTIONNÉ LA PLANÈTE RETAIL

Du silex à la monnaie, de la boutique au négoce, de l'internationalisation au cybercommerce, nous vivons avec l'apparition du smartphone une étape importante dans la grande histoire du commerce, et en particulier de la relation commerciale comme interaction sociale, dont on pourrait croire que le petit outil lui assène le coup de grâce. Le smartphone dans le retail, c'est un éléphant dans un magasin de porcelaine ? Oui, si l'on considère qu'il l'a pulvérisé... ou dématérialisé en partie. Notre téléphone portable a brouillé les lignes entre l'e-commerce et le shopping physique. Et la pandémie a encore accéléré ce phénomène. Il fallait du sans-contact, on a été servi... Scroll panoramique sur l'environnement retail 2021, en mode smartphone (5 min de lecture).

© Larry Cunningham

USA : Trader Joe's ou le commerce à visage humain

Faire ses courses dans une grande surface alimentaire peut être une expérience difficile et traumatisante pour les personnes souffrant de troubles du spectre autistique (TSA). Si, en France, les enseignes Système U ont suivi l'exemple de chaines britanniques et américaines pour proposer un dispositif «heures calmes» (techniquement : un jour et un horaire où sont diminués l'intensité lumineuse et le niveau sonore), aux États-Unis, Trader Joe's a vu un cran plus loin. La chaine californienne de supermarchés, très engagée dans le domaine de l'inclusion et de la diversité, propose depuis peu cinq «cartes» dans son appli (avec une version audio en option) afin d'aider les autistes pendant leur shopping. Chacune utilise des images visuels et des instructions étape par étape, et se focalise sur un aspect différent de l'expérience shopping chez Trader Joe's : «le paiement des produits en caisse», «être une cliente», «ce qui s'attendre quand on fait ses courses pendant le Covid», «les expériences sensorielles dans le magasin», «faire ses courses avec une liste». Une belle idée à suivre.



Il a changé à tout jamais notre manière de faire du shopping. Avant l'arrivée du smartphone, «le commerce n'était pas ouvert à la vie dans son ensemble, résume l'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal. Quand on entrait dans un magasin, on perdait tout contact avec le monde extérieur. On était comme dans une bulle. Aujourd'hui, le smartphone nous permet de ne plus perdre ce lien.» La téléphonie mobile a fait tomber toutes les barrières qui segmentaient le retail dans le passé. Les frontières entre l'e-commerce et le shopping physique n'existent pratiquement plus. 65% des parcours d'achat commencent sur le portable. Un chiffre impressionnant mais assez logique quand on sait que les trois quarts des Français sont équipés d'un smartphone et que 87% d'entre eux se connectent régulièrement à Internet. Notre hyperconnectivité ne nous empêche pas pourtant d'aimer toujours le lèche-vitrine. Bien au contraire.

La cerise sur le gâteau

Le point de vente continue d'être le lieu de shopping préféré pour 80% de nos compatriotes. Cette proportion est encore plus élevée aux États-Unis (85%)[4]. Amazon n'est pas le maître en son royaume… La crise sanitaire a accéléré ces phénomènes qui se développaient depuis quelques années. «Des transformations numériques qui auraient mis deux ans à se faire ont été réalisées en deux mois», constatait Satya Nadella, le CEO de Microsoft, en janvier 2020. Aujourd'hui, 45% des consommateurs affirment utiliser davantage leur smartphone pour effectuer leurs achats non alimentaires, selon une étude de PwC, alors que ce chiffre atteignait tout juste 30% avant la pandémie. Cette tendance n'est pourtant pas annonciatrice de la mort des magasins «en dur». Aux États-Unis, le trafic piétonnier dans les boutiques a reculé de 57% en cinq ans, mais la valeur des achats effectués durant ces visites a pratiquement triplé, d'après Google. Il y a quelques années, le consommateur venait dans un point de vente pour trouver un produit et comparer les propositions similaires. Il allait ensuite dans d'autres enseignes pour vérifier les prix. De nos jours, toutes ces recherches se font en amont sur le smartphone. Le passage en magasin n'est plus que la «cerise sur le gâteau» qui permet de toucher et de ramener chez soi l'objet désiré. Les mondes virtuels et réels se mélangent de plus en plus, au point de ne plus faire qu'un… ou presque.

AUX ÉTATS-UNIS, LE TRAFIC PIÉTONNIER DANS LES BOUTIQUES A RECULÉ DE 57% EN 5 ANS, MAIS LA VALEUR DES ACHATS EFFECTUÉS DURANT CES VISITES A PRATIQUEMENT TRIPLÉ

Chine : Burberry ouvre ses espaces physiques à la découverte numérique

En juillet 2020, Burberry ouvrait son premier *social store* à Shenzhen[5]. Le concept ? Retranscrire l'expérience d'un réseau social directement en magasin. Grâce à la technologie de Tencent – multinationale chinoise à l'origine de WeChat –, les clients, portable à la main, peuvent débloquer du contenu exclusif et des expériences personnalisées à partager avec leurs amis, sur l'application dédiée. Grâce à ce mini-programme WeChat, ils ont accès à toutes sortes de contenus utiles tels que des guides audio, des rendez-vous individuels, des informations sur les produits, etc. Les dernières collections Burberry et produits saisonniers sont porteurs de QR codes scannables, qui permettront d'en apprendre plus sur le vêtement et de gagner des «bonus». L'utilisateur peut même réserver l'une des trois cabines d'essayage numériques, où il a le loisir de sélectionner à l'avance les vêtements qu'il souhaite essayer… dans l'ambiance musicale de son choix !

Autre expérience qui commence sur WeChat et se poursuit *at the store* : le Thomas's Café. Dans cet espace, la communauté Burberry se connecte et interagit, assiste à des conférences, des ateliers et des spectacles en direct, et peut d'une carte des thés célébrant la «culture du thé britannique et chinois», à réserver bien sûr grâce au programme.

Burberry a également frappé sa «monnaie sociale» afin de développer la relation avec les clients. Objectif : gagner au fil de ses interactions des récompenses qui contribuent cette «monnaie sociale» afin de débloquer, toujours et encore, un contenu exclusif et une expérience personnalisée.

Chaque client se voit attribuer un avatar, petit animal ludique numérique, qui évolue à mesure qu'il expérimente l'espace, les nouveaux personnages et les scènes. «Je suis fasciné par l'équilibre entre la nature et la technologie, et l'énergie qui les connecte, commente Riccardo Tisci, directeur de la marque de luxe. Ce magasin explore cette relation, en mélangeant le digital et les domaines physiques dans un nouveau concept passionnant.»

[5] Pour découvrir le magasin, c'est par ici : https://www.burberry.com/retail-experience/social-retail-hotel

Accueillir des shoppers... connectés

Au fil des ans, le smartphone est également devenu le compagnon du shopper. Une évolution logique. Le mobile commence en effet à transformer l'expérience client en magasin. «Aujourd'hui, les consommateurs vont dans une boutique pour s'informer et obtenir des conseils des vendeurs, mais ils veulent en même temps y passer le moins de temps possible tout en en ayant la meilleure expérience possible», analyse Clarisse Walkowski, responsable marketing terrain chez Samsung Electronics. Leur portable peut les aider à résoudre cette quadrature du cercle.

La plupart des particuliers en ont déjà pris conscience. Dans les rayons, les acheteurs potentiels consultent sur leur téléphone les spécificités techniques de l'article qui a retenu leur attention. Ils lisent des avis d'utilisateurs sur des sites spécialisés et vérifient si certains concurrents ne proposent pas des tarifs plus avantageux. 81% des cyberacheteurs reconnaissent aujourd'hui utiliser régulièrement leur mobile lorsqu'ils sont dans un point de vente physique, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

81% DES CYBERACHETEURS RECONNAISSENT AUJOURD'HUI UTILISER RÉGULIÈREMENT LEUR MOBILE LORSQU'ILS SONT DANS UN POINT DE VENTE PHYSIQUE.

Cette «écran dépendance» n'est pas forcément un souci pour les distributeurs s'ils savent en jouer judicieusement, comme le juge Lionel Avot, le CEO de What The Shop, une solution dédiée au retail aux fins de comprendre le consommateur et améliorer son expérience tout au long du parcours d'achat : «Les smartphones sont des outils idéaux pour passer des messages individuels à chaque client. Si les écrans placés dans les points de vente diffusent des informations à l'ensemble des consommateurs, le téléphone est plus privé.» Certaines enseignes ont développé des applications que les particuliers doivent télécharger pour pouvoir profiter de certains services et offres promotionnelles. «Les apps dédiées sont certainement la technologie la plus efficace, mais les shoppers sont encore très réticents à les télécharger sur leur smartphone, tempère Lionel Avot. L'option à privilégier aujourd'hui, c'est le wifi, car il permet de proposer les mêmes fonctionnalités que les applis. En se connectant sur le réseau du point de vente, le client a accès notamment à sa carte de fidélité dématérialisée ou participe à des jeux-concours.»

Se connecter sur le réseau d'une enseigne ne choque plus les consommateurs. D'ailleurs, «les clients sont très agacés lorsque la connexion wifi dans une boutique n'est pas excellente, car ils veulent continuer de surfer pendant leurs achats», confirme Frank Rosenthal. Dans ce sens, les distributeurs et les marques sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser le «*mobile-to-store*» pour booster leurs ventes. Cette technique marketing est une façon d'augmenter son trafic en point de vente – à partir d'actions virtuelles pensées pour le mobile – qui peut prendre plusieurs formes : chercher à aider son client à se repérer dans ses rayons, l'inviter en magasin grâce à des rabais, créer des offres personnalisées en temps réel ou l'accompagner pendant et après l'acte d'achat.

Relancer la réalité augmentée

De retour parmi les vivants lors de la pandémie : le QR code. Créé fin 1990 au Japon, le petit damier d'échiquier fantaisiste, qui n'avait pas trouvé joueur parmi les marques et enseignes en Occident, a repris des couleurs ces derniers mois. «Le code barres [augmenté] a eu du mal à percer en France, mais depuis l'arrivée de la Covid, il est de plus en plus populaire parce qu'il permet aux consommateurs de s'informer en ne touchant que leur smartphone», relate Lionel Avot. Certaines enseignes n'ont pas été longues à saisir cette opportunité pour tisser des liens plus forts avec leurs clients. IKEA Lille propose ainsi de scanner le code-barres des produits directement depuis l'application IKEA, via son smartphone, afin de télécharger le catalogue produit – cela permet d'identifier les produits même en cas d'absence de réseau téléphonique – et de générer un QR code pour ses achats. On lira ensuite ce code avec la scannette d'une caisse en self-service.

«L'américain Best Buy a mis des codes QR sur tous ses produits afin de permettre à ses clients de découvrir les spécificités techniques de ses articles, rapporte Frank Rosenthal. Ces codes ne remplacent pas les conseillers dans les magasins, ils donnent juste un choix supplémentaire aux shoppers. Le tout nouveau concept de Walmart met aussi le code QR à l'honneur. Lorsqu'ils l'utilisent, les visiteurs trouvent plus facilement l'article qu'ils recherchent et repèrent des références qui ne sont pas en rayon, comme une couleur particulière de tee-shirt, qu'ils peuvent alors commander sur leur smartphone.» Tous les produits alimentaires en vente dans les supermarchés de FreshHippo en Chine sont étiquetés avec des codes QR afin de connaître leur variété, leur lieu de provenance jusqu'à la manière de les cuisiner.

D'autres labels ont misé sur la réalité augmentée pour lancer des fonctionnalités d'essayage virtuel. Il est ainsi aujourd'hui possible de voir sur son poignet, via son smartphone, les différents modèles de montres vendues par Fossil. Cette technologie mise au point par Tangible ne nécessite même pas le téléchargement d'une application. Plusieurs marques comme L'Oréal proposent de tester virtuellement leurs produits de maquillage et de coiffure. Un simple selfie sur son mobile permet de choisir la couleur idéale de rouge à lèvres pour une soirée... confinée. Et filmer ses pieds chez Gucci de déguster le modèle qui vous... mènera au salon.

EN CHINE, 95% DES ACHETEURS ONT DÉJÀ PAYÉ DES ACHATS SUR LEUR TÉLÉPHONE PORTABLE CONTRE À PEINE 5% DANS NOTRE PAYS.

Et puisque l'on parle bien parcours d'achat, le smartphone remplace aussi votre carte de crédit. Une logique qui met du temps à s'imposer auprès des Français – toujours méfiants des nouvelles technologies – alors qu'en Chine c'est monnaie courante : 95% des acheteurs ont déjà payé des achats sur leur téléphone portable contre à peine 5% dans notre pays. Chez Carrefour, où il existe depuis 2016, l'encaissement mobile était jusqu'à présent réservé aux porteurs de la carte Pass sur iPhone (Apple Pay) ou Android (Carrefour Pay), mais le distributeur a lancé en juillet 2020 un partenariat avec Apple pour que ses clients puissent associer automatiquement leur carte de fidélité déposée dans le portefeuille Apple Wallet aux paiements sur mobile via Apple Pay.

Cet exemple commence à inspirer d'autres enseignes : Intermarché propose ainsi à ses clients de payer leurs courses sur leur portable avec Paypal. Utiliser son smartphone pour scanner les produits dans les rayons, valider son panier une fois ses courses terminées avant de les payer via une application dédiée ne manque pas d'intérêt en pleine épidémie. «En Chine, il est même possible de payer en scannant son visage sur son mobile», révèle Olivier Raulot, le fondateur d'iNUI Studio qui développe des vitrines interactives. Les habitudes prises aujourd'hui ne disparaîtront pas lorsque la pandémie ne sera plus qu'un mauvais souvenir. «L'accélération des paiements sans contact a atteint un point de non-retour avec cette crise sanitaire», prédit le CEO de What The Shop. La même chose pourrait être dite à propos de l'entrée du smartphone dans nos magasins…

Accueillir des cyberacheteurs… hésitants

Les vieilles habitudes ont la vie dure, mais les Français commencent peu à peu à évoluer. L'an dernier, les ventes sur Internet dans notre pays ont progressé de 8,5% pour atteindre le chiffre impressionnant de 112 milliards d'euros, selon les données de la Fevad. Pour passer leurs commandes, 84% des surfeurs utilisent encore leur PC ou leur Mac, mais près de la moitié d'entre eux (48%) et tout particulièrement les jeunes femmes âgées de 25 à 34 ans qui disposent de revenus confortables (CSP+) se servent volontiers de leur smartphone pour faire des achats sur les plateformes d'e-commerce, si l'on en croit une étude menée par OpinionWay.

ENTRE 2019 ET 2024, LA CROISSANCE ANNUELLE DU NOMBRE DE «SMARTPHONE SHOPPERS», QUI DEVRAIT ATTEINDRE 5,8%, VA ÊTRE PLUS DE DEUX FOIS SUPÉRIEURE À CELLE DES ACHETEURS EN LIGNE.

Le shopping sur la Toile a pourtant eu du mal à trouver son public dans l'Hexagone. «Les ventes en ligne représentent à peine 13,5% de l'ensemble du commerce dans notre pays, alors que ce chiffre frôle les 30% aux États-Unis, révèle Frank Rosenthal. En Chine, le cap symbolique des 50% va être franchi cette année et 85% des achats en ligne se font sur smartphone. Ces chiffres sont tout simplement colossaux.» Sur les cinq plus gros marchés européens, les ventes sur mobile et tablette vont passer de 123 à 265 milliards d'euros entre 2019 et 2024, selon Forrester. Durant ces cinq années, la croissance annuelle du nombre de «*smartphone shoppers*», qui devrait atteindre 5,8%, va être plus de deux fois supérieure à celle des acheteurs en ligne.

Nos téléphones portables peuvent, il est vrai, nous être utiles à toutes les étapes de notre shopping virtuel. Grâce à eux, nous pouvons nous renseigner sur les produits qui nous intéressent, dénicher les meilleures affaires, suivre la livraison d'un colis et trouver le chemin le plus court pour nous rendre au magasin le plus proche. 81% des cyberacheteurs affirment ainsi utiliser leur mobile dans la préparation d'un futur achat. Et 78% des personnes appartenant à la génération Z jugent que leur portable est l'outil le plus important pour surfer sur le Web, d'après Snapchat. De plus en plus de distributeurs ont compris qu'ils devaient s'adapter à cette nouvelle donne.

LES RETAILERS CHERCHENT À TISSER DES LIENS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET SEMBLENT RÉPONDRE À UN RÉEL BESOIN : 54% DES CONSOMMATEURS SOUHAITENT EN EFFET DÉVELOPPER LEUR ENGAGEMENT DIGITAL AVEC LES MARQUES.

Pour entrer en contact avec leurs clients et leurs prospects, de nombreuses marques ont recours aux SMS marketing. Et pour cause… Si à peine un cinquième des courriels promotionnels sont ouverts par les internautes, 94% des SMS envoyés par les annonceurs sont lus par les cibles visées, selon McCormick Mobile Media. Le taux de désinscription est également très faible puisqu'il atteint tout juste 0,13%. En France, le SMS marketing est très réglementé. Les marques ne sont en effet pas autorisées à envoyer des textos le dimanche, les jours fériés, ni entre 20h et 8h. Pour contourner cette législation, elles ont énormément eu recours dans les années 2010 aux *chatbots*, qui affichent un taux d'ouverture moyen de 80% contre 25% pour les e-mails, et un pourcentage de clics dix fois plus élevé. Mais si ces agents conversationnels virtuels capables d'échanger en texte avec des clients à partir d'une messagerie instantanée fonctionnent parfaitement sur un desktop, ils sont mal adaptés aux smartphones.

Exister sur les réseaux

Les nouvelles avancées technologiques en matière d'intelligence artificielle vont toutefois bientôt permettre de créer des robots qui pourront converser oralement au téléphone avec des particuliers. Les retailers pourront alors encore plus utiliser nos mobiles… En attendant, ils cherchent à tisser des liens avec nous sur les réseaux sociaux. Et ce faisant, ils semblent répondre à un réel besoin : 54% des consommateurs souhaitent en effet développer leur engagement digital avec les marques dans les deux prochaines années, d'après une enquête de Forrester.

Au mois de février 2021, Intermarché a mis en ligne sur Snapchat un filtre au travers duquel les internautes pouvaient attraper de la nourriture. Ce «*lens*» cherchait à booster les téléchargements de sa nouvelle application baptisée «Consomieux» – une aide à la sélection de produits selon sa préférence ou problématique (régime alimentaire, allergie, origine du produit, impact environnemental…). WhatsApp est aussi très largement utilisé par les annonceurs. En Irlande, Lidl expérimente un

service inédit sur cette plateforme qui permet à ses clients de se signaler rapidement à un vendeur et d'obtenir une réponse en moins de trente minutes. Chaque semaine, plus d'un million d'adhérents de la Fnac utilisent la messagerie de Facebook pour parler avec un assistant du distributeur. Carrefour s'est, lui, inspiré de sa filiale brésilienne pour diffuser ses catalogues de promotions sur cette application. Durant le second confinement, le groupe s'est servi de ce réseau pour proposer aux personnes fragiles des paniers prédéfinis. En Espagne, Auchan vend des produits électroménagers et technologiques sur WhatsApp. Le client peut ainsi consulter un vendeur spécialisé par tchat, téléphone ou vidéo pour bénéficier de conseils et voir les articles qui lui seront livrés en deux à trois jours.

Se donner en live

L'autre mode qui séduit actuellement les retailers est le *live shopping* (lire l'interview de Jérémy Dahan page 102). Répandue en Asie grâce à Alibaba et popularisée en 2016 par le *« see now, buy now »* de Burberry (la disponibilité des pièces la demi-heure suivant le défilé), cette pratique semblait en Occident être réservée aux marques tendance prisées par les jeunes. En Europe, Monki, la filiale de H&M destinée aux jeunes, s'était ainsi lancée dans le *live streaming* sur son site e-commerce en 2019 en calquant cette stratégie : les employés présentaient leurs pièces préférées dans une atmosphère détendue. Un succès diffusé dans 19 pays. Mais le Covid est depuis passé par là et de plus en plus de marques pratiquent le *live shopping*…

D'APRÈS LE CABINET FROST & SULLIVAN, LE CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL DU LIVE SHOPPING DEVRAIT ATTEINDRE 413 MILLIARDS DE DOLLARS D'ICI À 2022.

D'après le cabinet Frost & Sullivan, le chiffre d'affaires global du *live shopping* devrait atteindre 413 milliards de dollars d'ici à 2022 : en France, AliExpress a déjà diffusé plus de 3 000 directs moins de dix mois après le lancement de sa fonctionnalité et ces live ont été regardés par 1,5 million de personnes. En octobre 2020, Fnac-Darty a organisé son tout premier *live streaming* avec l'influenceur et chroniqueur high-tech et jeux vidéo Sébastien-Abdelhamid pour présenter la nouvelle Xbox. Résultat : un million de personnes pendant ce live et des ventes multipliées par 400. Le mois suivant, une opération similaire lui a permis de faire la promotion des robots de Moulinex. Fort de ce succès, le distributeur a décidé de créer son propre studio d'enregistrement et compte lancer sa propre chaîne de *live streaming* à terme. Dans d'autres rayons, Leroy Merlin s'est associé au youtubeur expert en bricolage Renaud Bauer pour une session en direct via la solution *live shopping* Caast.tv, et la plateforme française Quidol prépare un nouveau live pour Carrefour sur le thème de la foire aux vins après les trois sessions de novembre et décembre 2020 qui avaient réuni jusqu'à 15 000 personnes connectées. « Le second confinement a accéléré l'arrivée du *live shopping* chez nous, mais les premières sessions que nous avons organisées se sont révélées très intéressantes en permettant de générer plusieurs dizaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires, se félicite Thomas Rudelle, le directeur du marketing digital de Carrefour. Nous allons pérenniser ce modèle en proposant des rendez-vous réguliers à nos clients. » La récurrence est une des clés du succès de ce modèle. « Elle permet d'habituer l'audience à cette nouvelle forme de shopping », affirme Sergine Dupuy, la fondatrice de Quidol.

Et comme les marques ont encore beaucoup à apprendre dans ce domaine, M6 Publicité vient de créer le *« Live shopping by M6 Unlimited »*, une offre sur mesure qui accompagne les annonceurs dans la mise en place de dispositifs de *live shopping* sur leur site. La plupart de ces directs sont regardés aujourd'hui sur smartphone. Un phénomène appelé à prendre de l'ampleur, si l'on en croit l'étude d'Altavia Shopper-Mind menée en mars 2021 par OpinionWay : 28% des Français ont en effet l'intention d'avoir recours au *live shopping* dans les six prochains mois, un taux encore plus élevé (49%) chez les femmes de moins de 25 ans. Ce canal est de plus en plus apprécié, car il est jugé innovant (69% des Français) et d'autant plus pertinent dans le contexte de crise sanitaire (70% des Français).

« Smart » jusqu'au bout

Le smartphone, s'il est l'inévitable point de contact et d'attache avec le consommateur, est aussi un pont pour marier le commerce aux magasins physiques. Le succès du *Click & collect*, qui est privilégié par 28% des e-acheteurs selon la Fevad, le prouve chaque jour. Sephora est allé encore plus loin en mettant en place un service de *Curb & collect*. Ses clients peuvent ainsi appeler sur leur portable un magasin, commander et payer en cliquant sur un e-mail de facturation avant de venir retirer leur commande dans un délai de quinze jours. Le bijoutier Pandora privilégie, lui, la vente à distance puisqu'il encourage les consommateurs à utiliser leur mobile pour discuter avec une vendeuse en boutique. De leur côté, les Galeries Lafayette Haussmann ont lancé *« Exclusive Live Shopping »*, leur nouveau concept de shopping virtuel. Cette solution fait bénéficier à la clientèle de l'accompagnement d'un *personal shopper*, ou des recommandations d'un conseiller de marque rattaché à l'une des 70 enseignes Luxe & Créateurs partenaires. Dans un point de vente, à la maison ou en déplacement, notre smartphone ne nous quitte plus lorsque nous faisons du shopping… Bien entendu, tout cela ne fonctionne que si on l'allume !

LE SMARTPHONE EST AUSSI UN PONT POUR MARIER L'E-COMMERCE AUX MAGASINS PHYSIQUES. LE SUCCÈS DU CLICK & COLLECT LE PROUVE CHAQUE JOUR.

*Entrepreneur et Forbes.

FRÉDÉRIC **THERIN**

Bien Vu

Les magasins à l’aube 17/02/2020

Equipements connectés, verres digitaux, recyclage, services… Les magasins à l'aube d'une révolution ?

Fév 17, 2021

Si elle a perturbé l'année 2020, avec un impact particulièrement sur les points de vente situés dans les centres commerciaux, la crise sanitaire a prouvé la capacité d'adaptation de l'optique, comme l'a montré, par exemple, la généralisation de la prise de rendez-vous. Mais l'arrivée programmée de certains produits, comme les verres digitaux et les équipements connectés, entre autres, pourrait marquer une rupture technologique. Et si vos magasins anticipaient ces bouleversements ?

Lentilles et lunettes connectées, équipements avec réalité augmentée, verres digitaux ou électrochromes… Qu'elles soient commercialisées, naissantes ou en cours d'expérimentation, ces innovations vont, tôt ou tard, faire bouger les lignes du marché. D'où cette interrogation : dans quelle mesure les magasins doivent se préparer à ces potentielles ruptures technologiques ?

« Les magasins d'optique peuvent, dès maintenant, se préparer à accueillir de nouveaux produits dont le story telling sera très puissant »

« En termes d'agencement, d'outils digitaux, les points de vente ne sont pas prêts à accueillir de tels produits, si on les compare à des Apple Store, par exemple. Même Dyson met en avant ses aspirateurs et ses ventilateurs, des objets pourtant peu "sexy", grâce à une pédagogie accessible mais pointue », estime **Nicolas Diacono, Technology Trends Analyst pour BNP Paribas**. « Avec une innovation désirable comme la lentille du futur, connectée et adaptable à toutes les pathologies oculaires, le storytelling pourrait être puissant », remarque **Frank Rosenthal, consultant en marketing**.

Un rôle d'explication

Par ailleurs, les points de vente devront savoir vulgariser ces produits high-tech. Bien au-delà de leur cœur de métier. Après tout, on ne pourra pas vendre une lunette avec réalité augmentée comme un équipement correcteur classique, en termes d'usages, de fonctionnalités, d'entretien, de mises à jour logicielles.

« Les opticiens auront à "remonter" les difficultés des utilisateurs. D'où une nécessaire maîtrise des évolutions techniques »

Sébastien Brusset, opticien et fondateur de Jaw-Studio

Nicolas Diacono, Technology Trends Analyst pour BNP Paribas

« Bien sûr, les enseignes et les fournisseurs accompagneront leurs partenaires, mais les opticiens devront être proactifs et suivre ces évolutions techniques. Par exemple, pour faire remonter aux fournisseurs les difficultés rencontrées par les utilisateurs. En assurant ce service après-vente, ils se rendront encore plus indispensables, au-delà de leur important maillage territorial en France », affirme **Sébastien Brusset, opticien et fondateur de Jaw-Studio**, spécialisé dans le design et l'innovation.

Des atouts « high-tech » à exploiter

Pour autant, cette conversion au digital ne devra pas se faire au détriment des produits classiques. « Il y aura toujours un large besoin de montures traditionnelles pour des raisons esthétiques, de coût, mais aussi car les modèles "high-tech" commencent seulement à pénétrer le marché. Dès aujourd'hui, les opticiens gagneraient donc à mieux présenter, avec un discours pédagogique, les atouts des verres ou même des composants des montures. En ce qui concerne la lumière bleue, la freination de la myopie, etc. », continue Nicolas Diacono.

« Les opticiens ont tout intérêt à assumer un discours pédagogique sur la technologie des produits »

Sachant que ce tout-technologique aura peut-être des difficultés à rimer avec une consommation responsable… Un créneau à fort potentiel encore insuffisamment investi par les points de vente, qui commencent seulement à proposer des systèmes de récupération et de recyclage des montures anciennes ou hors d'usage.

« Une soudure en acétate, c'est aussi du high-tech ! »

« Le recyclage et une soudure en acétate, c'est aussi du high-tech ! Une fois généralisé, ce service permettrait aux opticiens de prouver leur maîtrise technique, de la facturer et de marger sans intermédiaires. De se rendre encore plus indispensables », poursuit Sébastien Brusset, qui insiste sur l'importance de ces compétences comme levier de fidélisation et de croissance. Un avis partagé par Nicolas Diacono, persuadé que l'expérience client devra encore être améliorée pour que les magasins d'optique ne soient pas fragilisés par d'éventuels nouveaux entrants, comme les Gafam, dont la capacité à proposer des parcours fluides n'est plus à prouver.

Frank Rosenthal, consultant en marketing

« Développer l'expérience client et faciliter la vie du consommateur renforcent l'opticien face à d'éventuels nouveaux entrants »

« Essayage virtuel, présélections à distance, système de livraison à domicile, système de retrait H24... Tout doit faciliter la vie du consommateur. L'opticien fan de surf, de bricolage ou de tir de précision pourrait afficher ses passions, comme le font les conseillers commerciaux de Home Depot, le Leroy Merlin américain. Un moyen d'afficher son expertise et de le faire savoir au client », conclut l'analyste. Bref, au présent comme au futur, le service restera le meilleur atout des points de vente.

Info DSI

4 conseils clés pour une politique de retours intelligente et responsable 27/05/2021

InfoDSI

DISTRIBUTION ET SERVICES

4 conseils clés pour une politique de retours intelligente et responsable

jeudi 27 mai 2021

La crise sanitaire a incontestablement contribué à un nouvel essor du e-commerce. D'après la Fevad, les ventes en ligne ont progressé de 8,5% l'an passé pour atteindre les 112 milliards d'euros en 2020. Mais qui dit augmentation des ventes dit indéniablement augmentation des retours. Ces derniersne sont pas toujours bien gérés par les e-commerçants autant d'un point de vue logistique qu'écologique. Comme le souligne Frank Rosenthal, spécialiste en distribution, « *plus que jamais c'est le moment de s'intéresser à la livraison responsable sinon de mauvaises habitudes vont se prendre ou perdurer* ». ParcelLab, scale-up européenne spécialisée dans l'expérience client et la communication post-achat livre ses conseils pour améliorer l'impact des e-commerçants sur l'environnement.

Les retours : un enjeu majeur de la satisfaction client incluant un impact environnemental non négligeable

Les retours sont devenus un enjeu majeur de la vente en ligne et de la satisfaction client. Les géants du e-commerce l'ont bien compris et redoublent d'inventivité en proposant des délais de rétractation plus longs, des étiquettes de retour inclues dans le colis, le “essayer avant d'acheter” où le client nepaie qu'après un éventuel retour. parcelLab l'a constaté dans son étude : près d'un consommateur français sur 2 déclare qu'une politique de retour simplifiée est un critère important lors d'un achat en ligne.

Mais outre la satisfaction client, il est de la responsabilité des entreprises de mesurer leur impact environnemental et de revoir leur politique de retour pour s'inscrire dans une démarche plus responsable. D'après le World Economic Forum, les émissions de CO2 liées à la livraison vont augmenter de 32% d'ici 2030, inutile donc d'en rajouter avec des trajets supplémentaires entraînés par les retours, surtout lorsqu'on sait qu'un produit sur 4, acheté en ligne est retourné. Il est donc grand temps de se pencher sur le problème et voir comment nous pouvons avoir un impact positif.

Sensibiliser le consommateur

Il y a un véritable travail éducatif à faire en matière de livraison écologique en apprenant aux consommateurs à ne plus simplement regarder si la livraison est offerte ou son délai mais aussi son impact écologique.

Obtenir des avis de ses clients

Les e-commerçants doivent parfaitement connaître les besoins et attentes de leurs clients. Pour cela, il est primordial d'obtenir leur avis après une livraison, afin de comprendre les raisons du succès ou de l'échec de celle-ci. Selon une étude menée par Bazaarvoice en octobre 2020, les produits affichant plus de 50 avis ont un taux de retour de près de 135 % inférieur aux produits sans, ou avec peu d'avis. Les e-commerçants ont donc tout intérêt à demander l'avis de leurs clients, ceci leur permettra d'améliorer l'expérience en ligne et de limiter les retours.

Optimiser les pages produit des sites internet

Offrir davantage de détails sur un produit permet de limiter les retours. Dans le secteur de la mode par exemple, la majorité des retours sont dû à une erreur de taille ou, car le produit n'est pas conforme à la perception que le client s'en était fait sur le site. Proposer des cabines d'essayages virtuellescomme Asos ou des vidéos en précisant les mensurations du mannequin permet au client de se projeter plus facilement et de faire les bons choix.

