



Le livre blanc du smart retailing - La transformation phygitale : vers le meilleur des deux mondes

Martine Fournier

► To cite this version:

Martine Fournier. Le livre blanc du smart retailing - La transformation phygitale : vers le meilleur des deux mondes. 2021. <hal-03374038>

HAL Id: hal-03374038

<https://hal.science/hal-03374038v1>

Submitted on 11 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

LE LIVRE BLANC

QUAND LE COMMERCE DEVIENT INTELLIGENT !

du smart retailing

“ LA TRANSFORMATION PHYGITALE
VERS LE MEILLEUR DES DEUX MONDES ”



Réalisé par les étudiants du Master Droit, Economie, Gestion, mention Marketing
Parcours Marketing Intégré dans un monde digitalisé du Cnam en Grand Est
• Centres de Nancy et de Metz •

Coordonné par Martine FOURNIER



Pour la deuxième année consécutive, c'est un réel plaisir et une grande fierté pour moi de vous inviter à découvrir le livre blanc écrit par les élèves alternants de 2^e année de Master Marketing.

Après le *Smart Retailing* en 2020, c'est le thème de la transition phygitale qu'ils ont choisi d'aborder cette année.

Ainsi, à l'aune de la crise sanitaire que nous traversons, nous découvrons à lecture de ce riche document, des analyses extrêmement pertinentes sur l'évolution des pratiques du commerce. Les 36 élèves qui se sont prêtés au jeu de la recherche et de l'écriture, et leurs enseignants qui les ont accompagnés tout au long de ce travail, ont exploré les évolutions de nombreux secteurs d'activité et nous laissent entrevoir ce que sera le commerce de demain.

Je tiens à saluer leur travail, d'une qualité rare, et l'investissement de leurs enseignants, au premier rang desquels Martine Fournier, qui comme l'ensemble des équipes pédagogiques du CNAM en Grand Est, met son expertise au service du développement des compétences de nos élèves et leur permet de relever de beaux défis !

J'adresse également mes remerciements particuliers à Nathalie Fleck, Professeure des universités, spécialiste de la marque et du sponsoring, membre du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing, pour sa préface inspirante.

Bonne lecture !

Pr. Jean Claude Bouly

*Chaire Développement de la petite entreprise et Artisanat
Directeur régional du Cnam en Grand Est
Directeur scientifique de Cnam entrepreneur(s)
Conservatoire national des arts et métiers*



Écrire un livre blanc reste souvent l'apanage d'entreprises – en particulier de cabinets de conseils et agences de communication – qui traitent d'un sujet dont elles sont expertes et prouvent ainsi leurs compétences et leur capacité de recul. Il s'agit en quelque sorte d'un outil de stratégie de *content marketing*.

Ce livre blanc « *Transition phygitale : vers le meilleur des deux mondes ?* » a été écrit par deux promotions d'étudiants de Master 2 dans le cadre d'un module « *Retail, intégration physique et digitale* » au CNAM de Metz et Nancy. Ce phénomène assez rare est tout à fait remarquable à divers égards.

La transition phygitale apparaît avant tout comme un sujet totalement actuel et pertinent, les outils technologiques ayant permis aux points de vente d'entamer un processus d'hybridation depuis plus d'une dizaine d'années, intégrant des technologies numériques interactives dans des boutiques où le personnel en contact s'est adapté à un nouveau type de clientèle aux pouces agiles. Si certains points de vente rechignaient encore à mener cette transformation, la pandémie que le monde entier subit depuis un an maintenant a fini de convaincre les plus réticents et cette hybridation a de fait connu une forte accélération.

Il peut sembler naturel à des *digital natives* de s'intéresser aux nouvelles technologies. En revanche, ce livre blanc constitue pour les étudiants un véritable exercice de réflexion et d'appropriation de ce sujet dont ils seront demain les experts. Il s'agit pour eux de prendre du recul pour bâtir un pont entre d'une part, la partie théorique de leur apprentissage et en particulier, les articles de recherche qu'ils sont amenés à lire dans le cadre de leurs cours, et d'autre part, la partie pratique de leur formation en alternance. Ce recul demande une compréhension fine de la complémentarité entre théorie et pratique et a sans doute contribué à accroître la maturité des jeunes plumes de ce livre blanc.

Ce faisant, ces jeunes deviennent de véritables *passeurs*, consolidant un autre pont entre l'université et l'entreprise. Qui mieux que les étudiants en alternance, en effet, pour témoigner de l'importance des liens entre le monde de la recherche académique et celui de des organisations et des affaires ? Ces liens sont une évidence dans le domaine du management et de la gestion, et plus encore lorsqu'on s'intéresse aux nouvelles technologies et à leur impact sur notre société. Ils se développent à travers des recherches appliquées mettant en relation chercheurs et managers, des thèses en CIFRE lors desquelles des entreprises accueillent des étudiants en doctorat, la participation de professionnels dans les formations universitaires, etc. Pour autant, il reste du chemin à parcourir pour que chacun soit convaincu de la nécessaire proximité entre université et entreprise.



S'il demeure peu commun, pour des étudiants, d'écrire un livre blanc, ce n'est pas un hasard lorsqu'on connaît l'enseignante-chercheuse qui les encadre. Martine Fournier, Maître de Conférences à l'Université de Lorraine et professeur au CNAM Lorraine, fait partie des enseignants les plus dévoués à leurs étudiants que j'ai la chance de connaître. Passionnée par le marketing digital tout autant que par l'idée de transmission, Martine Fournier ne ménage ni son temps, ni son énergie pour inculquer à ses étudiants la curiosité, l'engagement et l'envie d'aller toujours plus loin. A titre d'exemples, le blog Banane Pourpre qu'elle anime avec eux, l'association 360ID Com qui fonctionne comme une junior entreprise dans le domaine du digital et permet aux étudiants de faire un voyage d'études à l'étranger en fin d'année, ou encore, le Raid des Alizés dans lequel elle a engagé une équipe mixant enseignante et étudiantes...

Ce livre blanc représente avant tout le fruit de la belle dynamique enclenchée par Martine Fournier avec ses étudiants motivés de Master et il restera sans nul doute une expérience formatrice et inoubliable pour eux.

Nathalie Fleck

*Professeure des Universités
Le Mans Université, ARGUMans*

TRANSITION PHYGITALE : VERS LE MEILLEUR DES DEUX MONDES ?

FOURNIER MARTINE - La crise sanitaire va-t-elle être un accélérateur de la phygitalisation du commerce ?

1

1 DISTRIBUTION, GÉNÉRALISÉE ET SPÉCIALISÉE

11

- MOUGEOLLE ANAÏS** - SMART RETAILING, quand la distribution s'empare du digital... 11
- LENERT LOUIS-NICOLAS** - La gamification du parcours client en point de vente physique 21
- GARBARINI SUZY** - Le développement d'un parcours click & collect alimentaire totalement autonome : le cas des lockers tri-température de l'enseigne Auchan 29
- FELICI RAYAN** - La RFID au service du phygital 39
- FAREH YANIS** - Entrepôts connectés, une clé pour gérer le boom de l'e-commerce alimentaire 47
- YANNICK ANTOINE** - Le drive piéton ou comment la grande distribution s'invite en centre-ville 57
- MOITRIER JULIEN** - L'utilisation du Drive pendant la crise sanitaire du COVID-19, une nouvelle habitude d'achat en devenir ? 64
- SONREL HUGO** - Data in store : quelles sont les nouvelles opportunités qui s'offrent aux retailers ? 70

2 COMMERCE DE PROXIMITÉ

80

- LOURADOUR MARIE-SOLENNE** - La digitalisation des commerces de proximité, un passage obligé pour rester sur le marché ? 80
- DESTREZ ALISÉE** - Dépoussiérer l'immobilier : les nouvelles agences immobilières à l'heure du digital 88
- CLAUDEL BASTIEN** - Comment et pourquoi notre quotidien se dote de phygitalisation ? 94
- VINCENT MAUREEN** - E-santé et transformation digitale des pharmacies 99
- CLÉMENT CHARLINE** - Attractivité, lieu d'expérimentation et livre augmenté : un moyen de dynamiser le livre papier 105
- MENEZES DE OLIVEIRA EMMA** - La crise sanitaire, un tournant technologique pour les salles de sport 115
- BERNARD FAUSTINE** - La digitalisation des petits commerces nancéiens grâce à une plateforme e-commerce 123
- FERNANDES HARDISSONE** - De la réalité virtuelle au choix de votre véhicule 129
- ROBERT CARMEN** - Quelles innovations les cavistes mettent-ils en place afin d'attirer plus de clientèle ? 137

TRANSITION PHYGITALE : VERS LE MEILLEUR DES DEUX MONDES ?

3

MODE, LUXE ET BEAUTÉ

147

BUCHLER VALENTINE - Lorsque le monde du luxe, de la mode et de la beauté devient phygital	147
WARNET ALICE - Les robots humanoïdes : le nouveau conseiller mode ?	152
DEVISE FLORIANE - La personnalisation produit : le shopper devient designer	158
PICARD LOÏC - Showrooming et webrooming, l'omnicanalité au service des ventes	166
WIRTZ MARION - Innovation et luxe, la dernière collaboration à la mode	174
HENRY LAURIANE - Quel est le rôle du vendeur dans les boutiques connectées ?	181
HAAS JULIETTE - Les cabines connectées, l'innovation qui réinvente l'expérience shopping en magasin	191
DUBOIS MARIE - Luxe et digital : une nouvelle image pour la Maison Guerlain	203
BUCHLER VALENTINE - Comment l'OREAL intègre le phygital, de la conception du produit jusqu'à l'expérience beauté	209
BESSON TRISTAN - Nike et le phygital, un pari gagnant !	215
DEMESY EMIE - Quand l'innovation nous embellit : l'expérience connectée au sein des maisons de beauté	223
MOSA LAURÈNE - L'expérience client réinventée : le cas THE NORTH FACE	232

4

SPORT, CULTURE ET TOURISME

241

VIVARELLI AGATHE - Quand le digital franchit les murs du commerce et s'introduit dans le sport, la culture et le tourisme	241
VIVARELLI AGATHE - Fan experience et stade connecté : l'application mobile, pilier d'une nouvelle façon de consommer le spectacle sportif	246
BENDJEDA LÉA - L'expérience touristique de A à Z, vers le smart tourisme ?	262
GUEROUI ALYA - Une expérience de loisir réinventée : le cinéma connecté	276
SANTUNE EMMA - Le décollage du digital dans les aéroports	282
DASILVA AUDREY - Comment l'événementiel a dû se réinventer face à la crise sanitaire de la Covid-19	289
ALBA ROMAIN - La phygitalisation des musées, une nouvelle façon de consommer l'art ?	295
BANASZCZUK AUDE - Le digital au service des gares	301
REINERT SÉRÉNA - Tourisme et gamification : voyager à l'heure du digital en dépit de la Covid-19	307

FOURNIER MARTINE - Le phygital, clé de résilience du commerce face à la crise ?	314



INTRODUCTION

LA CRISE SANITAIRE VA-T-ELLE ETRE UN ACCELERATEUR DE LA PHYGITALISATION DU COMMERCE ?



MARTINE FOURNIER

MAÎTRE DE CONFÉRENCES, UNIVERSITÉ DE LORRAINE, CEREFIGE

Née trop tôt pour être digital native mais pas trop tard pour partager ma veille avec passion.

Le magasin est polymorphe : au gré des événements sociaux, politiques, économiques passés ou aujourd'hui sanitaires, le commerce évolue et s'adapte ; l'agilité lui est indispensable pour résister et durer (Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2020). Sa résilience passe nécessairement par là.

L'histoire du Commerce est émaillée de crises ou de révolutions qui ont toutes conduit à des mutations profondes de celui-ci. Si par exemple, la crise économique de 1929 a conduit à l'émergence de formats commerciaux orientés vers le discount, la révolution numérique récente a imposé une réinvention des lieux de vente. Lors des 150 dernières années, les échoppes ont fait place aux grands magasins, aux grandes surfaces, aux e-shops et, aujourd'hui, aux smart shops (Fournier, 2020). La crise sanitaire que le monde connaît actuellement ne fera pas exception et sera probablement un formidable accélérateur de la phygitalisation du commerce.

Promis à une disparition programmée suite à l'avènement du e-commerce qui a entraîné la multiplication des canaux de vente, le magasin a dû s'adapter en intégrant en son sein, des technologies numériques souvent interactives (bornes, tablettes tactiles, cabines connectées, applications mobiles dédiées...). Le point de vente a subi une **hybridation qualifiée de phygitale** (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Menacé, selon certains auteurs, par le digital, le magasin a donc résisté en se digitalisant.

Désormais enrichi de dispositifs numériques visant à améliorer l'expérience de magasinage (Antéblian, Filser et Roederer, 2013), le point de vente est qualifié de « connecté » par Picot-Coupey (2013) alors que Pantano et Timmermann (2014) emploient le terme de « smart retailing » pour marquer la qualité de l'expérience délivrée grâce au digital.



Devant un consommateur dont les comportements d'achat ont été bouleversés par la multiplication des canaux de consommation et qui se révèle « channel-agnostic », le phygital s'impose aujourd'hui dans l'univers commercial. Badot et al. (2016) relèvent que le consommateur exige, à la fois, la praticité et la souplesse du numérique combinées à l'authenticité d'une visite en magasin. Le phygital, par une hybridation des univers online et offline, conduit au « meilleur des deux mondes »¹.

