



distribution

RÉINVENTER LA SHOPPING EXPERIENCE POUR FAIRE RECETTE

Pour s'imposer, les distributeurs doivent mettre en œuvre des innovations utiles et des canaux de vente complémentaires afin de garantir une consommation sans rupture.

La démocratisation d'internet a profondément élargi le champ du mass-market. La place de ce nouveau média parmi les jeunes générations est devenue plus que centrale. En effet, c'est principalement sur le Net que les jeunes nouent leurs amitiés, se divertissent, s'informent et consomment. Ce que confirme la croissance ininterrompue du e-commerce. En France, depuis 2002, son chiffre d'affaires est passé de 2,25 à 37 milliards d'euros (source: Fevad), soit une progression de... 1644%! Les raisons? Accès à une offre à la fois globale et pointue, comparaison en temps réel des produits et services, possibilité d'acheter 24 heures sur

24, de fixer le lieu et le moment du retrait de la marchandise. Dans la distribution alimentaire, l'impact d'internet se retrouve dans l'émergence des *drives*, qui bouleverse le secteur (*lire encadré ci-dessous*).

L'exemple d'Auchan

Initié en 2000 par Auchan dans la métropole lilloise, ce modèle s'est développé, à partir de 2004, grâce à Chronodrive (même actionnaire qu'Auchan). L'unique *pure player* du secteur a réussi à industrialiser le concept: enrichissement permanent de l'offre, marketing innovant, performances logistiques... «L'idée d'origine reste inchangée: libérer le client du fardeau des courses en lui permettant de s'approvisionner au

moment de son choix en moins de cinq minutes», rappelle Martin Toulemonde, co-fondateur de Chronodrive. Sept ans plus tard, et alors même que les professionnels du secteur étaient au départ dubitatifs, il existe plus de 600 *drives* en France toutes enseignes confondues. On parle d'un chiffre d'affaires de 1 à 1,5 milliard d'euros, qui devrait quadrupler d'ici à 2015.

Un succès loin d'être anecdotique pour les autres circuits. En effet, le temps gagné sur la corvée alimentaire est volontiers dédié à cette savante association de plaisir, de temporalité et d'espaces commerciaux réels et virtuels qui contribuent finalement à l'acte d'achat. Le consommateur veut surfer chez lui, au bureau puis dans la rue sur son *smartphone*, découvrir virtuellement les produits avant de les toucher en magasin, pour ensuite les commander sur le web. Et les retirer en boutique car, le cas échéant, il pourra les échanger sur place.

Ce client zappeur, il faut pouvoir le séduire et le retenir. Sans constituer une révolution, on remarque par exemple le choix de Nocibé, dans son nouveau concept de magasin, de supprimer l'ILV et la PLV pour les remplacer par des écrans vidéo. «L'objectif est de prolonger le temps passé en magasin par les clients, et les films de qualité sont sans doute le meilleur moyen pour capter leur attention», analyse Nicolas d'Haussey, patron de We Love Motion, société

Drive: près de deux millions de consommateurs

Selon l'étude Référenseigne Expert de Kantar Worldpanel, ils étaient 1,1 million en septembre 2010 à faire leurs courses via un écran d'ordinateur. Un an plus tard, leur nombre se montait à 1,9 million. La majeure partie de ces «digital shoppers» (1,15 million) est cliente du drive, la nouvelle coqueluche de la distribution. 150 000 sont adeptes du retrait en magasin, quand d'autres privilégient la livraison à domicile (750 000). La part de marché en valeur du drive (1,2% en juin 2011) a d'ores et déjà dépassé celle du commerce en ligne pour les produits de grande consommation (livrés à domicile), pourtant présent depuis bien plus longtemps. «Le drive est un mouvement de fond et une bonne illustration de la révolution du cross-



channel, souligne Christophe Anjolras, président de l'agence Les Marchands. Les magasins ne vont pas disparaître mais il faut maintenant les penser associés avec les nouveaux réseaux digitaux ou sociaux.» M. B.



Idgroup teste huit solutions technologiques dans un cube situé à l'entrée de son magasin pilote, à Faches-Thumesnil.

© FR. LECOCQ

gérant ce nouveau réseau d'écrans. En partenariat avec le Pôle de compétitivité des industries du commerce, Idgroup (Okaidi, Obaïbi...) teste de son côté à Faches-Thumesnil, dans le Nord, huit solutions technologiques regroupées dans un cube à l'entrée de son magasin pilote. Parmi elles, on retiendra le «miroir magique», qui a sans doute le plus de chance d'être déployé. Développé par la société E-Fijy, il permet au client, grâce à une caméra 3D identifiant sa morphologie, d'essayer virtuellement une tenue vestimentaire qui, par exemple, n'est pas disponible en magasin dans telle taille ou tel coloris. «Nous travaillons déjà pour Auchan, Castorama, JM Bruneau pour la modélisation et l'essayage virtuel de tout type de produit», précise l'un des fondateurs d'E-Fijy. «En termes d'interface, les sites de e-commerce n'ont pas radicalement évolué depuis quinze ans, mais certaines innovations pourraient s'imposer rapidement, comme l'essayage virtuel», déclarait Jean-Michel Noir, directeur général de Redcats, lors du salon de la VAD de Lille. Des applications semblables existent déjà pour le maquillage. Au-delà, tous les acteurs du retail

se focalisent sur le *smartphone*. On en compte aujourd'hui plus de 14 millions en France, soit 30% du parc de mobiles, et ils représentent 50% des achats.

L'émergence du m-commerce

Mini-PC embarqués, ces derniers sont le maillon déterminant du *cross-canal* et ont permis l'émergence du m-commerce, promis à une expansion comparable à celle du e-commerce. «Plus de la moitié des

Le client veut surfer chez lui, avant de toucher les produits en magasin et de les commander au final sur le web.

clients américains les utilisent pour comparer les prix en magasin», confirme François Momboisse, président de la Fevad. Témoin de cette percée spectaculaire, les 500 000 applications disponibles cinq ans à peine après la sortie de l'iPhone. Toutes ne sont pas destinées au commerce, mais nombre d'entre elles concilient au moins deux qualités déterminantes: la géolocalisation et le comparateur de prix. «L'appli *Pricing* est emblématique. Elle rassemble les relevés prix de la plupart des enseignes

et permet au consommateur de scanner les produits qui l'intéressent et d'obtenir la meilleure offre dans le périmètre où il se trouve», explique Guillaume Rio, responsable des partenariats technologiques pour l'Échangeur. De même, le britannique O2 teste, avec des distributeurs et des marques (Safeway, Marks & Spencer, L'Oréal...), la diffusion de SMS géo-contextualisés. Les abonnés à O2 qui l'acceptent reçoivent des offres commerciales quand ils passent à proximité des magasins concernés. D'autres distributeurs vont plus loin. «Grâce à des dispositifs de films vidéo garantissant l'anonymat, ils analysent les mouvements des clients dans leur magasin. Ce système peut suivre les trajectoires de plusieurs dizaines de clients en même temps et définir des zones chaudes et froides en termes d'achat», poursuit Guillaume Rio. Évidemment, le distributeur ayant testé cette innovation en région parisienne n'en a pas fait la publicité. «*Big Brother is watching you*» ne sera jamais un bon argument commercial!



L'appli *Pricing* permet au client de scanner les produits qui l'intéressent et d'obtenir la meilleure offre dans le périmètre où il se trouve.» Guillaume Rio, L'Échangeur

FRANÇOIS LECOCQ