Agir sur le transport

Lorsque le retour est inévitable, il faut offrir la possibilité au client d'effectuer le retour en magasin s'il y a des boutiques physiques. D'un point de vue logistique, ce sera plus facile à gérer, et cela permettra aux clients des grandes villes, de s'y rendre à pied ou en transport en commun, ce qui va limiter l'impact sur l'environnement. Pour le transport, les moyens verts comme le transport à vélo, la camionnette électrique ou encore le covoiturage de colis peuvent constituer des alternatives écologiques. Parfois, il est aussi moins coûteux de procéder au remboursement du produit et permettre au client de conserver l'article, mais cela peut rapidement devenir un jeu dangereux.

L'impact environnemental du e-commerce ne cesse de croître et la pandémie a encore accentué cette tendance. E-commerçants et consommateurs doivent se mobiliser pour consommer responsable et changer leurs habitudes. On assiste néanmoins, à une prise de conscience avec l'essor de la seconde main. Les produits qui ne plaisent plus trouvent leur place sur des plateformes tels que Vinted ou Le Bon Coin ou encore sur des sites de reconditionnement comme Back Market.

L’indépendant

Lidl et Aldi continuent de gagner des parts de marché en France 12/04/2021

Grande distribution : Lidl et Aldi continuent de gagner des parts de marché en France

Une croissance qui s'explique en partie par l'augmentation de leur budget publicitaire / Independant - CHRISTOPHE BARREAU

Consommation

Publié le 12/04/2021 à 17:31

Avec près de 10% des parts de marché cumulées contre 7% en 2016, les deux enseignes ne cessent de gagner du terrain sur le marché de la grande distribution française.

Avec une hausse de 1,1 point de part de marché en trois mois sur les produits de grande consommation entre février et mars 2021, Lidl ne cesse de gratter du terrain sur ses concurrents et représente maintenant près de 7% des ventes, contre 4,5% en 2016 d'après les derniers chiffres Kantar, indique BFMTV.

Augmentation du budget publicitaire

Avec Aldi, les deux discounters allemands possèdent désormais presque 10% des parts de marché et devraient dépasser les 11% d'ici la fin de l'année. Notamment grâce au rachat par Aldi des 547 magasins Leader Price, qui appartenaient au groupe Casino.

Une croissance qui s'explique en partie par l'augmentation de leur budget publicitaire. Lidl est troisième de ce classement et Aldi cinquième, ce dernier ayant triplé ses investissements dans la publicité en 2020. Jusqu'à devenir aussi important qu'en Allemagne, où les deux enseignes représentent 30% des ventes ? La marche est peut-être encore un peu haute pour le moment.

Pour Frank Rosenthal, spécialiste du marketing dans la consommation, "*ça va être difficile, en Allemagne ils ont l'historique et ont fait depuis longtemps ce travail sur l'image. Là-bas, ils n'avaient pas ou presque pas de magasins paupérisés, le client n'avait pas l'impression d'être un "sous-consommateur.*"", rapporte *BFMTV*.

Investir dans l'e-commerce

Il faudra pour cela que les deux magasins investissent dans la vente en ligne, chose qui n'est quasiment pas faite pour le moment. Le drive et l'e-commerce représentant 10% des ventes en 2020.

En septembre dernier, toujours sur ***BFMTV***, Michel Biero, directeur exécutif achats et marketing de Lidl France, assurait que leurs "*réflexions s'accélèrent sur le sujet. Ce n'est pas trop tard, on a une croissance à deux chiffres. Un drive ça ne se fait pas si rapidement, il faut bien étudier le marché, ça cannibalise un peu le stationnaire, vous n'avez plus l'achat d'impulsion quand vous avez des drives. Mais on va tester des choses.*"

H.C./lindependant.fr

L’inspiration politique
Face à Amazon, la riposte des territoires Juin 2021

FACE À AMAZON, LA RIPOSTE DES TERRITOIRES

Au gré des restrictions dues à la crise sanitaire, les places de marché se digitalisent. Portées par les collectivités, ces initiatives soutiennent les petits commerçants et dessinent aussi un nouvel avenir pour l'ensemble des acteurs du territoire.

PAR **LÉONOR LUMINEAU**

© Guus Baggermans

© Ohimages

Face à un géant, les commerces locaux aidés par les collectivités trouvent un second souffle, salvateur.

Des choux rouges, des bottines en cuir, un abat-jour design, des produits de beauté, en passant par des vêtements... 9 500 produits sont disponibles sur la plate-forme. Sa particularité ? Tous les commerçants qui les vendent sont situés sur le territoire de Nancy Métropole (Meurthe-et-Moselle), qui a d'ailleurs financé achetez-grandnancy.fr, lancé en juin dernier. Une sorte de mini-Amazon local pour soutenir les boutiques de proximité. Ces derniers mois, face aux difficultés rencontrées par les petits commerces du fait de la pandémie, de plus en plus de collectivités locales (Toulouse, Tours, mais aussi le Pays de Saint-Omer ou encore Angers et bien d'autres) ont lancé leur propre plate-forme numérique de commerces locaux.

L'idée est simple : proposer aux petits commerçants de créer facilement, souvent gratuitement, leur boutique en ligne sur ces *marketplaces* locales prises en charge par les collectivités. « *La pandémie et les restrictions de déplacement ont fini de montrer aux commerçants qui pouvaient être réticents l'intérêt de ce type de solution*, affirme François Werner, premier vice-président délégué à l'attractivité, au développement économique et au tourisme de la métropole du Grand Nancy, *et à plus long terme, elles peuvent être un moyen de lutter contre Amazon et consorts. Certes, il y a toujours une part des achats qu'on aura toujours du mal à saisir, tant l'offre mondiale est attractive, mais si le consommateur, qui est aussi un citoyen, a le choix pour un même produit, il préférera aller vers le local.* » Bien sûr, l'initiative est à ses débuts, mais déjà, achetez-grandnancy.fr génère 5 000 € de chiffre d'affaires par semaine.

UN ACCOMPAGNEMENT NÉCESSAIRE

En la matière, attention au manque de méthodologie. « *Si un maire se lance mais qu'il n'y a pas assez de commerçants sur son site et pas de trafic, ça sera du gâchis* », prévient Frank Rosenthal, consultant en marketing. D'où l'intérêt de se faire accompagner. Plusieurs prestataires français proposent ainsi des solutions de *marketplace* locale clés en main, notamment Acheteza, Ma Ville Mon Shopping (filiale du groupe La Poste), ou Whisibam. « *Il faut faire bien attention et prendre le temps de choisir, car une fois que les commerçants sont dessus pas question de retour en arrière. L'enjeu est de faire les choses rapidement pour rattraper le retard, mais pas trop vite non plus pour ne pas se tromper, en voyant sur le long terme* », ajoute-t-il.

Évidemment, il ne suffit pas de créer un site internet. « *Il faut absolument un animateur dédié à la plate-forme* », explique Jocelyne Guérin, maire de Luzy (Nièvre). Dans ce village de 2 000 habitants, une agent s'occupe de l'animation d'achetezaluzy.fr (jusqu'à 2 500 visiteurs par mois) à temps quasi complet : « *Elle a fait un travail personnalisé avec chaque commerçant, est allée les voir pour leur présenter la plate-forme, les a formés... Elle organise des jeux concours, des chèques cadeaux, une newsletter.* »

Un autre écueil à éviter selon elle est de se contenter d'un site « vitrine ». « *Il faut que les clients puissent acheter directement sur le site, puis choisir de se faire livrer ou d'aller chercher leur commande* », souligne Cathy Hoareau, première adjointe à la mairie d'Auterive (Haute-Garonne), qui s'est offert auterive.oxiboutique.com avec l'appui d'un prestataire local, pour environ 15 000 €. « *Ce n'est pas très cher au final. Et c'est un budget de soutien à nos commerces de centre-ville que nous avions prévu* », ajoute l'élue, qui comptabilise 58 vendeurs et 300 clients inscrits.

UN OUTIL AU SERVICE DES COLLECTIVITÉS

Pour Thierry Chardy, dirigeant de Ma Ville Mon Shopping, ces *marketplaces* sont un nouvel outil au service des collectivités pour revigorer les commerces de centre-ville. « *Les achats sur le Web ne concurrencent pas les achats en boutique, ils sont complémentaires car l'acte d'achat va s'initier de plus en plus par le Web* », affirme-t-il. « *C'est un nouveau service supplémentaire que le commerçant peut rendre à ses clients* », explique le dirigeant de cette start-up qui a créé des plates-formes d'achat pour plus de 200 clients, communes, intercommunalités, départements ou régions.

Pour ce dernier, qui affirme avoir été contacté par quatre pays européens, l'initiative française est regardée de l'étranger. Certes la France est en retard sur la digitalisation des commerces. En Allemagne, par exemple, ces derniers, beaucoup plus numérisés, sont très présents sur des *marketplaces*. Mais, à la différence d'autres pays européens où chacun se débrouille de son côté, la France se distingue par l'ancrage local de ces places de marché digitales et par la prise en charge par les collectivités locales. « *Avant, pour soutenir les petits commerces, on construisait des places de parking, on refaisait des rues. Aujourd'hui, on les défend en ligne. L'avantage est que ça coûte beaucoup moins cher, environ 40 000 € en moyenne, et qu'il y a beaucoup de financements des régions et de l'État* », affirme Christian Perbet, le président d'AchetezA, qui recense une centaine de *marketplaces* locales à son actif.

Les initiatives de places de marché numériques et locales tendent d'ailleurs à évoluer vers des solutions mettant en valeur l'ensemble des acteurs du territoire, des petits commerçants aux promoteurs de services, en passant par les associations, les acteurs du tourisme ou les organisateurs d'événements. Sur le site achetez-grandnancy.fr, on peut par exemple déjà se procurer des billets pour des balades touristiques thématiques... En attendant de pouvoir acheter des places pour des concerts ou des spectacles ?

Points de Vente

Nouveaux concepts 2021, Des services et des Hommes?
Juin 2021

PointsdeVente
LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

ENQUÊTE

NOUVEAUX CONCEPTS 2021

DES SERVICES ET DES HOMMES

▲ Bricorama d'Orgeval (Yvelines)

Peu de nouveaux concepts alimentaires en ce premier semestre 2021 mais les magasins développent les services dans le non-alimentaire. Les points de vente post-covid se transforment de plus en plus en lieux de vie. PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

Sitôt passée la porte d'entrée du Bricorama d'Orgeval (Yvelines), des bandes jaunes zébrées au sol vous mènent à un podium quelques mètres plus loin. Immanquable. Une employée du magasin vous guide selon votre objectif. Un joint pour le robinet? Au fond à droite. Un projet de cuisine? Rendez-vous à gauche. Pour saisir l'air du temps dans les aménagements de votre maison/appartement, baladez-vous, dernière la conseillère dans un espace d'une centaine de mètres carrés nommé le QG (quartier général). Des exemples d'aménagements de la maison y sont exposés dans six mini show-rooms, complétés par des écrans de configuration en 3D et un espace enfants. C'est l'épine dorsale du magasin.

L'accueil est bienvenu dans ce Bricorama refait de fond en comble aux couleurs de NEC, la "Nouvelle Expérience Client" de l'enseigne. La charte couleur demeure, et le jaune est décliné tout au long du point de vente. *"Nous souhaitons inspirer, guider et accompagner nos clients et nous sommes passés d'un point de vente de produit à un vendeur de projets et solutions"*, indique Laurent Pussat, président d'ITM Equipement de la maison. L'adhérent Bricomarché du Loiret, en charge depuis le 1er janvier dernier d'un parc de 650 magasins pesant 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, a voulu demeurer sur les fondamentaux du métier: le discount et l'offre. Mais ce quadragénaire qui gère deux magasins avec son épouse, →

www.pointsdevente.fr · 14 juin 2021 · N°1285

→ annonce la couleur. *"Pour rester n°3 du bricolage, nous devons augmenter notre rentabilité et passer de 2 200 euros de CA au m² à 3 200 euros."*
Pour cela, l'innovation est dans les espaces dédiés aux projets, sur la cuisine et la salle de bain, qui se trouvent au centre du magasin (les points conseils existent aussi pour les aménagements extérieurs et le dressing). Là, un conseiller guide le client qui a pu se faire une idée de l'espace qu'il envisage en se promenant dans les quatre salles de bain ou cuisines déjà aménagées qui sont exposées. "Matériau-thèque" pour toucher les échantillons, exemples de finitions, produits novateurs, présentation des différents mobiliers disposés en étoile... Les espaces multiplient les conseils aux visiteurs. Beaucoup d'informations sont proposées : contacts des "jobeurs" à proximité et d'une dizaine d'artisans pour installer les éléments techniques, prix affichés pour les produits livrés/posés voire questionnaire pour définir quel type de client vous êtes... Trop d'informations parfois ? *"C'est le principe d'un nouveau concept où nous testons des idées et attendons beaucoup des retours consommateurs"*, sourit Marc Carcier, chef de projet concept grand format pour l'enseigne Bricorama. Déclinable sur les Bricorama supérieurs à 3 000 m² en périphérie, NEC a, par exemple, regroupé les sols en un seul univers, pour raisonner en offre par usage. Deux nouveaux espaces ont été créés : la Fabrique, où les clients s'inscrivent pour prendre des cours de bricolage ou de jardinage, *"gérés par des coachs extérieurs mais demain par des salariés formés"*, souligne Laurent Pussat. Et un espace pour l'occasion, géré par une association locale et qui séduit beaucoup les clients. Le magasin, qui a réalisé 24 millions d'euros de CA en 2020, et compte 74 collaborateurs, a embauché une responsable des réseaux sociaux pour gérer la communauté des clients. Idée maligne : afficher sur un panneau les photos avant/après proposées par les clients. Six pilotes seront déployés d'ici 2022. La livraison, essentielle durant les derniers mois, s'est adaptée. Le click & collect est de mise et douze places sont disponibles sur un parking dédié. Vous commandez sur Internet, vous appelez par téléphone et vous venez retirer votre produit dans l'heure. Un employé peut même vous le déposer dans la voiture.

Tendance RSE

IDKids proclame ses engagements

Le nouveau concept de l'enseigne multimarques pour enfants au nouveau centre commercial Steel de Saint-Étienne date de septembre 2020. Sur 650 m², l'offre est présentée de manière très claire. À gauche de l'allée centrale, les vêtements et chaussures signés Okaïdi et à droite les jouets d'Oxybul. Au fond du magasin, l'offre puériculture et textile bébé (d'Obaïbi) côtoient une salle d'anniversaire pour des goûters déguisés. Au milieu du magasin impossible de manquer l'allée centrale, occupée par des tables pour jouer, des tables d'expérience avec tabourets, un coin lecture doté de poufs géants, des zones de démonstration... et l'affirmation des valeurs phares de la marque. *"En partant d'une feuille blanche en janvier 2020, nous savions que nous souhaitions communiquer sur notre engagement "We act for kids" et la covid nous a notamment amenés à mettre davantage en avant les grands panneaux de couleurs avec les "oui" dans l'allée centrale"*, souligne Chloé Tiberghien, responsable du concept IDKids. Résultat, des colonnes aux couleurs des marques du groupe proclament : "Oui au durable, non au jetable", "Oui, 10 minutes pour eux, il n'y a pas mieux" pour favoriser le temps de qualité avec les enfants, "Oui, jouer c'est déjà gagner"... "Devenir la destination préférée des familles", est l'objectif d'IDKids, qui veut faire de ce nouveau concept un lieu d'expériences. Le magasin organise des ventes de jouets et de vêtements d'occasion, nommées ID Troc, "qui interviennent 5-6 fois par an" et qui pourraient devenir permanentes. La trentaine de magasins du groupe en France, Espagne et Belgique, d'une surface allant de 350 m² à 1 200 m² devrait passer progressivement au nouveau concept.

LES SERVICES DEVIENNENT L'EXPÉRIENCE

L'année 2020, ponctuée par les confinements et déconfinements successifs, n'a pas donné lieu à de nouveaux concepts alimentaires majeurs. *"Le contexte épidémique a entraîné les enseignes alimentaires à répondre aux attentes des autorités publiques concernant les gestes sanitaires et les règles de distanciation, à éviter les ruptures, à sécuriser les personnels et les clients, bref à faire tourner les magasins"*, résume le consultant Frank Rosenthal.
Durant cette période, les drives piétons ont émergé (voir encadré), le live-streaming s'est développé pour maintenir le lien avec les consommateurs et proposer une autre expérience d'achat, le e-commerce a beaucoup progressé, les dark stores se sont multipliés pour livrer en moins d'une demi-heure dans les métropoles. Une phrase a beaucoup marqué les auditeurs des visioconférences de la NRF 2021 en janvier dernier, celle du consultant Mitch Joel. Son message : ce n'est pas l'expérience qui est la nouveauté, ce sont les services qui sont devenus la nouvelle expérience. *"Les enseignes planchent sur l'évolution des attentes des consommateurs depuis →*

Tendance santé

Un corner interactif chez Décathlon

Le test s'est terminé le 5 juin dernier au Décathlon Campus de Villeneuve-d'Ascq mais il y a fort à parier que l'expérience sera renouvelée car les dirigeants du groupe semblent très intéressés par ce corner interactif. Nommé "Capital Santé", l'espace de 30 m² est un parcours utilisateur visant à prendre conscience de son corps et à mener des actions préventives. Les équipes du magasin formées ainsi que des experts des partenaires ont permis aux visiteurs d'expérimenter des dispositifs connectés centrés sur le sommeil et l'activité physique. Mené sous la houlette de Withings avec également les start-ups Morphée, MySommeil, Air et Santé ainsi que Halight et, l'espace a donné des conseils personnalisés aux visiteurs pour gérer le manque de sommeil, découvrir le sport qui leur convient... Les consommateurs ont également testé les objets de santé connectés des partenaires. *"Nous souhaitons remettre au goût du jour notre slogan "À fond la forme" pour porter une dimension positive de la remise en mouvement*, indique Benoît Vallée, leader du projet Santé de Décathlon Campus. Cet espace est la mise en action d'une réflexion que nous menons depuis deux ans avec l'Institut Pasteur de Lille, des professionnels de santé, des mutuelles et des start-ups sur la meilleure façon de prendre la parole sur la santé, au-delà de proposer des produits."

→ *un an, avec la pandémie qui a catalysé des envies sur des livraisons plus rapides et un vrai appétit sur l'occasion, comme le montre l'espace seconde main qu'ont installé Les Galeries Lafayette dans leur temple de la mode du boulevard Haussmann et qu'elles vont davantage mettre en avant à partir de septembre*", relève Frank Rosenthal.

VIES NOMADES

"*Nous sommes face à une accélération du changement du commerce où cohabitent et s'hybrident le commerce et le commerce digital*" commente Maguelone Paré, directrice de l'innovation et des concepts chez Monoprix. "*Nous avons investi dans les secteurs de la santé et de la mobilité et nous souhaitons plus que jamais en devenir des apporteurs de solutions, qui peuvent prendre des formes différentes, comme, par exemple, une borne à l'entrée d'un magasin permettant de regonfler ses pneus de vélo, que l'on soit client ou pas.*" Avec l'expansion des modes de vie nomades, les innovations apportées par l'enseigne de centre-ville contribuent à transformer les magasins en lieux de services et de vie. Les espaces "La santé au quotidien" sont destinés aux clients cherchant à adopter une meilleure hygiène de vie grâce à des produits pour prendre soin de soi, made in France ou bio; "*une approche de la santé positive et facilitante*", ajoute-t-elle. Un espace installé au Monoprix de Châtillon (Hauts de Seine), propose sur 40 m² dix univers (activité physique, sommeil, apaisement, relaxation, diagnostic, nutrition, sexualité, bien vieillir, beauté holistique) et une cabine de téléconsultation de la marque Tessan. "*Il est possible de consulter un médecin sans rendez-vous, avec une attente de 8 minutes en moyenne*" poursuit Maguelone Paré. Plusieurs appareils permettent au médecin d'affiner le diagnostic. Le paiement s'effectue grâce à la carte Vitale, sans avancer les frais et il est possible d'imprimer l'ordonnance sur place. Avec 19 millions de personnes ayant téléconsulté durant l'année 2020, "*les consommateurs sont désormais prêts à franchir le pas, en complément du parcours de soin habituel, s'il y a de l'accessibilité et de la pédagogie*", ajoute-t-elle.

Un autre service permet de commander des lunettes, de réaliser un examen de vue, et d'obtenir une ordonnance en 72h. Le client peut ensuite venir les récupérer en magasin ou les recevoir chez lui. Deux magasins proposent actuellement ces services le Monoprix Châtillon sur 40 m² et le Monoprix Troyes sur 25 m², ils devraient être déployés dans une trentaine de magasins. Une autre innovation permet désormais de travailler dans un Monoprix. Le Daily Monop' de la rue des Temes (Paris 17e) propose depuis mars dernier deux Kabin, des cubes de 2 mètres par 1,20 m qui font office de bureau en libre-service. Isolées thermiquement et phoniquement, elles se louent à raison de 25 euros par heure et se réservent sur une application.

Tendance circuit court

Le Marché Occitan ouvre à Toulouse

En pleine vogue des circuits courts, le groupe Arterris a inauguré, le 19 mai dernier, un premier magasin à l'enseigne Marché Occitan à Balma, dans la banlieue toulousaine. Pour la coopérative fédérant 25 000 agriculteurs des régions Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur, il s'agit d'une évolution de fond. Le groupe possède une dizaine de boutiques sous l'enseigne Larroque et Les fermiers occitans, principalement spécialisées sur le canard et les foies gras. "*Il s'agit de proposer des achats au quotidien pour élargir l'offre disponible aux consommateurs*", souligne Leila Vaillon, directrice marketing et communication d'Arterris. Sur 110 m² de surface de vente et 70 m² de réserve, les 500 références, dont 70 % sont produites par les agriculteurs de la coopérative, vont des fruits et légumes aux charcuteries et à la viande. La crèmerie, le fromage, la biscuiterie et les chocolats sont achetés à des fabricants locaux. Assistée par l'agence Les Bons faiseurs (design) et Versions (architecture), Arterris a conçu une boutique sobre, "*un concept chic et attrayant avec les meubles à température noirs et une forme de simplicité grâce au bois clair du mobilier, afin de procurer de la convivialité pour les consommateurs.*" Cinq vendeurs assistent les clients. Les visages des éleveurs seront disposés dans la boutique et des tote bags au nom de l'enseigne proclament "Fier d'être occitan". Le site Internet avait été finalement lancé avant la boutique en 2020 à cause de la covid-19. "*Il nous a permis de dynamiser le trafic dans les boutiques grâce au système de click & collect*, ajoute Leila Vaillon. Arterris vise une vingtaine de boutiques d'ici cinq ans.

Tendance expérience magasin

Dix stratégies pour échapper à la domination d'Amazon (selon Altavia)

1. Proposer une expérience humaine, émotionnelle, familière ou significative sur le plan personnel.
2. Réveiller le goût de la chasse au trésor grâce aux articles à tout petit prix et à forte rotation.
3. Donner l'opportunité au client d'incarner dans sa consommation ses engagements et ses valeurs.
4. Proposer une expérience collective, communautaire et inscrite dans le territoire.
5. Proposer de se sentir en lien avec un commerçant producteur / fabricant plutôt qu'avec un commerçant revendeur.
6. Proposer au client de vivre des expériences sociales impliquant d'autres clients, notamment le live shopping.
7. Développer le "Ship from store" pour le stock à proximité des foyers et ne plus être décapité sur la disponibilité.
8. Répondre à l'aspiration client de protéger son lien de proximité grâce au *click and collect* et au *curbside picking* (ramassage de rue), même quand le magasin est contraint à la fermeture ou à une amplitude horaire limitée.
9. Prendre en compte que la "seconde main" est un modèle économique totalement intégré par le client.
10. Continuer d'inventer le commerce...

> **Nous sommes face à une accélération du changement du commerce où cohabitent et s'hybrident le commerce et le commerce digital**
>
> **MAGUELONE PARÉ**
> Directrice de l'innovation et des concepts chez Monoprix

Tendance livraison

Un "Pickup drive" pour Carrefour à Paris

L'enseigne a ouvert le 26 mai dernier, dans le 19e arrondissement de la capitale, une boutique en partenariat avec La Poste, via sa filiale Pickup. L'objectif de cet espace de 500 m² est que le consommateur s'en serve de drive piéton afin qu'il puisse retirer et déposer ses colis. À l'heure où les drives piétons se multiplient en France (près de 700 aujourd'hui), l'initiative "hybride" de Carrefour et de La Poste multiplie les avantages. Le client Carrefour dispose d'une large gamme de 15 000 références PGC. Il peut aussi retirer ou retourner ses colis qu'il a commandés sur l'un des 8 000 sites d'e-commerçants qui proposent la solution de livraison hors domicile Pickup. D'autres points vont ouvrir dans les prochaines semaines.

LSA

3 raisons de croire en l’hyper 22/11/2021

Trois raisons de croire en l'avenir de l'hypermarché

Trois magasins, trois régions, trois enseignes et trois situations totalement différentes, mais trois hypermarchés qui marchent. À travers trois exemples de magasins récemment rénovés ou repensés, LSA vous explique pourquoi le modèle a encore de beaux jours devant lui.

Quels points communs entre le Carrefour de Saint-Denis (5 000 m²), au nord de Paris, l'hyper U des Arcs-sur-Argens (7 500 m²), près de Draguignan, ou le Carrefour Market de Grésy-sur-Aix (5 300 m²), près d'Aix-les-Bains? Peu de choses a priori, si ce n'est que ces magasins ont été tous les trois récemment repensés et que, du fait de leur taille, ils appartiennent à la catégorie des hypermarchés, cette confrérie hétérogène qui regroupe 2 290 sites (selon le dernier recensement de LSA) à dominante alimentaire qui dépassent les 2 500 m² de surface de vente, seuil qui les distingue des supermarchés selon la classification de l'Insee. Autre similitude: ces trois magasins se portent plutôt bien, rompant avec cette idée toujours aussi répandue que l'hyper va mal, encore plus en cette sortie de crise qui l'a fragilisé.

Les petits progressent

Mais de quel hyper parle-t-on? Les situations sont très différentes entre certains paquebots qui jaugent allègrement plus de 15 000 m² et des magasins intermédiaires de 4 000 à 7 000 m² qui forment le gros des effectifs. Entre des sites qui portent les enseignes E. Leclerc, Hyper U ou Intermarché Hyper, en pleine forme ces dernières années avec des modèles de taille moyenne (entre 5 000 et 9 000 m²), et d'autres qui arborent les frontons de Géant, Auchan, voire Carrefour, beaucoup plus fragilisés et, pour certains, franchement dans le rouge. Depuis plusieurs années, les panels dissocient d'ailleurs très nettement les performances des petits hypers de celles des grands, et les écarts ont encore grandi avec la crise. Selon Iri, les ventes des hypers compris entre 2 500 et 7 500 m² n'ont cessé de progresser au cours des cinq dernières années, et à un rythme soutenu, quand leurs grands frères enchaînaient, eux, les contre-performances avec un recul de 1,3 % sur les douze derniers mois, arrêtés à début octobre. Leur pire score de la période récente.

Malgré cela, toujours selon Iri, ce format que certains décrivent comme moribond concentre encore 49 % des ventes de PGC et de produits frais en libre-service, soit près de 57 milliards d'euros. On a vu des mourants moins vaillants. Qui plus est, selon une très récente étude d'Opinion Way pour SES Imagotag («Les Français et leurs supermarchés», octobre 2021), qui croyez-vous que les Français choisiraient s'ils ne devaient garder qu'un seul type de magasin? On vous le donne en mille, l'hyper, pour 36 % d'entre eux, devant les supermarchés (32 %), la proximité (12 %) et, plus surprenant encore, avec seulement 8 % d'inconditionnels, l'e-commerce.

Cette vitalité, ou du moins cette résistance, on la constate aussi sur le terrain dans nos trois magasins cibles, choisis parce qu'ils ont tous revu leur copie dernièrement en sortie de Covid. Certes, la crise est passée par là mais, chacun avec leurs aspérités, ces sites repartent de plus belle. À Saint-Denis, Rami Baitiéh, le patron de Carrefour France, a voulu démontrer qu'on pouvait redresser un site qui perdait du ■■■

« En écoutant les clients et en repensant l'assortiment, le pricing, le confort d'achat et la signalétique, Carrefour Saint-Denis enregistre une croissance des ventes significative depuis le début de l'année et un retour à la rentabilité. C'est très prometteur pour les magasins qui pourraient suivre le modèle Maxi qui y est testé. »

Rami Baitiéh, DG de Carrefour France

LES HYPERS EN FRANCE

2 290

magasins
12 millions de m² de surfaces de vente
5 260 m² de surface de vente moyenne
28 enseignes recensées
370 000 salariés

Source: LSA Expert, 2021

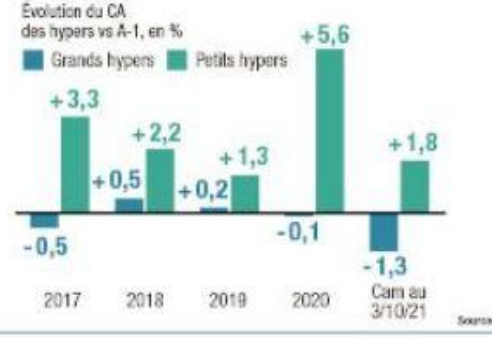
UN FORMAT ENCORE PRÉPONDÉRANT...

Parts de marché valeur, en %

Source: Iri

... DONT LES VENTES CROISSENT DANS LES PETITS FORMATS...

Évolution du CA des hypers vs A-1, en %



Source: Iri

... ET QUE LES FRANÇAIS AIMENT

L'hyper est le format le mieux noté sur 5 critères de satisfaction sur 10.

36 % **La proportion de Français qui,** s'ils devaient ne choisir qu'un seul type de magasin, garderaient l'hypermarché, devant les supermarchés (32 %). La proxi (12 %) et les achats sur internet arrivent en dernier: avec retrait, 8 %, livraison à domicile, 6 %

Source: étude OpinionWay/SES Imagotag «Les Français et leurs supermarchés», octobre 2021

PLUS ADAPTÉ

Carrefour Saint-Denis (93) > Page 30

PLUS IDENTIFIÉ

PLUS LOCAL

Market Grésy-sur-Aix (73) > Page 34

Le « merchandising center » des Ulis, laboratoire de l'offre de Carrefour

Le grand entrepôt anonyme situé dans une zone d'activité des Ulis (91) ne paye vraiment pas de mine. Rien n'indique que c'est sur ce site de 18 000 m², dont 12 000 de showroom, que Carrefour teste les implantations de ses rayons et ses assortiments de demain. C'est là que Rami Baitiéh, le patron de Carrefour France, a fait installer en toute discrétion depuis le début de l'année les 16 « persona » censées matérialiser les partis pris d'assortiments que ses magasins devront prendre au cours des mois à venir pour répondre aux groupes cibles de consommateurs ainsi identifiés. Les équipes se les sont appropriées petit à petit et 900 fournisseurs du groupe ont pu découvrir ces petits stands où sont exposés des offres types et des cahiers de références censés répondre aux 16 attentes/besoins des clients jugées les plus importantes, déterminées grâce aux datas des plus de 10 millions de clients encartés de Carrefour France.

C'est là, notamment, que l'hyper de Saint-Denis est allé piocher pour quasiment tripler le nombre de références de produits du monde qu'il propose, un des segments les plus porteurs du moment. On y trouve des stands consacrés à l'offre petits budgets, aux animaux, aux bébés, aux sportifs, aux consommateurs engagés… *« Il n'y a pas tout l'assortiment. Ce sont les aspérités que nous voulons pousser et dans lesquels les magasins viendront piocher selon leurs chentèles »*, explique Rami Baitiéh, qui nous a fait découvrir le site en exclusivité. Chaque « persona » est pilotée par un chef de projet chargé de le porter et de l'améliorer. La centrale serait aussi en train de se mettre à l'unisson. Originalité, le *benchmark* se fait avec les spécialistes du marché. Par exemple, Decathlon, Intersport et les autres pour le sport. *« En changeant ne serait-ce que 10 % de l'offre, on donne son identité au magasin »*, observe le DG France, qui compte s'appuyer sur ce travail pour personnaliser promos et prospectus digitaux. ■ J. P.

Les 16 typologies de consommateurs sont matérialisées par des stands où sont exposés des produits phares et des recommandations.

terrain chaque année dans une zone économiquement très difficile. En quelques mois, il en a fait un laboratoire de ses idées, centrées sur l'écoute des clients. Résultat, un assortiment repensé à coups de tables rondes shopper et en utilisant les ressources du « merchandising center » de l'enseigne aux Ulis, où les magasins peuvent picorer parmi les gammes répondant à 16 scénarios de consommation, les « persona », celles qui leur conviennent le plus.