Une expérience de magasinage enrichie par les dispositifs phygitaux

Longtemps, le choix d'un individu de fréquenter un magasin particulier a été considéré dans une logique essentiellement logistique : il s'agissait tout simplement pour cet individu d'accéder aux produits recherchés avec un minimum d'effort, notamment en privilégiant la proximité géographique. Au-delà de cette démarche fondamentalement utilitaire, des recherches ont montré que la fréquentation des points de vente pouvait aussi se baser sur la recherche d'un bénéfice hédonique (Babin et al., 1994), ou ludique (Arnold et Reynolds, 2003), voire récréationnel (Bäckström, 2006). Toutefois, ce recensement des raisons de venir en magasin, s'il s'est enrichi de motivations d'ordre hédonique, reste insuffisant pour expliquer l'ensemble des comportements observés. Antéblan et al. (2013) identifient, au travers de la littérature, 4 catégories de raisons de fréquenter un point de vente :

- La recherche de performance économique (prix avantageux, promotions, programme de fidélité) ;
- La recherche de commodité (distance, facilité d'accès, clarté de présentation) ;
- La recherche de gratifications hédoniques (distractions, escapisme/aventure, sensation de liberté, informations sur les produits) ;
- La recherche d'interactions sociales (conformité à un rôle, interactions avec le personnel de vente, attrait pour le marchandage, interactions avec les autres clients, recherche de pairs).

Cette approche enrichie correspond au paradigme expérientiel du shopping dont l'objectif serait de procurer aux individus une interaction valorisante avec le magasin, dont la théâtralisation de l'offre provoquerait une stimulation hédonico-sensorielle susceptible d'améliorer leur valeur perçue. Désormais, l'implantation de dispositifs digitaux en magasin modifie la nature de l'expérience vécue par le client notamment aux plans fonctionnel et hédonique, pour enrichir significativement cette expérience de magasinage.

¹ . Le meilleur des deux mondes, LSA du 31/1/2017 : <https://www.lsa-conso.fr/edito-de-la-semaine-le-meilleur-des-deux-mondes,253446>



Rivet et al. (2018) montrent en effet *qu'au plan utilitaire* :

- Des bornes disposées à l'entrée du magasin ou des cabines connectées sont capables d'assister le chaland dans sa recherche d'information ;
- Des espaces de démonstration ou des tablettes pédagogiques sont susceptibles d'éduquer les clients sur les caractéristiques et bénéfices du produit ;
- Des « compteurs de likes-facebook » ou des tablettes pédagogiques sont en mesure de conforter et rassurer le shopper dans sa prise de décision d'achat ;
- Des caméras à reconnaissance faciale ou des cabines connectées sont à même de recommander des produits ou associations de produits adaptés au profil du client.

Ces mêmes auteurs montrent également *qu'au plan hédonique* :

- Des cabines connectées peuvent réhumaniser l'expérience client en apportant une assistance individualisée ;
- L'atmosphère du magasin, les cabines connectées, mais aussi l'usage de casques de réalité augmentée peuvent accroître significativement l'envie d'acheter notamment par la stimulation poly-sensorielle, voire l'immersion, que ces éléments déclenchent.

Les technologies digitales que l'on retrouve en magasin sont désormais très variées. Certaines vont privilégier l'autonomie du chaland (self-service, self scanning...). D'autres vont améliorer l'expérience d'achat grâce à l'utilisation du téléphone du client (beacon, géolocalisation, services personnalisés...), ou à une meilleure information disponible en magasin (affichage digital, étiquettes électroniques, caddies connectés...), voire en immergeant l'individu dans un contexte spécifique d'achat (réalité augmentée ou virtuelle). L'enjeu de l'adoption de ces différents dispositifs est d'accroître la valeur de l'expérience de magasinage délivrée au client. Et c'est un enjeu dont se sont emparés récemment et massivement les commerçants.

La révolution digitale a imprégné tous les comportements de nos vies, nos achats y compris. La phygitalisation des magasins est en marche et la crise sanitaire mondiale actuelle ne devrait qu'accélérer le phénomène.



Crise sanitaire et modification des comportements d'achat

La pandémie liée à la diffusion du Covid-19 a provoqué une crise multidimensionnelle, sanitaire avant tout mais aussi économique, sociale, sociétale ou environnementale.

Le système de santé a dû s'adapter à l'apparition de ce virus inédit, les entreprises ont expérimenté de nouveaux modes d'organisation du travail, les individus ont transformé leurs modes de vie au gré des confinements, déconfinements ou restrictions de déplacement. Leurs comportements d'achat et de consommation s'en sont trouvés naturellement transformés.

Si les statistiques disponibles sont encore rares, la modification des comportements d'achat ne laisse guère de doutes. Les restrictions de déplacement, la fermeture de certains commerces qualifiés de non-essentiels, tout comme le développement du travail à distance ont nécessairement modifié les flux de circulation.

La restriction de mobilité mais aussi la volonté de se protéger contre le virus ont favorisé le développement spectaculaire des ventes en ligne. Selon la Fevad, « cet essor des ventes sur internet depuis la crise sanitaire est de +43% sur l'Alimentaire-PGC de janvier à septembre soit une croissance 5 fois plus rapide que de janvier à septembre 2019 (source : Nielsen). Pour le secteur Hors Alimentaire, cette progression est de +18% sur cette même période soit une croissance 4 fois plus rapide que sur janvier à septembre 2019 »². Sans guère de surprise, la crise a donc intensifié le recours au e-commerce et consolidé la croissance continue de celui-ci. Mais, ce qui est nouveau, c'est que cela aura particulièrement favorisé les ventes en ligne de produits alimentaires, jusqu'alors en retrait par rapport aux biens non alimentaires.

S'il est incontestable que les ménages ont recentré leur consommation sur l'alimentaire, les commerçants ont particulièrement fait preuve d'agilité en dynamisant les canaux de vente ou de livraison adaptés à la crise. Ainsi, les circuits courts, les magasins de proximité, le drive, le click-and-collect ou la livraison à domicile ont été plébiscités. « Selon Nielsen France, plus d'un million de foyers supplémentaires ont essayé le drive sur la première semaine de confinement, dont près de 500 000 retraités » (Badot et Fournel, 2020). Par ailleurs, au 6 septembre 2020, en cumul annuel mobile, le drive et la livraison à domicile ont progressé respectivement de 30 et 46% selon la Fédération du Commerce et de la Distribution³.

² . <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-au-3eme-trimestre-2020-266-milliards-deuros-de-chiffre-daffaires/>

³ . Fédération du Commerce et de la Distribution, Conjoncture : le commerce et son environnement, novembre 2020.



Si les achats digitaux (e-commerce) ou phygitaux (click-and-collect ou drive) représentaient à peine 5% des achats alimentaires avant la pandémie, l'adoption de ces nouveaux comportements d'achat, contrainte par la crise, risque de progresser et perdurer, chez les plus jeunes comme chez les seniors.

La phygitalisation, clé de résilience du commerce

La pandémie, comme toute crise, est vectrice de changement, qui, lui-même, est source d'innovation.

Très clairement, les contraintes sanitaires ont occasionné une accélération de la transformation numérique tant du côté des ménages que du côté des entreprises ou des commerces. La distanciation, tout comme les restrictions de déplacement, se sont révélés être des catalyseurs de la digitalisation de nos comportements d'achat, de travail ou de loisirs. La brutalité avec laquelle cette crise est survenue, a contraint de nombreuses entreprises à une transition forcée vers le numérique, au prix d'une modernisation organisationnelle très rapide.

Le commerce ne fait pas exception à cette règle. Si les situations économiques des commerçants sont très variables selon les secteurs d'activité et le type de commerce, chaque commerçant a compris l'intérêt de la multicanalité pour la poursuite de son activité commerciale. Être présent en ligne au-delà du point de vente est désormais devenu une évidence pour nombre de petits commerces traditionnels qui jusqu'alors étaient restés éloignés de ces enjeux numériques. L'agilité des acteurs de commerce de centre-ville (Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2020), tout comme celle d'acteurs de plus grande échelle, sont devenus une condition de leur résilience face à cette crise sans précédent. Et cette résilience passe par la mise à disposition de canaux physiques et digitaux de contact que le client pourra utiliser à sa convenance. L'enjeu résidera alors pour le commerçant dans la gestion intégrée de ces différents canaux pour en délivrer tout à la fois des synergies et une cohérence commerciale. Dès lors, l'omnicanalté devient un facteur clé de succès (Cao et Li, 2015), puisqu'en mêlant de manière cohérente commerce en ligne et en magasin, elle permet de répondre plus facilement aux attentes spatiotemporelles des consommateurs (Durand, 2020).

De surcroît, les mesures de précaution contre le risque de propagation du virus ont amené des gestes barrières et des mesures de distanciation sociale qui, en termes de paiement, ont provoqué une baisse de l'utilisation du numéraire et une hausse des paiements par carte bancaire sans contact.

Cette distanciation sociale, au travers des différents gestes qui s'ancrent peu à peu dans nos comportements, accélère le développement du sans contact et plus généralement des dispositifs permettant la fluidification des parcours d'achat.



Comme le soulignent Badot et Fournel (2020), le « sans contact » et le « sans effort » ont toutes chances de perdurer : « les initiatives offrant une fluidification des parcours d'achat et la minimisation des efforts des acheteurs pourraient largement se développer ».

De ce point de vue, le digital dont l'usage s'est intensifié au cours de la pandémie, sera le support d'un parcours fluide et sans couture d'un shopper devenu omnicanal. Dès lors, les dispositifs phygitaux store-to-web ou web-to-store seront des vecteurs facilitateurs de transcanalité.

L'innovation a toujours été un élément récurrent du commerce et les crises qui ont jalonné son Histoire ont constitué des ruptures de paradigmes qui ont favorisé l'innovation commerciale. La crise sanitaire que nous traversons ne fera pas exception. La phygitalisation du secteur commercial était déjà en chemin avant le déclenchement de la pandémie : Cabines ou vitrines connectées, beacons, réalité augmentée ou virtuelle, puces RFID, reconnaissance visuelle ou faciale, borne de commande ou de personnalisation, etc. Ces dispositifs phygitaux innovants sont nombreux et irriguent tous les secteurs du commerce de détail. Ils sont adoptés par les retailers pour enrichir l'expérience de magasinage ou pour accroître l'excellence opérationnelle du point de vente.

La crise sanitaire devrait accélérer ce phénomène et devenir un catalyseur de la phygitalisation du commerce.

C'est dans le dessein d'approfondir notre connaissance de ce phénomène que nous avons élaboré ce livre blanc. Berceau des initiatives en matière de digitalisation du magasin, la *distribution généraliste ou spécialisée* est un terrain propice au développement du phygital. La première partie de cet ouvrage est naturellement consacrée à l'étude de ces dispositifs.

Déjà fragilisé avant même le début de la crise sanitaire, le *commerce de proximité* risque de subir de plein fouet les conséquences de la pandémie. Pour autant, certains commerces ont eu recours à l'aide bienvenue des pouvoirs publics ou des associations de commerçants pour faire preuve d'agilité organisationnelle et instaurer des dispositifs phygitaux innovants, vecteurs de résilience pour eux. Dans la partie 3 de ce livre blanc, nous revenons sur le fait que le secteur de la *mode, de la cosmétique ou du luxe* regorge d'initiatives visant à améliorer et personnaliser l'expérience de magasinage. Enfin, dans la dernière partie de cet ouvrage, nous regarderons au-delà des murs du magasin pour découvrir que le phygital a désormais pénétré les secteurs de la *culture, du sport ou du tourisme*.



Nous avons mis beaucoup d'énergie et beaucoup d'enthousiasme à explorer ces différents secteurs d'activité, nous espérons que vous prendrez beaucoup de plaisir à lire cette contribution



BIBLIOGRAPHIE

ANTEBLIAN B, FILSER M et ROEDERER C (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3) : 84-113

ARNOLD MJ et REYNOLDS KE (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing* 79 (2): 77-95

BABIN BJ, DARDEN WR et GRIFFIN M (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644-656

BADOT O, BELGHITI S et OCHS (2016), L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique. 15ème Journée de Recherche sur le Marketing Digital, Paris, La Sorbonne, France

BADOT O et FOURNEL C (2020), Crise du Covid-19 et commerce : quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ? ESCP Impact Paper n° 2020-04-FR

BACKSTROM K (2006), Understanding recreational shopping : a new approach, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 16 (2) : 143-158

CAO L et LI L (2015), The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth, *Journal of retailing* (91) : 198-216

COLLA E (2020), L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement, ESCP Impact Paper n° IP2020-82-FR

COLLIN-LACHAUD I et VANHEEMS R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2) : 43-61.

DURAND B (2020), Achats en ville et logistique urbaine ; les innovations en logistique urbaine modifient-elles les comportements d'achats ? 23ème Colloque Etienne Thil, Paris, octobre

FOURNIER M (2020), Smart retailing : le magasin est-il devenu la « nouvelle frontière » du commerce ? in FOURNIER M (Coord.), *Smart retailing : quand le commerce devient intelligent ; digitalisation des points de vente : nouveaux enjeux, nouveaux outils, nouvelles expériences d'achat*, Conservatoire National des Arts et Métiers, livre blanc, septembre



HEITZ-SPAHN S et SIADOU-MARTIN B (2020), *Crise Covid-19 : une analyse de l'agilité des acteurs de centre-ville*, 22^{ème} Colloque Etienne Thil, Octobre, Paris

PANTANO E & TIMMERMANN S H (2014), What is smart for retailing ?, *Procedia Environmental Sciences* 22, pp 101-107

PICOT-COUPÉY K (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté, *Management et Avenir*, 38, 2, 51-61

RIVET C, REGHEM J et FORNERINO M (2018), Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital, *Décisions marketing* (91) : 45-60



DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE *et* SPÉCIALISÉE

TRANSFORMATION PHYGITALE?
Chapitre I

CHAPITRE I DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE ET SPÉCIALISÉE

SMART RETAILING : QUAND LA DISTRIBUTION S'EMPARE DU DIGITAL...

