



La contre-attaque des distributeurs face à Amazon

Les enseignes traditionnelles multiplient les innovations et les services pour réinventer leurs points de vente et reprendre la maîtrise du contact avec leurs clients.

DISTRIBUTION Sur Broadway, il est désormais possible de recharger son smartphone en toute sécurité. La borne rouge de huit casiers installée au cœur du flagship newyorkais de l'équipementier sportif Under Armour semble en tout cas aussi efficace pour attirer les fans que l'apparition d'une star du football américain venue faire son shopping dans le salon VIP. « Cela attire des visiteurs, car nous sommes le seul magasin à proposer ce service à Soho, assure la responsable de la boutique. Ceux qui laissent leur mobile à recharger restent deux fois plus longtemps dans le magasin. » Mieux, pour verrouiller leur casier, ils doivent indiquer leur numéro de téléphone, qu'Under Armour récupère pour enrichir son fichier clients... Attirer le chaland, le retenir le plus longtemps possible en magasin, collecter le plus d'informations possible sur lui et, pourquoi pas, lui vendre quelques produits. Tels sont les défis des distributeurs. Face à l'offensive des pure players de l'e-commerce, Amazon en tête, ils n'ont pour se différencier qu'un atout : leurs magasins. Mais ils doivent les adapter aux changements de comportement soudains des consommateurs.

La réponse est parfois radicale. En septembre, Best Buy a relocalisé le rayon DVD, CD et jeux vidéo à l'entrée de son magasin phare de Chelsea, pour faire plus de place aux stands des marques de produits électroniques. Les clients sont désormais servis par Chloe, un robot jaune ins-

tallé derrière une vitre, dont l'immense bras va récupérer les commandes passées depuis des bornes. Ce nouvel espace, ouvert 24 heures sur 24, « a permis d'économiser à la fois de l'espace, des vendeurs et des vigiles », souligne Vincent Ducrey, patron du HubInstitute, un observatoire de la transformation digitale des entreprises.

Ni stocks ni caisses

Under Armour et Best Buy sont deux sources d'inspiration pour les distributeurs du monde entier. Cette semaine, à New York, 34 000 personnes ont fréquenté le plus grand congrès du secteur. Les Français ont emmené la quatrième délégation. D'Auchan à Yves Saint Laurent en passant par Boulanger, Louis Vuitton, Monoprix, Pimkie et les stations-service Total, tous les secteurs étaient représentés. « Nous venons chercher des idées », confie le patron d'une grande enseigne, venu avec son comité exécutif.

L'inspiration, beaucoup la cherchent dans des magasins créés par des marques à l'origine vendues exclusivement sur Internet. Ce sont elles qui révolutionnent le commerce physique. Pour que les visiteurs s'attardent, les enseignes n'hésitent pas à présenter autre chose que leurs produits. Uniqlo a installé un Starbucks au cœur de son flagship de la 5^e Avenue. Au sous-sol de son magasin de Soho, Lululemon (vêtements et accessoires pour le yoga) a mis en

place une salle de réunion où elle organise des cours de yoga.

« La vocation première d'un magasin n'est plus de vendre, mais de créer un lien avec les clients pour mieux les connaître et mieux les servir, estime Catherine Barba, consultante installée à New York. À terme, les vendeurs ne devraient plus être commissionnés sur le chiffre d'affaires, mais sur le nombre de li-kes sur Facebook ou de photos sur Instagram. »

Certains de ces magasins du futur n'ont plus ni stocks ni caisses. Les vendeurs font régler les commandes sur smartphone, comme chez Apple et dans certains Sephora de Manhattan. La livraison se fait plus tard : Tiffany's et Marc Jacobs utilisent le service de livraison Uber-Rush.



« Coucher de soleil sur l'Hudson River »

Chez Bonobos, enseigne de prêt-à-porter masculin réputée pour la qualité de ses coupes, pas de stock. Les magasins sont en fait des showrooms où l'on prend rendez-vous pour les essayages, le choix des matières et des couleurs. On achète ensuite sur le site Internet, le plus souvent depuis un des ordinateurs placés au milieu du magasin, et la livraison est assurée sous 24 heures. La proportion de visiteurs passant commande est de 75 %, cinq fois plus que la moyenne du secteur. Créée en 2007 sur Internet, l'enseigne a ouvert son premier magasin en 2012. Elle en compte 20 et veut multiplier ce chiffre par 5 d'ici à 2020, afin de doubler la part de ses ventes réalisées par des clients passés en magasin, qui représentera alors la moitié de son activité.