Beaucoup plus au sud, c'est aussi le pari de la différenciation et de l'adaptation qui guide Stéphane Benhamou, associé propriétaire de l'Hyper U des Arcs-sur-Argens. L'agrandissement de 3 000 m² a été l'occasion de repenser le confort d'achat et l'offre d'un magasin qui transforme désormais de très nombreux produits sur place en les vendant sous sa marque maison, Les Ateliers du Chai. L'hyper exploite notamment sa propre brasserie, son atelier de torréfaction, ses stands à pizzas, gaufres, crêpes, sushis, fruits et légumes découpés, etc. Il va même jusqu'à mitonner des plats dans son restaurant et sa cuisine centrale. *« Mon obsession, c'est de proposer une expérience totalement différente de celle du online »*, justifie Stéphane Benhamou.

La carte locale

Une différence sur laquelle le plus grand Market de France, exploité par le groupe régional Provencia, mise aussi sur les rives du lac du Bourget. D'abord en gardant l'enseigne de supermarché dont il est franchisé, alors que sa taille en faisait un prétendant Carrefour tout trouvé. Ensuite, en misant à fond sur la carte des produits locaux et en s'appuyant sur la centrale dédiée montée par Provencia. *« La condition de la réussite des hypermarchés, aujourd'hui, c'est plus que jamais de multiplier les raisons de se faire préférer par les clients sur leur zone de chalandise »*, expliquait Frank Rosenthal, expert en marketing du retail, lors de l'inauguration des Arcs-sur-Argens. LSA vous fait découvrir dans le détail comment ces trois hypers tentent de marquer leurs territoires. ■ JÉRÔME PARIGI

>>>

>>>

Hyper U Les Arcs-sur-Argens (83)

Fait-maison et confort d'achat

En s'agrandissant de 3 000 m², ce magasin varois a repensé son offre et son parcours client pour privilégier les produits alimentaires transformés et cuisinés sur place, siglés d'une marque maison, et le confort d'achat.

L'Hyper U, au cœur des vignobles des côtes-de-provence, est situé dans une zone très concurrentielle.

La bonne idée

CRÉER UNE MARQUE MAISON. Une marque propre à l'hyper, qui met en valeur les produits cuisinés et transformés sur place, permet de donner une identité au magasin, de le différencier de ses concurrents. Mais aussi d'ouvrir à de nouveaux marchés comme la restauration, la livraison de plats cuisinés, etc.

LES AXES DE RELANCE

- **Plus d'espace** pour faciliter le confort d'achat et stimuler l'envie de consommer.
- **De nouveaux kiosques** de produits transformés sur place, qui sont autant de moyens de dynamiser les ventes (brûlerie de café, microbrasserie, pizzas et pancettas, gaufres, fruits frais emballés, bar à sushis, etc.).
- **Un restaurant** doublé d'une cuisine centrale qui fournit le magasin et bientôt ses environs, via de la livraison.
- **Une offre de produits** faits maison riche et différenciante siglée de la marque du magasin, Les Ateliers du Chai.

« *Nous voulions faciliter la déambulation chalande.* » C'est sur cette image que Stéphane Benhamou, l'associé propriétaire de l'Hyper U des Arcs-sur-Argens (Var), démarre la visite de son magasin de 7 500 m² qu'il vient d'agrandir de 3 000 m² en le transformant de fond en comble. Avec ses 6 m de hauteur sous plafond, ses vastes allées et son entrée monumentale, imaginée avec l'agence Carré noir, comme celle d'un chai, on comprend tout de suite ce qu'il veut dire. Ici le client circule aisément, sans flots massifs ou promos au milieu de ses déambulations justement. *« Aucune allée ne fait moins de 2 m de large et aucun produit ne doit être présenté plus haut que 1,80 m »*, insiste le patron. *Il faut de la zénitude pour nos clients pour marquer notre différence, ils ne doivent pas être oppressés.* » Un précepte dupliqué jusqu'au parking où les 1 200 places bénéficient d'un empattement de 2 m 70.

De la zénitude il en aura fallu aussi à cette figure du groupement Système U, dont il a présidé la région Sud et s'est longuement occupé des finances au niveau national. Avant de transformer son hyper, il a essuyé quatre refus en CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial) – soit *« plusieurs centaines de milliers d'euros dépensés à chaque fois »*, rappelle cet ancien expert-comptable. *« Ça a été dix ans de combat, vingt-six mois*

7 500 m²

- **80 M € de CA** attendu à terme (69 en 2020)
- **22,5 M € investis** dans l'agrandissement/rénovation, dont 12 M € pour le foncier
- **300 salariés**
- **1 200 places de parking** (+ 250 après rénovation)
- **350 fournisseurs** locaux
- **Une trentaine de boutiques** dans le centre commercial

de travaux et plus de deux ans d'une crise jamais vue», résume-t-il, soulagé d'avoir bouclé un chantier où il aura investi 22,5 millions d'euros.

Plein de nouveaux métiers

Le résultat est spectaculaire, surtout en alimentaire où le magasin a choisi de faire la part belle au fait-maison et au cuisiné sur place. Le dirigeant a en effet repris le restaurant de 150 couverts de la galerie marchande, qu'il exploite aussi. Son nom, La Table du Chai, extension de la marque Les Ateliers du Chai, qui signe l'offre de produits cuisinés et transformés par l'hyper, jusqu'au vin, avec des cuvées réservées et élaborées par des vignerons locaux. Au total, plus d'une centaine de produits, dont des recettes conçues par une cuisine centrale, à l'arrière du restaurant. «*Elle permet de produire beaucoup et d'imaginer des développements autour de la restauration et de la livraison, y compris en entreprise*», explique Stéphane Benhamou. Qui envisage une activité de traiteur à l'extérieur et pense même à des distributeurs automatiques de plats préparés pour entreprises.

En passant devant le restaurant, en y déjeunant ou en prenant un verre, on peut apercevoir à travers de grandes baies vitrées la microbrasserie et l'atelier de torréfaction. Deux ateliers tenus par d'anciens employés de l'hyper, volontaires et formés auprès d'artisans experts, comme cette ex-responsable des coffres reconvertie en brasseuse.

L'agrandissement du site a en effet été l'occasion de recruter 50 salariés de plus (300 au total) et de revoir les missions de celles et ceux qui le souhaitaient. Car les nouveaux métiers pullulent dans cet hyper. Il accueille, par exemple, dans sa zone marché quatre nouveaux kiosques de fabrication sur place (pizzas et pancettas, gaufres et crêpes…), un fumoir à poissons, une cave et un séchoir à saucissons, etc. Autant de produits siglés Les Ateliers du Chai.

N'allez pas croire pour autant que le magasin, situé dans un environnement très concurrentiel, est situé dans une zone à la population aisée. Au contraire, «*le territoire est pauvre*, détaille le patron des lieux. *La moyenne de revenus est de 2 100 €, le taux de pauvreté atteint 20 %, le taux de chômage, 16 %. Heureusement, 37 % de mes clients ont plus de 60 ans et consomment de façon soutenue*». Tout comme les militaires et leurs proches en garnison à Draguignan, plusieurs milliers de familles pour lesquelles Stéphane Benhamou a créé un drive au sein de la caserne, en partenariat avec l'armée. «*Nous voulons être la place du village qui rend service à tout le monde*», synthétise Dominique Schelcher, le président de Système U, venu inaugurer le magasin rénové. Il en ressort séduit «*par cet hyper à taille humaine et par son patron très proche de ses clients*». S'adapter, écouter, étonner, voilà quelques clés. ■

JÉRÔME PARIGI, À ARCS-SUR-ARGENS

CIRCULATION FACILE
Vaste entrée, allées très larges, grande hauteur sous plafond, pas de produits à plus de 1,80 m de haut : tout est fait pour faciliter le confort d'achat. «*La désaisolation chalande*», comme dit le maître des lieux.

FRUITS ET LÉGUMES DÉPOTÉS
Dans ce rayon qui pèse entre 6,5 et 7 % du CA du magasin, tous les produits sont dépotés (enlevés de leurs emballages d'origine), ce qui permet une meilleure maîtrise de la démarque avec une présence permanente des équipes en rayon, du fait du massort très régulier.

LE RESTAURANT À LA MARQUE
Le restaurant de 263 m² et 150 places assises, ouvert le matin et le midi, propose aussi des concerts et des apéritifs certains soirs. Il se veut une vitrine de l'offre de l'hyper, dont il puise une des entrées. Les plats, les bières brassées sur le site et le café torréfié dans la brûlerie sont vendus en magasin sous la marque maison, Les Ateliers du Chai.

>>>

LSA

Amazon et ses promos pour le Black Friday 05/12/2021

Black Friday 2021 : Amazon propose des promotions à compter du 8 novembre

LA RÉDACTION | LSA COMMERCE CONNECTÉ, AMAZON

PUBLIÉ LE 08/11/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

C'est le "Black Friday avant l'heure" sur Amazon ! La marketplace lance ce lundi 8 novembre une vaste opération de promotion et des offres spéciales quotidiennes.

Amazon lance ce lundi 8 novembre son "Black Friday avant l'heure" sur des produits de grandes marques, de petites et moyennes entreprises et issus de l'artisanat. © Emilie Nguyen

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› Novembre, un mois devenu très complexe pour le retail

Alors que le Black Friday commence officiellement le 26 novembre, Amazon lance ce lundi 8 novembre son "Black Friday avant l'heure" sur des produits de grandes marques, mais pas que. La marketplace promet des offres spéciales sur une sélection de produits de Fisher-Price, GHD, Philips, Samsung ou encire Sony, avec jusqu'à 57% de réduction sur certaines machine à café Delonghi ou Siemens.

Le géant du e-commerce propose aussi jusqu'à 25% d'économie sur des produits issus de ses marques propres (AmazonBasics, Rivet, Mama Bear...) que ce soit des accessoires pour la maison, des appareils électroniques, des équipements sportifs, mais aussi des produits d'ameublement, de santé ou encore des soins.

Novembre, mois "essentiel"

En outre, à partir du 14 novembre, "*les clients pourront bénéficier de promotions allant jusqu'à 30% de réduction sur plus de 400 produits de la marque Monoprix dont des produits frais, boissons, produits pour bébés, produits de beauté et d'hygiène et bien plus encore*", détaille Amazon dans un communiqué.

Comme chaque année, le mois de novembre est marqué par une série de promotion en tout genre, du Singles' Day au Black Friday en passant par Noël. « *Novembre est, avec décembre, un mois essentiel. L'année se joue souvent en positif ou négatif sur ces deux derniers mois. C'est une période de très fortes dépenses, tant pour l'alimentaire, que pour les jouets et d'une manière globale pour les cadeaux* », rappelait Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, LSA. L'enjeu de la période est alors de faire des promotions pour ne pas se faire distancer par la concurrence tout en conservant ses marges en cette période cruciale.

LSA

5 idées marquantes issues du commerce new-yorkais 30/11/2021

5 idées marquantes issues du commerce newyorkais

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CONCEPTS DE MAGASINS

PUBLIÉ LE 30/11/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux revient d'une semaine de visites dans les magasins newyorkais. LSA vous propose de découvrir grâce à lui les 5 principales tendances, les 5 concepts et les 5 idées qui se dégagent de ce retail tour. Troisième opus de cette trilogie, 5 idées à retenir de son retail tour.

New York © AngMoKio - Wikimedia Commons

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› Les 5 concepts à suivre à New York fin 2021

› A l'heure de la réouverture des frontières, les 5 tendances fortes du commerce newyorkais

Depuis le lundi 8 novembre, les frontières étasuniennes sont de nouveau rouvertes aux touristes et aux professionnels européens et britanniques vaccinés. Un formidable appel d'air après 20 mois d'un « travel ban » qui a limité drastiquement tous les déplacements outre-Atlantique. L'occasion de redécouvrir le retail américain, notamment à New York, ville très innovante dans le domaine et qui a continué à l'être y compris au cœur de la pandémie. Pour s'en convaincre, LSA a demandé à Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux de réaliser une synthèse exclusive de la semaine de visites qu'il a pu effectuer dans Big Apple en octobre alors que les frontières étaient encore très hermétiques. Il en a tiré pour vous 5 tendances, 5 concepts et 5 idées clés, clin d'œil au concept du 5/5/5 défendu par le patron de Carrefour France, Rami Baithié, sachant que les commerçant américain partagent largement son obsession du client, de sa satisfaction et de l'excellence de l'exécution.

Dernier opus de la trilogie, les 5 idées commerciales remarquables issues de ces visites

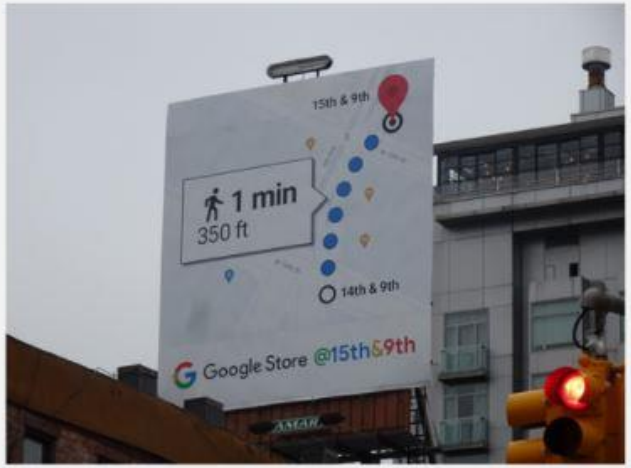
1 - REI accueille bien les cyclistes urbains

Alors que New York multiplie les pistes cyclables tout comme Paris, l'enseigne d'outdoor REI a créé un parking à vélos à l'intérieur de son magasin, plus de soucis de sécurité, les vélos sont à l'abri des intempéries et permettent aux cyclistes de faire leur shopping en toute quiétude.

2 - Adidas propose des rendez-vous pour éviter l'attente en caisse et avoir des conseils personnalisés

Lorsqu'on active le QR code on arrive directement sur une page qui permet de réserver son rendez-vous dédié avec un conseiller en magasin… trop tard pour la visite quand vous êtes en magasin mais utile pour la prochaine visite. Il suffit juste de réserver un créneau, d'être ponctuel et de demander au personnel à l'entrée du magasin. Simple et pratique !

3 - Google reprend ses propres codes de Google Maps pour trouver plus facilement son nouveau magasin Google Store



Dans le quartier de Chelsea, le nouveau magasin de Google le Google Store est juste au niveau de la rue, au pied d'un immeuble qui accueille son siège New-yorkais. Pas habitué à voir des magasins Google, il n'est pas forcément évident pour le public de se dire que le magasin est accessible. Reprendre les codes de Google Maps et montrer qu'on se situe seulement à 1 minute du magasin et à moins de 107 mètres du magasin. Surprenant et efficace pour créer du trafic vers le magasin !

4 - Crate and Barrel met en scène ses catalogues digitaux en magasin

Crate and Barrel, l'enseigne de meubles et d'équipement de la maison, originaire de Chicago et qui dispose de 90 magasins dans toutes les grandes villes américaines, avait l'habitude de sortir de magnifiques catalogues lors de chaque changement de saison. Cet automne, le catalogue de la saison n'est pas disponible en magasin, mais à la place on voit ces immenses panneaux (plus de 2 m de large et 2 m de haut) avec un QR Code qui permet d'accèder à toutes les tendances et toutes les nouveautés et bien sûr de les partager.

5 - Kohl's favorise les retours des commandes Amazon et rend un grand service à ses clients

Dans son magasin du Newport Mall dans le New Jersey comme dans son réseau de 1157 magasins, l'enseigne de grands magasins Kohl's reprend toutes les commandes Amazon. Un service intéressant pour les clients car Amazon a 40% de parts de marché sur le e-commerce et donc beaucoup de clients communs avec Kohl's. L'enseigne reprend les commandes et se charge de les empaqueter et de les retourner à Amazon. Un vrai service qui est particulièrement bien signalé dans tout le magasin à la fois pour trouver rapidement le point de retour mais aussi pour renforcer toute la politique de services de Kohl's. Une idée de service mise en place quelques mois avant la pandémie et qui retrouve aujourd'hui une forte visibilité en magasin.

LSA

3 raisons de croire en l’avenir de l’hypermarché 25/11/2021

Trois raisons de croire en l'avenir de l'hypermarché

Trois magasins, trois régions, trois enseignes et trois situations totalement différentes, mais trois hypermarchés qui marchent. À travers trois exemples de magasins récemment rénovés ou repensés, LSA vous explique pourquoi le modèle a encore de beaux jours devant lui.

Quels points communs entre le Carrefour de Saint-Denis (5 000 m²), au nord de Paris, l'hyper U des Arcs-sur-Argens (7 500 m²), près de Draguignan, ou le Carrefour Market de Grésy-sur-Aix (5 300 m²), près d'Aix-les-Bains? Peu de choses a priori, si ce n'est que ces magasins ont été tous les trois récemment repensés et que, du fait de leur taille, ils appartiennent à la catégorie des hypermarchés, cette confrérie hétérogène qui regroupe 2 290 sites (selon le dernier recensement de LSA) à dominante alimentaire qui dépassent les 2 500 m² de surface de vente, seuil qui les distingue des supermarchés selon la classification de l'Insee. Autre similitude : ces trois magasins se portent plutôt bien, rompant avec cette idée toujours aussi répandue que l'hyper va mal, encore plus en cette sortie de crise qui l'a fragilisé.

Les petits progressent

Mais de quel hyper parle-t-on? Les situations sont très différentes entre certains paquebots qui jaugent allègrement plus de 15 000 m² et des magasins intermédiaires de 4 000 à 7 000 m² qui forment le gros des effectifs. Entre des sites qui portent les enseignes E. Leclerc, Hyper U ou Intermarché Hyper, en pleine forme ces dernières années avec des modèles de taille moyenne (entre 5 000 et 9 000 m²), et d'autres qui arborent les frontons de Géant, Auchan, voire Carrefour, beaucoup plus fragilisés et, pour certains, franchement dans le rouge. Depuis plusieurs années, les panels dissocient d'ailleurs très nettement les performances des petits hypers de celles des grands, et les écarts ont encore grandi avec la crise. Selon Iri, les ventes des hypers compris entre 2 500 et 7 500 m² n'ont cessé de progresser au cours des cinq dernières années, et à un rythme soutenu, quand leurs grands frères enchaînaient, eux, les contre-performances avec un recul de 1,3 % sur les douze derniers mois, arrêtés à début octobre. Leur pire score de la période récente.

Malgré cela, toujours selon Iri, ce format que certains décrivent comme moribond concentre encore 49 % des ventes de PGC et de produits frais en libre-service, soit près de 57 milliards d'euros. On a vu des mourants moins vaillants. Qui plus est, selon une très récente étude d'Opinion Way pour SES Imagotag («Les Français et leurs supermarchés», octobre 2021), qui croyez-vous que les Français choisiraient s'ils ne devaient garder qu'un seul type de magasin? On vous le donne en mille, l'hyper, pour 36 % d'entre eux, devant les supermarchés (32 %), la proximité (12 %) et, plus surprenant encore, avec seulement 8 % d'inconditionnels, l'e-commerce.

Cette vitalité, ou du moins cette résistance, on la constate aussi sur le terrain dans nos trois magasins cibles, choisis parce qu'ils ont tous revu leur copie dernièrement en sortie de Covid. Certes, la crise est passée par là mais, chacun avec leurs aspérités, ces sites repartent de plus belle. À Saint-Denis, Rami Baitieh, le patron de Carrefour France, a voulu démontrer qu'on pouvait redresser un site qui perdait du

« En écoutant les clients et en repensant l'assortiment, le pricing, le confort d'achat et la signalétique, Carrefour Saint-Denis enregistre une croissance des ventes significative depuis le début de l'année et un retour à la rentabilité. C'est très prometteur pour les magasins qui pourraient suivre le modèle Maxi qui y est testé. »

Rami Baitieh, DG de Carrefour France

Carrefour Saint-Denis (93) > Page 30

Market Grésy-sur-Aix (73) > Page 34

LES HYPERS EN FRANCE

2 290

magasins
12 millions de m² de surfaces de vente
5 260 m² de surface de vente moyenne
28 enseignes recensées
370 000 salariés

Source: LSA Expert, 2021

36 % **La proportion de Français qui,** s'ils devaient ne choisir qu'un seul type de magasin, garderaient l'hypermarché, devant les supermarchés (32 %). La proxi (12 %) et les achats sur internet arrivent en dernier : avec retrait, 8 %, livraison à domicile, 6 %

Source: étude OpinionWay/SES Imagotag «Les Français et leurs supermarchés», octobre 2021

Le « merchandising center » des Ulis, laboratoire de l'offre de Carrefour

Le grand entrepôt anonyme situé dans une zone d'activité des Ulis (91) ne paye vraiment pas de mine. Rien n'indique que c'est sur ce site de 18 000 m², dont 12 000 de showroom, que Carrefour teste les implantations de ses rayons et ses assortiments de demain. C'est là que Rami Baitiéh, le patron de Carrefour France, a fait installer en toute discrétion depuis le début de l'année les 16 « persona » censées matérialiser les partis pris d'assortiments que ses magasins devront prendre au cours des mois à venir pour répondre aux groupes cibles de consommateurs ainsi identifiés. Les équipes se les sont appropriées petit à petit et 900 fournisseurs du groupe ont pu découvrir ces petits stands où sont exposés des offres types et des cahiers de références censés répondre aux 16 attentes/besoins des clients jugées les plus importantes, déterminées grâce aux datas des plus de 10 millions de clients encartés de Carrefour France.

C'est là, notamment, que l'hyper de Saint-Denis est allé piocher pour quasiment tripler le nombre de références de produits du monde qu'il propose, un des segments les plus porteurs du moment. On y trouve des stands consacrés à l'offre petits budgets, aux animaux, aux bébés, aux sportifs, aux consommateurs engagés… *« Il n'y a pas tout l'assortiment. Ce sont les aspérités que nous voulons pousser et dans lesquels les magasins viendront piocher selon leurs chentèles »*, explique Rami Baitiéh, qui nous a fait découvrir le site en exclusivité. Chaque « persona » est pilotée par un chef de projet chargé de le porter et de l'améliorer. La centrale serait aussi en train de se mettre à l'unisson. Originalité, le *benchmark* se fait avec les spécialistes du marché. Par exemple, Decathlon, Intersport et les autres pour le sport. *« En changeant ne serait-ce que 10 % de l'offre, on donne son identité au magasin »*, observe le DG France, qui compte s'appuyer sur ce travail pour personnaliser promos et prospectus digitaux. ■ J. P.

© PHOTO JÉRÔME PARIGI

Les 16 typologies de consommateurs sont matérialisées par des stands où sont exposés des produits phares et des recommandations.

■■■ terrain chaque année dans une zone économiquement très difficile. En quelques mois, il en a fait un laboratoire de ses idées, centrées sur l'écoute des clients. Résultat, un assortiment repensé à coups de tables rondes shopper et en utilisant les ressources du « merchandising center » de l'enseigne aux Ulis, où les magasins peuvent picorer parmi les gammes répondant à 16 scénarios de consommation, les « persona », celles qui leur conviennent le plus.

Beaucoup plus au sud, c'est aussi le pari de la différenciation et de l'adaptation qui guide Stéphane Benhamou, associé propriétaire de l'Hyper U des Arcs-sur-Argens. L'agrandissement de 3 000 m² a été l'occasion de repenser le confort d'achat et l'offre d'un magasin qui transforme désormais de très nombreux produits sur place en les vendant sous sa marque maison, Les Ateliers du Chai. L'hyper exploite notamment sa propre brasserie, son atelier de torréfaction, ses stands à pizzas, gaufres, crêpes, sushis, fruits et légumes découpés, etc. Il va même jusqu'à mitonner des plats dans son restaurant et sa cuisine centrale. *« Mon obsession, c'est de proposer une expérience totalement différente de celle du online »*, justifie Stéphane Benhamou.

La carte locale

Une différence sur laquelle le plus grand Market de France, exploité par le groupe régional Provencia, mise aussi sur les rives du lac du Bourget. D'abord en gardant l'enseigne de supermarché dont il est franchisé, alors que sa taille en faisait un prétendant Carrefour tout trouvé. Ensuite, en misant à fond sur la carte des produits locaux et en s'appuyant sur la centrale dédiée montée par Provencia. *« La condition de la réussite des hypermarchés, aujourd'hui, c'est plus que jamais de multiplier les raisons de se faire préférer par les clients sur leur zone de chalandise »*, expliquait Frank Rosenthal, expert en marketing du retail, lors de l'inauguration des Arcs-sur-Argens. LSA vous fait découvrir dans le détail comment ces trois hypers tentent de marquer leurs territoires. ■ JÉRÔME PARIGI

>>>

LSA

Les grands magasins sortent le grand jeu pour Noël 25/11/2021

Les grands magasins sortent le grand jeu pour Noël

Entre le 1er et le 17 novembre, les grands magasins de la capitale ont dévoilé leurs vitrines et leurs décorations pour la fin de l'année. De quoi réenchanter le commerce après deux années difficiles.

Alors que le froid et les mornes ciels gris ont recouvert Paris, les grands magasins ambitionnent de nous mettre des paillettes dans les yeux. Depuis le début de novembre, chacun d'entre eux a revêtu ses plus beaux décors pour distiller la magie de Noël sur la capitale. Alors, certes, face aux diverses crises que connaît le commerce, le sujet peut sembler léger. Pourtant, il n'en est rien. Rappelons que l'année 2020 et le premier semestre 2021 ont été catastrophiques. Pendant de longs mois, les grands magasins ont été contraints de fermer. Ils ont aussi été privés des touristes. Résultat: un chiffre d'affaires en baisse de 50 % l'an passé pour certains d'entre eux. Il est donc encore plus crucial cette année de réussir la saison des fêtes.

« *C'est le pic de fréquentation, dopée par les animations et décorations de Noël*, rappelle Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Plus que jamais, les grands magasins doivent montrer qu'ils sont un "temple" du commerce, un lieu incontournable en cette période.* » Vitrines, sapins géants et illuminations sont d'ailleurs attendus tant par les Parisiens que par les touristes. « *Le public prend chaque année plaisir à redécouvrir les décorations et les thèmes d'animation*, poursuit Frank Rosenthal. *Les vitrines animées sont relayées sur toutes les chaînes de télé dans le monde.* »

« Le public prend plaisir chaque année à redécouvrir [ses décos et les thèmes. Les vitrines animées sont relayées sur toutes les chaînes de télé dans le monde. »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

Une concurrence féroce

Cette année, Le Bon Marché Rive gauche, rue de Sèvres, a été le premier à dévoiler ses habits de fête dès le dernier week-end d'octobre. « *Cette année, nous prenons au mot l'expression Joyeux Noël, saupoudrant chaque espace d'une gourmandise à la gaieté communicative* », explique-t-on au Bon Marché. Le slogan du grand magasin est *Un Noël à croquer*. Aristide, un bonhomme en pain d'épices, est la mascotte de la saison. Avec ses camarades, il chante et danse dans les vitrines. À l'intérieur, des cannes en sucre d'orge géantes forment des chandeliers et des sapins. Les colonnes et l'iconique escalator semblent recouverts de chocolat. En lançant la saison très tôt, Le Bon Marché Rive gauche a pu monopoliser l'attention du grand public.

La semaine suivante, la concurrence a été féroce avec Le Printemps Haussmann, Le BHV Marais et La Samaritaine, rue de Rivoli, qui ont révélé leurs vitrines. Au Printemps Haussmann, des lutins s'activent pour fabriquer les cadeaux. Dans l'une des vitrines, ils réalisent un parfum Chanel n°5 et, dans une autre, des vêtements pour Prada : les deux marques sont les sponsors de cette année. Le BHV Marais s'est, lui, associé à la Suisse. Pour son *Noël au sommet*, l'historique bazar de l'Hôtel de Ville a revêtu le manteau neigeux des montagnes alpines. ■■■

© PHOTOMONTAGE : GALERIES LAFAYETTE – LE PRINTEMPS – LE BON MARCHÉ

LA MAGIE DES VITRINES ANIMÉES

Au Printemps Haussmann, pour ce Noël, deux vitrines animées ont été réalisées avec des partenaires (Chanel n°5 et Prada) et quatre autres par le grand magasin: L'Arrivée au Printemps (photo), L'Atelier des gourmandises, L'Atelier postal et La Parade des lutins.

UN NOËL À CROQUER

Le Bon Marché Rive gauche a pris au mot l'expression Joyeux Noël, avec des animations sur la gaieté et la gourmandise. On peut voir la mascotte Aristide, un bonhomme en pain d'épices, des cannes en sucre d'orge géantes et les colonnes et l'escalator qui semblent recouverts de chocolat.

MON GRAND SAPIN

Depuis 1976, aux Galeries Lafayette Haussmann, un sapin géant est suspendu sous la coupole centenaire du magasin pour les fêtes. Hélène et Omar Sy, Leïla Bekhti et Louane, représentant l'association Créadubonheur, qui améliore la qualité de vie des enfants et ados hospitalisés, ont inauguré le sapin et les vitrines le 17 novembre.

UN CALENDRIER DE L'AVENT MONUMENTAL
Pour son premier Noël après seize ans de fermeture, La Samaritaine fait son show. Un calendrier de l'Avent, truffé de surprises à découvrir tous les jours du 1er décembre à Noël, est visible au sein du grand magasin.

LA SUISSE À L'HONNEUR
Pour son Noël au sommet, Le BHV Marais s'est associé à la Suisse. La façade dévoile ainsi le Cervin en 2D et des vitrines 100% Go for Good réalisées en papier par une illustratrice. Des événements musicaux organisés par le Centre culturel suisse sont aussi prévus.

Roberto Balzaretti, ambassadeur de Suisse en France, était d'ailleurs présent lors de l'inauguration. Dans les vitrines, des vaches prennent des allures de superhéros en parcourant les airs habillées d'une cape faite avec le drapeau suisse, des écureuils jouent du cor des Alpes…

Des chiffres impressionnants

Pour La Samaritaine rouverte en juin, c'était le baptême du feu après seize années de fermeture. Des jardins à la française ont envahi les espaces. Un calendrier de l'Avent géant a été installé. À partir du 1er décembre, une «surprise» par jour sera dévoilée. Le mot d'ordre est *Paris scintille*, avec notamment un sapin de 10 m de haut qui brille de mille feux. Une belle réalisation, mais encore loin de rivaliser avec le sapin suspendu des Galeries Lafayette Haussmann qui atteint, avec ses décorations, les 23 m.

C'est aussi ça Noël : des chiffres impressionnants. Le Printemps annonce 40 000 éléments de décors (boules, fleurs et sujets) ainsi que 3,5 km de guirlandes lumineuses qui nécessitent six nuits de pose. Quant aux vitrines avec leurs 121 personnages animés, ce sont 650 heures de montage qui sont nécessaires, réalisées sur environ trois semaines. Le Printemps déclare que 150 personnes sont mobilisées sur une année pour préparer l'opération. En effet, au vu de l'importance de cette période, les grands magasins y travaillent toute l'année.

Aux Galeries Lafayette, le thème doit être défini avant la fin février car, dès mars, décors et personnages doivent être fabriqués. *«Sculptrice, peintre, imprimeur, éclairagiste, marionnettiste, effets spéciaux, musiciens… six sociétés de différents corps de métiers travaillent sur les vitrines depuis mars, soit au total environ 60 personnes»*, déclare Nathalie Bournillat, responsable de l'Atelier Bournillat Sculpture. Comme nous le verrons dans l'article suivant, l'installation de l'opération baptisée, cette année, *1,2,3… Noël*, emploie 120 personnes pendant quatre semaines. Une sacrée logistique pour distiller la magie de Noël qui participe à la notoriété des grands magasins. *«Malgré les mois de fermeture et l'absence des touristes, les Galeries Lafayette se classent dans le top 10 des enseignes préférées en 2021 par les Français, selon OC&C. Nul doute que les animations de fin d'année jouent leur rôle pour renforcer cette préférence»*, conclut Frank Rosenthal.

MIRABELLE BELLOIR

>>>

LSA

5 tendances et 5 concepts à New York 8 et 15/11/2021

A l'heure de la réouverture des frontières, les 5 tendances fortes du commerce newyorkais

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , LSA COMMERCE CONNECTÉ

PUBLIÉ LE 08/11/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux revient d'une semaine de visites dans les magasins newyorkais. LSA vous propose de découvrir grâce à lui les 5 principales tendances, les 5 concepts et les 5 idées qui se dégagent de ce retail tour. Premier volet de cette trilogie, les 5 grandes tendances du commerce américain.

New York © AngMoKio - Wikimedia Commons

Depuis le lundi 8 novembre, les frontières étasuniennes sont de nouveau rouvertes aux touristes et aux professionnels européens et britanniques vaccinés. Un formidable appel d'air après 20 mois d'un « travel ban » qui a limité drastiquement tous les déplacements outre-Atlantique. L'occasion de redécouvrir le retail américain, notamment à New York, ville très innovante dans le domaine et qui a continué à l'être y compris au cœur de la pandémie.