Devenir THE magasin connecté, des nouveaux enjeux et volontés pour les acteurs de la distribution ?



ANAÏS MOUGEOLLE

TRANSDEV GRAND EST – ASSISTANTE COMMUNICATION ET MARKETING

Une petite vosgienne frileuse mais prête à atteindre des sommets ! Friande de communication et de graphisme. Comme dirait Einstein, la créativité, c'est l'intelligence qui s'amuse.

La révolution du retail est en marche ! La distribution vit une mutation profonde et accélérée, boostée par l'émergence du commerce connecté. La transformation digitale, l'effervescence du commerce en ligne constituent les principales ruptures dans le commerce de détail traditionnel. Impossible pour les acteurs de la distribution de rester en marge face à cette profonde transformation : il fallait agir et vite. Le smart retailing est la réponse privilégiée pour réinventer la vente physique et l'expérience client du 21^{ème} siècle. Roy et al., (2017) définissent le smart retailing comme « un système de distribution interactif et connecté qui prend en charge la gestion sans couture des différents points de contact pour personnaliser l'expérience client et optimiser la performance de ces points de contact. »

C'est ainsi que les codes de la distribution classique ont basculé pour proposer une expérience d'achat enrichie par le digital, fortement appréciée et prônée par le consommateur.

Réinventer le concept du magasin physique, bien plus qu'un défi, une obligation pour rester dans la course. Bien évidemment, ce n'est pas la première fois que les métiers de la distribution sont amenés à évoluer, se transformer pour arriver désormais à une distribution 4.0 (Badot O. et al., 2018). La distribution, une si longue histoire, un si long parcours avec tant d'évolutions et de pas en avant.

Du commerce à la distribution 4.0 : à la rencontre de nombreux paradigmes

Un retour en arrière... L'histoire du commerce est ponctuée par des innovations majeures, impulsées par les révolutions industrielles. Les prémices de la distribution reposent sur le grand magasin ; la matrice du « *magasin moderne* ». 19^{ème} siècle, 1852 : à l'image d'un Paris où tout change et tout bouge, Aristide Boucicaut bascule les traditions et le paysage d'un commerce émaillé d'une multitude de petites boutiques. Il fait naître un nouveau commerce, le premier grand magasin, le Bon Marché. Il s'agit « d'une entreprise commerciale de vente au détail, disposant d'une surface de vente importante, librement accessible au public et offrant dans un même établissement la quasi-totalité des biens de consommation et certains services dans un ensemble de rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé » (L'Académie des Sciences Commerciales, 1987). Un assortiment inattendu, des prix affichés, une théâtralisation et des mises en scènes des produits dans l'espace de vente : cette formule pionnière de distribution a marqué les esprits et l'histoire de la distribution. L'empreinte des grands magasins dans l'histoire et l'évolution repose sur leur capacité à raconter des récits et confessions diverses, bien au-delà de la valeur d'usage en brassant des clientèles d'origines sociales diverses (Whitaker, 2011). Cette idée est d'ailleurs reprise par le talentueux Zola dans son ouvrage *Au bonheur des Dames*, où il définit avec subtilité le Bon Marché comme « une cathédrale du commerce pour un peuple de clients ». Thil (1966-2000) souligne que le Bon marché n'était pas seulement une entreprise commerciale mais également « une entreprise de spectacles qui mettait en scène une atmosphère de drame et de carnaval ». Le grand magasin du 19^{ème} siècle était-il déjà un lieu d'expériences qui stimulait l'attrait, la théâtralisation pour éveiller sens et émotions ?

Des zones d'ombres ont ralenti l'expansion de ce commerce dit moderne. Avec la crise économique des années 1930, d'autres formes de commerces au vu le jour au détriment du développement des grands magasins. Le commerce est alors plongé dans un paradigme financier où règne le prix et la minimisation des coûts (Badot O. et al., 2018) ; le magasin populaire fait alors son apparition.

Péron (2004) le désigne comme « un lieu de vente de produits alimentaires et non alimentaires avec un choix limité dans chaque catégorie, des articles accessibles à toutes les bourses ». A la vue de la situation économique, le prix devient LE critère déterminant dans le processus d'achat.

C'est dans cette atmosphère qu'est né le format du libre-service, imaginé par l'américain Michael J.Cullen, pour contrecarrer la menace de la crise financière et limiter ses impacts sur le commerce. L'objectif est simple et sans embûche : baisse des prix attachés aux produits afin de les rendre plus accessibles à l'égard des consommateurs frappés par la crise.

Au vu d'une minimisation des coûts, il envisage ainsi de limiter le volume du personnel en contact avec les clients et de transférer les coûts et certaines fonctions logistiques directement à ces derniers. Cullen, précurseur du libre-service tourne la page du commerce assisté et ouvre les portes à de nouvelles perceptives et horizon au commerce et à la distribution. C'est par cette optimisation des coûts logistiques et de merchandising que Cullen donne naissance au hard discount, après la Seconde Guerre Mondiale. Les sociétés des grands magasins ont compris l'ouverture et l'opportunité grandissante de cette nouvelle forme de commerce et inventent leur propre enseignes discount : l'enseigne Uniprix créée par Les Nouvelles Galeries et Prisunic par Le Printemps. Sur la même lignée, les années 1940 ouvrent la voie aux centres de distribution, avec une volonté de « restituer la marge aux consommateurs » (Badot O. et al., 2018, p.35). La famille Leclerc lance en 1949 son premier magasin, appelé « centre de distribution ». Pour E.Leclerc, « faire du commerce, c'est acheter le moins cher possible pour revendre le plus cher possible, alors que distribuer, c'est acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible ». Cette récession économique laisse place, dès les années 50, à une période fleurissante, de renouveau pour les consommateurs : les Trente Glorieuses. C'est l'avènement d'une nouvelle société de production, de communication et de consommation de masse. C'est l'ère de « l'hyperchoix » pour les consommateurs. (Badot O. et al., 2018, p.36). La distribution entre dans un nouvel paradigme ; un paradigme géographique où les commerces principalement implantés au cœur du centre-ville, migrent vers les périphéries donnant de nouvelles possibilités aux habitants des banlieues et à une population désormais motorisée. Nouveau rebondissement dans l'histoire de la distribution : c'est l'apparition des grandes surfaces alimentaires ; hypermarchés, supermarchés ou magasins spécialisés. Un nouvel élan pour ce commerce moderne favorisant ainsi la consommation de masse et répondant à une fonction de distribution de masse que les petits commerçants de centre-ville n'étaient plus en mesure d'assumer (Ducrocq, 2005).

En parallèle, l'expansion de centres commerciaux situés en périphéries des grandes villes accentue grandement le degré de compétitivité et l'intensité concurrentielle. La différenciation devient un critère impératif et un passage obligé pour rester dans la course, dans un contexte jugé comme hyperconcurrentiel. En quête de sens, d'originalité et de valeurs marquées ; prix, assortiments de produits et localisation ne suffisent plus. Badot O. et al., (2018) évoque que l'image du site commercial devient un facteur déterminant de fréquentation de lieu par les consommateurs, des consommateurs qui d'ailleurs apparaissent comme plus exigeants, volatils et qui cherchent à être séduits (Badot et Benoun, 2005). Pour Martineau (1958), « l'image d'un point de vente est simplement la manière par laquelle le magasin est perçu dans l'esprit du consommateur, par des caractéristiques fonctionnelles et des attributs plus psychologiques ».

Les années 1970 basculent totalement l'approche d'un marketing plus évolué, où différenciation et préférence prennent le devant et où le commerce devient une marque dans son intégralité : « le nom de l'enseigne, ses valeurs, son positionnement par rapport aux concurrents deviennent des éléments clés dans la gestion des enseignes » (Badot O. et al., 2018, p.37). La fin d'une époque, le début d'une nouvelle ère.

Une nouvelle expérience de magasinage : capter et séduire un client aux multiples facettes au vu de l'émergence du e-commerce

Ils se nomment Amazon, Alibaba, Cdiscount... Leur apparition dans le paysage de la distribution a totalement bouleversé les codes traditionnels. Plutôt orientés à l'origine autour des métiers de l'ingénierie et de la logistique, ces acteurs considérés aujourd'hui comme les géants de commerce électronique ont vite développé une nouvelle casquette, celle du commerçant pour devenir des *pure players*, symbolisant dans les moindres détails la disruption du modèle traditionnel de distribution. C'est à partir des années 2000 que les consommateurs découvrent ce nouveau type de commerce en ligne, entraînant un déclin de fréquentation dans les points de ventes physiques. « Le réenchantement de l'expérience des consommateurs est perçu comme un moyen de contourner ces menaces » (Badot O. et al., 2018, p.38). Faire vivre des expériences gratifiantes, ludiques, attrayantes aux consommateurs doit répondre à une maximisation du trafic, à une fidélisation et à une évangélisation du consommateur.

Hetzel (2002) et Lemoine (2004) soulignent que le magasin n'est plus simplement une marque ou un produit, mais qu'il doit être considéré et vu comme « un lieu de vie plaisant et agréable ».

En outre, une imbrication du monde physique et digital devient plus que vitale pour la distribution physique. Considérée par ailleurs comme une véritable menace, la toile du net s'impose comme un canal supplémentaire avec une dimension de complémentarité à l'enseigne physique. Cette conciliation de physique et digital amène les distributeurs à « décloisonner leur organisation, par rapport à un management en silo », répondant à une volonté de créer « des expériences fluides et sans coutures entre le commerce physique et l'univers virtuel » (Badot O. et al., 2018, p.42). Le développement du drive et du click and collect illustrent ce rapprochement. La combinaison des canaux de distribution provient de l'évolution du comportement du consommateur, perçu et vu aujourd'hui comme hyperconnecté qui a doucement pris de nouvelles habitudes. Nombreuses sont les enseignes qui ont développé leur propre site internet de distribution à côté de leur point de vente physiques afin d'offrir à leur clientèle « un libre-service élargi » perçu comme « un prolongement du magasin de l'enseigne » (Vanheems R., 2012).

Cette navigation « online » fait ainsi naître de nouveaux comportements hybrides. Le consommateur connecté adopte un comportement multi-canal, naviguant d'une part sur la toile avant de se rendre en magasin pour concrétiser son achat, il s'agit du comportement ROPO ; *Research Online, Purchase Offline*. A l'inverse, avec la prolifération des plateformes de distribution en ligne, le « showrooming consommateur » prend également de l'ampleur dans la mesure où « la visite sur internet est parfois le support à la matérialisation d'une transaction dont le processus de décision a été initié en magasin (Vanheems R., 2012). Les travaux de Shankar et al., (2003) relèvent que « les avantages associés respectivement aux canaux on-line et off-line sont susceptibles d'avoir une influence sur la satisfaction que les consommateurs retirent lorsqu'ils font leur courses ».

L'explosion d'Internet a entraîné des mutations profondes dans la manière dont l'offre est abordée, dans le comportement de shopping, dans la déambulation en magasins ainsi qu'au sein de la relation avec le personnel de vente (Vanheems R., 2012). D'autant qu'aujourd'hui, nous vivons un changement crucial et inévitable : le paradigme mobiquitaire avec un consommateur toujours plus nomade, connecté et mobile. Le e-commerce statique donne désormais lieu au e-commerce mobile dans un commerce dit de « commerce visqueux mobiquitaire » (Badot O. et al., 2018, p.45). L'idée est simple, dans une logique où le consommateur est en permanence « attaché » à son smartphone ou autre device, celui-ci est en mesure d'acheter n'importe où, n'importe quand et où il le souhaite. C'est ainsi qu'est né le comportement ATAWAFAC (Any Time, Any Where, Any Format, Any Community). Cette singularité demande une réadaptation des stratégies commerciales et de distribution des points de ventes physiques afin d'évoluer vers une viscosité commerciale, qui selon Badot et Moreno, (2016) « représente le commerce usuel, quotidien, de demain, où des canaux physiques et des canaux électroniques plus ou moins combinés servent le consommateur au plus près de ses contraintes spatio-temporelles, de ses pulsions et de ses envies ». Ainsi, pour s'adapter à ces nouveaux comportements, à une clientèle à la recherche de nouveautés dans leur shopping d'un point de vue fonctionnel et expérientiel, la distribution se réinvente et surfe sur le smart retailing.

Smart retailing : un nouvel élan de modernité pour la distribution

La mise en place de dispositifs innovants digitaux, cela s'avère être la clé de la réussite pour l'avenir des acteurs de la distribution. Mobiles, écrans, tablettes, le digital fait désormais partie intégrante de la vie des consommateurs qui attendent que celui-ci entre également dans les points de vente avec une digitalisation du parcours d'achat.