Ci-contre : le bras robotique Chloe permet aux clients de Best Buy d'acheter DVD, CD à toute heure du jour et de la nuit. En bas, de gauche à droite : un appareil pour recharger son smartphone chez Under Armour ; les clientes choisissent sur un écran tactile les produits qu'elles veulent essayer en cabine chez Rebecca Minkoff ; achat de vêtements, en ligne uniquement, chez Bonobos.



Objectif numéro un des magasins : offrir aux visiteurs une expérience inoubliable. À l'entrée des boutiques Rebecca Minkoff (prêt-à-porter féminin), les clientes choisissent sur un écran tactile géant les produits qu'elles veulent essayer en cabine, où leur est servi un café ou une coupe de champagne. Elles y choisissent la lumière qui les mettra le mieux en valeur : « Matin à Brooklyn », « Après-midi sur la High Line », « Coucher de soleil sur l'Hudson River » et « La nuit à Soho ».

La digitalisation des points de vente est à la fois utile pour la mise en scène des produits, l'expérience client... et le recueil de données. Lowe's vient d'ouvrir sur la VI^e Avenue une boutique d'électroménager et de bricolage cinq fois plus petite que ses magasins traditionnels, où elle expose sur des écrans géants des appareils en taille réelle. Les distributeurs pourront bientôt transformer leur mobilier et leurs vitrines en surfaces d'informations digitales. Dans les cabines d'essayage apparaîtront des « miroirs magiques » connectés, où les clientes seront photographiées avec le vêtement, sac ou bijou dont elles rêvent, avant de poster la photo sur les réseaux sociaux. Un click suffira à leurs amis pour leur offrir en ligne le produit...



Autant de moyens dont disposeront les magasins pour recueillir des données sur les clients et mieux les servir. « *Les pure players de l'e-commerce ont atteint une limite dans la connaissance de leurs clients* », assure Jean-Philippe Baert, directeur marketing chez Salesforce. Grâce au traitement des données clients, les vendeurs peuvent assurer un service sur mesure. Ceux de l'enseigne de meubles Design with Reach ont ainsi accès à toutes les informations sur les clients, de leurs achats passés aux produits qu'ils ont mis sur leur liste d'achat sur Internet.

« *Aux États-Unis, les "millennials" (consommateurs de 25 à 35 ans) considèrent que le luxe, c'est d'être reconnus lorsqu'ils entrent dans un magasin, et que la vendeuse sache quels produits de la marque ils ont déjà achetés et ceux qu'ils ont "likés" sur Facebook ou dont ils ont posté la photo sur Instagram* », assure Olivier Padiou, le patron de Valtech. Les accros aux réseaux sociaux et aux sites d'e-commerce sont prêts à continuer à fréquenter les boutiques réelles. « *Les magasins devront être plus intelligents et savoir ce que vous voulez acheter avant même que vous n'arriviez* », prévient Shelley Bransten, senior vice-président de Salesforce. ■

par Ivan Letessier [✉@IvanLetessier](mailto:IvanLetessier)

“ « La vocation première d'un magasin n'est plus de vendre, mais de créer un lien avec les clients pour mieux les connaître et mieux les servir » CATHERINE BARBA, CONSULTANTE SPÉCIALISÉE EN DISTRIBUTION

“ « Il est possible de tracer l'équivalent d'un historique de navigation sur Internet dans la vie réelle, au cœur d'un magasin » ISABELLE BORDRY, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE RETENCY

S'INSPIRER D'INTERNET POUR VENDRE PLUS

Traquer le parcours d'un client dans les rayons aussi efficacement que celui d'un internaute sur un site et lui proposer une offre ciblée, c'est désormais possible grâce aux nouvelles technologies. Notamment des systèmes vidéo qui suivent le client dans le magasin. Certaines caméras pourraient même détecter s'il est content ou non... Ces données servent d'abord à faire évoluer l'organisation du magasin et à évaluer l'efficacité des vitrines et des promotions. Analysées en temps réels, elles favorisent surtout l'envoi de promotions ciblées sur des écrans installés dans les rayons. Exactement comme les offres des sites Internet, ciblées en fonction de l'historique de navigation... Différence de taille : les données sont anonymes.

Retency, une start-up française, propose ce type d'analyse en temps réel, avec une méthode basée non sur la vidéo mais sur l'identification des fréquences des téléphones mobiles des clients. « *Nous réinventons le métier de bateleur pour agir sur l'activité dans les rayons*, résume Isabelle Bordry, cofondatrice et directrice générale de Retency. *Les magasins améliorent ainsi leurs relations clients et poussent les ventes, avec la même qualité de service qu'Amazon.* »

Jardiland va bientôt installer des écrans dans ses jardineries pour faire en temps réel de la publicité ciblée. Monoprix, dont les dirigeants étaient cette semaine à New York, songerait de son côté aussi à installer des têtes de gondoles digitalisées... | **I. L.**