Pour s'en convaincre, LSA a demandé à Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux de réaliser une synthèse exclusive de la semaine de visites qu'il a pu effectuer dans Big Apple en octobre alors que les frontières étaient encore très hermétiques. Il en a tiré pour vous 5 tendances, 5 concepts et 5 idées clés, clin d'œil au concept du 5/5/5 défendu par le patron de Carrefour France, Rami Baithié, sachant que les commerçant américain partagent largement son obsession du client, de sa satisfaction et de l'excellence de l'exécution.

Premier volet de cette trilogie, les 5 tendances clés qui se dégagent des visites des derniers concepts de magasins newyorkais, plus un focus sur la santé d'un commerce américain qui pète le feu.

Le commerce américain vers une croissance à 2 chiffres !

L'économie américaine a souffert de la pandémie avec un PIB en régression de 3,5% en 2020. Mais après les plans de relance et de gigantesques investissements pour soutenir la consommation, à la fin du deuxième trimestre 2021, la croissance du PIB a permis à l'économie américaine de retrouver son niveau d'avant crise à fin 2019. Selon la FED à fin septembre, la croissance du PIB devrait se situer à 5,9% en 2021 ralentie par l'inflation.

Le commerce américain depuis la crise de 2009 enregistre des performances supérieures à l'économie du pays chaque année et si ce fut encore le cas en 2020 selon la National Retail Federation avec une croissance des ventes de +6,7% (croissance totale incluant le e-commerce), ce sera aussi le cas en 2021. Les prévisions pour 2021 sont très positives et tablent sur une progression minimum des ventes de +10% pour l'ensemble du commerce américain. Sachant que selon NRF Fox Business, en septembre 2021 le retail américain avait progressé de 13,9% depuis le début de l'année.

De plus, l'indicateur très suivi des fermetures de magasins montre que là aussi la dynamique est réelle. Pour 2021, selon Daily on Retail le solde entre ouvertures et fermetures devrait être très largement positif avec 5725 annonces d'ouvertures et 2890 fermetures. Toutefois et avec l'inflation renforcée, 45% des ouvertures sont faites par des discounters comme Dollar Gene ral (plus de 1000 ouvertures) ou Dollar Tree (plus de 600 ouvertures). Et, au-delà de la bonne santé apparente, les effets de la pandémie se ressentent encore, notamment à New York où par exemple une aile entière du Westfield World Trade Center a fermé.

Tendance 1 - La bataille du recrutement : pénurie de personnel et surenchère d'arguments !

La forte dynamique de croissance du commerce américain, plus de 10% selon la NRF conjuguée avec la forte baisse du chômage, qui atteint un taux de 4,8% à fin septembre selon le Département Américain du Travail, entraîne une pénurie de ressources humaines. Tout cela dans une période clé pour le commerce américain, la holiday season (novembre/décembre) qui représente 35% de l'activité annuelle du commerce. Résultat : des offres d'emplois qui fleurissent partout à l'entrée des magasins où les enseignes rivalisent d'arguments pour séduire leurs prochains collaborateurs.

Lululemon affiche ses offres de recrutement à l'intérieur de ses magasins et utilise le QR code pour donner le descriptif des postes. Ici un poste d'Educator (conseiller et expérience client) est à pourvoir dans le centre commercial American Dream.

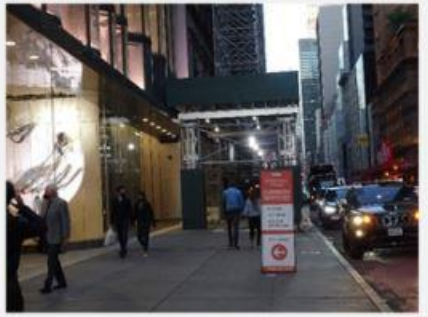
Toujours dans le centre commercial American Dream, Primark affiche ses salaires horaires (supérieurs au minimum fixé dans chaque état) et offre un bonus à l'embauche de 300 dollars (environ 260 euros)
Target lui aussi recrute pour la holiday season et rappelle ses efforts salariaux et la compétitivité de ses taux horaires avec la remise permanente de 10% accordée au personnel.
L'enseigne Panera promet un rendez-vous avec un manager de restaurant le jour même.
Amazon recrute de son côté pour ses enseignes Amazon 4 Star et Amazon Books (Amazon Go n'est pas mentionnée) et ses pop-up en centre commercial.

Starbucks liste tous ses avantages et ils sont nombreux : l'assurance médicale qui est une priorité pour les salariés américains, mais aussi un téléphone portable (free EAP) et un abonnement premium Spotify enfin un paquet de café est offert chaque semaine. Un des principaux arguments développés par Starbucks est la gratuité des frais de scolarité dans les universités. Qui dit mieux ?

Enfin, pour la holday season, les enseignes cherchent beaucoup de temporaires et mettent en évidence le fort taux de réduction sur les achats pour le personnel. Crate and Barrel annonce 30% pour ses salariés et mentionne que c'est parfait pour les cadeaux de fin d'année. De son côté, Sephora annonce également 30% de réduction sur les marques et 40% sur Sephora Collection, sa MDD.

Tendance 2 - Le Curbside PickUp a envahi les trottoirs New-yorkais !

Le Curbside Pickup (développé par Rakuten) est un choix sur le retrait des produits commandés en ligne qui permet de stationner sans problème devant le magasin pour venir retirer ses produits. Le client qui a mentionné son heure de passage en ligne est géolocalisé qu'il soit en avance ou en retard ou doit signifier son arrivée dans le mail de confirmation. Un équipier vient à sa rencontre pour charger son coffre avec sa commande. L'enjeu est d'aller le plus vite possible pour que les place de stationnement dédiées puissent être toujours disponibles.



Les grands magasins new-yorkais ici à gauche Macy's et à droite Nordstrom ont massivement développé le Curbside pendant la pandémie. Un service tellement apprécié des clients qu'il devient permanent.

Le curbside peut être utilisé pour ne pas perdre de temps dans la routine quotidienne, ce que propose Starbucks et on voit ainsi nombre de new yorkais coincés dans les embouteillages déguster au volant leur café.

Le Curbside est bien utile aussi quand on vient retirer des produits lourds ou encombrants comme ici dans l'enseigne de meubles Crate and Barrel où l'on peut se faire accompagner en taxi ou utiliser son véhicule.

Le « Harry Potter Store » est une déambulation dans l'univers des livres et des films Harry Potter et on va de surprise en surprise. Ici l'escalier central et l'ascenseur du magasin.

Tendance 3 - Etonner les clients qui reviennent en magasin !

On connaissait le talent des Américains pour faire du spectacle en magasin. Un prétexte plus que nécessaire pour favoriser les visites dans le commerce physique alors que le e-commerce a connu une très forte progression en 2020 (+32,9% vs 2019 selon eMarketer) et la dynamique se poursuit en 2021. En magasin, il faut donc étonner et surprendre les clients !

Dans son nouveau flagship de Soho, la marque de luxe Tory Burch a choisi dans son architecture de mettre en scène l'osier tant sur ses linéaires ou encore plus spectaculaire sur l'ensemble du plafond du magasin.

Tendance 4 - Faciliter partout et tout le temps la vie du client

C'était déjà un des atouts du commerce américain. C'est devenu une habitude qui se généralise dans la plupart des enseignes. Elle concerne autant les e-commerçants que les commerçants.

Ici dans un Walmart Supercenter du New Jersey, l'enseigne met en avant son nouvel abonnement Walmart + qui a déjà conquis plus de 30 millions d'américains. La livraison gratuite à partir du magasin ou à partir du site de Walmart font partie des principaux arguments.

Go Puff, le leader américain qui s'affiche ici dans le hub de transports du World Trade Center met en avant sa praticité auprès des voyageurs les plus pressés sans mentionner la promesse de temps de livraison.

Dans le parcours client, les pôles de services ou de retrait de produits sont de plus en plus visibles comme ici chez Nike pour optimiser le temps passé en magasin.

Enfin pour le paiement, il faut gagner du temps et pour ceux qui ne veulent pas télécharger l'application Amazon Go propose dorénavant de s'identifier avce Amazon One avec la paume de votre main ou encore beaucoup plus simple avce sa carte bancaire qui ouvre le portique permettant d'accéder au magasin, de choisir ses produits et de repartir sans aucune contrainte. 3 manières d'entrer et de payer dans le magasin Amazon Go pour répondre aux choix de tous les clients.

Tendance 5 - La RSE devient (enfin) visible dans les commerces new-yorkais

Allbirds, la marque de chaussures (et maintenant de textile) qui respecte la nature propose dans ses magasins de Soho et de Lincoln Square l'empreinte carbone de chaque paire de chaussures pour favoriser le choix et la préférence des clients. L'empreinte carbone est aussi présente en évidence sur chacun des produits.

Sur son site, Allbirds va plus loin en mettant à disposition de son guide sur l'empreinte carbone et un calculateur de CO2. Etre mieux disant ne suffit plus, il faut aussi faire de la pédagogie.

Please take our spreadsheet

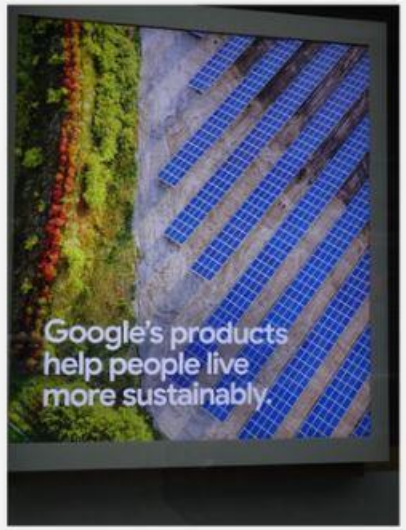
Our life cycle assessment (LCA) tool is where all the magic happens. We use it to calculate the Carbon Footprint of our products, identify hotspots, and drive emissions reductions. We partner with SCS Global Services to populate this spreadsheet with data that is specific to our supply chain. You should give them a shout if you need help finding yours.

De son côté, Whole Foods dans son nouveau magasin de Hudson Yards clame ses engagements plus fort que jamais, univers par univers.

Au rayon fromages du nouveau magasin de Hudson Yards, les 3 arguments mis en avant sont la non utilisation des colorants et des saveurs artificiels ainsi que l'expertise des conseillers.

Au rayon marée, Whole Foods met en avant ses engagement sur le local et la traçabilité.

Target fait ressortir sa nouvelle MDD « target clean » avec des produits bannis des substances controversées.



Enfin, plus inattendu Google et son Google Store qui reprend tous les arguments sur sa contribution pour lutter contre le réchauffement climatique et limiter les émissions de CO2.

Les arguments sont les suivants pour Google Maps : trouver le meilleur chemin pour recharger son véhicule avec la borne électrique la plus proche (ça marche aussi pour les stations d'essence). Le comparateur Google Flight a intégré sur les vols le critère de l'émission de CO2. Les thermostats Google Nest (leur enveloppe extérieure) sont fabriqués avec des bouteilles de plastique recyclées.

Consulter la version en ligne | Suspendre la réception d'emails
Afin de recevoir nos actualités, ajoutez lsa@b2b.infopro-digital.com à votre carnet d'adresses

COMMERCE & CONSOMMATION LSA

FLASH
8 NOVEMBRE 2021

A l'heure de la réouverture des frontières, les 5 tendances fortes du commerce newyorkais

LIRE LA SUITE

Les 5 concepts à suivre à New York fin 2021

LA RÉDACTION | ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS , CONCEPTS DE MAGASINS

PUBLIÉ LE 15/11/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux revient d'une semaine de visites dans les magasins newyorkais. LSA vous propose de découvrir grâce à lui les 5 principales tendances, les 5 concepts et les 5 idées qui se dégagent de ce retail tour. Second volet, les 5 nouveaux concepts qui se distinguent à New York.

Concepts : la reconstitution d'un wagon entier du train Camp, vitrine d'un Google Store, le fameux taxi jaune new-yorkais en brique de Lego.jpg © DR

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

› A l'heure de la réouverture des frontières, les 5 tendances fortes du commerce newyorkais

Depuis le lundi 8 novembre, les frontières étasuniennes sont de nouveau rouvertes aux touristes et aux professionnels européens et britanniques vaccinés. Un formidable appel d'air après 20 mois d'un « travel ban » qui a limité drastiquement tous les déplacements outre-Atlantique. L'occasion de redécouvrir le retail américain, notamment à New York, ville très innovante dans le domaine et qui a continué à l'être y compris au cœur de la pandémie.

Pour s'en convaincre, LSA a demandé à Frank Rosenthal, consultant et spécialiste des concepts commerciaux de réaliser une synthèse exclusive de la semaine de visites qu'il a pu effectuer dans Big Apple en octobre alors que les frontières étaient encore très hermétiques. Il en a tiré pour vous 5 tendances, 5 concepts et 5 idées clés, clin d'œil au concept du 5/5/5 défendu par le patron de Carrefour France, Rami Baithié, sachant que les commerçant américain partagent largement son obsession du client, de sa satisfaction et de l'excellence de l'exécution.

Deuxième volet de cette trilogie, les 5 concepts marquants qui se distinguent.

American Dream : le centre commercial controversé enfin ouvert au retail

American Dream, devenu le plus grand centre commercial de la côte est des Etats-Unis est situé dans le New Jersey à environ 30 minutes de Manhattan dispose chaque week-end de sa ligne de bus spécifique pour faciliter les venues des habitants de Manhattan et des touristes. American Dream est un projet pharaonique combinant parcs d'attraction et shopping avec un budget de 5 milliards de dollars d'investissement. Sous les effets de réglementations, des pressions des habitants du New jersey et des controverses sur le développement durable, l'ouverture a été retardée de plusieurs années. Finalement, tout s'est fait par étapes. Tout a commencé en octobre 2019 avec l'ouverture d'une grande partie de l'offre « loisirs », la plus importante de l'est américain. Puis sous l'effet de la pandémie, tout s'arrête et la partie retail peine à ouvrir en 2021, dernière ouverture en septembre de The Avenue, la partie dédiée au luxe . Il faudra encore du temps pour voir American Dream dans son fonctionnement total, notamment pour la partie retail. Mais ce qui est ouvert permet de voir les concepts les plus récents de Best Buy, Amazon 4 Star ou Primark par exemple.

Après 30 minutes de route de Manhattan (sans circulation) et le long des autoroutes on arrive au gigantesque complexe d'American Dream

La partie « Loisirs » avec The Rink, la patinoire aux dimensions exactes de la ligue de hockey. On trouve aussi sur place un aquarium géant, Dreamworks et son gigantesque parc aquatique, Nickelodeon et ses grands 8...

La partie retail qui regroupe les grandes enseignes et grandes marques s'étale sur plusieurs niveaux et des allées interminables

La toute dernière partie ouverte « The Avenue » dédiée au luxe

CAMP Brooklyn : plus qu'un magasin de jouets, un parc d'attraction pour les enfants

L'enseigne Camp n'en finit plus d'ouvrir des magasins sur New York. Son concept est simple : faire des magasins pour la famille dans lequel on propose de s'amuser pour les enfants, mais aussi de participer à des activités éducatives et bien sûr de proposer tous les produits pour jouer chez soi. Situé dans le centre commercial CityPoint de Brooklyn, le magasin accueille ses clients au niveau rue et leur propose de rejoindre le sous-sol où ils peuvent découvrir un niveau entier d'ateliers et d'attractions dans des décors étonnants.

La reconstitution d'un wagon entier du train Camp

Une mini jungle reconstituée

Des salles sont consacrées aux ateliers

Lego : un flagship à la hauteur du leader mondial du jouet

Nouveau flagship pour la marque danoise sur la Cinquième avenue. On est frappé par la mise en scène locale avec la présence d'un taxi jaune new-yorkais taille réelle en Lego, par la mise en scène des briques omniprésentes sur le parcours et par quelques expériences : ateliers, personnalisations et Mosaic Maker qui permet pour pas moins de 130 $ de repartir avec votre portrait reproduit dans une figurine personnalisée Lego.

Le fameux taxi jaune new-yorkais et les plafonds : la brique Lego omniprésente

Le studio Mosaic Maker dispose de ses conseillers spécifiques

Google ouvre à Chelsea le 1er Google Store permanent

Le 17 juin 2021 Google a ouvert son premier magasin permanent. Google a déclaré lors de l'ouverture vouloir fournir l'expérience la plus utile de Google, où et quand les gens en ont besoin. Situé en face du Chelsea Market racheté par Google et au niveau rue de l'immeuble qui accueille le siège de Google à New York, le magasin tout en largeur expose toutes les marques de Google : Nest, Pixel, Google Tv, Chromecast…
Sur place, on peut tester par exemple l'assistant vocal et le fonctionnement d'un salon connecté

Le salon connecté dans lequel on peut tester tous les produits Google

Google expose au mieux ses produits en respectant bien tous les codes du merchandising. Pour les services, au-delà des ateliers, on peut faire réparer sur place un écran pixel ou se faire aider pour l'usage de ses produits.

Google expose au mieux ses produits en respectant bien tous les codes du merchandising. Pour les services, au-delà des ateliers, on peut faire réparer sur place un écran pixel ou se faire aider pour l'usage de ses produits.

Un gros travail sur la présentation des produits, ici la Gamme Nest

Le Google Store est une belle vitrine de tous les produits Google

Whole Foods démontre son savoir-faire sur 6000 m2 à Hudson Yards

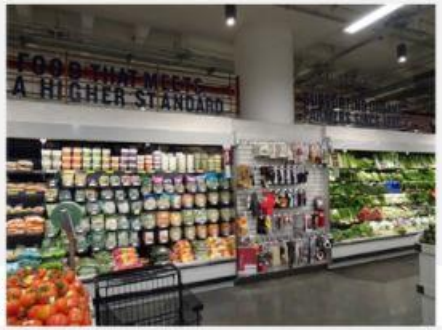
Whole Foods a ouvert son nouveau magasin de New York en juin 2020 mais c'est maintenant qu'il prend sa configuration normale avec la réouverture de la restauration.

Le magasin est situé à Manhattan West, une partie du nouveau quartier Hudson Yards qui finit de se construire avec son centre commercial ouvert avant la pandémie et surtout la plateforme panoramique Edge au 100 ème étage qui va devenir dès la réouverture de New York aux touristes une attraction majeure.

Le nouveau Whole Foods comporte 3 grands points forts : la restauration, la zone marché et la partie e-commerce avec lockers et préparation des commandes.

L'offre est adaptée à un public d'actifs, beaucoup d'entreprises entourent le magasin.

Une des entrées permet d'accéder au stand fleurs et fruits et légumes



Les engagements de Whole Foods n'ont jamais été aussi visibles

La zone marché est occupée au centre par les différents salad bars, l'un des atouts immuables de Whole Foods

Pas moins de 9 offres de restauration sur place ou à emporter figurent dans ce nouveau Whole Foods

LSA

La mode française en plein quête de renouveau 04/11/2021

La mode française en pleine quête de renouveau

Jules, Kiabi, Gémo, Jennyfer, Camaïeu, Pimkie, etc. : les enseignes de mode françaises, longtemps en difficulté face aux mastodontes internationaux du secteur, comme Inditex ou H&M, entendent relever la tête. À voir si les efforts consentis suffiront.

JENNYFER

JULES

KIABI

GÉMO

PIMKIE

LES ENJEUX

- Déjà frappée par **une crise structurelle depuis plus de dix ans**, la mode a dû affronter les difficultés dues à la crise sanitaire en 2020 et 2021.
- Beaucoup d'enseignes ont dû appliquer **de sévères cures d'amaigrissement**, voire ont été cédées (La Halle, Camaïeu…).
- **L'heure, maintenant, est à la reconstruction** et à aller de l'avant. À voir si les mesures prises seront suffisantes.

Dans le milieu des start-up, on appelle cela un «pitch». Dans un cadre plus classique, on citera plutôt Boileau : *«Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément.»* Et si l'on applique le principe aux enseignes de mode françaises, la question se pose ainsi : peuvent-elles se définir en quelques mots bien sentis ? Plus difficile encore : les consommateurs en sont-ils capables ?

Si la réponse est oui, alors le plus dur est fait. Si c'est non… Pas question de distribuer les bons et les mauvais points. Les difficultés rencontrées par telle ou telle enseigne, les fermetures de magasins, les cessions de marques parlent d'elles-mêmes. Il est plus intéressant de se pencher sur les quelques éléments saillants – discours RSE, seconde main, shops-in-the-shop, etc. – et de s'interroger sur leur efficacité. *«Attention aux seules actions défensives*, plaide ainsi Yves Marin, associé chez Bartle. *La mode est un marché en convalescence depuis plus de dix ans et qui vient de subir une sévère rechute avec le Covid. L'immobilisme, dans ces conditions, n'est pas une option : le marché a besoin d'audace et d'approches nouvelles.»*

+22,2%

La croissance des ventes en ligne d'articles d'habillement et textile en France en 2020, contre **+3,2%** en 2019

+8,8%

La croissance du CA habillement et textile des distributeurs (internet + magasins) sur janvier-juillet 2021 vs même période en 2020, mais **-13,4%** vs même période en 2019

Source : IFM, Fevad, septembre 2021

Comment se différencier ?

L'ennui, c'est que cette audace n'est pas sans risque. Allez demander à La Halle qui, en voulant se donner des airs d'enseigne premium, a tout perdu. Mais la catastrophe est-elle liée à la tentative de repositionnement en elle-même ou bien à une mauvaise stratégie pour le faire ? Poser la question, c'est déjà y répondre, et il ne faudrait pas que ce mauvais exemple tétanise tout le monde. *«Le salut viendra d'un positionnement marketing cohérent et de la capacité à réenclencher la chaîne de valeur»*, précise Yves Marin. Toutes les enseignes ont choisi la voie de la RSE et du discours sur l'écoresponsabilité (utilisation de matières premières recyclées ou bio, seconde main, etc.) pour répondre à ces impératifs. *«C'est nécessaire, la question ne se pose pas, mais est-ce suffisant ?*, s'interroge Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. *Quelles sont aujourd'hui les aspérités des enseignes ? Hier, le discours mode était orienté sur les prix. Il est aujourd'hui axé sur l'éthique et l'écoresponsabilité, mais est-ce que cela* ■■■

Jennyfer, le pari de l'audace

Jennyfer s'appuie sur la force des réseaux sociaux, dont TikTok, pour s'adresser à sa cible des 10-15 ans.

315 M€

Le CA avant Covid
300 magasins en France
+6 points de part de marché en trois ans sur la cible des 10-15 ans.

Transformation payante pour Jennyfer, pardon, Don't call me Jennyfer, avec depuis trois ans Sébastien Bismuth à la barre. L'enseigne, longtemps «ringardisée», est redevenue leader sur la cible des 10-15 ans, à base de grands coups marketing : appel aux influenceurs stars du moment et com' décalée en phase avec sa clientèle. L'offre suit, les services aussi : paiement en trois fois sans frais, opération «Choisis ton prix», etc.

Jules, l'enseigne « in progress »

Jules se veut une référence sur le thème de la mode écoresponsable et multiple les actions amont et aval pour progresser sur le sujet.

Stratégie ultramaligne que de mettre en scène son repositionnement, comme Jules le fait depuis quelques années avec sa campagne « in progress ». L'enseigne nordiste communique ouvertement sur ses avancées en matière de mode écoresponsable (35 % de sa dernière collection est ainsi dite « in progress », à savoir constituée à base de matières premières plus durables) et fait d'une transformation amont (réorganisation de la production et de son sourcing) une force en aval auprès de ses clients avec un discours axé sur le « produire moins mais mieux ».

« Notre volonté est claire : n'acheter aujourd'hui que ce que l'on sera capable de vendre, produire moins mais mieux, avoir un meilleur prévisionnel et ainsi préserver la marge amont. À la clé, moins de ventes sous promos et, à chiffre d'affaires constant, une meilleure marge. »
Franck Poillon, directeur général de Jules

500 M€
Le CA avant Covid
400 magasins en France
50 à 60 magasins en prévision, notamment à Paris et en Île-de-France

vient créer une différenciation pour autant ? On a remplacé un mimétisme par un autre. » En clair, argumenter sur la RSE, c'est très bien, mais il faut aussi savoir le faire sur les bénéfices produits. Comment, sinon, espérer devenir l'enseigne préférée de ses clients ? *« Ce n'est pas l'un ou l'autre des sujets, c'est l'un et l'autre »*, soutient l'expert.

Approche globale

Une enseigne qui serait parvenue à ce si délicat équilibre ? Uniqlo, pour les marques internationales, *« qui arrive à mettre en avant la technicité de son offre et à en tirer profit »*, estime Frank Rosenthal. Et puis, pour les marques françaises, Jennyfer… ou plutôt Don't call me Jennyfer, comme on doit l'appeler maintenant. *« Nous auscultons régulièrement l'évolution de l'image des enseignes auprès des consommateurs et la désirabilité générée par une marque comme Don't call me Jennyfer a explosé en flèche »*, relève Martin Crépy, associé au sein du cabinet Simon-Kucher. Selon Kantar, l'enseigne aurait gagné 6 points de part de marché entre 2018 et 2021 sur la cible des 10-15 ans, au point d'en faire le leader sur cette catégorie.

Reprise en 2018 par Sébastien Bismuth, l'enseigne a tout changé. Première étape : prendre le contre-pied de son histoire. Une manière de dire : *« J'étais ringarde ? Je ne le suis plus, alors reviens. »* De coup marketing en coup marketing, le pari a été tenu. Une première campagne de pub iconoclaste, qui a lancé la signature Don't call me Jennyfer. Puis une série de partenariats avec des influenceurs, de Léna Situations à, plus récemment, Mcfly et Carlito, qui y sont allés de leur collection capsule. Enfin, à la rentrée de septembre, Jennyfer a cartonné avec son opération « Choisis ton prix », permettant aux clientes d'opter, à leur guise, entre le prix normal ou une réduction de 30 ou de 50 % sur une centaine de références. Le bilan ? Excellent, avec 150 000 achats pendant la semaine de l'opération, soit une hausse de 15 % du trafic. *« C'est l'exemple même d'une approche globale, incluant un travail sur la marque, l'offre, la valeur, et sur la cible, en utilisant toute la puissance des réseaux sociaux dont elle est adepte »*, pointe Frank Rosenthal. *« Il est essentiel de retrouver un discours axé sur le territoire de marque et c'est ce que Jennyfer fait ici »*, soutient de son côté Martin Crépy.

Hier, il s'agissait de mailler le plus densément possible le territoire. Aujourd'hui, la bataille se joue sur un autre front : moins de magasins, l'omnicanal pour compenser et une vaste offensive en communication pour regagner de l'attractivité. Ce n'est pas un hasard si Camaïeu, Gémo, Jules, Celio, d'autres encore, reviennent en publicité… Reste à savoir avec quels discours elles le font. Et avec quel fond… Jules creuse son sillon du « Men in progress » avec talent. Le principe ? Mettre en scène son repositionnement pour embarquer ses clients dans son grand projet de transformation vers une mode plus durable. Une campagne très maligne, qui fait d'un travail « amont » (produire moins mais mieux, pour disposer de moins de stocks donc de meilleures marges ; relocaliser son sourcing) une force en « aval ». Ainsi l'enseigne devient-elle petit à petit référente sur la mode écoresponsable et engagée… ■■■

2
En moyenne, les Français se déclarent attachés à seulement deux marques de mode. Un sur deux assure même n'être attaché à aucune

82 €
Le budget moyen consacré chaque mois par les Français aux achats de mode, avec de grandes disparités : 116 € pour les moins de 35 ans, 70 € pour les plus de 35 ans

Source : Étude OpinionWay-Cheerpay, « Les Français & les achats de mode », septembre 2021

Kiabi, la force tranquille

2 Mrds €
Le CA avant Covid
70 à 75 % des ventes réalisées en France
509 magasins, dont 335 en France

Pas de clinquant chez Kiabi, ni dans son offre, ni dans ses concepts de magasins. Mais, pour autant, l'enseigne nordiste reste une valeur plus que sûre du marché, en occupant le créneau, très porteur, d'une mode familiale. Kiabi, connue pour ses petits prix et son offre de qualité, notamment pour les enfants, capitalise sur ses forces. Le tout sans oublier d'évoluer avec son temps et les attentes de ses clients : 37 corners d'occasion à ce jour, la totalité du parc concerné dans les deux ans, mais aussi des services de location pour la maternité.

« La crise nous a démontré que nous étions une marque utile : dès les réouvertures, les familles sont revenues pour habiller les enfants qui avaient grandi. Cela nous conforte dans nos choix. »
Patrick Stassi, leader Kiabi France

Kiabi souhaite offrir de plus en plus de services à sa clientèle familiale, comme ce stand pour « réinventer » ses vêtements à Englos (59).

Gémo veut aller chercher la croissance

Gémo fonde sa stratégie sur la simplicité et espère ainsi conquérir de nouveaux clients, y compris en implantant des corners chez Intermarché.

Enseigne familiale, comme Kiabi, Gémo doit se démarquer de sa grande rivale. Une offre de qualité, des magasins soignés : l'enseigne entend aller plus loin encore en injectant 100 millions d'euros sur deux ans dans son réseau. L'autre enjeu est d'aller chercher de la croissance en développant son parc. En France, les corners sont un bon moyen de toucher un nouveau public : Gémo en comptera 100 chez Intermarché à l'été 2022, contre 13 aujourd'hui. Et à l'étranger (Espagne et Afrique) Gémo espère rapidement passer de 40 à 100 boutiques.

« Nous célébrons cette année nos 30 ans. Nous voulons réaffirmer notre raison d'être originelle, en soulignant notre volonté d'être une marque utile, vouée à accompagner les familles et à leur faciliter la vie. »
Philippe Thirache, directeur général de Gémo

840 M€
Le CA visé en 2021
440 magasins, dont 400 en France
100 corners chez Intermarché dès 2022

Pimkie cibler les 18-25 ans

Pimkie a réduit de 30% le nombre de ses références et mise beaucoup sur la seconde main pour séduire sa cible.

Pimkie se rêve en enseigne reine des 18-25 ans, une sorte de Jennyfer sur cette cible. Avec, comme clé d'entrée, être aux yeux de ses clientes, une marque « 100% rien à jeter ».

550 M€
Le CA
Présente dans 23 pays
320 magasins en France

Prière de comprendre, donc, que Pimkie entend être exemplaire sur les questions d'écoresponsabilité. Avec un nombre de références réduit de 30 % en deux ans, l'enseigne mise beaucoup sur ses corners de seconde main, Re.Love : 20 magasins déploieront le concept d'ici à fin novembre. Une manière de donner à sa cible ce dont elle a envie et besoin. Des campagnes de pub massives sont également au programme, avec quelques influenceurs du moment, pour « capter » ces 18-25 ans.

« Pimkie bénéficie d'une notoriété forte mais était un peu sortie des circuits shopping. Nous avons donc retravaillé notre offre pour nous positionner bien plus clairement sur notre cible historique des 18-25 ans. »
Yann Hinsinger, directeur général de Pimkie

Pimkie, une autre enseigne du groupe Fashion3, organise, elle aussi, son repositionnement : après une réduction du nombre de ses références en magasins – *« - 30 % en deux ans »*, relève Yann Hinsinger, son directeur général – voilà une nouvelle signature : *Pimkie, la marque 100 % rien à jeter*. Le tout avec la volonté d'être le Jennyfer des 18-25 ans : l'enseigne entend prendre le taureau de la communication par les cornes et annonce une campagne offensive, en lien avec les influenceurs du moment pour reconquérir cette cible. *« Nous voulons être la marque référente pour les jeunes femmes de 18-25 ans et rester ensuite sur cet ancrage générationnel »*, indique Yann Hinsinger. En clair : Pimkie est condamnée à bouger sans cesse pour rester en phase avec les évolutions des 18-25 ans. Pas simple, mais cela a le mérite d'ancrer la marque dans un créneau clairement identifiable.

75 %
Le pourcentage des Français estimant qu'il existe trop de marques de mode
Source : Étude OpinionWay-Cleanpay, « Les Français & les achats de mode », septembre 2021

Course de vitesse

Camaïeu, avec des mêmes considérations « amont » (une offre ramassée, passant de 8 000 à 4 000 références, un sourcing plus proche), se voit un avenir différent : l'ambition est de monter en gamme, avec *« moins d'intemporels mais plus de mode »*, pour plaire à une femme plus âgée que Pimkie. Etam mise sur l'expérience client avec son service Try at home : jusqu'à 10 articles choisis, reçus chez soi, trois jours pour les essayer et ne garder que ceux que l'on souhaite. Kiabi, de son côté, sait que sa force lui vient de son offre familiale. Pas question d'y déroger. Une nouvelle signature, *Portrait de famille*, accompagne l'enseigne qui, loin du clinquant de ses camarades, joue la carte de la sobriété, tant pour son offre que pour son concept de magasins… La force tranquille, en somme, en donnant l'assurance aux familles de trouver ce dont elles ont besoin : du fonctionnel à bon prix.