Véritable compagnon du client, le smartphone est devenu incontournable lors de la visite et de l'achat en magasin : les clients sont les premiers à digitaliser le point de vente, à s'approprier eux-mêmes les technologies.⁴ Le « web-in-store » et son incontournable palette de solutions innovantes dispose ainsi d'une place fleurissante et grandissante au sein du point de vente. Ces technologies, qualifiées de novatrices ont fait naître de nouveaux comportements et « les clients n'hésitent plus à naviguer entre l'espace virtuel d'une enseigne et son espace réel, voire de combiner les deux au même instant, ces comportements se sont progressivement transformés en routine, en habitude, donnant naissance à des logiques et à des stratégies d'achat inédites » (Bouzig Y., Vanheems R., 2014). L'idée fixe de dire que le magasin physique est mort et sans avenir est écartée (Picot-Coupey K., 2013). L'augmentation croissante des achats en ligne ne diminue pas pour autant l'attrait des points de ventes physiques, perçus comme un lien social et comme l'élément central du parcours d'achat.⁵

Pour tendre vers un avenir « serein », les enseignes doivent cependant « restaurer un lien de confiance et créer une relation plus profonde et plus riche avec les consommateurs » (Picot-Coupey Karine, 2013). Place alors aux magasins connectés avec le développement grandissant du smart retailing qui décrit « un contexte expérientiel, qui entremêle inextricablement physique et virtuel, proximité et distance, liberté de l'individu et intrusion dans sa vie privée pour délivrer une expérience omnicanale, enrichie par des technologies jadis réservées au commerce en ligne » (Bodhani, 2012).

Ainsi, une grande majorité des distributeurs opte pour une réinvention de leur point de vente en les phygitalisant avec des solutions qui favorisent une expérience efficiente et excitante (Pantano et Naccarato, 2010). Faire vivre une expérience omnicanale à des consommateurs devenus ubiquitaires semble être la pierre angulaire dans le monde de la distribution : « la distribution omnicanale est une expérience de ventes intégrées qui mêle les avantages des magasins physiques et l'expérience riche en informations du commerce en ligne, les détaillants pouvant interagir avec les clients au moyen d'innombrables canaux » (Bezès, 2018). Afin d'avoir une vision unifiée du client et des synergies profondes, les acteurs de la distribution investissent dans des outils de connaissances client non plus orientés par canal mais centrés sur le client lui-même.⁶ Les parcours omnicanaux favorisent de multiples micro-expériences et requièrent ainsi une sphère d'interaction plus élargie. C'est pourquoi, dans l'optique de créer une expérience fluide et sans couture, l'expérience de magasinage se doit d'être optimisée. Flacandji (2016) la définit comme « l'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composants du contexte expérientiel, que celui-ci soit réel ou virtuel, et qui implique chez lui des réponses à différents niveaux (cognitif, affectif...) ».

⁴ BARBA Catherine, « Le magasin n'est pas mort », 2013, 51p

⁵ BARBA Catherine, « Le magasin n'est pas mort », 2013, 51p

⁶ BARBA Catherine, « Le magasin n'est pas mort », 2013, 51p

Bornes tactiles, écrans interactifs, cabines d'essayage virtuelles, vendeurs équipés de tablettes, self-scanning, caddies connectés, carte de fidélité dématérialisée, les distributeurs introduisent massivement ces innovations technologiques interactives de communication qui attestent une amélioration de l'image et de la relation client, jouant sur sa capacité d'attraction.

Selon Pantano et Naccarato (2010), « le cœur du magasin devient la technologie » où les consommateurs sont sans cesse plébiscités pour obtenir des informations toujours plus qualitatives sur les produits, pour les tester ou même les personnaliser. Ces dispositifs révolutionnaires répondent sans précédent aux attentes utilitaires des consommateurs (gain de temps parcours plus fluide en magasin...) et rendent l'expérience de magasinage beaucoup plus attrayante, divertissante, cassant ainsi la routine. L'essentiel même du smart retailing est l'activation de leviers d'actions sur le contexte expérientiel dans lequel évolue le client pour le faire immerger dans un état dit de *flow* – *état psychologique optimal* (Csikszentmihalyi, 1997). Cela se traduit comme l'approbation totale du sujet dans la tâche qu'il réalise et par un « moment d'extrême intensité ». (Bezes, 2018).

La vente et la distribution physique doivent tirer parti des technologies pour proposer à la clientèle une expérience marquante et enrichissante grâce à un aménagement spatial et des stimulations sensorielles liées aux technologies numériques qui enjolivent le magasin physique, renforçant un contact direct avec le produit par le biais d'un contenu informationnel et d'un cadre ludique. Pour relever le défi de l'ubiquité, les magasins sont donc repensés pour répondre aux nouvelles pratiques de mobilité des consommateurs (Picot-Coupey Karine, 2013) Gagner en capacités expérientielles et faciliter un parcours omnicanal sans coutures dans une optique de développement des ventes et des interactions, il s'agit de l'enjeu majeur du smart retailing.

Covid-19 : des impacts considérables pour le secteur de la distribution

La crise sanitaire Covid-19 a touché de nombreux secteurs d'activités et n'a pas épargné le secteur de la distribution, qui a dû s'adapter rapidement aux annonces et mesures restrictives afin de limiter les dégâts en matière de perte de chiffres d'affaires. Les enseignes de la grande distribution alimentaire ont redoublé d'efforts pour permettre aux consommateurs de continuer à s'approvisionner et ce, dans les meilleures conditions possibles. La distribution a ainsi connu une période inédite dans son histoire avec l'explosion du drive et des ventes en livraison à domicile. Cette période a été la conséquence d'une forte progression de e-commerce : de nombreux consommateurs craignant les points de vente physiques et les contacts se sont reportés sur les achats en ligne.

En outre, les stratégies web to store se sont multipliées avec le click and collect, le retrait en magasin, le drive sans contact et le déploiement de nouveaux services à destination du grand public. C'est le cas des enseignes du Groupe Casino qui incitent leur clientèle à utiliser davantage le service Coupe-File afin de scanner et payer aux-même leurs courses.

En parallèle, E. Leclerc a misé sur son application mobile où les clients peuvent en amont, et en quelques clics planifier leurs visites en magasin et consulter en direct le catalogue disponible en points de vente.⁷

Une palette de technologies enrichissantes entre les mains des enseignes de distribution

Pantano et Viassone (2014) classent ces nouvelles technologiques connectées en 3 catégories :

- Les écrans tactiles et d'affichages à savoir les tablettes tactiles, les cabines d'essayage, la 3D ;
- Les applications mobiles ;
- Les systèmes hybrides au sein du point de vente tels que les puces RFID, les chariots connectés.

Les travaux récents émanant de Willems et al., (2016) ont permis de répertorier 178 technologies adoptées par la distribution et soulignent leur influence sur la réduction des coûts coté distributeur et sur la valeur hédonique, utilitaire et symbolique perçue en magasinage côté shopper. Data in store, gamification du parcours client, émergence du drive et du click and collect, entrepôts connectés, data & RFID... la suite de cette lecture rime avec sujets et dispositifs digitaux porteurs, novateurs et riches de sens pour la distribution et magasins spécialisés. Chacun de ces points a fait l'objet d'une attention particulière, d'un intérêt et d'un approfondissement poussé pour en découvrir davantage et partager ce savoir alliant digital et retail.

Nous vous invitons à plonger dans cette première partie de notre livre blanc. *Un seul mot d'ordre : le plaisir de la lecture !*

⁷ SIA PARTNERS, « Covid-19 et grande distribution : impacts et réponses du secteur », Sia-Partners, Avril 2020, sia-partners.com

BIBLIOGRAPHIE

Articles et revues académiques :

BEZES C., « Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 2018, vol.34, n°1, pp 95-118. DOI : [10.1177/0767370118795420](https://doi.org/10.1177/0767370118795420)

BODHANI A., « Shops offer the e-tail experience », *Engineering & Technology*, 2012, 7(5): 46-49.

BOUZID Y., VANHEEMS R., « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Management & Avenir*, 2014/5 (N° 71), p. 189-200. DOI : 10.3917/mav.071.0189. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-189.htm>

CSIKSZENTMIHALYI M., « Finding flow », *Psychology Today*, 1997, 30(4): 46-71

EL ABED M., LEMOINE J-F., « Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du "smart-retailing" : une approche par le vendeur », colloque Etienne Thil 2017

FLACANDJI M., « De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. », *Management & Avenir*, 2016, 86: 79-100.

LEMOINE J-F., « Magasins d'atmosphère », in Badot O. et Benoum M. [Eds], *Commerce et distribution : perspectives et stratégies*, 2004, Paris, Economica, 229-239

MARTINEAU P., « The personality of the retail store », *Harvard Business Review*, 1958, Vol. 36, No. 1, p. 47-55

PANTANO E., & NACCARATO G., « Entertainment in retailing: the influences of advanced technologies ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(3): 200-204

PANTANO E., et VIASSONE M., « Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21,1, 43-47

PICOT-COUPÉY K., « Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. » *Gestion*, 2013, vol.38 N°2, 51-61. DOI : 10.3917/riges.382.0051

SHANKAR V., SMITH A. & RANGASWAMY A. « The relationship between customer satisfaction and loyalty in online and offline environment », *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20,2,153-75

VANHEEMS R., « Multicanalisation des enseignes. Comment internet transforme les comportements en magasin », *Revue française de gestion*, 2012/8 (N° 227), p. 13-29. DOI : 10.3166/RFG.227.13-29.

WILLEMS K., SMOLDERS A., BRENGMAN M., LUYTEN K., ET SCHÖNING J., « The path-to-purchase is paved with digital opportunities : An inventory of shopper-oriented retail technologies. » *Technological Forecasting and Social Change*, 2016

Ouvrages :

ANON , « *Dictionnaire commercial* », 1987, 2e édition. Paris : Conseil international de la langue française Entreprise moderne d'édition

BADOT O., LEMOINE J-F. & OCHS A., « *Distribution 4.0* », 2018, Pearson

BADOT O., MORENO D., « *Commerce et urbanisme commercial. Les grands enjeux de demain* », 2016, EMS Editions

DUCROCQ C., « *La distribution* », 2005, 4e édition Paris, Vuibert

HETZEL Patrick, « *Planet Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* », 2002, Paris, Editions d'organisation

PERON R., « *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville* », 2004, L'Atalante

Enquêtes et papiers magazines spécialisés :

BARBA C., « *Le magasin n'est pas mort* », 2013, 51p

SIA PARTNERS, « *Covid-19 et grande distribution : impacts et réponses du secteur* », Sia-Partners, Avril 2020, sia-partners.com

LA GAMIFICATION DU PARCOURS CLIENT EN POINT DE VENTE PHYSIQUE



LOUIS-NICOLAS LENERT

INTERNATIONAL SALES JUNIOR - BLUE ORANGE

Intéressé par tout ce qui touche les jeux en général, sauf les mains.

La gamification : Définition

Le terme gamification est un néologisme qui désigne le fait de reprendre des mécaniques et processus propres aux jeux, dans l'objectif d'actions ou applications qui sont hors du domaine du jeu.

La gamification permet de rendre ludique une action qui ne l'est pas initialement. En point de vente physique, c'est l'acte d'achat et l'expérience client qui est ainsi ludifiée. Cela favorise l'engagement de l'individu qui prend part et permet parfois d'amener une dimension digitale.

La gamification a été définie dès 2002, par Nick Pelling, un inventeur et programmeur anglais. Son usage s'est répandu à partir de 2009, lorsqu'il a été repris sur le web. Cependant, ce concept a ensuite été largement repris. L'un des premiers auteurs à qui on peut attribuer les théories de la gamification sont Gabe Zichermann dès 2010 et Amy Jo Kim. Dans son livre « Game Thinking » (2018), cette seconde explique que cinq points fondamentaux sont nécessaires pour créer un processus de gamification (qu'il soit en physique ou en digital) efficace.

La collecte : Tout d'abord, pour profiter de l'expérience, l'utilisateur a besoin des connaissances nécessaires, et il est plus intéressant qu'il aille lui-même les collecter.

Les points : Les points récoltés par l'individu représentent un marqueur social : ils permettent de se comparer aux autres. Cela répond à un besoin humain, celui de développer son identité.

L'aspect social est renforcé lorsque les points sont distribués par les individus : cela augmente le sentiment d'approbation.

Les feedbacks : Le feedback nous donne des informations sur ce que nous venons de faire : si c'est positif ou non. De plus, un feedback peut parfois être social, comme par exemple un commentaire donné par un autre individu.

L'échange : L'échange est une mécanique de jeu fondamentale. Généralement, cela consiste en de l'échange et du partage de contenus sur des communautés. Ce dernier se doit d'être rapide et intuitif, comme un retweet sur Twitter.

La personnalisation : Ce point permet à l'individu de se définir à travers ses choix, son profil, ses récompenses etc. Celle-ci confère à l'utilisateur le moyen de s'exprimer à travers son espace virtuel. De plus, dans certains cas, elle relève aussi de l'aspect social grâce aux liens qui peuvent ainsi se créer entre utilisateurs.

Applications

Dans le contexte marketing, la gamification peut concerner la publicité, les espaces communautaires, les applications mobiles ou encore l'usage d'un produit. On peut noter, qu'avant même l'usage réel du terme, c'était déjà utilisé dans le système des promotions et de fidélité (points, tampons, cartes à gratter etc.). Elle peut viser l'acheteur ou éventuellement une tierce (enfants ou parents par exemple).