Gémo, sur le même créneau, met 100 millions d'euros sur la table en deux ans, pour organiser sa reconquête, avec l'axe du « prêt-à-vivre » en tête. *« L'une des clés de la réussite est à regarder dans la clarté du modèle : plus c'est compréhensible par le consommateur, plus les enseignes s'en sortent »*, analyse Martin Crépy. C'est forcément, aussi, un peu une course de vitesse. Ce qui est différenciant au début ne le sera plus ensuite, quand tout le monde se sera engouffré dans la brèche. On pense au coton bio, à l'upcycling, etc. Mais dans un marché aussi compétitif que celui du textile, c'est le jeu et toutes les enseignes le savent : elles devront toujours bouger pour s'en sortir. Et on bouge d'autant mieux que l'on maîtrise bien ses bases. *« L'heure est à la croissance de ses marges plutôt qu'à celle des parts de marché en volume. Passer des commandes six à douze mois à l'avance pour ses collections, quand il y a autant d'incertitudes, cela ne fonctionne plus,* soutient Martin Crépy. *Mieux vaut des circuits courts, peut-être avec des volumes moindres et donc des coûts plus élevés, mais que les enseignes vont rattraper en maîtrisant mieux leur chaîne amont. »* Rien d'autre, finalement, que de remettre les bœufs avant la charrue. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

LSA

Novembre, un mois devenu très complexe pour le retail 05/11/2021

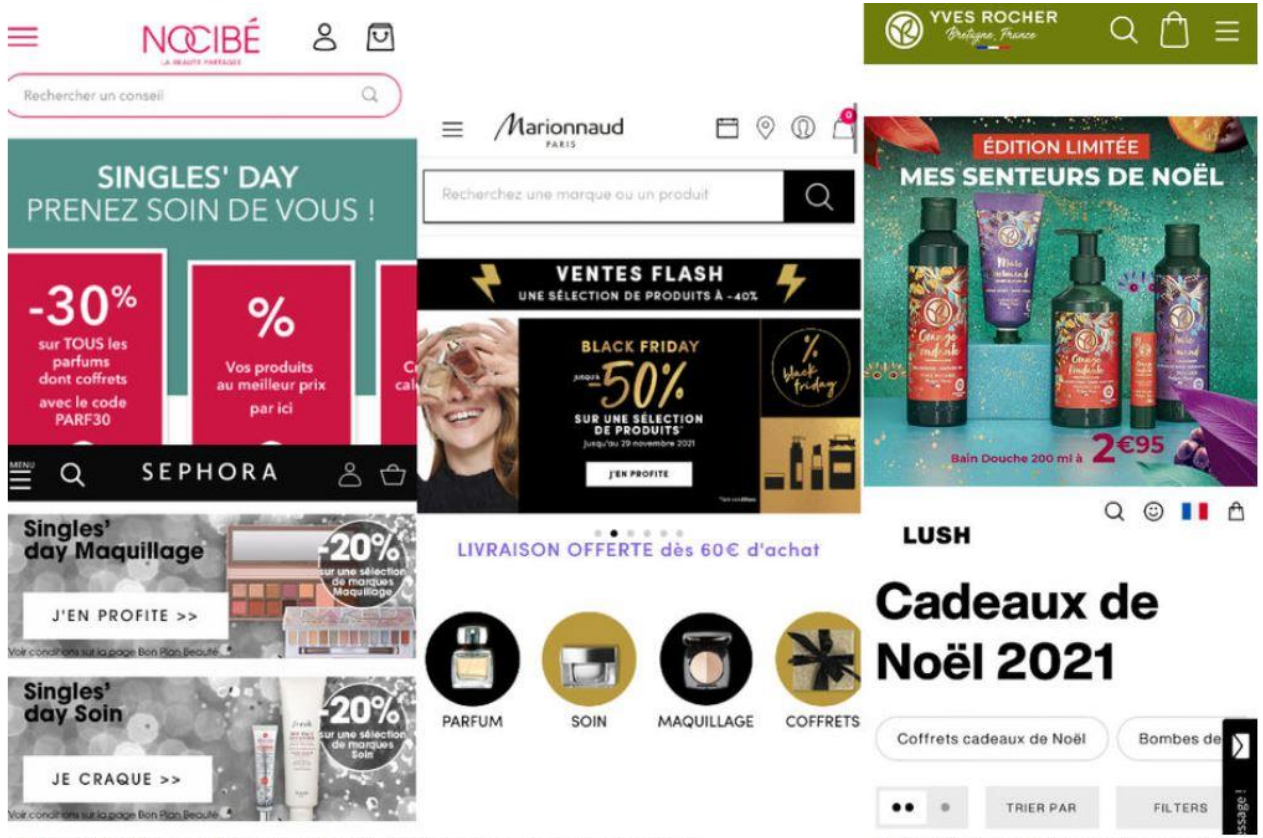
Novembre, un mois devenu très complexe pour le retail

MIRABELLE BELLOIR | MARCHÉS, DPH , MARKETING

PUBLIÉ LE 05/11/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

Faire des promotions pour le Black Friday ou pour le Singles' Day afin d'attirer les consommateurs et ne pas se faire distancer par la concurrence mais ne pas en faire trop pour conserver les marges en cette période cruciale pour de nombreuses enseignes : c'est l'équation complexe que les retailers doivent résoudre en novembre.



Les enseignes jouent simultanément sur le Black Friday, le Singles' Day et Noël.

© Nocibé/Sephora/Marionnaud/Yves Rocher/Lush

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- C'est déjà le Black Friday et le Singles' Day pour les acteurs de la beauté
- Black Friday : les chiffres clés des dernières éditions

En ce 5 novembre 2021, Sephora et Nocibé commencent leurs promotions pour le Singles' Day. Marionnaud, pour sa part, a décidé que le Black Friday aller durer tout le mois de novembre et propose donc diverses offres sous cette thématique depuis le premier du mois. Chez d'autres comme Yves Rocher et Lush, c'est déjà Noël. De quoi inciter les clients à commencer leurs emplettes de fin d'année. *« Novembre est, avec décembre, un mois essentiel. L'année se joue souvent en positif ou négatif sur ces deux derniers mois. C'est une période de très fortes dépenses, tant pour l'alimentaire, que pour les jouets et d'une manière globale pour les cadeaux »*, rappelle Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Entre toutes ces sollicitations, difficile de s'y retrouver. Rappelons que le Singles' Day est le 11 novembre et que la date officielle du Black Friday pour 2021 est le vendredi 26 novembre. Pourtant, à l'instar des enseignes citées précédemment, de nombreux acteurs ont déjà commencé leurs opérations pour ces temps forts promotionnels importés de Chine et des États-Unis. *« C'est un vrai paradoxe : il faut faire de la promo pour convaincre les consommateurs, il faut démarrer tôt pour ne pas être distancé par les concurrents, mais il ne faut pas non plus être en promo tout le temps pour ne pas dégrader ses marges »*, constate Frank Rosenthal. Une équation complexe que les enseignes doivent résoudre pour finir l'année en beauté. *« Novembre est une période intense et confuse »*, conclut Frank Rosenthal.

LSA

La Foir’Fouille repart à l’attaque, avec ses marques 28/10/2021

La Foir'Fouille repart à l'attaque, avec ses marques

Très discrète ces dernières années, La Foir'Fouille entend bien compter dans un marché du bazar discount dominé par Gifi et Action. Structurée autour de marques propres, l'offre sera mise en valeur dans un nouveau concept de magasins. Reste à convaincre les franchisés.

SES POINTS FORTS

- **Une offre bâtie autour de 13 marques propres** et sourcée pour moitié en Europe et pour moitié en Asie.
- **Une notoriété importante,** au moins assistée.
- **Un nouveau concept de magasin** centré sur l'expérience client.
- **Un fonctionnement low cost** qui repose sur une compression des coûts (peu de services et peu d'outils).

SES DÉFIS

- **Atteindre une taille critique** face à deux géants, Action et Gifi.
- **Se développer sur internet** où La Foir'Fouille est peu présente et réalise moins de 5 % de son chiffre d'affaires.
- **Convaincre 130 nouveaux franchisés** de rejoindre le réseau et trouver les emplacements correspondants, entre 1 500 et 3 000 m², n'est pas forcément évident.

Nouveau logo, nouveau concept, autant de signes concrets de nouvelles ambitions pour La Foir'Fouille. Créée en 1975 par Louis Navarro, quelques années avant Gifi et quelques décennies avant Action, cette enseigne fait figure d'éternel outsider derrière ces deux rivaux. Ils ne sont pas que deux, d'ailleurs : Stokomani, Noz, Centrakor, Le Marché aux affaires… marchent sur les mêmes plates-bandes. *« La Foir'Fouille se heurte à un enjeu de taille critique par rapport à ses concurrents comme Action ou Gifi. Peut-elle être aussi attractive avec ses marques propres qu'un Action avec ses marques nationales ? »*, s'interroge Frank Rosenthal, expert en marketing.

En tout cas, le nouveau patron de La Foir'Fouille, qui s'exprime rarement, connaît bien le sujet de l'offre pour avoir passé dix ans chez Castorama et participé à la construction d'un assortiment unique au sein du groupe Kingfisher. Geoffrey Lavielle, à la tête de l'enseigne depuis 2018, est là pour mener la transformation de La Foir'Fouille, dont le capital a été repris cette année pour plus de la moitié par Ivan Rapoport, PDG de l'enseigne depuis vingt-deux ans.

UNE ENSEIGNE EN PLEINE CROISSANCE

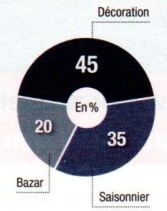
+18%

L'évolution du CA en un an à fin août 2021, à **720 M€**
1,3 Mrd € de CA pour objectif
400 magasins visés à terme (**270** à fin 2021)
30 % des ventes réalisées en marque propre,
15 000 références

Source : La Foir'Fouille

Répartition du CA

Source : La Foir'Fouille



Cabinet de style

Cette mue passe d'abord par une refonte de l'offre bâtie autour d'une douzaine de marques propres (13 exactement) représentant un tiers du chiffre d'affaires total. La Foir'Fouille fonctionne avec une centrale d'achats qui développe ces marques maison et avec des fournisseurs spécialisés qui l'approvisionnent en direct. Au total, la moitié vient d'Asie, l'autre d'Europe. Un enjeu clé pour ces enseignes à bas prix réputées pour leur sourcing lointain, alors que le made in France n'a jamais eu autant la cote. *« Nous faisons aussi fabriquer en Europe,* se défend Geoffrey Lavielle. *Nous construisons nos collections avec un cabinet de style pour la décoration par exemple. »* Cocoon, la marque propre de La Foir'Fouille pour la déco, sort huit collections par an. L'an prochain, une nouvelle marque propre, Mogu, verra le jour pour les ustensiles de cuisine. L'offre consacrée à la maison s'est tellement développée qu'elle pèse désormais 45 % du chiffre d'affaires.

En toute logique, cette offre se retrouve en magasins. Et pour l'exprimer pleinement, il faut de la place. *« Nos magasins doivent pouvoir proposer une offre plus large autour d'un parcours construit, reflétant à la fois le fond de rayon et l'arrêt d'un certain nombre de secteurs »*, explique Geoffrey Lavielle. Petit dépannage pour pallier la fermeture des droguerie et merceries dans le centre des villes, décoration, mobilier de jardin ont remplacé le textile que La Foir'Fouille a depuis longtemps abandonné. Côté superficie, le nouveau concept traduisant ce repositionnement a convaincu une cinquantaine de franchisés qui l'ont déjà adopté. En mars 2022, il ouvrira en grand, sur 2 500 m², à Plaisir, en région parisienne, à la place d'un Alinéa. Car pour le patron de La Foir'Fouille, la surface idéale oscille entre 1 500 et 3 000 m² et peut aller jusqu'à 6 000 m².

Dans les mois qui viennent, il va donc falloir trouver des grands emplacements. Des ouvertures sont prévues cet automne à Chalon-sur-Saône (Saône-et-Loire), Grenoble (Isère), Montivilliers (Seine-Maritime) ou encore Châteauroux (Indre-et-Loire). Peu présente en région parisienne et dans des grandes villes comme Lyon, Lille ou Marseille, La Foir'Fouille est bien décidée à rattraper son retard. Geoffrey Lavielle vise 400 magasins (270 à fin 2021), et 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires à moyen terme.

Employés polyvalents

Contrairement à Gifi, par exemple, les ouvertures se font en franchise. Des tests sont aussi menés dans des hypermarchés Carrefour avec le gestionnaire commercial Carmina, comme à Angers. Reste à convaincre de nouveaux franchisés de rejoindre le réseau. L'enseigne a pour elle son rendement au mètre carré, de l'ordre de 2 000 €, et sa résistance pendant le Covid. *« Nous cherchons la rentabilité pour chacun de nos points de vente »*, assure Geoffrey Lavielle. Les magasins fonctionnent pour cela avec des coûts très réduits : pas de prestataire de nettoyage, pas de service pour récupérer les fonds… L'employé de La Foir'Fouille est polyvalent.

Pendant le Covid, La Foir'Fouille a limité la casse. Elle va terminer l'année 2021 avec un chiffre d'affaires de 720 millions d'euros, ce qui traduit une hausse de 18 % à périmètre constant par rapport à 2020… année totalement atypique, rythmée par des semaines de fermeture. Même en 2020, donc, les ventes n'ont baissé que de 2 %. Un signe plus qu'encourageant. *« Nous redonnons du pouvoir d'achat à nos clients en ayant une approche low cost, des coûts de fonctionnement assez faibles et une structure en centrale d'achats très courte »*, conclut Geoffrey Lavielle. Il reste à accélérer la digitalisation. La livraison à domicile est prévue pour la fin de l'année. ■

MAGALI PICARD

PHOTOS FOIRFOUILLE

La décoration de la maison et du jardin prend une place de plus en plus importante dans les magasins de La Foir'Fouille.

« Nous redonnons du pouvoir d'achat à nos clients en ayant une approche low cost, des coûts de fonctionnement assez faibles et une structure en centrale d'achats très courte. »

Geoffrey Lavielle, directeur général de la Foir'Fouille

DR

« La Foir'Fouille se heurte à un enjeu de taille critique par rapport à ses concurrents comme Action ou Gifi. Peut-elle être aussi attractive avec ses marques propres qu'un Action avec ses marques nationales ? »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

LSA

Pourquoi Amazon se lance dans les grands magasins 02/09/2021

Pourquoi Amazon se lance dans les grands magasins

Amazon prévoirait d'ouvrir aux États-Unis des grands magasins non alimentaires de 3 000 m². Il n'a pas racheté de concurrent, préférant se lancer seul dans cette bataille, armé de sa colossale mine de données, de son solide réseau logistique et de son importante base clients.

Un nouveau coup de marteau signé Amazon s'est abattu sur la tête des retailers américains du commerce physique : le géant du Net prévoirait d'ouvrir des grands magasins non alimentaires de 3 000 m² aux États-Unis, d'abord en Californie et dans l'Ohio, révélait le *Wall Street Journal* le 19 août. L'entreprise refuse pour le moment de confirmer ces « rumeurs » et de donner une date d'ouverture. Mais *« si le projet se concrétise, cela confirmerait que, pour Amazon, la domination du retail américain passe nécessairement par le* brick and mortar *»*, souligne Karl Hoquante, directeur général du cabinet de digital retail consulting BDC.

Le groupe est loin d'être un débutant sur ce créneau : à ce jour, il totalise 598 espaces de vente aux États-Unis. Sur un chiffre d'affaires 2020 de 320 milliards de dollars, 4 % ont été réalisés dans ses établissements en dur. Cette incursion dans le monde physique est devenue un point clé de sa stratégie dès 2017, avec le rachat de Whole Foods. Cette filiale compte 503 supermarchés aux États-Unis aujourd'hui. Mais cette fois, la stratégie d'Amazon est différente : pas de croissance externe. *« Il se lance seul à l'assaut du marché des grands magasins non alimentaires. Un choix délibéré car il dispose largement de la trésorerie nécessaire pour racheter l'un de ses concurrents affaibli par le Covid-19 »*, pointe Pierre-Nicolas Schwab, directeur général de l'agence marketing IntoTheMinds. Plombé par la baisse de fréquentation des magasins, le chiffre d'affaires global du secteur a dégringolé de 16,7 % en 2020 aux USA, selon un rapport Ibis World de juillet 2021. Century 21, Stein Mart, Lord & Taylor, J.C. Penney, Stage Stores, Neiman Marcus : six chaînes américaines, de secteurs différents, ont ouvert une procédure de faillite l'année dernière. *« C'est la première raison pour laquelle Amazon s'aventure sans allié dans cette bataille : ses compétiteurs sont moribonds, alors qu'il est sorti renforcé de la pandémie »*, analyse Karl Hoquante. Elle a fait bondir son chiffre d'affaires de 40 % en 2020.

LES FORCES QUI PERMETTENT À AMAZON DE TENTER L'AVENTURE EN SOLO

- Amazon constitue un **référent** dans le non-alimentaire.
- Il dispose d'une très riche **mine de données.**
- Il veut **créer un format** qui n'existe pas à ce jour.
- **Ses compétiteurs** sont moribonds.

© GETTY IMAGES

Besoin de personne

La deuxième ? Contrairement au monde de l'alimentaire, où il était débutant et avait besoin du savoir-faire de Whole Foods, Amazon est légitime dans le non-alimentaire. Il dispose sur ce marché d'une solide base de clients et d'un vaste réseau d'abonnés Prime, auxquels il proposera probablement des avantages en magasin. *« C'est le cœur de son savoir-faire, notamment les catégories électronique et textile, qui devraient figurer en bonne place dans l'assortiment proposé par ces futurs espaces de ventes »*, détaille Frank Rosenthal, consultant en marketing du commerce. Amazon est devenu en 2019 le premier distributeur de vêtements aux États-Unis devant Walmart.

Le groupe devrait présenter dans ses futurs établissements les produits de ses marques propres, comme Amazon Basics (accessoires informatiques) ou Amazon Essentials (vêtements), mais aussi une sélection de marques tierces, vendues sur son site. Attention, indique le *Wall Street Journal*, le projet est encore susceptible d'évoluer. *« Ces articles seront acheminés grâce au réseau logistique extrêmement solide construit par la société aux USA pour livrer ses e-clients »*, souligne Pierre-Nicolas Schwab. Encore une ressource grâce à laquelle il n'a pas besoin de partenaires.

En outre, son projet diffère de celui des acteurs traditionnels du secteur : il veut créer des surfaces de vente de 3 000 m², en moyenne trois fois plus petites que celles de ses concurrents comme Macy's. Le groupe ne va pas acquérir un lourd parc immobilier et ne pas l'exploiter à plein. Et rien à voir avec ces grands magasins qui dépassent parfois 30 000 m² ou même 50 000 m². *« Amazon s'inspire de Neighborhood Goods, qui a ouvert trois établissements aux USA depuis 2018. Son concept : proposer dans 3 000 m² le meilleur d'un grand magasin, avec une sélection très pointue d'articles d'une centaine de marques. Le client ne passe pas deux heures en boutique : une vingtaine de minutes suffisent »*, éclaire Frank Rosenthal.

Toujours plus de données

Pour ne choisir que la fine fleur des produits, Amazon compte sur sa colossale mine de données. L'e-marchand classe en effet sur son site les résultats de recherche grâce à ses algorithmes pointus. Il saura quels articles proposer en boutique car ils attirent le chaland, mais aussi comment les positionner en rayon. Son système de recommandation, utilisé pour proposer aux e-consommateurs des marchandises complémentaires à leurs achats au moment où ils paient sur le site, est efficace. Il pourrait l'utiliser pour créer des combinaisons d'articles en magasin. Autre atout maître : depuis l'ouverture de ses supérettes sans caisse Amazon Go en janvier 2018, Amazon collecte des données sur la façon dont les clients circulent dans les rayons, grâce à des caméras installées au plafond et à des algorithmes de traitement des images. *« Le groupe utilisera probablement cette ossature technologique dans ses grands magasins, ce qui lui permettra d'affiner progressivement le positionnement des produits sur les étagères, en fonction du parcours des clients en boutique »*, anticipe Pierre-Nicolas Schwab.

L'entreprise dispose également de data de *pricing* très fines : elle connaît l'effet sur les ventes d'une variation tarifaire de quelques centimes sur l'infinité d'articles commercialisés sur son site. Son positionnement prix devrait donc être pertinent et lui permettre d'optimiser ses marges, un talent important dans un secteur où elles sont tendues. Amazon compte aussi sur ses propres forces car il connaît, grâce aux informations géolocalisées, les goûts de ses clients dans chaque région. Il adaptera ses assortiments si le projet prend de l'ampleur. *« Il pourrait même ajuster ses tarifs en fonction des villes, comme il le fait sur son site avec ses outils de pricing dynamiques »*, note Karl Hoquante. En bref, le géant du Net part bien armé dans cette nouvelle bataille. S'y lancer sans alliés ne semble pas un pari fou. ■

LÉLIA DE MATHAREL

Déjà 598 points de vente Amazon aux États-Unis

503 supermarchés bio **Whole Foods** (rachat en juin 2017)

30 magasins **Amazon 4 Star,** spécialisés dans les produits les mieux notés du site (lancement en septembre 2018)

24 librairies **Amazon Books** (novembre 2015)

17 supermarchés connectés **Amazon Fresh** (août 2020)

16 épiceries sans caisse **Amazon Go** (janvier 2018)

7 pop-up stores **Amazon Pop Up** (2013)

1 supermarché sans caisse **Amazon Go Grocery** (février 2020)

Ce que l'on sait du projet

- **Les magasins ouvriront** aux États-Unis, initialement en Californie et dans l'Ohio.
- **Ils feront 3 000 m²,** trois fois moins qu'un grand magasin américain typique.
- **Vêtements, électronique, etc. :** Amazon y vendra du non-alimentaire.
- **Il proposera** des articles de marques propres et de marques tierces vendues sur son site.

« Amazon dispose largement de la trésorerie nécessaire pour racheter l'un de ses concurrents affaiblis par le Covid. Se lancer seul est donc un choix délibéré. »

Pierre-Nicolas Schwab, directeur général de l'agence marketing IntoTheMinds

© FRANCESCOBUSO/INTOTHEMIND

LSA

Experts 2021 : grandes turbulences et recompositions pour le retail 27/01/2021

[Experts 2021] Grandes turbulences et recompositions pour le retail

LA RÉDACTION | TRIBUNE D'EXPERTS, ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 27/01/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

DOSSIER TRIBUNE D'EXPERTS **Pour la sixième année consécutive, LSA a recueilli les projections d'une vingtaine d'experts du retail sur les enjeux de 2021. Ils décrivent un commerce en pleine transformation. Aujourd'hui, Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.**

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

SOMMAIRE DU DOSSIER

- **[Experts 2021] Grandes turbulences et recompositions pour le retail**
- [Experts 2021] L'omnicanal est mort, place au commerce unifié !
- [Experts 2021] Philippe Goetzmann : 2021, l'année du « Rentail »
- [Experts 2021] Le retail à l'heure de sa réinvention
- [Experts 2021] Trois priorités pour réussir
- [Experts 2021] La grande distribution a raté le virage de la food tech
- [Experts 2021] Deux modèles à suivre
- [Experts 2021] Eloge du mou

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

2020 a été une année hors normes. On mesure déjà beaucoup de changements et plus de recul sera nécessaire pour en mesurer pleinement les effets, tant les incertitudes sur la crise sanitaire, économique, et sans doute psychologique, sont encore présentes.

Peut-on se prononcer sur ce que le monde post-Covid ne sera pas ?

Commençons par réfuter cette approche binaire de « monde d'après » ou « monde d'avant » née lors du premier confinement. Concernant le « monde d'après », j'avais déjà récusé le concept dans une tribune publiée par LSA le 9 mai 2020.

Il est impossible de dater ce « monde d'après », même si les vaccins permettent d'entrevoir enfin le bout du tunnel. Beaucoup d'incertitudes demeurent (efficacité dans le temps, résistance aux variants, protection des plus vulnérables, immunité collective, mais aussi conséquences économiques et psychologiques..).

Plus on avance, plus on constate que ce « monde d'après » ne sera pas un monde idéalisé (consommation bio, locale, responsable en très large majorité…). Beaucoup se sont essayés à dresser le portrait de ce monde tellement idéalisé qu'il ressemblait presque au film américain « Pleasantville » datant de 1998 et proposant un bonheur parfait dans un village américain.

Il ne sera sans doute pas non plus, un monde allant vers une déconsommation minimaliste et sobre.

Voilà pour le « monde d'après »…

Cependant, plus le temps passe, plus on s'éloigne d'un retour devenu impossible au « monde d'avant » : le premier cas de Covid-19 détecté en France date du 27 décembre 2020 et les premières hospitalisations en France dues au Covid-19 datent du 24 janvier 2020 selon Le Monde. On dit souvent que 3 mois suffisent à changer les habitudes, cela fait maintenant 1 an avec des ruptures fortes comme des confinements et couvre-feux successifs. On voit que sur beaucoup de marchés et à l'international, les écarts se creusent et les changements sont assez radicaux. Le « monde d'avant » s'est éloigné.

Alors à quoi pourrait ressembler le futur proche du retail ? 5 grandes pistes se dessinent :

1- Le grand basculement du commerce physique vers le digital

Les atouts habituels du e-commerce ont perduré mais la conjugaison à la fois du sans contact et des contraintes de fermeture (rappelons-nous que beaucoup de secteurs dits « non essentiels » n'avaient que la possibilité de vendre en ligne en novembre) ont boosté la croissance.
Le cabinet eMarketer a indiqué au niveau mondial une progression du e-commerce en 2020 de 27,6%, ce qui amène le e-commerce à représenter sur un plan mondial plus de 18% de la part globale du commerce. Les progressions prévues montrent que dès 2022 on aura franchi la barre des 20%. Rappelons qu'en 2019, la France réalisait 9% de l'ensemble de ses ventes en e-commerce. On voit donc un vrai changement d'époque symbolisé par Walmart, le numéro 1 mondial, dont les ventes ont progressé sur tous les canaux en 2020 dont +79% sur le seul e-commerce ! Ce que Wall Street a salué avec une augmentation de plus de 27% du cours de l'action sur la seule année 2020.

Revenons en France, une plus grande équité fiscale est plus que jamais souhaitable, pour éviter des distorsions de concurrence. Ce serait l'occasion de « doper » le commerce physique qui subit depuis trop longtemps un excès de taxes et de normes.

2- La grande complémentarité des canaux : l'omnicanal sur tous les terrains

L'utilisation du digital a explosé. Ainsi, selon une étude réalisée au cours des six derniers mois par Tiendeo et Nielsen, 75% des consommateurs européens ont augmenté la fréquence de leurs recherches en ligne. Et sur beaucoup de marchés, à commencer par le drive en alimentaire, on a vu des classes d'âges plus âgées et des catégories de produits jusque-là sous dimensionnées (produits frais traditionnels et non-alimentaires) développer considérablement le marché. Les idées reçues tombent les unes après les autres. Les dogmes sont remis en cause. Dans le même esprit, le retail à la maison est devenu un axe de développement non plus marginal, mais réel.

3- La grande recherche des prix bas

Tous les indicateurs le confirment, l'item « prix » s'est renforcé lors de la crise de la Covid et cela à tous les niveaux :

- Le prix (30%), la composition ou l'origine d'un produit (25%) et les promotions/réductions (24%) sont des critères de choix jugés encore plus importants qu'avant par les Français depuis la Covid-19 selon le baromètre shopper 2020 d'Ipsos.
- Malgré le souci largement partagé d'une consommation plus responsable, la recherche du plus bas prix demeure, après la crise plus encore qu'auparavant, une nécessité pour une majorité de Français : 54 % déclarent faire « plus attention aux promotions et aux prix alimentaires maintenant qu'avant la crise sanitaire » selon un sondage Poll & Roll pour UntieNots publié dans La Croix le 8/1/2021.
- Une étude de McKinsey & Company démontre que 60% des Français seraient disposés à essayer une nouvelle marque si celle-ci proposait des promotions plus intéressantes.

Pour l'ensemble des commerçants, il conviendra d'être très attentif aux budgets de leurs clients. Aussi, si le pouvoir d'achat ne s'est contracté en France que de 0,5% en 2020 selon l'Insee, il faut néanmoins se méfier des moyennes. Si les dernières données officielles de l'Insee datant de 2018 indiquaient déjà 5,3 millions de Français sous le seuil de pauvreté, les premiers signaux pour 2020 et 2021 ne sont pas bons. Dans les colonnes du Parisien, la présidente du Secours Catholique, Véronique Fayet, annonçait le 12 novembre dernier que « La France franchira la barre des 10 millions de pauvres en 2020 ».

4- La grande compression

Le spécialiste en innovation américain Mitch Joël dans une récente session de la NRF 2021 a expliqué que pour le retail on était passé de la grande dépression à la grande « compression ». On est passé du « shopping » et de l'expérience client sur laquelle les retailers ont énormément travaillé, à une expérience de vente « buying » concentré sur la sécurité sanitaire et minimaliste. C'est en cela que l'on peut parler de grande compression. Mais pour autant, l'expérience client sera très recherchée par les consommateurs en sortie de crise et sera un véritable critère de différenciation.

5- La grande évasion

Les contraintes sanitaires ont changé et limité les loisirs. Les retailers ont et auront un grand rôle à jouer pour (re) donner le sourire à leurs clients. La gigantesque opération de cinéma en plein air « Walmart Drive-In » sur les parkings de 160 supercenters le démontre. Les familles pouvaient assister aux séances de leur voiture avec un simple lecteur MP3 ou autoradio pour relayer le son dans leurs véhicules. Des séances gratuites avec des snacks offerts et la possibilité de commander en ligne des repas froids furent entre juillet et octobre un immense succès, les 320 séances affichant complet. Le retail, au-delà de vendre, devra proposer de nouvelles distractions et re(faire) du shopping un grand moment de plaisir.

Et si on transposait le succès de la recherche sur les vaccins à l'état d'esprit des retailers ?

1. Se dire que tout est possible, qu'on peut arriver au résultat et sans attendre 10 ans comme beaucoup l'avaient prédit. Avoir un état d'esprit tenace et positif ;
2. Se répéter qu'il y a un bel avenir au-delà de la science pour les nouvelles technologies au service de l'humain ;
3. Changer les process pour agir vite. C'est ainsi que les autorisations finales ont été obtenues en un temps record par l'envoi simultané des données au fur et à mesure de la recherche et de ses avancées ;
4. Investir et prendre des risques ;
5. Veiller scrupuleusement au déploiement et à la mise en œuvre. Quelle que soient les avancées des technologies, l'exécution et la simplicité restent des priorités absolues.

En 2021 et plus que jamais, ne pas changer c'est mourir. La crise a servi d'accélérateur aux innovations. A tel point que Shelley Bransten, VP Corporate de Microsoft dans une session de le NRF 2021 a déclaré « La Covid-19 est le nouveau Chief Innovation Officer » (le patron de l'innovation).

L'auteur :

Frank Rosenthal après une carrière de communicant dans les groupes TBWA et HighCo a créé sa structure de conseil en janvier 2008. Nourri de ses observations récurrentes à l'international dont il fait bénéficier ses clients français, Frank a créé en février 2008 son blog retail-distribution et a écrit 8 livres sur le commerce : le dernier en date « Inspirer le commerce, 101 cas inspirants à travers le monde », sorti aux Editions Kawa en juin 2020. Il prépare actuellement un nouvel ouvrage sur les croisements entre retail et tech

L'entreprise :

Frank Rosenthal Conseils a été fondée en janvier 2008 et intervient sur les problématiques de marketing liées au commerce. Sa vocation est de proposer des conseils, des inspirations et des idées pour optimiser le commerce d'aujourd'hui et préparer le commerce de demain. Outre le conseil, sous toutes ses formes, la structure intervient sur des benchmarks, store-tours, séminaires, conférences et formations.

LSA

La délicate équation du centre-ville 25/02/2021

IKEA, CASTORAMA, BOULANGER...

La délicate équation du centre-ville

Les enseignes de périphérie n'hésitent plus à aller au cœur des villes, brouillant les frontières. Mais les tâtonnements d'Ikea ou de Leroy Merlin montrent que l'exercice, bien qu'incontournable, n'est pas aisé.