De nombreuses mécaniques issues du monde du jeu sont souvent utilisées dans le cadre d'une démarche marketing de gamification en point de vente comme, par exemple :

- L'attribution d'un statut lié à un niveau, à un temps ou à une fréquence d'utilisation ;
- Le fait de se positionner par rapport à d'autres utilisateurs ;
- L'utilisation de quizz, sondages et enquêtes ;
- La reprise d'interfaces "tableau de bord" qui évoquent les jeux ;
- L'usage de la notion de mission ;

La plupart des démarches de gamification du point de vente utilisent désormais des applications connectées. Il peut par exemple s'agir d'une chasse au trésor en réalité virtuelle ou de l'utilisation de filtres Snapchat. La démarche peut également être liée à celle de programmes de fidélité.

Gamification et parcours client

La gamification va donc impliquer l'implémentation d'éléments au sein du parcours client. Dans le cas de la gamification en point de vente physique, elle peut se manifester avant, pendant et après l'acte d'achat. En effet, en amont, elle peut prendre la forme de tirages au sort, jeux de hasard en ligne ou encore quizz, souvent pour gagner des promotions.

Selon une étude OpinionWay en France, si les consommateurs devaient jouer à un jeu proposé par une marque pour gagner des récompenses, près de 70% des Français préféreraient le faire avant un achat, que ce dernier ait été prévu ou permis grâce au gain de ce jeu, plutôt que pendant ou après. (*Étude opinion way*)

Le moment de l'achat en physique est celui qui permet un plus grand éventail de possibilités pour apporter une expérience de gamification originale : jouer dans la queue, utiliser une application connectée, scanner des produits, recevoir messages personnalisés selon l'expérience et la position, des designs d'espaces. On constate ainsi que la gamification peut être un déclencheur dans l'acte d'achat pour 32% des sondés qui sans cet élément n'aurait pas acheté de produit. De manière générale, le contexte et l'impact financier sont des éléments clés pour maximiser la participation. (*Étude opinionway*)

L'objectif va également être de créer une expérience pour le client et d'utiliser les principes cognitifs du jeu pour que celle – ci soit marquante.

Gamification et omnicanalité

La gamification des processus en point de vente suggère malgré tout l'utilisation d'une omnicanalité, que ce soit au niveau de la communication comme des actions proposées. En effet, les campagnes de gamification récentes lient très souvent nouvelles technologies et points de vente physiques. Les plus impactantes pour le consommateur sont celles qui amènent celui-ci physiquement dans l'univers de la marque, tout en utilisant le digital à cet effet.

Que ce soit pour l'engagement, la fidélisation, la mise en place d'actions ou encore la récolte de données sur les consommateurs, la mise en place d'une stratégie point de vente et d'une omnicanalité est importante pour gamifier un point de vente.

Exemples

Burger King, en 2010 et plusieurs fois depuis, a servi au hasard des burgers à 2 euros, parmi une sélection de 10 burgers. Ce pari marketing axé sur le hasard, fait par la marque, a permis de générer 15% de trafic en plus dans ses restaurants sur le mois correspondant. 40% des clients se sont pris au jeu, ce qui représente des chiffres très corrects. Début 2018, ils ont lancé une autre campagne basée sur le même principe, à la gamification encore plus poussée : à l'achat d'un menu King Size, le client se voit offrir un burger ou un autre menu, mais peut remettre ce gain en jeu pour se voir offrir une voiture ou... une petite frite. Une fois de plus, le trafic en magasin s'est intensifié et la communication autour de l'opération a été multiple, en plus d'avoir permis de faire découvrir de nouveaux produits.

Le système de vente récent de Nike, pour des sorties limitées initialement, puis de plus en plus large par la suite joue également sur l'aspect phygital, en amenant le consommateur en point de vente, après avoir usé d'une bonne dose de gamification. En effet, après un tirage au sort lors de laquelle l'inscription est parfois ouverte seulement 30 minutes, le consommateur se rendra avec son ticket gagnant en boutique afin de récupérer son produit limité. Ces tirages au sort sont parfois complétés par des quizz. Ils permettent de créer un univers basé sur le hasard autour du produit, avant de lier le point de vente physique au reste de la stratégie.

Les mécanismes de la gamification en point de vente : implication et bénéfice

Il est nécessaire ici de faire le parallèle entre gamification et implication. En proposant un processus nouveau à l'individu, basé sur des mécaniques de jeu, la gamification crée un nouvel environnement, dans lequel le joueur s'implique. Cependant, pour qu'il adhère à cet environnement, il faut que celui-ci lui apporte un intérêt.

L'implication est considérée comme une des explications premières de la prédiction des comportements du consommateur. L'implication peut se définir comme étant « est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. » L'implication prend donc tout son sens pour impacter le comportement du consommateur en physique. A partir d'une synthèse de la littérature, LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1986) considèrent les origines de l'implication :

- L'intérêt de la personne envers une catégorie de produit, sa signification pour la personne et son importance ;
- La valeur hédonique, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable ;
- La valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ; cela représente l'implication de l'utilisateur, par rapport à la marque, au support ou à l'expérience qui lui est proposée.
- Les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.

Ils indiquent que l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. La perception des conséquences négatives d'un mauvais choix et la valeur de signe représentent le bénéfice direct qui est perçu par les utilisateurs.

Selon l'enquête Opinion Way : On peut considérer que proposer des jeux aux Français pour qu'ils puissent gagner des récompenses donne une image positive de la marque.

Ainsi, 69% des personnes interrogées estiment qu'elles pourraient privilégier une marque qui leur propose ce type de jeux. Le bénéfice lié à l'expérience et, ici, à la gamification paraît donc être un levier positif de celle-ci.

Motivation

Il faut discerner deux types de motivations principales, les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. Les motivations extrinsèques correspondent aux récompenses liées aux jeux. Ce sont les éléments extérieurs à l'acte de jeu et à l'expérience. Dans un jeu, il s'agira des points, privilèges, badges etc. Pour comparaison concrète, dans la vie réelle, le salaire est la principale motivation extrinsèque.

Les motivations intrinsèques correspondent aux éléments qui sont liés à l'expérience en elle-même. La gamification va apporter des sentiments proches du jeu, comme la maîtrise, l'autonomie, le fait de viser un objectif, de s'améliorer. Il est essentiel de développer des motivations intrinsèques pour l'utilisateur au sein d'une expérience de gamification. On peut dire que c'est ce qui lui fera « inconsciemment » apprécier l'expérience client qu'il vivra.

Il est globalement admis dans le domaine de la gamification que les motivations extrinsèques sont utiles sur le court terme puisque lorsque la récompense est obtenue il n'y a plus lieu de continuer, tandis que les motivations intrinsèques favorisent les actions sur le long terme

Pour identifier les motivations intrinsèques, il faut savoir à quel type de joueur on s'adresse. En 1996, R. Bartle en a défini quatre types : le tueur, le collectionneur, l'explorateur et le social. Le profil de joueur est déterminé sur une base de 200 % : l'un de types, le plus fort, compte pour 100 %, les autres 100 % sont partagés entre les trois autres types.

Ainsi, on peut mieux cerner le mode de fonctionnement et les motivations de chacun dans le jeu et vis-à-vis de l'expérience de gamification. Le tueur est dans la compétition, son objectif est d'être le meilleur. Étant donné qu'il cherche à montrer sa supériorité, les actions de gamification qui lui conviennent sont celles qui associent communauté et performance. Selon l'étude OpinionWay, cela représente 16% des consommateurs français.

Le collectionneur est plus orienté vers la maîtrise des mécaniques de jeu, l'expertise afin de briller dans le jeu. Les actions qui lui conviendraient sont celles déjà souvent mises en place, comme les badges, les points de fidélité, les cartes cadeaux, les promotions membres etc. Selon l'étude OpinionWay, cela représente 16% des consommateurs français.

L'explorateur se focalise sur la découverte et il aspire à connaître les moindres éléments du jeu. Les actions qui lui conviendraient seraient liées à sa géolocalisation en magasin, à des chasses au trésor virtuelles, à des jeux de piste en magasin etc. Selon l'étude OpinionWay, cela représente 19% des consommateurs français.

Le social, enfin, est plus intéressé par les relations au sein du jeu que par le jeu en lui-même. Peu lui importe de gagner dans l'absolu, en revanche il aime faire partie d'une équipe et participer à l'effort commun.

Les actions qui conviennent à ce type de joueur/consommateur sont les actions de coopération et d'échange via la communauté. Selon l'étude OpinionWay, cela représente 24% des consommateurs français.

Lorsqu'on envisage la gamification du point de vue des joueurs, il est nécessaire d'imaginer un système qui puisse s'adresser à tous les types de joueurs. L'utilisation de mécaniques de jeu variées permettant d'avancer selon son mode de fonctionnement et son niveau est ainsi une exigence et une condition à l'implication sur le long terme.

Cette typologie permet donc de sélectionner les mécanismes de buts et de récompenses avec les expériences ludiques correspondant au type de joueur dans le dessein de le motiver à prendre part à l'expérience de gamification. Nous voyons ici que la notion de jeu est indissociable de la notion de motivation et nous pouvons envisager la gamification comme une version non ludique du jeu destinée à favoriser la motivation, encourager les participants à passer du temps à relever les défis qui leur sont proposés.

Conclusion

Nous avons donc pu dégager et observer les principaux intérêts d'un marketing axé sur la gamification en point de vente physique. La gamification va permettre d'améliorer le parcours client. En se basant sur l'omnicanalité maintenant nécessaire, la gamification va apporter des éléments engageants, différenciants et émotionnels au consommateur, créant ainsi une relation avec la marque.

L'implication, le bénéfice ainsi que la motivation sont les principales variables qui influent le consommateur lors d'une expérience de gamification en point de vente. L'étude OpinionWay a permis de dégager des typologies de consommateurs, par rapport au jeu. Il faut utiliser ces données ainsi que celles que l'entreprise peut collecter qu'afin d'orienter la stratégie de gamification.

Cependant, comme nous avons pu l'observer au travers des différents exemples, la gamification se lie très souvent avec l'omnicanalité ou au moins le digital.

Or, de nombreuses stratégies qui utilisent la gamification visent aujourd'hui à déplacer les consommateurs en ligne plutôt qu'à améliorer leur expérience en boutique. Nous pouvons donc nous interroger sur l'avenir et l'adaptation des points de vente brick and mortar face à ces nouvelles évolutions.

BIBLIOGRAPHIE

BARTLE, R. (1996). *HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS*.

COLLON A., *La puissance de la gamification* - Thèse professionnelle HEC entrepreneurs Paris,HEC (2016) ;

DALE S., (2014) Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review* ;31 (2):82-90.

DYMEK M., ZACKARIASSO P. (2016), *THE BUSINESS OF GAMIFICATION: A CRITICAL ANALYSIS* ; ROUTLEDGE EDS

LAURENT G, KAPFERER J-N. (1986), Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*;1 (1):41-57

MAAN J.. (2013). SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION THROUGH GAMIFICATION. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGING INFORMATION TECHNOLOGY*. 5. 10.5121/IJMIT.2013.5302.

NASSISI A., BAUDET C., TERMINE F. De la complexité de la notion de gamification à la complexité de sa mise en œuvre : une étude exploratoire dans un contexte d'application mobile touristique. 22eme colloque de l'AIM "Faire face à la complexité dans un monde numérisé", May 2017, Paris, France. hal-01519560

ROCHAS, A. (2020). *La gamification: Chemin inexploré de la fidélisation des talents à l'heure du digital*. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1 (1-2), 99-106

Etude OpinionWay pour Comarch - Etude Gamification en France ; OpinionWay (2018)

LE DEVELOPPEMENT D'UN PARCOURS CLICK AND COLLECT ALIMENTAIRE TOTALEMENT AUTONOME : LE CAS DES LOCKERS TRI-TEMPERATURE DE L'ENSEIGNE AUCHAN



SUZY GARBARINI

CENTRE E.LECLERC DRIVE MARLY / CHARGÉE DE MARKETING DIGITAL.

Drive is a way of life.

Le consommateur d'aujourd'hui sollicite fortement l'e-commerce mais est également demandeur de nouveaux moyens lui permettant de perdre moins de temps pour faire ses courses. C'est une pratique encore plus sollicitée du fait de la crise sanitaire, qui pourrait même perdurer bien après celle-ci. Pour répondre à une problématique de diversification des modes d'achat, les enseignes de la grande distribution alimentaire n'ont cessé, ces 10 dernières années, d'innover dans le parcours d'achat de leurs shoppers. L'essor du commerce en ligne a profondément renforcé les enjeux des livraisons effectuées à et hors domicile. Que ces enjeux soient organisationnels, économiques, environnementaux, sociaux ou de gouvernance, ils renvoient à ce que les professionnels désignent sous le terme de « problématique du dernier kilomètre ».

Pour pallier la corvée des courses perçue par le consommateur, les grandes surfaces alimentaires se sont ajustées en matière de cyber distribution alimentaire, d'où l'essor de nouveaux services tels que les drives. C'est une formule simple, rapide mais surtout gratuite : le consommateur commande en ligne ses articles (click) et les retire sous 24 heures dans un dépôt dédié (collect), parcours assisté donc par un livreur, venant à la rencontre du client pour charger ses achats dans son coffre d'automobile.

De différents formats et de différentes enseignes, le drive est aujourd'hui un canal de distribution indispensable pour les enseignes, mais aussi incontournable pour les shoppers.

Et pour cause ! Sur l'année 2019, l'e-commerce alimentaire (comprenant drives et LAD) représentait 6,4% de parts de marché en valeur (Kantar), depuis le premier confinement, elles n'ont fait qu'augmenter, explosant ainsi de nouveaux records dans ce secteur d'activité.