«*Nous nous retrouverons bientôt.*» Affichée sur la façade de son unique magasin parisien, place de la Madeleine, la promesse d'Ikea deviendra réalité d'ici à quelques jours, la réouverture étant prévue samedi 27 février. Le plus petit point de vente du géant suédois, habitué aux grands formats, avait fermé en effet ses portes le 30 décembre, surprenant tous ses aficionados. Lesquels ont, en plus, dû se passer de leur enseigne préférée durant tout le mois de février : Ikea a été obligé de fermer 33 de ses 35 magasins français après le décret interdisant l'ouverture des surfaces de plus de 20000 m², ne laissant ouverts que l'atelier de conception de Nice et le magasin de Vélizy.

Au-delà de cette malheureuse conjoncture, la fermeture du magasin de la Madeleine illustre bien les difficultés pour les enseignes rodées à de grands formats de réussir au centre des villes. Pas facile de tomber juste du premier coup quand on s'appelle Ikea, mastodonte de l'ameublement installé dans une kyrielle de pays mais toujours à la périphérie des villes, avec un modèle industrialisé. À Paris, la fréquentation est au rendez-vous, mais visiblement moins la transformation en acte d'achat. «*Le trafic est très important, avec 3 millions de personnes par an*, confirme Emma Recco, directrice immobilier et expansion d'Ikea France. *Mais nous avons écouté les remarques des clients pour réajuster l'offre, l'expérience d'achat et l'agencement.*» Moins de deux ans après l'ouverture de ce nouveau format, qui a nécessité plus de 6 millions d'euros d'investissement, Ikea remet 1 million sur la table pour ajuster le tir.

POURQUOI C'EST ATTIRANT

- **L'urbanisation est une tendance mondiale** : la population ne cesse d'augmenter dans le centre des grandes villes.
- **Les difficultés de déplacement et les impératifs environnementaux** font que les citadins se passent volontiers de voiture. Ainsi, un Parisien sur deux n'en a pas.
- **Le déficit chronique de mètres carrés** dans les secteurs non alimentaires, notamment tout l'équipement de la maison, laisse un énorme potentiel pour toutes les enseignes spécialisées.
- **Les enseignes ne peuvent plus faire l'impasse sur le centre-ville** face à l'explosion de l'e-commerce.

POURQUOI C'EST DIFFICILE

- **Le métier de la proximité n'est pas le même que celui de la périphérie** : l'offre ne peut pas être semblable et le consommateur ne se comporte pas de la même manière.
- **Les coûts fixes sont plus importants,** en particulier les loyers et les frais d'approvisionnement.
- **Pour atteindre la rentabilité, il faut faire plus de chiffre d'affaires au mètre carré et de trafic,** alors que les clients peuvent se garer moins facilement et que le choix de produits présentés est moins important. L'équation commerciale est donc plus compliquée à trouver.

«Aller au plus près des flux»

Ikea n'est pas le seul à revoir sa copie en centre-ville. Leroy Merlin aussi, autre habitué des gros paquebots (le plus grand magasin français atteint 17000 m² à Massy, en région parisienne), a cherché à s'implanter dans les cœurs de ville, comme en témoignent ses expériences parisiennes de formats plus petits : à Madeleine, aussi, sur 5000 m² en 2018, ou aux Batignolles, avec le concept L'Appart, en 2019, sur 2200 m². Avec plus ou moins de bonheur. «*C'est une expérimentation, qui n'a pas vocation à se multiplier*», tranche Thomas Bouret, directeur général de Leroy Merlin. En clair, cela ne fonctionne pas aussi bien qu'espéré.

Moins de deux ans après son ouverture, le seul Ikea de centre-ville français a dû fermer deux mois pour être réaménagé.

À Paris, Ikea revoit sa copie

Même taille (5400 m²), mais beaucoup de changements. La réouverture de l'Ikea de la place de la Madeleine, en plein centre de Paris, fermé depuis le 30 décembre, a été repoussée du 12 février à la fin du mois, contexte sanitaire oblige. Trois changements de taille sont prévus. Le premier porte sur la présentation. Jugé complexe par nombre de clients, le parcours va être simplifié autour de grands univers : la cuisine, réunissant les meubles, la vaisselle et le linge de table ; la chambre, avec les lits et le linge de lit, etc. Le deuxième ajustement porte sur le nombre de références à emporter, qui passe de 1500 à 1900. Ce qui inclut aussi des petits meubles, des bureaux, du mobilier pour enfants, etc. Enfin, le passage en caisse devrait être rendu plus fluide grâce à une application permettant au client de scanner lui-même ses produits. Montant total de l'investissement : 1 million d'euros.

Pourtant, l'engouement pour des magasins urbains est incontestable. L'explosion de l'e-commerce, sans frontière ni territoire, y est évidemment pour quelque chose. «*C'est une tendance profonde et pérenne*, explique Frank Rosenthal, expert en marketing. *Le dogme selon lequel les clients devaient se déplacer vers les surfaces commerciales est battu en brèche. Les enseignes sont obligées d'aller au plus près des flux. Et être en périphérie n'empêche pas d'être en centre-ville.*» Emma Recco en est persuadée : «*Les deux sont complémentaires. Ikea est allé dans le centre des grandes villes pour être plus accessible en transports en commun.*»

Pas le même métier

Sans compter la nécessaire recherche de croissance des enseignes spécialisées. C'est l'objectif du fabricant vendéen de meubles Gautier, qui teste un format urbain de 150 m² dans Paris et veut s'en servir pour amplifier son expansion hors de France. «*Nous croyons à la proximité*, explique David Soulard, directeur général de Gautier. *Le but n'est pas de basculer la moitié du réseau sous des petits formats mais de faire une dizaine de magasins plus petits dans des centres-villes forts, en France et à l'étranger, comme à Hong Kong ou Singapour.*» Lyon, Bordeaux, Marseille, Lille et Strasbourg pourraient être pourvues d'un magasin de ce type, le cœur de ville ne cannibalisant pas la périphérie, où le taux de transformation est plus important. ■■■

Les leviers à actionner

Ajuster son offre

Au-delà du fait que, mécaniquement, le nombre de références ne peut pas être le même sur une petite surface, l'offre doit être travaillée différemment pour répondre à des besoins spécifiques.

L'exemple : à Lille, le Casto de la rue Solférino, 380 m² de superficie, mise sur le petit bricolage. Multiprises, ampoules, petit outillage : tout est prévu pour le bricoleur urbain. Et même du petfood pour ses animaux préférés.

© CASTORAMA

© IKEA LP2020

L'exemple : dans le Boulanger ouvert à Marseille en décembre sont installés un Beauty Bar et un Repair Café où les clients peuvent échanger des tuyaux sur le bricolage.

Repenser ses services

Le citadin a besoin de services différents, du type de ceux d'un magasin de proximité. Au-delà des classiques drive et click & collect, l'aménagement de la maison se traduit par pléthore de possibilités : aide à la conception de projets, partage de bonnes pratiques de bricolage, etc.

Les arrivées récentes d'enseignes comme Castorama, rebaptisé Casto pour l'occasion, dans le centre de Lille, ou de Boulanger en plein cœur de Marseille, n'obéissent pas à la même logique. Pour Frank Rosenthal, le premier s'en sert comme d'un laboratoire d'apprentissage, le second en a besoin pour tisser sa toile en région Paca et mailler le territoire face à un concurrent aussi fort que Darty. Mais tous sont à la recherche du modèle gagnant. Or, transposer un format de périphérie au centre-ville revient quasiment à changer de métier.

« Il faut retravailler toute la proposition de valeur. Pour les magasins de grande taille, c'est un parcours semé d'embûches, qui demande plus ou moins de temps suivant l'agilité des enseignes », estime Yannick Franc, associé retail chez Deloitte. En centre-ville, la ligne des loyers devient la plus importante, même si la crise sanitaire risque fort de les faire baisser. *« À partir de là, il faut faire plus de chiffre d'affaires au mètre carré. Ou augmenter les prix, ce qui est compliqué face à internet et pour garder un minimum de cohérence entre le centre-ville et la périphérie. L'équation commerciale est donc tendue »*, poursuit le consultant.

L'enjeu de la livraison express

Les enseignes qui jouent sur les deux tableaux doivent ajuster plusieurs leviers. Contraction de la superficie oblige, l'offre va être nécessairement restreinte, mais soigneusement sélectionnée, tout le reste étant disponible en ligne. À Lille, Casto concentre ses 4 200 références, dix fois moins qu'habituellement, sur des produits de dépannage et sous marque propre pour l'essentiel, ce qui permet de se garder de meilleures marges. Incontournable quand les frais fixes sont plus élevés qu'ailleurs. À Madeleine, Ikea va renforcer de 10 % le nombre de références à emporter, notamment des petits meubles et des bureaux. De leur côté, Boulanger et Decathlon, dans ses dix City, déploient un espace dédié à des produits locaux.

Au-delà de l'offre, ce qui devient primordial, c'est la capacité à livrer très rapidement. La Plateforme du Bâtiment, qui s'adresse aux artisans, s'aventure sur des petits formats en centre-ville qu'elle appelle City, Compact ou Comptoir, selon la taille, le nombre de références et l'emplacement. *« Nous sommes très présents en Île-de-France et dans les grandes métropoles. Nous nous adressons aux rénovateurs urbains, avec un fort maillage de petites entreprises parmi nos clients »*, indique Jean-Louis Bolard, directeur général de l'enseigne. D'où le parti pris d'aller à eux, plutôt que le contraire. Il faut que tout soit disponible rapidement, sans attente et sans accroc quand il manque quelque chose sur un chantier. *« Nous devons être au plus près de nos clients, donc des chantiers. C'est dans cette optique qu'ont été créés nos concepts City et Comptoir, aux formats plus petits et plus flexibles mais, numérique aidant, sans rien perdre ni sur le service, ni sur le choix »*, ajoute-t-il. Click & collect, paiement à distance et même livraison en moins de deux heures, par de petites carrioles à assistance électrique qui peuvent tracter jusqu'à 250 kilos : La Plateforme multiplie les réponses. Elle dispose même d'un service par SMS, pour répondre aux besoins urgents et assurer une livraison… en moins de trois minutes !

Raisonner par métiers

Pour Yannick Franc, nul doute que le Covid peut jouer le rôle d'accélérateur dans ce mouvement vers le centre-ville entamé il y a plusieurs années : *« Les acteurs qui ont bien vécu la crise auront plus de facilités à aller en centre-ville et vont bénéficier de loyers plus attractifs. »* Reste à savoir si les citadins vont rester urbains ou si un mouvement d'exode vers des villes plus petites, voire la campagne, va s'installer. C'est pourquoi Thomas Bouret est prudent : *« Multiplier les points de contact pour les multiplier ne nous intéresse pas. La clé d'entrée, ce sera les métiers. Nous aurons ainsi sans doute l'occasion, cette année, d'ouvrir un Leroy Merlin Cuisine à Paris. Là, cela a du sens. »* Comme Ikea qui ouvrira, en juin, 2 900 m² consacrés à la décoration rue de Rivoli, à Paris. ■

MAGALI PICARD ET JEAN-NOËL CAUSSIL

Adapter sa logistique

Approvisionner un magasin situé en plein centre, dont la superficie ne permet pas d'avoir beaucoup de stocks, ni de réserves, se fait à des horaires différents de la périphérie et avec des moyens adaptés.

L'exemple : le magasin Ikea de la Madeleine, à Paris, ne dispose que de 250 m² de réserves. Du coup, il est approvisionné plusieurs fois par semaine, en partie par camions électriques, depuis un entrepôt *(photo)* situé à Gennevilliers (92). Et les clients, eux, peuvent effectuer des retraits dans les sept Ikea franciliens.

© IKEA

© DR

Resserrer son management

Un magasin qui compte quelques salariés, tout au plus quelques dizaines, selon la superficie, se pilote différemment. Les fonctions peuvent même changer.

L'exemple : dans le magasin de meubles Gautier ouvert sur 150 m² dans le 15e arrondissement de Paris, des « designers d'intérieur » conseillent le client, qui a pris rendez-vous dans la majorité des cas. L'offre va du meuble au papier peint, et du luminaire à la peinture.

Ikea, Castorama, Boulanger… La délicate équation du centre-ville

LA RÉDACTION | MARCHÉS, PGC, IKEA

PUBLIÉ LE 23/02/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Les enseignes de périphérie n'hésitent plus à aller au cœur des villes, brouillant les frontières. Mais les tâtonnements d'Ikea ou de Leroy Merlin montrent que l'exercice, bien qu'incontournable, n'est pas aisé.

Symbole des difficultés des grandes enseignes de périphérie à trouver les bons réglages en centre-ville : Ikea de la place de Madeleine à Paris doit rouvrir le 27 février après 2 mois de travaux et 1 million d'euros investis pour revoir le parcours client. © LAETITIA DUARTE

«*Nous nous retrouverons bientôt.* » Affichée sur la façade de son unique magasin parisien, place de la Madeleine, la promesse d'Ikea deviendra réalité d'ici à quelques jours, la réouverture étant prévue samedi 27 février. Le plus petit point de vente du géant suédois, habitué aux grands formats, avait fermé en effet ses portes le 30 décembre, surprenant tous ses aficionados. Lesquels ont, en plus, dû se passer de leur enseigne préférée durant tout le mois de février : Ikea a été obligé de fermer 33 de ses 35 magasins français après le décret interdisant l'ouverture des surfaces de plus de 20 000 m², ne laissant ouverts que l'atelier de conception de Nice et le magasin de Vélizy.

Au-delà de cette malheureuse conjoncture, la fermeture du magasin de la Madeleine illustre bien les difficultés pour les enseignes rodées à de grands formats de réussir au centre des villes. Pas facile de tomber juste du premier coup quand on s'appelle Ikea, mastodonte de l'ameublement installé dans une kyrielle de pays mais toujours à la périphérie des villes, avec un modèle industrialisé. À Paris, la fréquentation est au rendez-vous, mais visiblement moins la transformation en acte d'achat. « *Le trafic est très important, avec 3 millions de personnes par an, confirme Emma Recco, directrice immobilier et expansion d'Ikea France. Mais nous avons écouté les remarques des clients pour réajuster l'offre, l'expérience d'achat et l'agencement.* » Moins de deux ans après l'ouverture de ce nouveau format, qui a nécessité plus de 6 millions d'euros d'investissement, Ikea remet 1 million sur la table pour ajuster le tir.

« Aller au plus près des flux »

Ikea n'est pas le seul à revoir sa copie en centre-ville. Leroy Merlin aussi, autre habitué des gros paquebots (le plus grand magasin français atteint 17 000 m² à Massy, en région parisienne), a cherché à s'implanter dans les cœurs de ville, comme en témoignent ses expériences parisiennes de formats plus petits : à Madeleine, aussi, sur 5 000 m² en 2018, ou aux Batignolles, avec le concept L'Appart, en 2019, sur 2 200 m². Avec plus ou moins de bonheur. « *C'est une expérimentation, qui n'a pas vocation à se multiplier* », tranche Thomas Bouret, directeur général de Leroy Merlin. En clair, cela ne fonctionne pas aussi bien qu'espéré.

Pourtant, l'engouement pour des magasins urbains est incontestable. L'explosion de l'e-commerce, sans frontière ni territoire, y est évidemment pour quelque chose. « *C'est une tendance profonde et pérenne, explique Frank Rosenthal, expert en marketing. Le dogme selon lequel les clients devaient se déplacer vers les surfaces commerciales est battu en brèche. Les enseignes sont obligées d'aller au plus près des flux. Et être en périphérie n'empêche pas d'être en centre-ville.* » Emma Recco en est persuadée : « *Les deux sont complémentaires. Ikea est allé dans le centre des grandes villes pour être plus accessible en transports en commun.* »

Pas le même métier

Sans compter la nécessaire recherche de croissance des enseignes spécialisées. C'est l'objectif du fabricant vendéen de meubles Gautier, qui teste un format urbain de 150 m² dans Paris et veut s'en servir pour amplifier son expansion hors de France. « *Nous croyons à la proximité, explique David Soulard, directeur général de Gautier. Le but n'est pas de basculer la moitié du réseau sous des petits formats mais de faire une dizaine de magasins plus petits dans des centres-villes forts, en France et à l'étranger, comme à Hong Kong ou Singapour.* » Lyon, Bordeaux, Marseille, Lille et Strasbourg pourraient être pourvues d'un magasin de ce type, le cœur de ville ne cannibalisant pas la périphérie, où le taux de transformation est plus important.

Pourtant, l'engouement pour des magasins urbains est incontestable. L'explosion de l'e-commerce, sans frontière ni territoire, y est évidemment pour quelque chose. « *C'est une tendance profonde et pérenne, explique Frank Rosenthal, expert en marketing. Le dogme selon lequel les clients devaient se déplacer vers les surfaces commerciales est battu en brèche. Les enseignes sont obligées d'aller au plus près des flux. Et être en périphérie n'empêche pas d'être en centre-ville.* » Emma Recco en est persuadée : « *Les deux sont complémentaires. Ikea est allé dans le centre des grandes villes pour être plus accessible en transports en commun.* »

Pas le même métier

Sans compter la nécessaire recherche de croissance des enseignes spécialisées. C'est l'objectif du fabricant vendéen de meubles Gautier, qui teste un format urbain de 150 m² dans Paris et veut s'en servir pour amplifier son expansion hors de France. « *Nous croyons à la proximité, explique David Soulard, directeur général de Gautier. Le but n'est pas de basculer la moitié du réseau sous des petits formats mais de faire une dizaine de magasins plus petits dans des centres-villes forts, en France et à l'étranger, comme à Hong Kong ou Singapour.* » Lyon, Bordeaux, Marseille, Lille et Strasbourg pourraient être pourvues d'un magasin de ce type, le cœur de ville ne cannibalisant pas la périphérie, où le taux de transformation est plus important.

L'enjeu de la livraison express

Les enseignes qui jouent sur les deux tableaux doivent ajuster plusieurs leviers. Contraction de la superficie oblige, l'offre va être nécessairement restreinte, mais soigneusement sélectionnée, tout le reste étant disponible en ligne. À Lille, Casto concentre ses 4 200 références, dix fois moins qu'habituellement, sur des produits de dépannage et sous marque propre pour l'essentiel, ce qui permet de se garder de meilleures marges. Incontournable quand les frais fixes sont plus élevés qu'ailleurs. À Madeleine, Ikea va renforcer de 10 % le nombre de références à emporter, notamment des petits meubles et des bureaux. De leur côté, Boulanger et Decathlon, dans ses dix City, déploient un espace dédié à des produits locaux.

Au-delà de l'offre, ce qui devient primordial, c'est la capacité à livrer très rapidement. La Plateforme du Bâtiment, qui s'adresse aux artisans, s'aventure sur des petits formats en centre-ville qu'elle appelle City, Compact ou Comptoir, selon la taille, le nombre de références et l'emplacement. « *Nous sommes très présents en Île-de-France et dans les grandes métropoles. Nous nous adressons aux rénovateurs urbains, avec un fort maillage de petites entreprises parmi nos clients* », indique Jean-Louis Bolard, directeur général de l'enseigne. D'où le parti pris d'aller à eux, plutôt que le contraire. Il faut que tout soit disponible rapidement, sans attente et sans accroc quand il manque quelque chose sur un chantier. « *Nous devons être au plus près de nos clients, donc des chantiers. C'est dans cette optique qu'ont été créés nos concepts City et Comptoir, aux formats plus petits et plus flexibles mais, numérique aidant, sans rien perdre ni sur le service, ni sur le choix* », ajoute-t-il. Click & collect, paiement à distance et même livraison en moins de deux heures, par de petites carrioles à assistance électrique qui peuvent tracter jusqu'à 250 kilos : La Plateforme multiplie les réponses. Elle dispose même d'un service par SMS, pour répondre aux besoins urgents et assurer une livraison… en moins de trois minutes !

Raisonner par métiers

Pour Yannick Franc, nul doute que le Covid peut jouer le rôle d'accélérateur dans ce mouvement vers le centre-ville entamé il y a plusieurs années : « *Les acteurs qui ont bien vécu la crise auront plus de facilités à aller en centre-ville et vont bénéficier de loyers plus attractifs.* » Reste à savoir si les citadins vont rester urbains ou si un mouvement d'exode vers des villes plus petites, voire la campagne, va s'installer. C'est pourquoi Thomas Bouret est prudent : « *Multiplier les points de contact pour les multiplier ne nous intéresse pas. La clé d'entrée, ce sera les métiers. Nous aurons ainsi sans doute l'occasion, cette année, d'ouvrir un Leroy Merlin Cuisine à Paris. Là, cela a du sens.* » Comme Ikea qui ouvrira, en juin, 2 900 m² consacrés à la décoration rue de Rivoli, à Paris.

Magali Picard et Jean-noël Caussil

Pourquoi c'est attirant ?

L'urbanisation est une tendance mondiale : la population ne cesse d'augmenter dans le centre des grandes villes.

Les difficultés de déplacement et les impératifs environnementaux font que les citadins se passent volontiers de voiture. Ainsi, un Parisien sur deux n'en a pas.

Le déficit chronique de mètres carrés dans les secteurs non alimentaires, notamment tout l'équipement de la maison, laisse un énorme potentiel pour toutes les enseignes spécialisées.

Les enseignes ne peuvent plus faire l'impasse sur le centre-ville face à l'explosion de l'e-commerce.

Pourquoi c'est difficile ?

Le métier de la proximité n'est pas le même que celui de la périphérie : l'offre ne peut pas être semblable et le consommateur ne se comporte pas de la même manière.

Les coûts fixes sont plus importants, en particulier les loyers et les frais d'approvisionnement.

Pour atteindre la rentabilité, il faut faire plus de chiffre d'affaires au mètre carré et de trafic, alors que les clients peuvent se garer moins facilement et que le choix de produits présentés est moins important. L'équation commerciale est donc plus compliquée à trouver.

À Paris, Ikea revoit sa copie

Même taille (5 400 m²), mais beaucoup de changements. La réouverture de l'Ikea de la place de la Madeleine, en plein centre de Paris, fermé depuis le 30 décembre, a été repoussée du 12 février à la fin du mois, contexte sanitaire oblige. Trois changements de taille sont prévus. Le premier porte sur la présentation. Jugé complexe par nombre de clients, le parcours va être simplifié autour de grands univers : la cuisine, réunissant les meubles, la vaisselle et le linge de table ; la chambre, avec les lits et le linge de lit, etc. Le deuxième ajustement porte sur le nombre de références à emporter, qui passe de 1 500 à 1 900. Ce qui inclut aussi des petits meubles, des bureaux, du mobilier pour enfants, etc. Enfin, le passage en caisse devrait être rendu plus fluide grâce à une application permettant au client de scanner lui-même ses produits. Montant total de l'investissement : 1 million d'euros.

Quatre piliers pour espérer réussir en centre-ville

1/ Ajuster son offre

Au-delà du fait que, mécaniquement, le nombre de références ne peut pas être le même sur une petite surface, l'offre doit être travaillée différemment pour répondre à des besoins spécifiques.

L'exemple : à Lille, le Casto de la rue Solférino, 380 m² de superficie, mise sur le petit bricolage. Multiprises, ampoules, petit outillage : tout est prévu pour le bricoleur urbain. Et même du petfood pour ses animaux préférés.

2/ Repenser ses services

Le citadin a besoin de services différents, du type de ceux d'un magasin de proximité. Au-delà des classiques drive et click & collect, l'aménagement de la maison se traduit par pléthore de possibilités : aide à la conception de projets, partage de bonnes pratiques de bricolage, etc.

L'exemple : dans le Boulanger ouvert à Marseille en décembre sont installés un Beauty Bar et un Repair Café où les clients peuvent échanger des tuyaux sur le bricolage.

3/ Adapter sa logistique

Approvisionner un magasin situé en plein centre, dont la superficie ne permet pas d'avoir beaucoup de stocks, ni de réserves, se fait à des horaires différents de la périphérie et avec des moyens adaptés.

L'exemple : le magasin Ikea de la Madeleine, à Paris, ne dispose que de 250 m² de réserves. Du coup, il est approvisionné plusieurs fois par semaine, en partie par camions électriques, depuis un entrepôt (photo) situé à Gennevilliers (92). Et les clients, eux, peuvent effectuer des retraits dans les sept Ikea franciliens.

4/ Resserrer son management

Un magasin qui compte quelques salariés, tout au plus quelques dizaines, selon la superficie, se pilote différemment. Les fonctions peuvent même changer.

L'exemple : dans le magasin de meubles Gautier ouvert sur 150 m² dans le 15e arrondissement de Paris, des «designers d'intérieur» conseillent le client, qui a pris rendez-vous dans la majorité des cas. L'offre va du meuble au papier peint, et du luminaire à la peinture.

LSA

Mieux manger doit être accessible 29/04/2021

L'un est expert du retail (Frank Rosenthal), l'autre de l'innovation (Xavier Terlet). LSA a décidé de réunir ces deux grands observateurs de la consommation dans le monde pour échanger leur regard sur la tendance du « sain et naturel ». Résultat : beaucoup de choses ont été faites et... beaucoup restent à faire. État des lieux en six points.

« Mieux manger doit être accessible »

1/ UNE DÉFINITION TRÈS VASTE

LSA - Le concept « sain et naturel » est à la mode. Mais quelle est votre définition de cette tendance?

Xavier Terlet - Je préfère partir du consommateur plutôt que du produit. L'important restant le bénéfice attendu. Au-delà de l'aspect vital, l'alimentation est une source de plaisir. Le consommateur a des exigences. Il sait que manger lui apporte certes du plaisir mais que cela a aussi des conséquences sur sa santé. Pour lui, le « sain et naturel » est une globalité entre le sécuritaire et le fonctionnel. Dans le sécuritaire, je mets la naturalité car, dans l'esprit du consommateur, ce qui est naturel est sécurisant. J'y mets aussi le végétal car il est perçu à la fois comme sécuritaire et comme fonctionnel avec des fibres, des vitamines et bien d'autres choses. Dans le fonctionnel, il y a à la fois la santé, le bien-être, l'énergie voire la cosmétique, cette alimentation qui donne bonne mine...

Frank Rosenthal - Si vous revenez dix ou quinze ans en arrière, vous constaterez qu'il n'y avait quasiment pas de lien entre l'alimentation et la santé. Cette notion est apparue plus ou moins rapidement et, maintenant, nous parlons même d'une évidence. La première raison de la fréquentation d'une enseigne bio est de chercher à préserver sa santé, de faire en sorte de travailler son capital santé. C'est tellement une évidence que c'est devenu sociétal. Dans cette orientation du « sain et naturel », il n'existe plus aucun territoire réservé. Si je voulais une alimentation saine, il fallait aller autrefois chez un spécialiste de la diététique ou du bio. Cette approche était quelque peu ghettoïsée. Maintenant, on parle d'une préoccupation de masse, et donc d'un marché de masse. Comme les consommateurs font consciemment ou inconsciemment le lien entre l'alimentation et la santé, les distributeurs se doivent de répondre à cette préoccupation et même de la devancer. Ils se doivent de dire *« voilà ce que nous faisons pour préserver votre santé »*. En France, tous les distributeurs s'y mettent. On peut ainsi citer Carrefour avec sa transition alimentaire, ou Système U avec la suppression des substances controversées dans ses MDD. Autrement dit, tout ce qui peut être nocif, on le retire.

X. T. - Oui, il s'agit une préoccupation de masse avec parfois une réponse rapide des distributeurs et des industriels, et même parfois une réponse trop rapide. Souvenons-nous des années 2000 et des alicaments ou quelques industriels se sont lourdement trompés de métier. Avec les alicaments, ils ont vendu des produits qui n'étaient que fonctionnels. Quand Danone ■■■

77%
des Français s'informent sur leur alimentation,

mais

71%
s'offrent parfois des produits alimentaires qu'ils considèrent comme de petits luxes, pour des moments de pur plaisir

Sources: Kantar et ProtéinesXTC

Les tendances

BIO AUGMENTÉ

Dans un contexte de changement d'échelle du bio, l'offre se segmente. Au-delà des acteurs historiques (PME), les grands groupes ont investi le marché et se distinguent par d'autres valeurs ajoutées, sociales ou environnementales, importantes pour les consommateurs de bio. En 2021, le bio sera augmenté ou ne sera pas. Il sera aussi local, *clean label*, écologique ou made in France.

La gamme Le Bio local de Danone est fabriquée avec du lait français, dans les laiteries de Bailleul Nord) et de Ferrières-en-Bray (Seine-Maritime).

Les bouillons biologiques de Maggi en cubes sont désormais emballés dans du papier recyclable.

D'Aucy reverse aux producteurs 0,05 € par bocal vendu pour le développement de l'agriculture biologique.

Herta est la première marque nationale à avoir mis sur le marché un jambon bio et sans nitrites.

Source: ProtéinesXTC

■■■ a lancé Essensis, le yaourt «qui nourrit la peau de l'intérieur», ils ont oublié de dire que ce yaourt était bon. Quand une femme veut «se nourrir la peau de l'intérieur», elle va chez Sephora et non chez Carrefour acheter un yaourt. On a parlé avec un mauvais langage. Quand on disait «mon produit est riche en acides gras poly-insaturés», c'est incompréhensible pour le consommateur. Il est important de parler un langage que le consommateur comprend et non pas chercher à le convaincre par un discours médical qu'il ne saisit pas et ne recherche pas. Ce discours de laboratoires pharmaceutiques a entraîné de nombreux échecs notoires dans l'agroalimentaire. Comme Nesfluid de Nestlé ou Knorr Vie d'Unilever, les exemples sont nombreux. Pour répondre à un courant de société, des industriels ont voulu aller trop vite et trop loin, et ils sont rentrés plus ou moins violemment dans le mur. Nous observons le même phénomène aujourd'hui avec l'écologie. Des industriels vendent de l'écologie avant de vendre du plaisir. N'oublions pas que le consommateur cherche avant tout du plaisir et que les garanties écologiques viennent le renforcer. Mais l'écologie n'est pas sa première motivation d'achat.

Cette tendance est-elle venue brutalement. Comme on dit aujourd'hui, y a-t-il eu un jour d'avant et un jour d'après?

X. T. - Le moment clé, probablement le déclencheur ou l'accélérateur d'une tendance latente, a été le triste épisode de la vache folle. Puis sont arrivées la grippe aviaire, l'escroquerie de la viande de cheval et bien d'autres crises, une accumulation de scandale comme plus récemment l'affaire Lactalis. Ajoutons à cela la propension de la presse à amplifier ce bruit et cette peur. Il est très facile d'inquiéter le consommateur en lui disant, lors d'une émission de télévision, qu'il peut s'empoisonner en mangeant.

F. R. - Alors que nous avons en France un niveau de sécurité alimentaire phénoménal! Les Français ne prennent pas de risques en fréquentant les supermarchés mais en se servant des repas non équilibrés en raison d'un problème de pouvoir d'achat ou à cause d'une mauvaise éducation alimentaire. Gare aux amalgames et aux raccourcis un peu trop rapides! ■■■

Les magasins sains et naturels à travers le monde

ALLEMAGNE

Denns Biomarkt

L'IMPLICATION LOCALE Dans ce magasin de Cologne de Denns Biomarkt (enseigne spécialiste du bio qui en compte près de 300 dans toute l'Allemagne), le client ne peut pas manquer à l'entrée la valorisation de l'offre locale.

Source: Frank Rosenthal

2/ UN MANQUE D'INFORMATION ET DE CONNAISSANCE

Les Français ont-ils une bonne connaissance de ce qu'ils mangent?

X. T. - J'observe une méconnaissance réelle de la part des consommateurs des rudiments alimentaires. Une étude Kantar indiquait, il y a quelque temps, qu'un consommateur sur deux n'était pas en capacité d'associer glucides et sucres ou lipides et graisses. Plus de deux consommateurs sur trois ne savent pas ce que sont les oméga 3. Et ne parlons même pas des ingrédients! Et dans une telle situation, comment imaginer qu'ils comprennent les informations nutritionnelles? Faites un sondage autour de vous et demandez ce qu'est une margarine aux acides gras poly-insaturés. Vous susciterez plus d'étonnement que de bonnes réponses. L'enjeu de l'éducation du consommateur est pourtant fort. Cette méconnaissance de la chose alimentaire pose problème. Pour une meilleure santé, la solution n'est pas de supprimer des rayons les pâtes à tartiner au chocolat ou le cola. En revanche, le consommateur, lui, a une part importante de la responsabilité du choix. Il lui revient de choisir entre l'eau et le cola, selon la circonstance de consommation. Les parents qui laissent leur enfant se goinfrer de sucre et de chips devant la télé ou les jeux vidéo restent peut-être les premiers responsables de son obésité ou d'accidents cardiovasculaires futurs. Osons le dire! De fait, industriels, distributeurs et pouvoirs publics doivent aider les consommateurs par une véritable éducation alimentaire à mieux choisir pour mieux manger.

F. R. - Les Français ne connaissent même pas la saisonnalité des fruits et légumes, et encore moins leurs qualités intrinsèques. Les consommateurs savent-ils les qualités nutritionnelles des endives? Ils ont eu une sensibilisation globale à la question de la santé, mais ils n'ont eu aucune formation «aux produits». Les distributeurs doivent montrer qu'ils ne sont pas simplement des metteurs en marché mais qu'ils essaient de transformer les choses. Sur les marques nationales, les distributeurs laissent faire le boulot aux industriels. Et ils considèrent que le boulot est globalement fait par le packaging. Ce qui est vrai, mais encore faut-il savoir décrypter toutes ces informations. J'observe par exemple que sur leurs MDD, les distributeurs ont fait de grands efforts marketing avec une montée qualitative évidente. Mais, encore une fois, avec très peu d'éducation vis-à-vis de leurs clients/consommateurs. Quand ils parlent de mieux manger, ils parlent de leurs propres efforts. Pour preuve: le «mieux-manger» selon Intermarché, c'est être «producteur-commerçant». C'est-à-dire que l'outil industriel des Mousquetaires permet de mieux se nourrir. Ce savoir-faire industriel, qui est réel, supprime des intermédiaires et permet de proposer des prix accessibles. À tel point que dans leur marque L'Essentiel, ils disent ne mettre que «ce qu'il faut». Cela répond à une préoccupation de produits sains et éthiques avec l'engagement de la marque. Mais, malheureusement, cet exemple est trop rare et, en plus, Intermarché ne s'en sert pas assez!

X. T. - Avec seulement quelques ingrédients, qui sont limités à l'«essentiel», vous promettez leur vrai goût et une forme de sécurité. Il y a quelques années, Häagen-Dazs n'a pas fait autre chose avec sa marque Five, Five parce que seulement cinq ingrédients et rien d'autre. ■■■

Les tendances

VERS UN VÉGAN SEXY

Longtemps considéré comme un régime alimentaire triste, le véganisme s'est diversifié avec des recettes goûtues et gourmandes. La consommation végane sort du ghetto militant et s'élargit en séduisant les flexitariens avec des valeurs de plaisir fortes.

Gourmand & Végétal, d'Andros, est une gamme s'adressant aux gourmands qui veulent mettre du végétal dans leur alimentation.

Danette a lancé sa crème dessert iconique en version végétale à base de noisettes ou de lait de coco.

Herta a développé la gamme Le Bon Végétal, des produits revendiqués savoureux et pratiques à déguster au quotidien pour un repas équilibré et gourmand.

Source: ProtéinesXTC

Et lorsque Système U lance une application de type Yuka, joue-t-il ce rôle?

F. R. - C'est de l'aide au choix, lorsque j'ai un doute sur un produit s'il est sain ou non. C'est un simple accès à une base de données.

X. T. - Nous avons créé en 2010 la première application, qui s'appelait Guid'Alim. Nous sommes arrivés sans doute trop tôt sur le marché et n'avions pas trouvé le modèle économique. Les applis nutritionnelles analysent un produit, alors que c'est la globalité de l'alimentation quotidienne qu'il faut analyser. On va dire: «*Oui, Nutella utilise de l'huile de palme et c'est gras.*» Et alors? C'est la manière de consommer du Nutella qui peut poser problème dans une globalité alimentaire. Les industriels jouent «perso», et on ne peut pas le leur reprocher. En revanche, les distributeurs, eux, vendent de tout. Et ils ne jouent pas assez ce rôle.
Il faut tenir compte de la complexité du consommateur qui peut faire un repas très riche «entrée, plat, dessert» et même un digestif. Et pour le café, il ajoutera une sucrette! Nous sommes ainsi faits avec nos nombreuses contradictions. Le danger pourrait être de tomber dans une alimentation de compensation, comme aux États-Unis. Où certains avalent hamburger sur hamburger et vont compenser, ensuite, avec des compléments alimentaires au Vitamin Shop d'à côté. Je le répète: l'alimentation et la santé doivent être considérées dans une globalité de consommation.

3/ DES COURS POUR CRÉER DU LIEN

Il y a une quinzaine d'années, j'avais visité des magasins à Tokyo et à New York qui donnaient déjà des cours de cuisine! Pourquoi en parle-t-on seulement maintenant en France?

F. R. - Malheureusement, aucune enseigne n'a développé une stratégie globale. Vous trouverez des initiatives locales dans tel ou tel magasin, et surtout chez des indépendants. Un groupe européen fait très bien cela, c'est Colruyt avec la Colruyt Academy. Ils proposent énormément de formations pour les écoles afin d'apprendre aux jeunes à cuisiner. Ils ouvrent leurs ateliers et ont une démarche globale qui ne s'arrête pas à la simple notion du produit. Aux États-Unis, Kroger a développé des cours de nutrition en magasins: «C'est l'hiver, il fait froid et vous avez besoin de vitamines: voilà ce qu'il faut manger.» Et avec la pandémie de Covid-19, ils ont transformé ces cours en digital.

X. T. - Au Canada, l'enseigne de grande distribution Loblaw a créé la marque Blue Menu. Le concept est simple: comme l'alimentation est devenue compliquée, ne vous posez pas trop de questions et faites confiance au code Blue Menu sur les produits les plus «sains» du rayon. Il s'agit également d'un club de consommateurs avec des recettes, des informations, des conseils et de bien d'autres choses encore. Cette stratégie autour du Blue Menu est assez maligne, car son but est de simplifier le choix dans la problématique complexe qu'est la bonne nutrition. En Grande Bretagne, Asda a créé une marque pour les enfants nommée Chosen by Kids-Approved by Mums, qui dit en gros que «les enfants ont choisi la recette et que les mamans ont approuvé». Ce lien parents/enfants me paraît intéressant parce que cette approche est didactique, consensuelle et privilégie le plaisir de l'enfant consommateur.

Les magasins sains et naturels à travers le monde

ÉTATS-UNIS

Sprouts Farmers Market

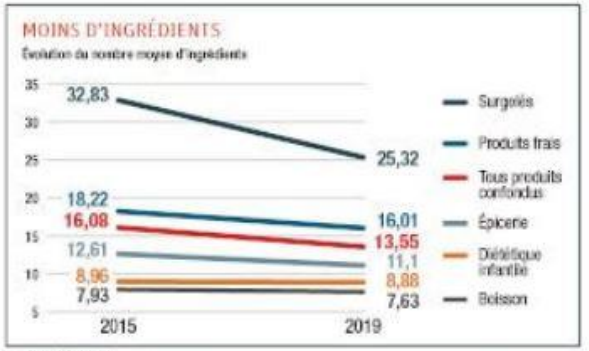
LA SANTÉ COMME PROMESSE PRINCIPALE

L'enseigne Sprouts Farmers Market compte plus de 300 magasins aux États-Unis. Dans son nouveau concept, situé à Marlton, dans le New Jersey, à égale distance de New York et de Philadelphie, la promesse *Votre parcours de vie sain commence ici* est très impliquante.

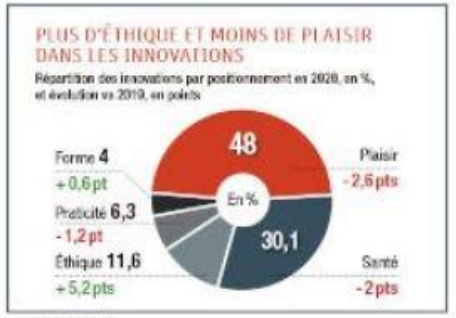
Source: Frank Rosenthal

L'exemple en matière de pédagogie ne vient-il pas du non-alimentaire?

F. R. - Parfaitement. Les distributeurs alimentaires doivent regarder les démarches des enseignes non alimentaires. Depuis quelques années déjà, les chaînes de bricolage font l'éducation de leurs clients. Le campus Leroy Merlin développe tout un marketing autour de la transmission du savoir-faire. En magasins ou en ligne, ils dispensent des cours. Ils en comptent plus de 300 différents. Cette démarche est remarquable. Cette transmission de l'expertise est passionnante. Certains distributeurs alimentaires le font. Je peux vous citer Central Market aux États-Unis. Cette enseigne locale, originaire du Texas, ouvre ses magasins pour donner des cours. La préoccupation de partager son savoir-faire est la prochaine voie. La première étape était d'intégrer dans l'offre les produits sains et naturels. Et aujourd'hui, ils sont partout dans le magasin. Mais les distributeurs doivent être encore plus des «sélectionneurs» et l'assumer. Chez Whole Foods, à Washington, le premier mercredi de chaque mois, une vingtaine de producteurs viennent dans le magasin pour des dégustations. Vous achetez un pass de quelques dollars et vous accédez ainsi à une vingtaine de stands où vous rencontrez des producteurs. Vous discutez avec eux, vous goûtez leurs produits, vous apprenez d'où ils viennent, comment ils sont faits… Les équipes de Whole Foods réfléchissent au fait d'intégrer cette animation en permanence dans leur concept. J'attends de voir. Je pense que cette approche est plus intéressante en événementiel qu'en permanent. Car, *in fine*, le producteur finira par ne plus être là. Mais, quoi qu'il en soit, cela reste un bon moyen de combler cette lacune des magasins face aux marchés. Face à ce consommateur qui, encore une fois, a une faible connaissance des produits et qui obtient ainsi un lien direct avec le producteur. Dans les grandes enseignes, ce lien direct manque.



Source: ProfilesXTC



Source: ProfilesXTC

Source: ProfilesXTC

4/ UNE HYBRIDATION EN MARCHE

Peut-on imaginer que, demain, des magasins ouvriront des marketplaces physiques et non digitales au centre de leurs points de vente pour donner de la place aux TPE et aux petits producteurs? Et en se rémunérant non plus sur la revente avec une marge, mais sur un principe de royalties, un pourcentage sur les ventes réalisées, comme chez Amazon ou Cdiscount avec leur marketplace?

F. R. - C'est un vrai sujet. D'autant plus qu'aujourd'hui les hypers ont trop de mètres carrés de surfaces de vente et ont tous de la place pour développer une telle stratégie. Mais très peu le font. En faisant cela, ils travailleraient

Les magasins sains et naturels à travers le monde

PAYS-BAS

Ekoplaza

AU CŒUR DES NOUVELLES ASPIRATIONS

Dans la banlieue d'Amsterdam, Ekoplaza joue la naturalité sur les principaux marqueurs de l'offre, comme les outs. En 2018, l'enseigne bio, qui possède près d'une centaine de points de vente aux Pays-Bas et en Belgique, a ouvert son premier magasin sans aucun plastique.

Source : Frank Rosenthal

© ROSENTHAL

mieux l'image de leur enseigne. Mais en revanche, il faudra assurer le suivi. S'ils ont découvert un superbe yaourt de ferme, les clients voudront le retrouver lors de leur prochaine visite. Il se pose encore une fois la question du permanent et de l'événementiel avec, pour chacune des approches, des avantages et des inconvénients.

Mais à laisser les magasins vendre de plus en plus de produits régionaux, n'y a-t-il pas un risque de diminuer les contrôles qualité et sanitaires qui se font souvent en centrale ?

F. R. - Oui, c'est certain. C'est la difficulté du process de référencement. Aux États-Unis, ils ont moins de contrôles et d'audits. Les magasins ont beaucoup plus de liberté qu'en France. Mais j'ai entendu des Français dire, il y a des années, qu'ils ne pouvaient pas ouvrir des bars à salades comme aux États-Unis parce que, là-bas, il n'y avait pas de commissions d'hygiène et de sécurité. Mais finalement, les distributeurs français ont trouvé des solutions pour multiplier les bars à salades, et nos commissions d'hygiène et de sécurité sont toujours là…

X. T. - Et pendant la pandémie, nous avons bien vu des distributeurs faire de la place dans leurs allées à des restaurateurs ou à des TPE de la région. Quand ils veulent… ils peuvent.

Mais demain, ne pensez-vous pas que les grandes surfaces alimentaires devront construire leurs propres cuisines ? Pour préparer des plats avec les produits qu'ils vendent, en proposant de la consommation sur place, mais surtout de la livraison à domicile ?

X. T. - Oui, c'est une bonne piste de travail. Ce serait une évolution logique pour les plus grandes surfaces, car il faut que cela reste rentable.

F. R. - Je crois surtout à ce développement dans la restauration. Beaucoup de *« dark kitchens »* se mettent en place. Elles cuisinent et livrent en n'ayant pas pignon sur rue. Elles créent des restaurants virtuels avec la carte et le marketing qui vont avec. Les distributeurs ont déjà des outils de production. Ils doivent aller plus loin et ne pas s'arrêter à mi-chemin. Au Texas, la chaîne Central Market propose tous les jours un menu de chef. Vous consultez le menu sur le site, comme dans un restaurant et, ensuite, vous allez chercher vos plats dans le magasin. Un bon moyen d'aider le consommateur.

X. T. - À Paris Montparnasse, Monoprix a réuni dans un corner différents produits de différents rayons du magasin avec la recette du moment. On prend la fiche recette, on met les produits dans le chariot et on rentre chez soi. C'est aussi une manière d'aider le consommateur à bien faire lui-même facilement.

F. R. - En Allemagne, Kochhaus, qui signifie « la maison pour cuisiner », est une chaîne d'épicerie avec des boutiques de 200 m². Elle propose des repas tout prêts avec l'ensemble des ingrédients rassemblés pour une même recette. On peut y acheter la totalité des ingrédients ou en prendre seulement quelques-uns parce que vous avez déjà les pâtes ou le riz nécessaires dans votre placard. De l'aide et pas de gaspillage. Encore une fois, le service avant tout.

5/ TROP DE LABELS…

Tous les industriels se jettent sur le marché du bio avec toujours plus de nouvelles références ? N'y a-t-il pas un risque de banaliser l'innovation en se focalisant trop fortement sur cette demande ?

X. T. - Bien sûr. En 2019, 33 % des nouveaux produits lancés sur le marché français étaient bio. On a observé un léger tassement en 2020. Nous étions à 12 % en 2015. Il y a eu un affolement général sur le bio qui, au départ, était une affaire de spécialistes et de petits faiseurs. Les grandes marques ne s'intéressaient pas à ce marché. Avec 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires… ces grandes marques ont changé d'avis et proposent toutes maintenant du bio. Et elles viennent même sur le bio local, ce que j'appelle du bio « augmenté ». Je pense que nous approchons une zone dangereuse, d'une saturation du marché où l'innovation va se banaliser, où elle n'apporte plus de valeur ajoutée. Or les rayons qui progressent sont toujours ceux qui innovent. Nous avons déjà l'exemple du sans-gluten. Les Sial 2014 et 2016 était les éditions du sans-gluten. Tout le monde en proposait. Aujourd'hui, la plupart de ces références ont disparu. Innover sans bénéfice nouveau génère le plus souvent des échecs.

Dans le monde, les distributeurs ont-ils la même appétence pour le bio qu'en France, et les mêmes pratiques ?

F. R. - Cela dépend de la maturité des produits bio dans les pays. L'Allemagne, le premier marché européen, propose une offre différente de la nôtre. Une enseigne comme Bio Company, originaire de Berlin, intègre parfaitement les producteurs locaux. Elle arrive à marier les deux, le bio et le local. Aux États-Unis, le bio se développe aussi beaucoup, à tel point qu'on oublie de dire que Whole Foods est à l'origine une chaîne 100 % bio qui est devenue généraliste avec une offre bio. Maintenant, elle propose « un capital santé » avant tout. Whole Foods est emblématique de cette évolution. En Belgique, Färm, avec une vingtaine de magasins dans la région bruxelloise, part d'abord de préoccupations sociétales. Ce n'est plus « j'ai une offre bio que je mets en scène avec un discours corporate », mais « je mets en en scène ma démarche sociétale qui est au cœur du magasin ». Beaucoup d'enseignes scandinaves travaillent ainsi. Alors qu'en France, c'est surtout un habillage, une démarche marketing. Nous sommes encore trop dans le marketing de l'offre, même si Biocoop essaye de changer les choses.

On parle de plus en plus de *clean label*, qui consiste à supprimer des ingrédients controversés ou à remplacer des ingrédients artificiels par des produits naturels, en utilisant des termes clairs sur l'étiquetage pour rassurer le consommateur…

X. T. - Le *clean label* est présent partout, peut-être pas de la même façon. Chez nous, défendre la cause animale, avec des produits sans antibiotiques, est un débat récent. Il est beaucoup plus ancien dans les pays anglo-saxons. En revanche, en France, il existe une relative confiance dans l'industrie, et ce malgré le bruit ambiant alimenté par certaines associations. Répétons-le, nous n'avons jamais aussi bien mangé qu'aujourd'hui. Le Français reste néanmoins très regardant et prudent. On l'avertit, on l'informe, on l'inquiète. Il y a cinq ans, personne ne connaissait l'ingrédient nitrite du jambon. Aujourd'hui, tout le monde le connaît. Il y a cinq ans, de grands industriels affirmaient qu'il était impossible de s'en passer, que c'était une affaire d'artisans norvégiens. Aujourd'hui, toutes les grandes marques proposent leur référence sans nitrites. Simplement parce que le consommateur a été alerté et qu'il a réagi. Tout cela est vertueux, car meilleur pour la santé et l'environnement. En Asie, les choses n'en sont pas encore là. Cette région du monde connaît aussi des crises perturbantes, par exemple sur le porc ou le lait en Chine. Mais bien souvent, ce sont des crises sur des produits, une matière première, et non sur des ingrédients.

Les tendances

PROXIMITÉ ET ULTRALOCALISATION

La mise en avant de l'origine France se développe, pour répondre à un consommateur soucieux d'écologie et de privilégier les acteurs de l'économie française. Cette offre est aussi dopée par les soutiens institutionnels. Ainsi, le 9 novembre 2020, la grande distribution a signé la Charte d'engagements de valorisation des produits frais et des produits locaux initiée par le ministre de l'Agriculture.

Les découpes de poulet Le Gaulois contribuent à l'essor de l'économie locale, en protégeant les revenus des éleveurs. Les poulets sont nés et élevés en France, et sont préparés dans six sites répartis sur tout le territoire.

Le yaourt nature Né d'une seule ferme est produit directement chez l'éleveur. Il assure une juste rémunération au producteur et respecte l'environnement. Son QR Code permet de découvrir l'histoire du pot de yaourt.

Chez Supermarché Match, la viande de bœuf d'origine locale est issue d'une filière équitable. Les éleveurs se trouvent dans un rayon de 80 km et touchent une juste rémunération.

Source : ProdimarketXTC

La France dénombre-t-elle trop de labels et les consommateurs n'y comprennent-ils plus rien?

X. T. - Trop de labels tuent les labels. Trop de signes distinctifs tuent les signes distinctifs, et trop de notations tuent les notations. Il en existe plus d'une cinquantaine en France. Les labels officiels ne sont pas si nombreux que cela. Il s'agit du bio, du Label Rouge, des AOC, des AOP et des IGP. Et après, on trouve des labels qui n'en sont pas, comme Produit en Bretagne par exemple, ou des prix commerciaux de l'année. Le consommateur a du mal à comprendre. Même les labels environnementaux s'avèrent complexes. Très peu de Français savent réellement ce que signifie le label MSC pour la pêche durable. Je pense qu'il en va de la responsabilité des industriels ou des producteurs de ne pas foncer tête baissée sur tous ces labels. S'ajoutent à cela, ces dernières années, les différentes notations. Le Nutri-score a réussi à s'imposer. Il est certes très réducteur car, comme à l'école, il note de A à E. Mais il est très simple à comprendre pour le consommateur. Ce dernier doit cependant saisir qu'il compare les produits au sein d'une même catégorie, et que l'eau sera toujours A et le beurre toujours E. Mais entre deux céréales, si un paquet est B et l'autre C, cela peut aider au choix.

Mais finalement, on peut se poser la question de l'œuf ou de la poule? Les panélistes montrent une belle progression des produits affichant des notes A ou B. Est-ce une demande réelle des consommateurs qui choisissent ces produits en fonction de la notation?

Les tendances

« VIANDE », « POISSON » OU « FROMAGE » VÉGÉTAUX

Une nouvelle génération de produits végétaux apparaît, avec pour ambition d'imiter le mieux possible la texture, l'apparence et le goût de la viande, du poisson ou du fromage. Il s'agit de séduire aussi bien les carnivores que les flexitariens ou les végétariens.

Les tranches végétales saveur cheddar de Nurishh (Bel) sont enrichies en calcium et en vitamines B12.

Beyond Meat présente un substitut de viande hachée surgelé, sans soja ni OGM ni gluten. Une portion de 100 g compte 15 g de protéines végétales.

Le substitut de thon végan de Gardein Gourmet est à base de protéines de pois, sans conservateurs, avec seulement six ingrédients.

Source: ProWessETC

Ou ces hausses sont-elles le résultat du travail des industriels qui améliorent leurs produits et donc leurs notations, sans forcément que les consommateurs s'en rendent compte dans l'acte d'achat?

X. T. - Ce peut être aussi le distributeur qui déréférence un produit mal noté. Mais quel que soit le déclencheur, l'industriel, le distributeur ou le consommateur, le résultat est vertueux. Nombreux sont les clients de notre cabinet qui veulent légitimement améliorer leur note en étudiant ce que l'on doit changer, quel ingrédient supprimer, comment le remplacer, etc.

F. R. - Très souvent, c'est l'offre qui fait changer la demande. Cela permet de nettoyer les rayons des mauvais produits. Tant mieux si tout le monde constate une amélioration.

X. T. - Mais ce n'est pas une finalité en soi. Nutella a une moins bonne note que d'autres pâtes à tartiner parce qu'on y trouve de l'huile de palme. Mais Nutella se vend toujours très bien! Tout simplement, parce que le consommateur aime sa recette. Tout est encore une fois une question de quantités, de consommation globale. Et n'oublions pas que si des produits sont sucrés ou salés, ils n'en sont pas pour autant du poison. Un enfant, avant de ■■■

Les magasins sains et naturels à travers le monde

BELGIQUE

Färm

CITOYENNETÉ ET RESPONSABILITÉ

La jeune enseigne coopérative bio, qui a déjà 20 magasins en Belgique, fait tout pour justifier sa signature, *Good food, good people*, avec des produits bio, locaux et éthiques.

© ROSENTHAL

Source: Frank Rosenthal

■■■ partir à l'école, a besoin de sucre. Tous les coureurs à pied savent, qu'à un moment donné, ils ont besoin de sucre. *« Le gras, c'est la vie »*, aime à répéter Guillaume Gomez, Meilleur Ouvrier de France et ancien chef de l'Élysée. Il ne faut pas condamner les produits. On revient à cet impératif d'initiation des consommateurs et à cette question primordiale de la quantité et de la globalité.

F. R. - Chez Whole Foods, ils vous disent que la pêche que vous allez prendre dans le rayon est la plus sucrée et la meilleure de la saison. C'est clairement indiqué dans le rayon! Bien sûr, il faut s'assurer de l'exactitude de la promesse. Il faut des équipes qui connaissent leurs produits et qui communiquent bien et au bon moment. Ensuite, c'est un véritable argument de fidélisation qui, d'ailleurs, existe déjà dans les marchés de nos villes et villages. On peut dire au vendeur, « je veux des fraises pour les manger la semaine prochaine » et, ensuite, celui-ci choisit le juste produit. En magasin, malgré quelques indices de maturité, il existe une réelle déception autour de la qualité. L'enjeu est réel. Pour y parvenir, certains se penchent du côté de la technologie. Aux États-Unis, Kroger travaille avec Microsoft. On identifie sur une application ses habitudes alimentaires. Par exemple, j'adore les pêches bien sucrées. Et lorsque j'entre dans le magasin, via l'application que j'aurai ouverte et via les étiquettes électroniques, je suis reconnu et orienté vers mes pêches préférées.

X. T. - Et n'oublions pas la blockchain. Ce n'est plus de la science-fiction! Elle existe et fonctionne, et nous aurons demain une blockchain qui nous permettra de savoir comment le poussin a été nourri, les antibiotiques qu'il a ingurgités, les conditions d'élevage, de transport, etc. Demain, la traçabilité sera accessible à tous avec une information prouvée. Cela entraînera un bouleversement dans la stratégie des entreprises. On ne pourra plus être dans une logique de promesse, mais bien dans une logique de preuve. Les entreprises doivent s'y préparer.

Les tendances

« CLEAN LABEL »

La tendance du « manger sain » s'intensifie avec la crise sanitaire actuelle: plus que jamais, les consommateurs scrutent la composition des produits, qu'ils préfèrent frais et non transformés. En réponse, start-up et grands industriels retirent progressivement les additifs controversés de leurs produits.

L'allemand Grünländer met en avant un fromage en tranches garanti sans OGM ni lactose.

La sauce fromagère de Florette pour l'apéritif est sans conservateurs.

Le jambon Le Supérieur U de porc français est conservé sans nitrites grâce aux extraits végétaux et aux antioxydants.

PROTECTION

Se protéger des agressions extérieures, notamment virales, est devenu une grande préoccupation des consommateurs. L'alimentation peut-elle y jouer un rôle et devenir un élément de réponse crédible en matière de prévention des maladies?

Cette boisson au gingembre de Moco augmenterait l'immunité et le métabolisme. Riche en antioxydants et anti-inflammatoires, elle aide à digérer, protège le foie, combat les nausées et possède des propriétés antivirales.

Au lait d'avoine et au matcha, la boisson bio d'Earth & Star contient des champignons adaptogènes aux vertus antivirales. Source de bêta-glucanes, elle soutient le système immunitaire.

Source: ProWessETC

6/ UN MANQUE D'ÉDUCATION

Ne sommes-nous pas en plein paradoxe? Le menu à la française est au patrimoine de l'humanité, le monde entier vante les mérites de la gastronomie française, mais rien n'est fait à l'école pour éduquer les jeunes à bien manger? Même la loi Egalim, autrement dit la loi Alimentation, est passée à côté de cet enjeu national.

F. R. - Les distributeurs font tous beaucoup de choses dans leur marketing interne. Mais les enseignes n'en sont pas à encore à s'assurer que leurs clients mangent mieux que ceux qui vont ailleurs, et donc que les efforts des enseignes portent et ont une réelle incidence sur le comportement de leurs clients. Il fau- ■■■

L'interview de Xavier Terlet et Frank Rosenthal

Les deux observateurs de la consommation sont persuadés que le «sain et naturel» est une tendance de fond durable. Pour les distributeurs, l'enjeu est de faire comprendre aux consommateurs la valeur du produit et l'offre, et de faire en sorte qu'ils soient à la portée de tous.

■■■ drait une nouvelle approche du NPS *(Net Promoter Score, NDLR)* qui intègre cette notion.

X. T. - Aujourd'hui, avec la qualité de notre industrie alimentaire, avec sa variété grâce aux spécialités dans tous les coins de France, nous avons incontestablement une production, amont et aval, de grande qualité. Nous avons les plus grands chefs et la plus belle gastronomie. Nos 15 000 industriels de l'agroalimentaire sont constitués à 97 % de PME et de TPE. Ce sont des professionnels passionnés et qui ont du talent. Ils ne se lèvent pas le matin en se disant comment et qui je vais empoisonner aujourd'hui. À l'étranger, je ne vois que des Français fiers d'avoir la meilleure alimentation du monde et, dès que nous sommes chez nous, nous traitons nos industriels et nos distributeurs «d'assassins». Ce décalage est quelque peu curieux. Je pense que la profession doit s'interroger et mieux afficher la fierté de son travail, et pas seulement pendant la pandémie de Covid-19. Le populisme à l'encontre de l'industrie agroalimentaire prouve qu'elle ne se défend pas bien. Elle ne peut plus laisser dire n'importe quoi et se faire attaquer quotidiennement sans réagir.

Mais le gouvernement a-t-il aussi son rôle à jouer et à assumer?

X. T. - Comprendre les produits alimentaires pour mieux les utiliser demain devrait être une affaire de service public, notamment de l'éducation nationale. Nous mangeons trois fois par jour. Bien manger devrait s'enseigner de la maternelle à la terminale.

F. R. - Et, à votre avis, cela relève de quel ministère aujourd'hui?

X. T. - Cela devrait relever des ministères de l'Alimentation, de la Santé et de l'Éducation nationale. À 7 ans, un enfant sur deux n'est pas capable de différencier une courgette d'un concombre. Ce qui est pour le moins problématique. Mais ça, personne n'en parle et tout le monde s'en contente! Les enjeux d'une véritable éducation à l'alimentation sont pourtant nombreux et incroyablement importants pour la prochaine génération.

F. R. - C'est triste, car il s'agit autant d'un enjeu de santé publique que d'un enjeu économique. On peut en effet se dire que ce rôle incombe aux ministères de la Santé ou de l'Éducation, mais il faudrait surtout un grand ministère de la Consommation. Julien Denormandie est chargé de l'agriculture et de l'alimentation. Mais peut-être faudrait-il un ministère à plein temps pour s'occuper de la consommation et de l'éducation.

X. T. - Il ne faut pas laisser ce territoire à des associations aux moyens limités ou se réfugier derrière l'autonomie des projets pédagogiques optionnels des établissements scolaires du type La Semaine du Goût.

Finalement, le «sain et naturel», est-il pour vous une tendance de fond?

X. T. - Oui, bien évidemment. Cette tendance s'est traduite maladroitement dans les années 2000 avec les alicaments. Maintenant, on joue la carte du naturel et de la naturalité. Le *clean label* est une tendance majeure et les produits ultratransformés sont remis en cause.

F. R. - C'est forcément durable. Il n'y aura pas de retour en arrière. Pour les distributeurs généralistes, l'enjeu est de faire comprendre la valeur perçue dans le produit et l'offre proposée. On la comprend bien chez Picard, avec une bonne acceptation du prix qui n'est pas forcément le plus bas. Il ne faut pas dire que mieux manger coûtera moins cher, mais mieux manger se doit d'être accessible. Ce qui n'est pas pareil.

X. T. - Rendre accessible le «bien manger» au plus grand nombre sera le grand challenge de demain. Hélas, en France et encore plus avec la crise actuelle, bien manger coûte cher. Le rôle de l'ensemble des acteurs de la filière est de mettre à la portée de tous ce fameux «bien manger». ■ PROPOS RECUEILLIS PAR YVES PUGET

LSA

L’essentiel en 1 h du Retail’S Big Show 2021 25/01/2021

L'essentiel en 1h du Retail Big Show Forum 2021

Proposé par La rédaction de LSA, BearingPoint et SAP

lundi 25 janvier 2021 de 13h30 à 14h30

Ajouter à mon calendrier

607 inscrits **60** min

VOIR LE REPLAY

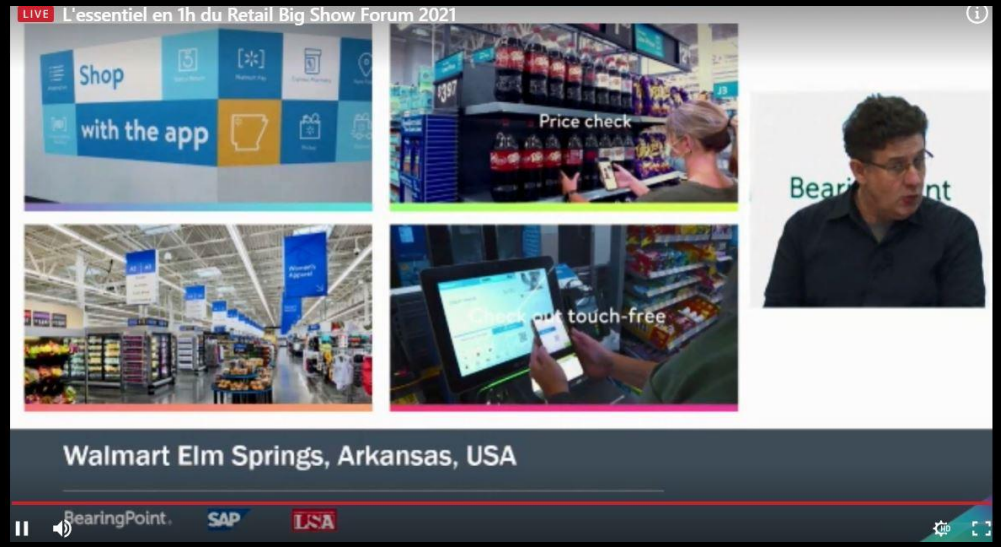
Nous vous offrons L'ESSENTIEL du RETAIL BIG SHOW FORUM en 1 heure !

- Tout ce que vous devez retenir, décrypté par nos experts et notre grand témoin **pour saisir le meilleur de ces 6 jours et ce qu'il en ressort pour le marché français**

Dans le cadre de cette première NRF 100% digitale, LSA, BearingPoint et SAP vous proposent **un rapport des tendances et innovations Retail permettant de comprendre les grandes évolutions en cours.**
Cette édition 2021 de la « NRF » confirmera-t-elle les stratégies détectées l'an dernier ? La crise sanitaire a-t-elle bouleversé ou conforté les évolutions à l'œuvre ?