Plus récemment, ce canal fait l'objet d'une revisite, avec une proximité renforcée en zone rurale au profit du drive piéton. C'est le résultat d'une orientation vers de nouvelles cibles : les citoyens. Cette stratégie propose le même parcours que pour le canal drive historiquement connu, hormis le fait que le client peut récupérer sa commande dans un point *click and collect* de son enseigne et ce, sans véhicule, pour renforcer ainsi sa proximité à son enseigne. En janvier 2020, le parc français comptait 207 drives piétons déjà installés dans les centres-villes.

Nonobstant, les enseignes ont décidé de franchir les limites de la proximité en l'associant avec l'autonomie souhaitée par certaines cibles dans le cadre de leurs courses de grande consommation. C'est alors que le *click and collect* développe plus encore sa stratégie de livraison hors domicile, en proposant un parcours 100% autonome. La mise à disposition de *lockers* (casiers de stockage de denrées alimentaires / non alimentaires) tri température pour les *shoppers* en est l'exemple. Ayant vu le jour en lieux privés notamment, c'est une innovation qui s'intègre aujourd'hui au plus proche de tous : en plein centre-ville, sur les bancs des universités, à proximité des centres hospitaliers ou encore sur les parkings de sièges sociaux ! Ils permettent ainsi aux *shoppers* de pouvoir récupérer, sans encombre, leur commande alimentaire. En janvier 2020, Kantar recense 34 *lockers* actifs et accessibles 24/24, mis en place par les enseignes de grande distribution sur le sol français, particulièrement du groupe Auchan Delhaize.

Ces nouveaux parcours résultant des stratégies de multicanalité des enseignes tendent à être fortement sollicités par les consommateurs et générations à venir. De nombreux avantages sont directement perceptibles à l'intégration de *lockers* : praticité, proximité, gratuité, le dernier kilomètre n'a qu'à bien se tenir !

L'individualisation du parcours d'achat alimentaire

Différents canaux de distribution ont vu le jour et de nombreuses enseignes ont en effet su adapter leur stratégie aux attentes toujours naissantes des consommateurs. Auchan est un bel exemple, précurseur du service *drive* en 1999 avec "VolumeExpress", l'enseigne a su adapter sa stratégie selon différentes cibles aux différentes attentes, en proposant également d'autres services notamment digitaux. Qu'il s'agisse de drive classique ou piéton, de *lockers*, ou de livraison à domicile, chacun dessine une nouvelle proximité digitale désormais plus en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs pour leur proposer un assortiment très large de produits alimentaires avec toujours, trois grands types de conditionnement de produits : de l'épicerie, des produits frais et des surgelés.

Un parcours d'achat repensé à la volonté des consommateurs

Les courses ordinaires constituent une tâche ménagère à part entière dans le cadre de la vie domestique. De nombreuses recherches en marketing ont été mises en exergue pour permettre aux entreprises d'ajuster leur stratégie de distribution car si les courses sont perçues comme ludiques pour certains consommateurs, elles sont tantôt perçues comme une corvée pour d'autres. Les résultats de ces recherches sont, en tout état de cause, multiples et différentes selon le canal :

Pour le parcours traditionnel physique, de nouveaux points de contact digitaux sont intégrés pour faciliter l'ergonomie et la transmission d'informations aux clients. Les tendances sont actuellement au web-in-store, il s'agit donc de mettre en place de nouveaux moyens pour que le client passe plus de temps entre les rayons du magasin physique.

Pour le parcours digital, cette idéologie est explicitement contraire car le *shopper* choisi ce canal pour justement simplifier l'expérience de courses, gagner du temps. Dans ce contexte, il convient de mettre en place de nouveaux moyens pour lui permettre de faire ses achats alimentaires rapidement et ainsi les récupérer dans la journée, quelle que soit sa zone d'habitation pour perdre le moins de temps possible. En ce sens, les tendances sont à un parcours à prédominance autonome (*click and drive*), à un parcours 100% autonome (*lockers tri températures*).

La consigne automatique ou locker d'Auchan Retail

La consigne automatique ou « parcel locker » fonctionne comme une « boîte à colis automatisée » (Augereau et al, 2009), dans laquelle l'internaute vient retirer (ou déposer) son colis, 24h/24 et 7j/7, à l'aide d'un code qui lui permet de l'ouvrir automatiquement. C'est une innovation digitale en matière de click and collect.



En 2017, Auchan Retail France se lance donc dans ce nouveau service innovant, en intégrant 250 casiers tri températures, soit le plus grand click and collect autonome de France, à Saint Etienne-Centre 2, à son apogée, c'est un service gratuit dans un espace ouvert au public du lundi au samedi de 8h30 à 21h30, l'amplitude horaire est désormais beaucoup plus élargie.

Dans un communiqué de presse, Jean-Charles Fhal (directeur général Drive d'Auchan Retail France) explique que ce service, adossé à celui du drive, est une solution complémentaire aux surfaces de ventes, apportant ainsi une proximité adaptée à tous besoins des clients dans de nombreuses zones de vie.

Par ailleurs, les livraisons en point relais caractérisent une alternative plus écologique que la livraison à domicile, c'est d'ailleurs ce que démontre une étude de la FEVAD, réalisée en 2009, estimant que l'émission moyenne de CO2 est divisée par un facteur quatre dans le cadre du e-commerce, si on la compare avec la fréquentation traditionnelle des magasins par les consommateurs (Fevad, La Poste et Kiala, 2009).

Une proximité renforcée comme facteur clé de succès

Après l'avoir négligé pendant de nombreuses années au nom de la rentabilité, les groupes de distribution reviennent aux formats de proximité, plébiscités par les consommateurs, mais aussi désormais plus rentables, avec une offre essentiellement basée sur les marques de distributeurs et un développement sous forme de franchise (Lestrade, 2013).

Si le consommateur actuel est demandeur d'autonomie, c'est parce qu'il souhaite depuis longtemps avoir une proximité renforcée avec son enseigne, c'est pourquoi Auchan a développé en France de nouveaux canaux de proximité, pour non seulement s'implanter au plus proche de tous, mais aussi proposer de nouveaux parcours d'achat repensés et correspondants aux différents besoins et train de vie des shoppers. *"Finalement, les études montrent que l'on est 20 à 30% moins cher que les magasins de proximité traditionnels, parce que vous avez en centre-ville les prix de l'hypermarché"* (communiqué Auchan Retail).

Les dimensions matérielles de la proximité sont différentes et présentent plusieurs facettes selon la discipline dans laquelle elles sont posées. Dans un contexte économique de proximité, la dimension matérielle de la proximité est perçue comme géographique selon plusieurs auteurs. Cependant dans un contexte marketing et de distribution, plusieurs dimensions sont perçues par d'autres auteurs. En 1998, Laut rapproche à cette discipline une proximité matérielle près VS loin (valeurs d'usage).

En 2004, Damperat présente une proximité matérielle de contact. Puis plus récemment, en 2009, Bergadaa et Del Bucchia présentent une dimension de proximité d'accès, proximité fonctionnelle, en rapport avec l'optimisation du temps. Ce qui rejoint donc l'idéologie de gagner du temps en faisant ses courses.

Les avantages du parcours de LHD autonome schématisés

Il est possible de percevoir 5 avantages majeurs pour le shopper ayant recours aux lockers de son enseigne. Les voici schématisés et expliqués.



1. Facile : en effet, le shopper doit simplement se connecter et composer son panier virtuel selon le référencement proposé par l'enseigne. Ensuite, il n'a plus qu'à sélectionner le parcel locker qui lui convient selon son emplacement géographique.
2. Économique : ce service proposé est avant tout gratuit, de quoi faire plaisir au portefeuille du shopper ! De plus, les prix pratiqués sont nécessairement identiques qu'en hypermarché.
3. Professionnel : c'est un livreur (employé commercial) de l'enseigne qui se charge du réapprovisionnement des lockers, de leur bon état de fonctionnement, mais aussi du bon conditionnement des denrées, dont le respect de la chaîne du froid.
4. Rapide : dans ce contexte, le shopper peut venir récupérer sa commande dans la journée, en moins de 24 heures. Ce qui n'est pas toujours le cas pour le service click and drive, où les créneaux sont bien souvent complets pour la journée.
5. Proche et autonome : les conditions de proximité dans le parcours d'achat du client sont renforcées car le client a choisi lui-même le locker le plus proche de lui pour réduire ses déplacements.

Qu'en pensent nos experts ?

Des professionnels de la grande distribution alimentaire sont interviewés pour savoir ce qu'ils pensent de l'émergence de ce canal individualisé, comment ils envisagent leurs relations à venir avec les shoppers ainsi que leurs éventuelles réticences.

Quelles sont les tendances que vous avez pu constater en matière de comportement et attitude client ?

Aujourd'hui, nous pouvons voir une bonne proportion des clients à commander en e-commerce, et la crise sanitaire a fortement accéléré cette tendance, que ce soit en livraisons à domicile ou hors domicile. Le but étant, actuellement, de limiter au maximum les contacts physiques en magasin. Toutefois, même bien avant le premier confinement du mois de mars, nous avons pu vivre, en drive, cette tendance à la commande sur site marchand pour palier à ce que représente une "corvée" pour les clients. Les canaux de livraisons à et hors domicile sont perçus comme un gain de temps. Le moins que l'on puisse dire concernant le profil de la clientèle c'est qu'elle est de tout âge, mais surtout, dynamique et active !

Que pensez-vous du développement des lockers en France, et dans votre région ?

C'est un canal qui va tôt ou tard, fortement s'implanter dans toute zone géographique. Il y a beaucoup d'avantages à gagner. Voyez pour le drive : si je vis en cité universitaire et que je dois me rendre jusqu'au drive de Marly ou de Woippy, ça fait du chemin, que j'aimerais éviter en fin de journée à cause des bouchons. Et ce n'est pas une solution profitable pour les étudiants n'ayant pas d'automobile. Avec les lockers, c'est nous qui venons au plus proche de nos clients pour leur permettre plus d'ergonomie dans leur parcours d'achat alimentaire. Néanmoins, je pense qu'il faut en premier lieu distinguer 3 zones :

- Les grandes villes telles que Paris, Lyon ou Bordeaux où il y a énormément de potentiel et de demande pour ce type de canal et où il sera facile de les développer sur tout ou partie de la ville.

- Les hypercentres, comme Metz, Nancy ou Reims, où là, justement il sera plus adéquat de cibler stratégiquement les lieux d'implantation. Comme en milieu hospitalier, cité universitaire, à proximité des gares et centres commerciaux et pourquoi pas, des sièges sociaux. Des zones donc avec une population active, en manque de temps et qui cherche surtout à limiter ses déplacements.

Prenons l'exemple de l'hôpital Mercy, imaginez une infirmière qui sort d'une permanence de 10 heures et qui n'a qu'une hâte : rentrer se reposer, mais avant, elle doit faire un détour au supermarché pour ses courses. Il convient de se dire qu'il y a un intérêt certain pour les enseignes de grande distribution à venir s'implanter ici pour faciliter la vie de ces ménages !

- Enfin, pour les petites provinces et villages, à mon sens il n'y a encore aucun intérêt à venir s'y implanter. Il faut être certain d'être en mesure de remplir le locker et d'assurer la demande. Il n'y a, à ma connaissance, pas encore assez de demande pour permettre à l'enseigne d'assurer ses coûts logistiques.

Ressentez-vous des craintes, limites à ce canal ?

Pour dire vrai, les seules craintes auxquelles nous pourrions être confrontés seraient du domaine organisationnel et logistique en interne.

Les questions que l'on se pose notamment sont : faut-il l'intégrer dans le circuit de préparation de commande existant en drive, avec l'addition d'une camionnette servant à la logistique et l'approvisionnement des lockers ? Faut-il avoir le même référencement d'offres que pour le drive ? Faut-il instaurer un nombre limité d'articles ? Est-ce judicieux de proposer des fruits et légumes ? Ou bien faut-il avoir un service complètement distinct et autonome pour ce canal ?

Malgré ce questionnement, je n'ai aucune crainte quant à l'intégration de ce canal autonome pour la ville de Metz, où je pense qu'il y a un fort potentiel et où je me dis également que si nous ne le faisons pas, d'autres vont s'en charger. Toutefois il ne faut pas être déceptif, si on le fait, il faut le faire de manière professionnelle et être en mesure de proposer un service (toujours) de qualité pour le client !

Interview 1 : Mr NOGUERA Axel, Directeur centre E. Leclerc Drive Marly
10 ans d'ancienneté dans la grande distribution en secteur alimentaire et non-alimentaire

Conclusion

Il s'avère que les distributeurs appréhendent principalement le gain de temps à travers le temps de trajet effectué et le temps d'attente aux caisses. Pour ces raisons, se sont développés différents nouveaux canaux de distribution proposant la livraison à et hors domicile. Néanmoins, du côté des consommateurs, le gain de temps intervient également dans le choix des produits proposés par ces différents canaux, et dans le temps d'anticipation des achats. En s'appuyant sur des notions comme la maîtrise ou la gestion du temps ou encore la notion de plaisir (vs. corvée) ou d'envie, les lockers se présentent sous un format de proximité particulier, avec de nombreux avantages. Avantages renforcés notamment par les conditions sanitaires actuelles visant à limiter les contacts physiques.