- Quelles transformations sont déployées par les marques innovantes ? Quels seront leurs impacts sur vos métiers ?

- Quelles sont les bonnes pratiques des Retailers leaders dans leur domaine et les stratégies gagnantes à mettre en place ?


LIVE
L'essentiel en 1h du Retail Big Show Forum 2021
Shop
with the app
Price check
touch-free
Walmart Elm Springs, Arkansas, USA
BearingPoint
SAP
LSA

LIVE
WEBINARS
SAP
FRANCK ROSENTHAL
Expert en marketing du commerce
LSA
BearingPoint

LIVE
LSA
WEBINARS
SAP

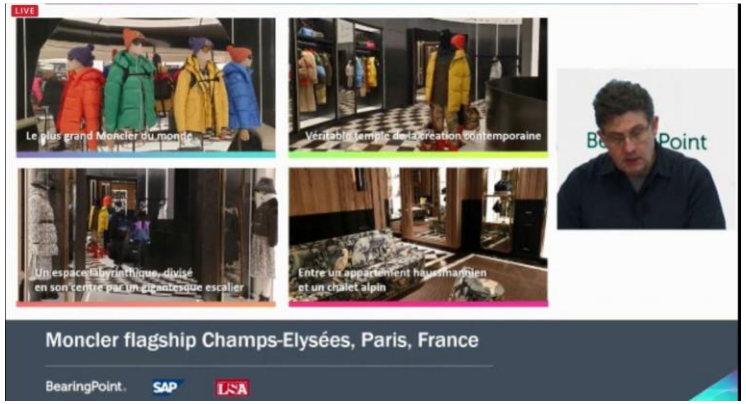
LIVE
Out of about 1,500 merchandise
half of them are home brands
Retailers are grabbing users' pockets
and attention with convergence of online
and offline services.
Hema XXL, Alibaba, Shanghaï, Chine
BearingPoint
SAP
LSA

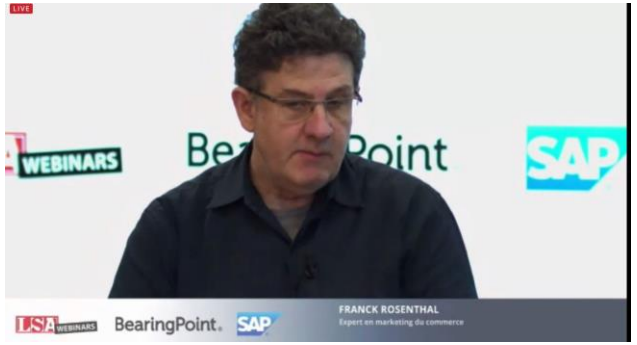
BearingPoint FR @BearingPoint_FR · 18h

[#NRF2021] #StoreTour chez :
- Walmart 📍 Arkansas
- HEMA 📍 Shanghaï
- Moncler 📍 Paris (Champs-Elysées)
- Burberry 📍 Shenzhen

avec 🎙 @FrankRosenthal, Frank Rosenthal Conseils.

SAP France et LSA Commerce & Conso



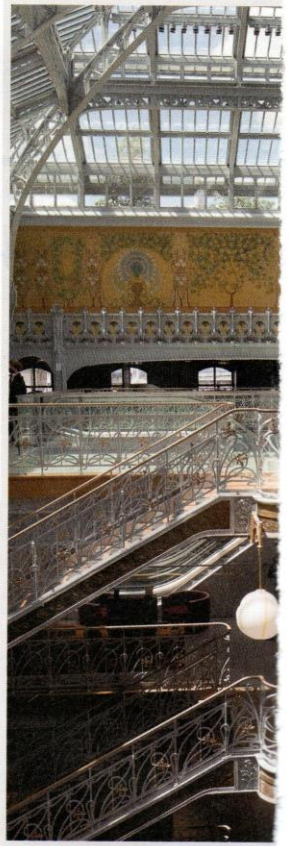


LSA

Le pari très luxe de la Samaritaine 30/06/2021

Le pari très luxe de la Samaritaine

La Samaritaine rouvre ses portes, sur 20 000 m² de surface de vente, presque seize ans jour pour jour après sa fermeture. Un enjeu de taille pour LVMH, son propriétaire, comme pour le commerce à Paris. Décryptage.



LES ENJEUX

- **Après seize ans de fermeture,** la Samaritaine doit réécrire son histoire, à partir d'une feuille quasiment blanche.
- **Trouver un équilibre satisfaisant** entre clientèle internationale, pour l'heure encore absente de la ville, et clientèle locale, ne sera pas aisé.
- **Rentabiliser un lourd investissement,** et ce en pleine crise sanitaire, dans un Paris qui a perdu de son attractivité, ne pourra se juger que sur un temps très long.
- **Améliorer largement les services** est nécessaire si le magasin veut concurrencer les Galeries Lafayette ou le Printemps.

Seize ans et huit jours. Le 15 juin 2005, la Samaritaine fermait ses portes, pour «raisons de sécurité» et pour une durée indéterminée. Le 23 juin dernier, elle a enfin rouvert. Un tunnel de seize années que personne n'aurait imaginé aussi long. En vérité, tout était prêt pour le lever de rideau dès l'an dernier, mais la crise du Covid-19 en aura décidé autrement. Et au point où en était LVMH, après avoir investi 750 millions d'euros sur le site, un an de plus, un an de moins…

Repousser la date, c'était se donner les chances de rouvrir dans de meilleures conditions. Pas sûr que ce soit finalement le cas: les touristes étrangers, clientèle principalement ciblée par ce grand magasin très orienté «luxe», ne sont toujours pas revenus à Paris. Mais ils reviendront, c'est le pari qui est fait. Alors, rouvrons… Ici, 20 000 m², sur cinq étages et sept niveaux, sont réservés au grand magasin qui, pour ne pas faire d'ombre aux autres enseignes de la maison LVMH, Le Bon Marché et sa Grande Épicerie de Paris, s'interdit de proposer la moindre offre alimentaire. Sur 20 000 m², de toute manière, *«le plus petit des grands magasins»*, comme le présente Éléonore de Boysson, présidente Europe et Moyen-Orient de DFS, filiale de LVMH, devait faire des choix. C'est donc tout pour la mode, la joaillerie, l'horlogerie, les cosmétiques et, clou du spectacle, la beauté: 3 400 m² rien que pour cette dernière avec, à la baguette, le designer Hubert de Malherbe, qui a pu se faire plaisir sur le projet. *«Ces 3400 m² ont été conçus comme une déambulation, comme un lieu où chaque femme se sent à tout moment au centre de la capitale, empruntant ses rues charmantes, découvrant les devantures de multiples cafés et d'échoppes raffinées»*, explique-t-il. Plus globalement, indique Éléonore de Boysson, *«notre volonté est de faire de la Samaritaine un lieu de vie célébrant l'art de vivre à la française, un lieu que les Parisiens pourront se réapproprier. Un lieu, enfin, qui, nous l'espérons, deviendra incontournable pour les touristes, au cœur de Paris»*.

20 000 m²
de surface de vente
- **7 niveaux**
- **650 marques** dont une cinquantaine exclusives

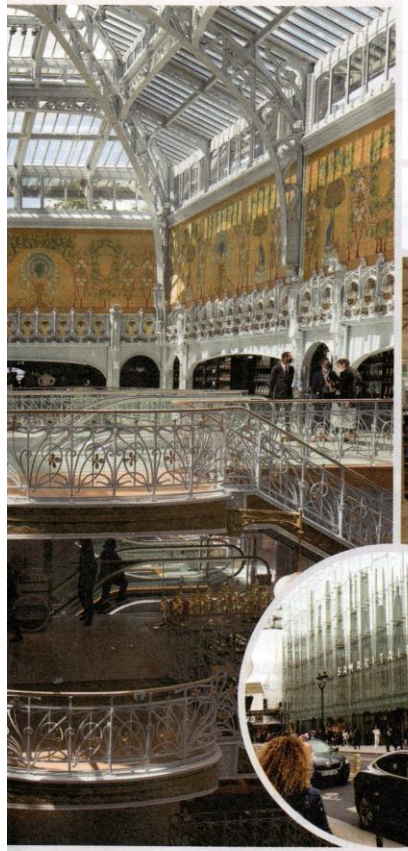
Source: LVMH

Sans fausses notes ni extravagance

Visuellement, cela fait le «job». C'est vrai pour cet espace beauté, comme c'est vrai pour la Samaritaine dans son ensemble. *«Avec LVMH, qui ne fait jamais les choses à moitié, on ne s'attendait pas à une autre chose»*, commente un fin connaisseur du milieu. Lequel pointe toutefois une légère déception, concernant l'offre: *«C'est du haut de gamme, bien plus qu'au Printemps et encore bien plus qu'aux Galeries Lafayette, mais je n'y vois rien de très nouveau malgré tout.»* En tout, 600 marques, dont 50 exclusives, sont présentes. Les grands noms attendus sont là, à commencer par les marques de la maison LVMH, et le tout est censé former *«quelque chose comme un trait d'union entre l'avenue Montaigne et le Marais»*, ainsi que le souligne Éléonore de Boysson. L'éventail de prix se veut très large – très large vers le haut, si l'on ose dire – mais, côté rue de Rivoli, un concept store a cette vocation spéciale de s'adresser au plus grand nombre. Ouvert à des marques plus jeunes, plus tendance, il a pour rôle d'attirer des clientes et clients… à l'avenant.

Mais, finalement, cette Samaritaine, un grand magasin de plus dans un Paris déserté de ses touristes ou le concept store de demain, celui dont on parlera dans le monde entier et qu'il faudra absolument voir? L'avenir le dira. En attendant, LVMH livre une partition sans fausses notes, mais sans réelle extravagance non plus. Reste qu'*«une ouverture d'une telle ampleur, à Paris, cela n'arrive pas tous les ans»*, salue Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et président de l'agence Nelly Rodi. *«C'est un très beau et très grand magasin, avec une résonance très internationale, ce qui va participer à redonner une attractivité à Paris»*, poursuit-il.

L'enjeu est là tout entier résumé: Paris, pour la mode, pour le luxe, est-elle toujours Paris?



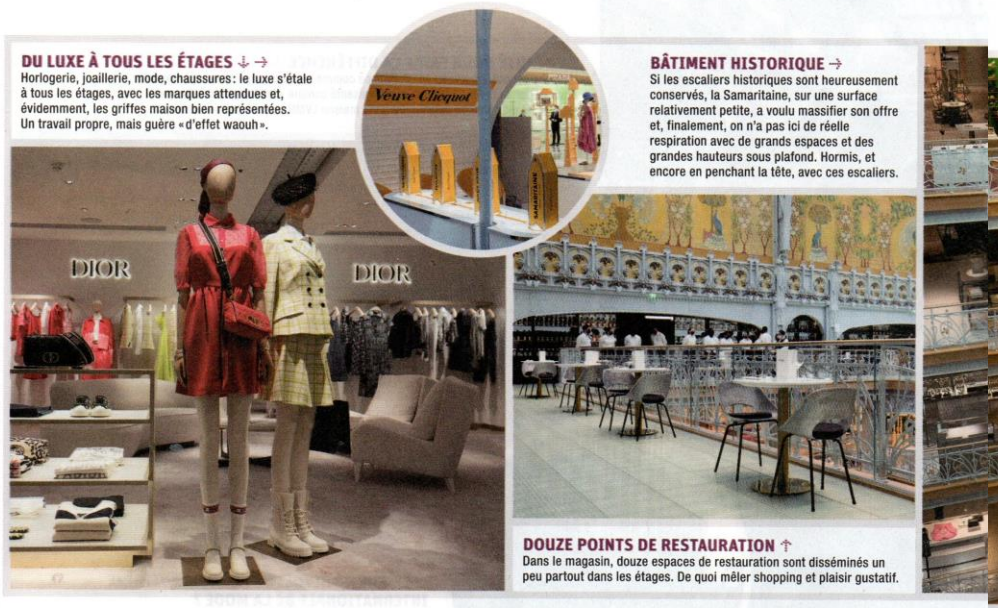
LA BEAUTÉ POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE ↓
L'espace beauté, au niveau - 1, s'annonce comme le principal point fort du magasin. D'abord par sa taille – 3 400 m² (il est présenté comme *«le plus grand d'Europe»*). Ensuite, étant donné le savoir-faire de la maison LVMH, experte en ce domaine.

← LA RUE DE RIVOLI EN NOUVELLE VITRINE INTERNATIONALE DE LA MODE ?
Certes, de hauts lieux touristiques majeurs sont situés à proximité immédiate, à commencer par le Louvre. Il n'empêche : pour gagner son pari, la Samaritaine devra se montrer capable de créer ici un nouveau point d'ancrage pour la clientèle internationale. Loin d'être gagné d'avance.

PHOTOS : LAETITIA DUARTE

« Nous présentons ici 600 marques, dont 50 exclusives, avec l'ambition de proposer quelque chose qui soit un peu comme un trait d'union entre l'avenue Montaigne et le Marais. »
Éléonore de Boysson, présidente Europe et Moyen-Orient de DFS

« L'objectif réalisable est d'atteindre les niveaux de chiffre d'affaires au mètre carré du Bon Marché. »
Jean-Jacques Guiony, PDG de la Samaritaine



Rien n'est moins sûr. Que l'on se souvienne de la fermeture du magasin Colette, rue Saint-Honoré. C'est certes ancien, datant de 2017 mais, depuis, ce concept store qui a fait l'admiration du monde entier n'a pas été remplacé. Pire encore : avec la disparition de Colette, c'est tout le quartier du « Triangle d'or » parisien qui souffre. *« Missoni, Manoush, Sportmax, Stuart Weitzman, Clergerie, Bonpoint la semaine dernière, Diane von Furstenberg… Je pourrais rajouter une quinzaine d'autres commerces qui ont fermé dans un rayon de 150 m autour de ce qui était autrefois l'épicentre du shopping mondial »*, énumère François Le Louët, intervenant lors d'une rencontre organisée par la CCI Paris-Île-de-France, avant d'ajouter, inquiet : *« Ce que je constate en parlant avec les patrons de la mode mondiale, c'est que Paris n'est plus la priorité pour eux. »*

Très forte baisse de trafic

Les mots sont durs. Ils ont le mérite de poser le constat. Ils ont le mérite, surtout, de montrer à quel point le défi se posant à LVMH, avec la Samaritaine, est immense. Ce magasin rouvre à une période cruciale du commerce parisien. Cruciale et terriblement incertaine. Les Galeries Lafayette, boulevard Haussmann, n'ont-elles pas perdu la moitié de leur chiffre d'affaires avec la crise ? Et le groupe n'envisage aujourd'hui pas un retour au niveau d'avant pandémie avant… 2024, année des JO dans la capitale. Entre 2019 et 2020, les flux de trafic, dans le 9e arrondissement où se situent les Galeries Lafayette, ont baissé de 44 % selon les données de Mytraffic. Dans le 1er arrondissement – celui de la Samaritaine –, le recul est supérieur encore : -55 %. Cela n'augure pas d'un succès facile. En tout cas pas tant que les touristes ne seront pas revenus. *« Cela prendra du temps »*, reconnaît Éléonore de Boysson, qui évoque, malgré tout, *« un minimum de 5 millions de visiteurs d'ici à trois ou quatre ans »*. Jean-Jacques Guiony, PDG de la Samaritaine, estime réalisable *« l'objectif d'atteindre les niveaux de chiffre d'affaires au mètre carré du Bon Marché »*.

Le Bon Marché s'étale sur 30 000 m² et, pour 2019, affichait un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions d'euros, soit plus de 17 000 €/m². Pour la Samaritaine, cela donnerait ainsi un minimum de 350 millions d'euros. À vrai dire, qu'importent ces chiffres ! Ou, plutôt : il sera bien temps de jouer à ce petit jeu plus tard. *« Le sujet de la profitabilité, pour la Samaritaine, ne peut se poser qu'à long terme, sur dix, voire quinze ans. Après une aussi longue période de disparition du paysage commercial, il faut reconstruire une image de marque, donc s'inscrire dans un temps obligatoirement long »*, analyse Yves Marin, associé chez Bartle.

750 M€
investis dans les travaux
1 700 collaborateurs
Source : LVMH

Plutôt coupole ou verrière ?

La grande question, finalement, est de savoir si cette réouverture de la Samaritaine va renforcer l'attractivité globale de la capitale ou plutôt venir saturer le tissu local, au détriment des Galeries Lafayette et du Printemps. *« Dans une ville comme Paris, en temps normal, il y a largement la place pour un grand magasin de plus. Pour autant, le partage du gâteau représenté par la clientèle internationale reste une vraie question : les touristes, qui ne sont à Paris que pour quelques jours, feront le choix d'aller dans l'un ou l'autre des grands magasins , mais pas dans tous. Dans ces conditions, est-ce que la Samaritaine a les armes pour devenir la vitrine internationale de la mode et ainsi capter cette clientèle ? Pas sûr »*, s'interroge Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

« Les touristes iront dans l'un ou l'autre des grands magasins, mais pas dans tous. La Samaritaine a-t-elle les armes pour être la vitrine internationale de la mode et capter cette clientèle ? »
Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

© PIERRE VASSAL/HAYTHAM

Une belle bataille de marque devrait ainsi s'engager : vous serez plutôt coupole des Galeries ou verrière de la Samaritaine ? « Plus grand espace chaussures du monde » à Haussmann ou « plus grand espace beauté d'Europe » rue de Rivoli ? Pour l'offre, il n'y aura pas de match : si c'est le critère du choix qui l'emporte, alors c'est boulevard Haussmann que cela se passera, aux Galeries Lafayette ou au Printemps. *« Même chose pour les services, très pauvres à la Samaritaine, où l'on voit bien que ce n'est pas une priorité avec, par exemple, une seule conciergerie, mal indiquée par ailleurs, quand il y en a à chaque étage aux Galeries Lafayette »*, précise Frank Rosenthal. De telles lacunes, à l'heure où les services sont si importants dans le commerce, ont de quoi laisser pantois. *A fortiori* quand on vient de travailler sur une feuille blanche.

JEAN-NOËL CAUSSIL

LSA

Les bonnes idées du non-alimentaire 08/07/2021

IKEA a inauguré un deuxième point de vente à Paris, consacré uniquement à la décoration.

© L'AETITIA DUARTE

COURIR pousse son offre de sneakers et de vêtements dans son plus grand magasin, ouvert à La Défense (92).

© COURIR

LES TENDANCES

- **La RSE** est au cœur des développements.
- **Les enseignes** visent le centre-ville et les centres commerciaux.
- **Les services** digitaux sont mis en avant.
- **L'offre** comme les boutiques montent en gamme.

10 CONCEPTS

Les nouvelles bonnes idées du non-alimentaire

La réouverture des boutiques dites « non essentielles » est l'occasion de présenter de nouvelles signatures du retail. Visite de 10 concepts non alimentaires, dévoilés en juin, qui reflètent bien les tendances du moment.

Un air de renouveau souffle sur le commerce non alimentaire. Il faut dire que les fermetures pendant les multiples confinements avaient freiné beaucoup de développements. Résultat : *« Depuis le 19 mai, il y a beaucoup d'actualités avec une concentration des ouvertures qui avaient été décalées »*, constate Frank Rosenthal, expert retail. Parmi elles, de nombreux concepts qui étaient dans les cartons sortent de terre. C'est le cas d'Ikea Décoration, Miliboo ou encore de JouéClub, dont le dernier concept dans un magasin testé en 2019 va finalement être déployé cette année dans une dizaine de points de vente *(LSA n °2659)*.

Deux cibles d'emplacements sont visées en particulier par les enseignes : les centres-villes et les centres commerciaux. Ainsi, Besson Chaussures, né sur un format de périphérie, s'est installé à Lyon Part-Dieu et à Évry 2 en Essonne l'an passé, et à Paris ce mois-ci. *« Du côté des centres commerciaux, il y a un vrai renouvellement de l'offre. Quant aux centres-villes, ils faisaient déjà l'objet de nombreux tests avant la crise. Aujourd'hui, les enseignes poursuivent leurs réflexions à l'instar d'Ikea avec ses formats City et Décoration à Paris »*, note Frank Rosenthal.

Durabilité rime avec désirabilité

L'un des points communs des magasins que vous découvrirez dans les pages suivantes est l'écoconception. Mobilier en bois écosourcé chez Everso, plastique recyclé et bois de récupération pour The Body Shop… Les matériaux durables ont le vent en poupe. *« La RSE devient réellement visible en magasin. Cela se voit par le mobilier mais aussi l'offre avec des stations de recharge en cosmétique, avec le reconditionné et la seconde main »*, précise Frank Rosenthal.

EVERSO propose de l'occasion mais en conciliant une offre premium avec un côté écoresponsable.

© PIERRE VASSAL/HANTHAM

PHARMABEST CARRÉ OPÉRA a revu son site, à Paris (9e), et musclé sa digitalisation pour plaire aux clients locaux et aux touristes.

© PHARMABEST

ALINÉA Maison p. 10
IKEA DÉCORATION Maison p. 12
DU BRUIT DANS LA MAISON Maison p. 13
MILIBOO Maison p. 14
COURIR Mode p. 14
BESSON CHAUSSURES Mode p. 15
KILO SHOP Occasion p. 16
EVERSO Occasion p. 18
THE BODY SHOP Hygiène-beauté p. 19
PHARMABEST CARRÉ OPÉRA Hygiène-beauté p. 20

En effet, côté offre, Du Bruit dans la Maison veut se faire une place dans l'univers de la maison en privilégiant le local et le durable. Miliboo revendique une part croissante de produits made in France dans son catalogue. Pharmabest Carré Opéra propose aussi des marques cosmétiques françaises et naturelles.

Et durabilité peut rimer avec désirabilité. Le design est soigné avec des sols aux allures de parquet et une starification des produits. Chez Kilo Shop, près de la place de la République, à Paris, les vêtements ne sont pas présentés en tas mais sur des cintres. *« Aujourd'hui, on peut tout acheter en e-commerce. Le rôle du magasin doit donc être repensé : il doit être plus fluide, plus beau, plus inspirant »*, souligne Frank Rosenthal. L'expert constate aussi *« plus de mise en avant des services digitaux. La pandémie a accéléré l'omnicanalité »*. Chez Pharmabest Carré Opéra, à Paris aussi, cela se traduit par l'installation de casiers au milieu du magasin pour récupérer sa commande click & collect. Chez Miliboo et Ikea, des bornes tactiles permettent d'accéder à l'ensemble du catalogue de l'enseigne. Chez The Body Shop, des affichettes expliquent que les clients peuvent aussi faire leurs achats en ligne, en call & collect et en click & collect. À ces tendances de fond, s'ajoutent de nombreuses bonnes idées à découvrir dans les pages suivantes de ce dossier.

MIRABELLE BELLOIR,
AVEC MAGALI PICARD ET JEAN-NOËL CAUSSIL

© DR

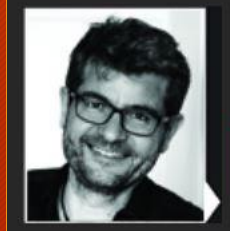
« Aujourd'hui, on peut tout acheter en e-commerce. Le rôle du magasin doit être repensé pour donner envie aux consommateurs de s'y rendre. »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

>>>

Les Voix de la conso

22/1/2021 et 9/4/2021



LE WEB

GRANDE CONSO

Animé par Olivier Dauvers

https://www.olivierdauvers.fr/2021/01/23/podcast-les-voix-de-la-conso-8eme-episode-carrefour-leclerc-decathlon

https://www.olivierdauvers.fr/2021/04/09/podcast-les-voix-de-la-conso-13-la-deflation-sinstalle-durablement-aldi-a-depense-200-me-en-publicite-en-2020

Revu

V&S News
Boissons alcoolisés, les promotions s’emballent
Mars2021

V&S NEWS
LES CAHIERS

BOISSONS ALCOOLISÉES : LES PROMOTIONS S'EMBALLENT

Rouges, blancs, rosés, champagnes, sans oublier bières et spiritueux, les boissons alcoolisées sont au centre d'un nombre croissant d'opérations commerciales tout au long de l'année, particulièrement au printemps. Avec le risque de tarir le filon... Le point avec Olivier Dauga et Frank Rosenthal, deux experts du commerce et du vin.

par Olivier Bitoun

Les opérations commerciales autour des boissons alcoolisées en grande distribution n'ont jamais été aussi nombreuses. Ne risque-t-on pas d'épuiser le filon ?

FRANCK ROSENTHAL : La grande distribution fait attention ! Elle n'accorde pas la même importance à toutes les opérations. Pour ne parler que des vins, si la foire aux vins d'automne est l'opération principale et qu'elle déborde sur l'allée centrale avec des soirées inaugurales parfois, ce n'est pas le cas de la foire aux vins de printemps. Cette dernière partage souvent la vedette avec d'autres opérations (jardinage, bricolage...) et ne bénéficie pas du même dispositif commercial.

OLIVIER DAUGA : À force de multiplier les foires aux vins au printemps, les foires aux rosés l'été, les foires aux vins bio, les foires à la bière, au whisky, au gin, au rhum, les clients ont peut-être un peu perdu le sentiment qu'ils y font de bonnes affaires, comme lors des foires aux vins d'automne.

À quelles conditions toutes ces opérations commerciales peuvent-elles fonctionner ?

O.D. : pour les foires aux vins de printemps, les enseignes ont intérêt à proposer des sélections resserrées qui piquent la curiosité des clients. À elles de dénicher les stars de demain, de proposer des découvertes, car on se trouve face à des clients de plus en plus zappeurs. Il est possible, par exemple, de trouver des pépites dans les vignobles de la Loire volcanique, du Beaujolais, du Languedoc ou d'Alsace. Le besoin des clients en nouveautés est d'autant plus fort qu'ils ont peu ou pas de place pour stocker des bouteilles à domicile. L'autre conseil à donner est de proposer des vins faciles d'accès, à savoir pas trop alcoolisés, et bien sûr accessibles en termes de prix. Idéalement, la sélection pour une foire aux vins de printemps doit contenir environ une moitié de vins d'entrée de gamme (3 à 5 €), 40% de références de milieu de gamme (6 à 12 €) et 10% de haut de gamme (plus de 12 €).

F.R. : Il y a des places à prendre sur la bière, un marché en plein renouveau et moins préempté que celui du vin. C'est ce que fait Lidl, notamment. L'enseigne a placé trois rendez-vous sur cette boisson l'an dernier : le 10 juin avec une offre générale, le 22 juillet avec une foire aux bières plus estivales, autour de références blanches, blondes et fruitées, et à l'automne avec plus de 120 références ambrées, rousses et brunes dont 29 références bio. Chez Lidl, les opérations sur la bière sont autant d'occasions de créer du trafic en magasin. Ce sont aussi des tentatives de créer des passerelles avec les produits alimentaires régionaux que l'enseigne souhaite faire découvrir. C'est malin et cohérent avec son discours. ■

EN HM/SM, L'INFLATION TOUCHE TOUTES LES CATÉGORIES

Nombre d'opérations promotionnelles sur les boissons alcoolisées en hypers et supers* en 2010, 2019 et 2020 et évolution.

Année	2010	2019	Évol. (2019-2010)	2020 (année Covid)
Vins	1 363	1 584	+16,2%	1 346
Effervescents	759	1 113	+46,6%	994
Apéritifs et alcools	969	1 298	+33,9%	1 108
Bières	946	1 332	+40,8%	1 207
Cidres	209	259	+23,9%	208

*Auchan, Carrefour, Cora+Record, E.Leclerc, Géant Casino, Match, Auchan SM+Simply Market, Bl, Carrefour Market, Casino (hypers+supers), Colruyt, Intermarché, Monoprix, Supermarchés Match, Système U (hypers+supers). Source : A3 Distrib.

Le nombre d'opérations promotionnelles sur les effervescents et bières progresse de plus de 40%. Les vins tranquilles ferment la marche mais restent la catégorie la plus promotionnée sur une année.

INTERVIEW

« Il y a des places à prendre sur la bière, un marché en plein renouveau et moins préempté que celui du vin. C'est ce que fait Lidl, notamment. »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce et de la distribution pour les enseignes, a fondé en 2008 sa structure de consulting, Frank Rosenthal Conseils.

Olivier Dauga a fondé, avec son épouse, Le Faiseur de Vins, une société de conseil aux viticulteurs, qui les assiste dans l'élaboration comme dans le marketing de leurs vins.

LE HARD-DISCOUNT PRIVILÉGIE LES BULLES ET DÉLAISSE LES VINS TRANQUILLES

Nombre d'opérations promotionnelles sur les boissons alcoolisées en supermarchés à dominante marque propre (dénomination de A3 Distrib pour désigner les hard-discounters)* en 2010, 2019, 2020 et évolution.

Année	2010	2019	Évol. (2019-2010)	2020 (année Covid)
Vins	339	266	-21,5%	210
Effervescents	88	150	+70,4%	106
Apéritifs et alcools	181	198	+9,4%	168
Bières	201	217	+7,9%	196
Cidres	22	47	+113,6%	42

*Aldi, Leader Price, Les Halles d'Auchan, Lidl, Netto, Norma. Chiffres hors Dia+ED. Source : A3 Distrib.

Si les bulles (effervescents et cidres) ont connu la progression la plus forte du nombre de leurs opérations promotionnelles depuis 2010, la surprise vient des vins tranquilles, la seule catégorie où le nombre d'opérations recule.

Marketing is dead

Respecter le consommateur 31/03/2021

marketing is dead

31 mars 2021 / Dans : Interviews / Par : FLaurent

Respecter le consommateur, avec Frank Rosenthal

Respecter le consommateur : le Club Horizon(s) de l'Adetem invitait récemment 3 experts à s'exprimer sur le sujet lors d'un Webinar ; retour sur cette matinée avec **Frank Rosenthal** – Retail Distribution.

MarketingIsDead : *Pour le marketer, le consommateur reste bien souvent juste une cible : cette posture est-elle encore tenable aujourd'hui ?*

Frank Rosenthal : Non, c'est une posture qui est intenable. Les choses sont beaucoup plus complexes que la seule approche de cible. D'abord parce que les comportements varient beaucoup d'un secteur à l'autre, d'une enseigne à l'autre, d'une période à l'autre, d'une marque à une autre marque et même sur le même consommateur il existe bien souvent de multiples paradoxes.

On voit d'ailleurs la grande différence sur les études quantitatives avec du déclaratif quand le consommateur se place en citoyen, par exemple sur l'alimentaire, il vous dit vouloir consommer massivement des produits bios et locaux et quand on regarde la réalité observée scrupuleusement par les différents panélistes, on mesure des écarts énormes. Le marketer ne peut donc pas considérer uniquement le consommateur comme une cible.

Il faut multiplier les sources, études, interrogations clients et non clients pour se faire une conviction. Le travail du marketer ne peut pas donc être le même qu'auparavant. Je répète souvent à mes clients qu'il faut considérer les 4 dimensions de l'individu :

1. L'être humain, ses valeurs, ses peurs, ses projets…
2. Le citoyen son pays, sa région, son département, sa ville, l'avenir de la planète,
3. Le consommateur, ses besoins, ses envies, ses possibilités de consommer, ses habitudes,
4. Le shopper, ses nouvelles habitudes d'achat, les circuits et canaux qu'il fréquente …

Tout est devenu plus complexe. Le marketing doit évoluer. Le marketer aussi.

MarketingIsDead : *Pour les distributeurs, par où passe la voix du respect des consommateurs ?*

Frank Rosenthal : D'abord, on ne le dit pas assez, mais il passe par ce qui est obligatoire, le respect de la loi. Et la loi fixe énormément d'obligations aux distributeurs physiques, digitaux ou les 2. Dans la réunion du Club Horizon, j'ai donné quelques chiffres : ces dix dernières années, ce sont le code de la consommation (+ 94% de mots), celui du commerce (+ 81%) et celui de l'environnement (+ 59%). qui ont pris le plus de volume. Donc partons du principe que les obligations que subissent les distributeurs sont actuellement énormes.

Mais, pour autant, de son positionnement (avec le respect des promesses), jusqu'à l'information produits, en passant par les efforts du personnel en magasin ou encore la réactivité et la résolution du problème par les SAV et ce n'est pas exhaustif, le respect du consommateur doit être partout, sur tout le parcours client. Les distributeurs peuvent d'ailleurs étudier la mise en œuvre de plan de bataille sur ce fameux *« respect du consommateur »* et ils peuvent se donner une priorité : la réactivité et l'efficacité du service client. Quand on voit le succès d'Amazon sur ce plan, cela devrait servir d'inspiration.