Il est toutefois intéressant de s'intéresser à l'intégration réelle de ce canal au sein d'un réseau de distribution, car si la proximité est l'enjeu majeur à sa mise en place, d'autres aspects se doivent d'être également réfléchis et travaillés pour sa réussite. En effet, intégrer des lockers suscite différentes réflexions en aval, tout d'abord, en termes d'implantation géographique : où s'implanter pour répondre au mieux à l'appétence des shoppers ? Dans une démarche plus compétitive, une enseigne peut venir s'implanter dans un champ commercial où elle n'est pas ou peu implantée, de ce fait, elle pourra éventuellement répondre à une demande de la part des chalands de cette zone, mais aussi conquérir des parts de marchés face aux enseignes concurrentes.

D'autres réflexions doivent être menées en aval notamment en termes d'assortiment proposé pour ce canal, de communication à mettre en place et d'organisation logistique interne voire de SAV. En menant à bien toutes ces réflexions, une enseigne peut facilement intégrer les lockers à son réseau de distribution, et cela en établissant des liens pour renforcer la création de synergies entre les canaux qu'elle propose déjà et ainsi les rendre complémentaires et performants, et surtout, pour toujours renforcer sa proximité à l'égard de ses clients, demeurant le cœur de ses préoccupations.

BIBLIOGRAPHIE

AUGEREAU V., CURIEN R., DABLANC L. (2009), *Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles*, Cahiers Scientifiques du Transport, n° 55, pp. 63-95

BERGADAA M, DEL BUCCHIA C (2009), *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*. Management et Avenir 21 : 121-135

Communiqué de presse AUCHAN RETAIL (2017), *Auchan Retail France innove en ouvrant le plus grand Click and Collect de France à Saint Etienne-Centre 2*

DAMPERAT M (2006) *Vers un renforcement de la proximité des relations clients*. Revue Française de Gestion (162) : 115-125

DUCRET R (2012), *Livraison de colis et logistique urbaine : quelles recompositions de la messagerie en milieu urbain ?* Revue française de gestion industrielle, Association française de gestion industrielle, 31 (3) pp.29-48 (HAL-00839558)

FEVAD, La Poste, Kiala (2009), *E-commerce & environnement, Étude de l'impact environnemental de l'achat sur Internet et dans le commerce traditionnel*, 90p

FEILLET D. et al (2014), *Le portage d'achat en Centre-ville, vers la mise en place d'un service de proximité de centre-ville*. Rapport scientifique final, PREDIT 4, MEDDE

GAHINET M-C (2014), *Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs*. Management & Avenir 2014 / 5 (N° 71)

LAUT J-L (1998), *Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept*. Communication et Langages 116 (1) : 92-107

LESTRADE S (2013), *Le commerce de proximité de la grande distribution, en France : de nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ?* Annales de la Recherche Urbaine 108 : 25-35

LA RFID AU SERVICE DU PHYGITAL



RAYAN FELICI

RESPONSABLE COMMERCIAL CHEZ EG MG TRAITEUR & ÉVÉNEMENTIEL

Fan des robots et technologies intelligentes, j'adore les innovations et ce qu'elles apportent au quotidien.

Le monde du retail évolue, avec une expérience client unifiée et omnicanale au centre des préoccupations. L'enjeu pour les marques est donc d'appréhender l'ensemble des parcours clients pour répondre à leurs attentes, quel que soit le point de contact. La chaîne d'approvisionnement étant devenue très importante pour atteindre cet objectif, la RFID est une solution pour optimiser les activités logistiques et livrer le produit idéal au bon endroit.

C'est quoi exactement la RFID ?

La radio frequency identification (RFID) / l'identification par radiofréquence / radio-identification, est une technologie d'identification automatique. Elle fonctionne en stockant et transmettant des données à distance. Dans les faits, cette technologie utilise des radio-étiquettes et des lecteurs de radio-étiquettes pour fonctionner. Fixées au produit, ces dernières sont constituées d'une antenne reliée à une puce électronique dans le but de recevoir les signaux radio et d'y répondre. Les lecteurs émettent les radiofréquences qui activent les radio-étiquettes entrant dans leur champ d'émission.

C'est une technologie qui est apparue pendant la Seconde Guerre mondiale et qui existe toujours plus de 70 ans après.

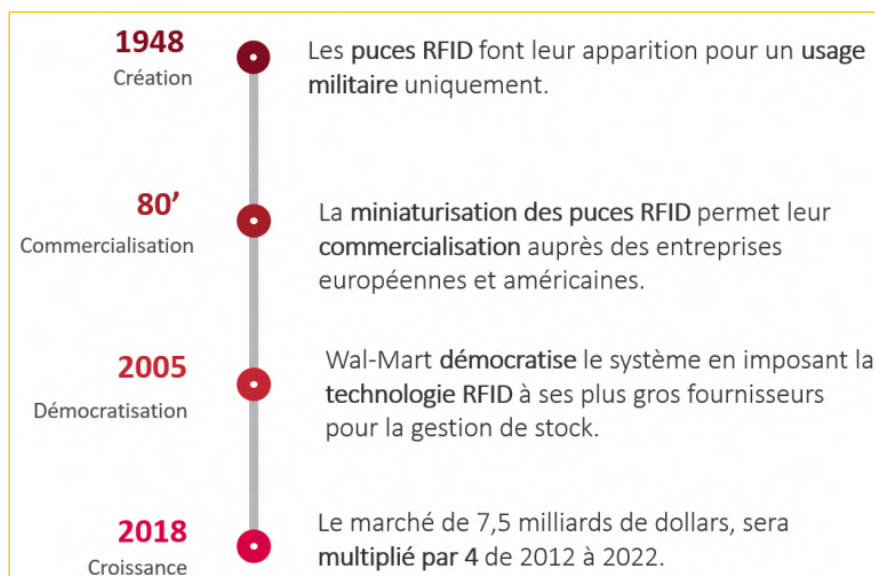


Figure 1 : Redsen Consulting

Les radio-étiquettes ont une puce qui contient l'information, l'électronique de communication et une antenne qui permet l'échange des données avec le lecteur. L'Inlay est le nom que porte une puce qui est associée avec une antenne. Cette Inlay devient un Tag une fois sur le produit, il peut alors être utilisé. En fonction de son usage, on retrouve différents noms comme : tag étiquette, tag porte-clés, tag carte, tag bracelet, ...

Le numéro d'identification unique (UID) permet de distinguer un tag de n'importe quel autre. Le tag peut renfermer d'autres informations. On dira dans ce cas que l'identifiant est passif ou actif.

RFID passive

Dans un tag passif on ne retrouve pas de batterie. La puce doit entrer en contact avec les ondes du lecteur RFID pour être alimentée. Une fois fait, les données sont instantanément transmises au lecteur. On peut y trouver des informations simples comme le numéro de série d'un produit son poids sa taille son prix etc. Mais aussi des données sécurisées comme ceux qu'on retrouve dans les badges d'accès par exemple. On parle alors d'authentification car les données sont protégées.

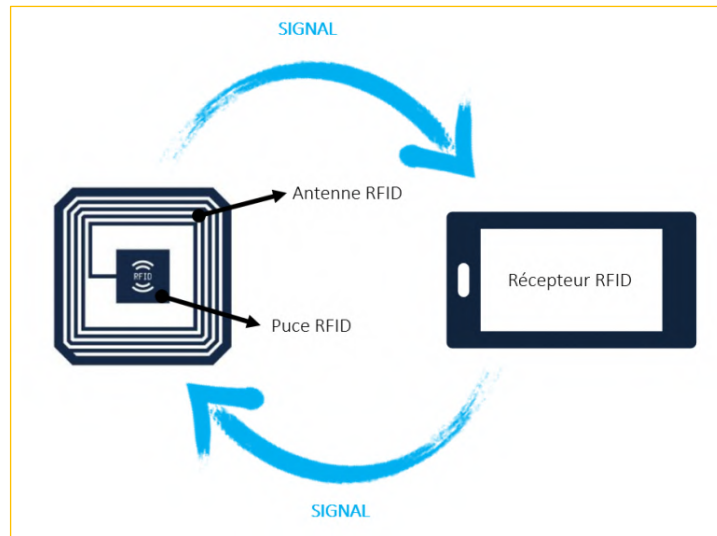


Figure 2 : Redsen Consulting

RFID active

Avec la RFID active c'est différent, en effet l'ajout d'une batterie au tag le transforme en balise autonome ce qui lui permet d'émettre régulièrement ses informations comme sa position ou sa température par exemple. Sa batterie lui offre aussi un bien meilleur signal radio que pour la version passive.

Les échanges d'informations se font facilement à une centaine de mètres de distance, ce qui en fait un avantage remarquable. Grâce à ça on pourra connaître toutes les infos des produits entreposés dans une zone de stockage équipée de récepteurs connectés à internet. Les stocks informatiques mais aussi les informations liées à l'emplacement des produits et leurs caractéristiques spécifiques seraient lu en direct. C'est ce qu'on appelle « l'Internet des objets ou Internet Of Things »

Changements que cela apporte

Pour le client c'est un gain de temps important. En effet, plutôt que scanner chaque code barre en caisse, un lecteur RFID est capable de lire plusieurs centaines d'étiquettes à la minute. Dans les enseignes Décathlon par exemple, on dépose ses articles dans un bac d'encaissement et tout notre panier s'affiche sur un écran avec les informations sur les articles et le montant total. Chez Nespresso, on place devant le lecteur le sac contenant les capsules de café pour se voir afficher la note.

La RFID offre au client une expérience d'achat améliorée et un temps d'attente en caisse plus court.

Les entreprises aussi y trouvent leurs comptes. La RFID est polyvalente. Elle peut par exemple servir d'antivol et donc permet de gagner du temps sur l'anti-volage des produits, au moment du paiement la puce est désactivée permettant au client de ne pas sonner en sortant et dans les autres magasins. Et si ça sonne quand même, c'est que le produit n'est pas payé. Le magasin est en permanence connecté à la base de données des lecteurs de puces qui donnent toutes les informations sur le produit qui sonne. Un excellent dissuasif pour les vols qui ont lieu en caisses en libre services.

En 2014, une étude menée par le ministère de l'Intérieur, en Grande-Bretagne montrait que les supermarchés dotés de caisses en libre-service enregistraient davantage de vols (86 %) que ceux fonctionnant sans (52 %). La littérature a montré que le déploiement d'un assistant personnel de shopping (sur la base de la RFID) améliore l'expérience client particulièrement en lui fournissant plus d'informations et plus d'accessibilité à des produits complémentaires.

Certaines firmes de la distribution comme Wal-Mart aux États-Unis ont beaucoup misé sur une logistique plus sophistiquée (réseau d'entrepôts et de plates-formes, systèmes de suivi des produits par RFID, etc.), ce qui leur offre une gestion plus efficace et plus fiable de la chaîne de logistique.

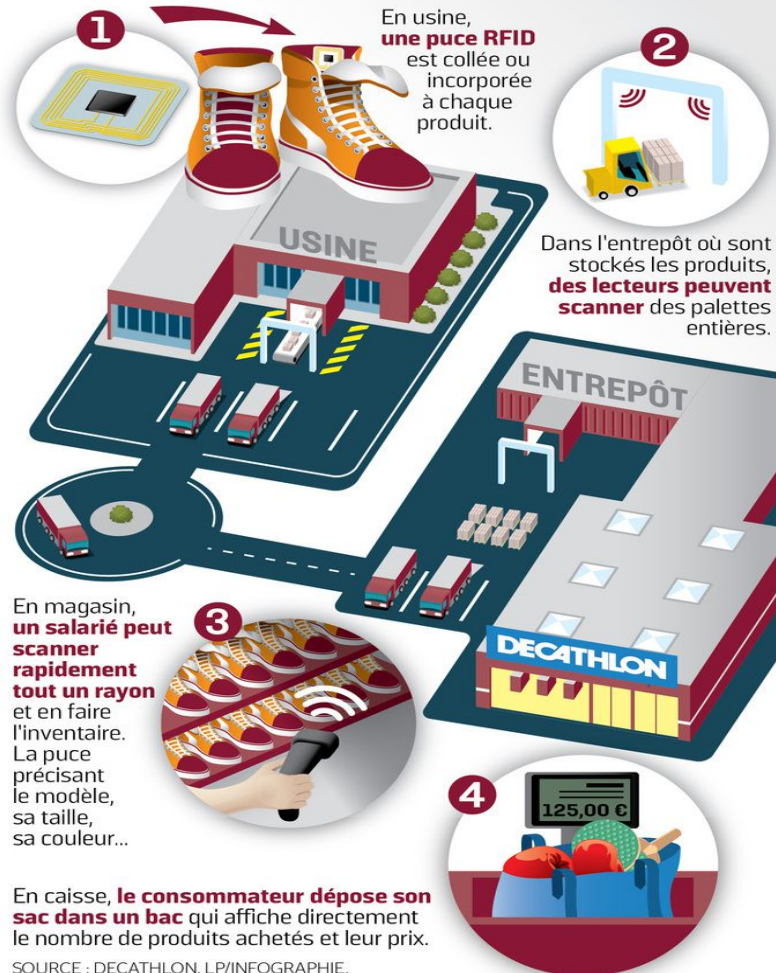
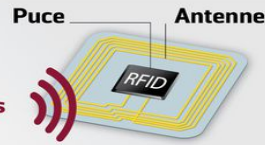
La RFID change complètement les inventaires. Il suffit de traverser un rayon de produits tagués muni d'un lecteur portable (raquette lecteur RFID) qui va capter et lister chaque étiquette : on a alors instantanément une liste précise des produits. Decathlon souhaite équiper ses magasins de robots inventaires qui tournent dans les rayons pour une actualisation des stocks en temps réel.

La RFID dans la logistique Decathlon

Le Parisien

La puce est associée à une antenne, ce qui lui permet de recevoir et de répondre aux requêtes radio émises par un lecteur émetteur-récepteur.

La puce et l'antenne sont alimentées et activées par les ondes provenant du lecteur.



Gomus propose aussi une expérience client interactive. Lors de l'essayage, la puce RFID du vêtement transmet au lecteur de la cabine des informations sur le style du vêtement et cela déclenche une musique adaptée au style. Dans la boutique Burberry de Londres, des puces RFID sont intégrées à certains articles pour proposer des produits associés au client.

Le coût que cela représente

En moyenne cela représente 15 centimes d'euros par tag passif et 15 € par tag actif. Sachant que le prix moyen de vente d'un produit dans une grande surface est de 1.5 euros la RFID représenterait 10% du prix du produit moyen.

S'ajoute à cela, l'équipement qui va avec :

Produit	Prix	Utilisation
Lecteur ancré	De 50 à 10000€	Boîtier de lecture des badges et étiquettes RFID
Raquette de détection	De 1000 à 3000€	Lecteur RFID portable
Imprimante RFID	De 450 à 6000€	Impression d'étiquettes RFID instantanée

La RFID a beaucoup changé l'organisation du travail dans les magasins Decathlon. Avant, à chaque réception il fallait antivoliser tous les produits ce qui laissait moins de temps pour conseiller les clients et assurer les rayons propres et pleins. De même pour les inventaires qui avaient lieu pendant les heures de fermetures du magasin la nuit. Depuis la bascule sur les magasins de l'enseigne en 100% RFID, les réceptions se font beaucoup plus vite car tout est tagué en usine, tout le monde gagne du temps sur la mise en place des produits. Sur les inventaires aussi le changement est remarquable : plus d'inventaire de nuit, c'est fait le matin quand il y a peu de clients à l'ouverture. Ils sont faits plus régulièrement (tout le magasin doit avoir été inventorié 1 fois au cours de chaque trimestre) et de façon étalée en inventoriant une ou deux familles par jour, en même pas 5min c'est fait. On remarque aussi que le temps d'attente en caisse est plus court avec la vitesse des bacs RFID. Sur une société comme Decathlon, l'investissement sur la RFID permet de gagner beaucoup d'heures qui sont allouées à d'autres activités comme les projets sportifs, les prise en charge client, les animations en magasin, etc.

Interview 2 : Mme. Elsa BAUER, vendeuse sport de raquette au Decathlon de Longwy

Conclusion

De plus en plus de détaillants optent pour la solution de la RFID qui offre un équilibre très positif entre les investissements réalisés et le retour sur investissement généré. Pour aller plus loin, les magasins peuvent proposer des promotions en identifiant les articles invendus et restants en stock. La RFID ouvre d'autres opportunités, comme l'utilisation des données de trajet en magasin pour l'analyse des produits et le comportement d'achat. De cette façon, il est possible d'identifier les produits les plus utilisés dans les magasins, d'acheter moins et d'en déterminer la cause. Les solutions RFID ne sont plus la technologie de demain mais d'aujourd'hui. À l'aube des « mégadonnées », elles seront probablement un élément constitutif d'un ensemble de données de plus en plus détaillé pour une gestion optimale des réseaux de distribution.

BIBLIOGRAPHIE

BADOT Olivier, PACHE Gilles (2007) *Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui »* Management & Avenir (n° 11), 11-28

GOUDEY Alain (2031) *Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage* Management & Avenir (N° 63), 15-32

PICOT-COUPÉY Karine (2013) *Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté* Gestion (Vol. 38), 51-61

PONCE Silvia, LANDRY Sylvain, ROY Jacques (2007) *De l'organisation scientifique du travail à la gestion de la chaîne d'approvisionnement : Les 100 ans de la gestion des opérations, de la production et de la logistique* Gestion (Vol. 32), 52-65

SITOGRAPHIE

<https://www.redsen-consulting.com/transformation-digitale/technologie-rfid-en-6-points/>

<https://www.leparisien.fr/economie/consommation/comment-la-puce-rfid-revolutionne-le-commerce-21-02-2019-8016945.php>

<https://www.myrfidsolution.com/comment-fonctionne-un-systeme-rfid/>

<https://zozio.tech/blog/article/Prix%20de%20la%20RFID>

ENTREPOTS CONNECTES, UNE CLE POUR GERER LE BOOM DE L'E-COMMERCE ALIMENTAIRE



YANIS FAREH

MANAGER CHEZ CARREFOUR MARKET

Fan de digital et de retail qui cherche à en connaître un rayon.

La distribution a toujours été un secteur très dynamique, théâtre de changements importants qui ont modifié régulièrement tant les formats de vente proposés que les pratiques d'achat des consommateurs et de management des enseignes. Le 21^{ème} siècle se caractérise par un changement aussi radical que révolutionnaire, le digital et l'essor d'un commerce qui veut devenir ubiquitaire.

Historiquement, la plupart des distributeurs opéraient sur le marché via un seul canal de distribution (magasin, catalogue, ou commerce itinérant, etc.). Aujourd'hui le challenge des enseignes consiste à concevoir et mettre en œuvre une plateforme commerciale estompant totalement les frontières entre expériences physiques et digitales du client de par son omnicanalité. Rigby⁸ définit l'omnicanalité comme « une expérience de vente intégrée qui mêle les avantages des points de vente physiques à ceux d'une expérience en ligne riche en informations, dans laquelle les distributeurs seront à même d'interagir avec les clients par le biais de canaux innombrables – sites web, magasins, médias sociaux, supports mobiles, consoles de jeux, télévision, objets connectés, services à domicile, et plus encore – »

Le drive et sa stupéfiante évolution

Ce nouvel écosystème, complexe et dynamique, propose aux consommateurs des solutions mixtes telles que le drive. Depuis le début des années 2010, les consommateurs français se voient proposer cette nouvelle manière de réaliser leurs achats. Le principe est simple, le shopper commande en ligne depuis un site Internet dédié ou une application pour téléphone mobile et vient lui-même chercher ses achats.

⁸ Collin-Lachaud I, Lango C (2014)

L'introduction de ce nouveau canal combinée à la multiplication des points de contact entre le distributeur et son client bouleverse les habitudes d'achats des shoppers ou il bénéficie de la combinaison des atouts du magasin avec ceux d'un magasin en ligne. Ce nouveau modèle a vite séduit les consommateurs et les enseignes l'ont vite compris, quand en 2015 on comptait environ 2500 drives, en 2020 on en compte plus de 5000 répartis partout à travers la France soit le double.

Peu importe le pays, la croissance du e-commerce ne cesse de s'intensifier. En France le drive n'a cessé d'accroître sa cote de popularité au point de doubler ses parts de marché en 3 ans passant de 4,9% en 2017 à 7,8% en 2020 selon Nielsen.

En 2018 la France est passée numéro 1 Europe avec 7,1% des parts de marché, tout juste devant le Royaume-Uni (6,3%), et bien loin devant l'Allemagne (1,4%), l'Espagne (1%) ou encore l'Italie (1,6%). À l'échelle mondiale, la France se place en troisième position, loin derrière la Corée du sud (20%) et la Chine (18%), bien plus en avance en ce qui concerne le e-commerce, mais bien devant les États-Unis avec seulement 5,6% de parts de marché.

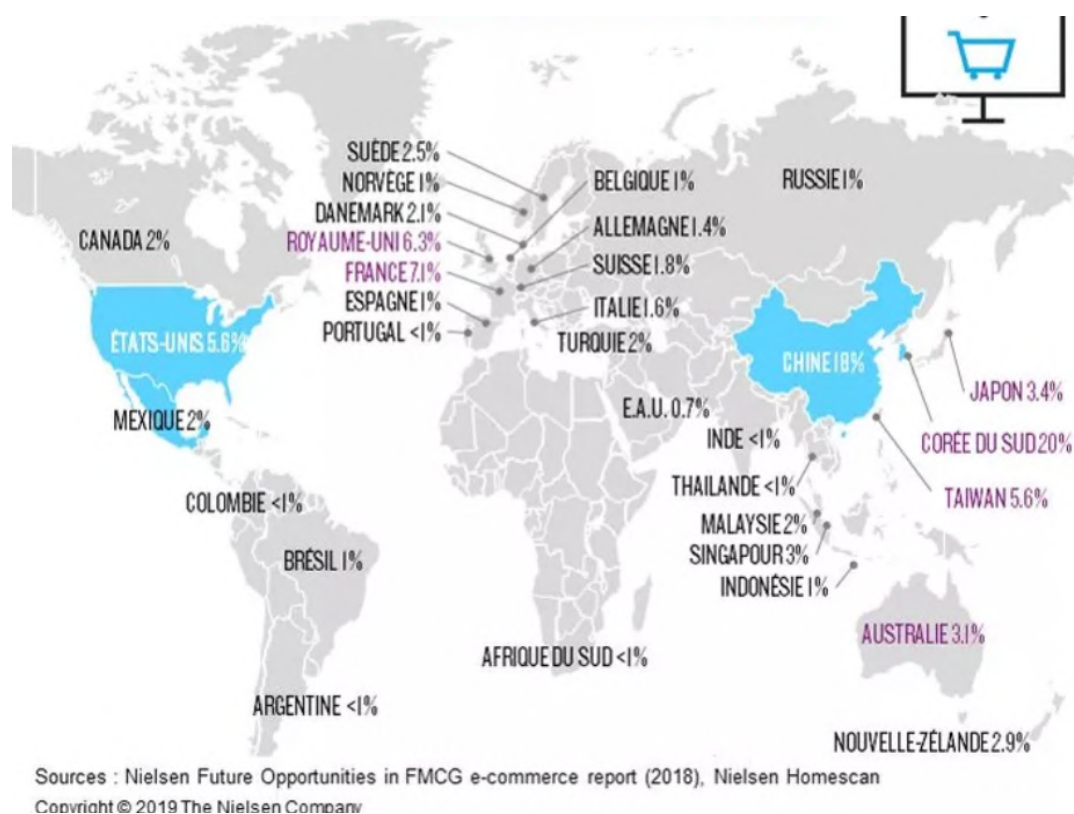
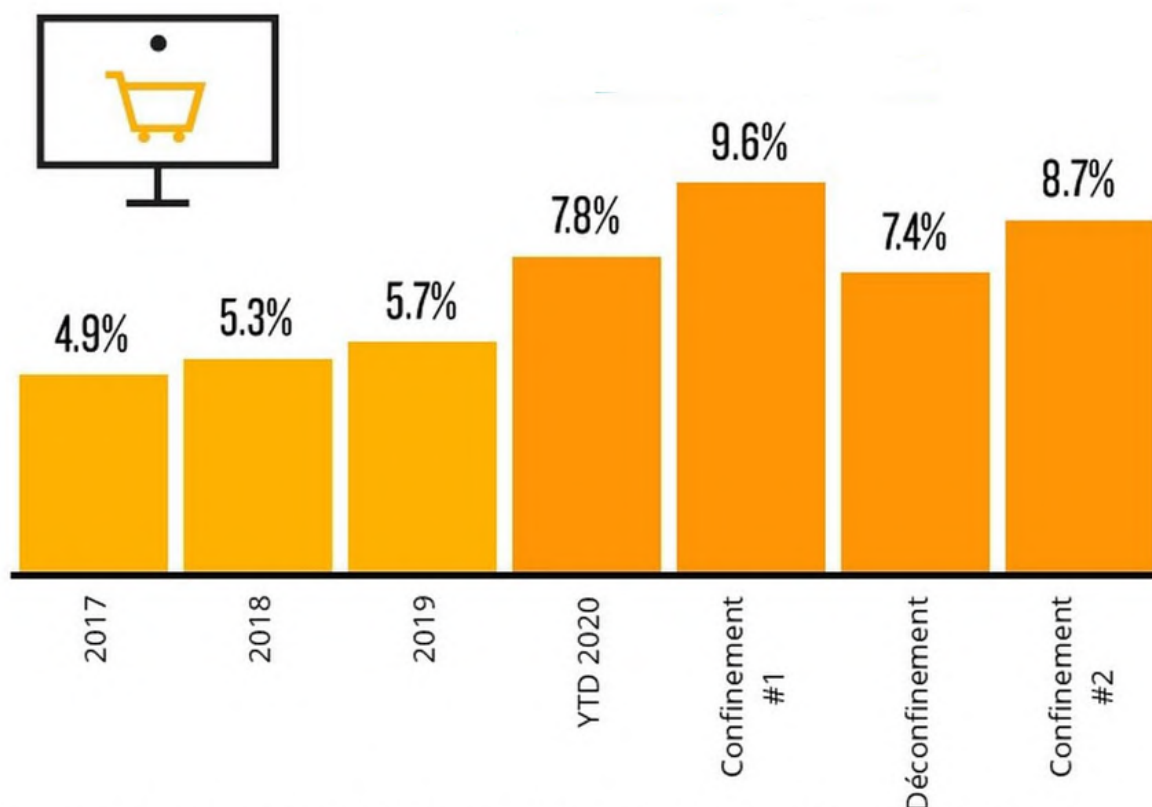


Figure 3 : Part de marché du e-commerce sur le PGC

La crise du covid-19 a engendré de nombreux bouleversements dans la vie des Français, entre couvre-feux, confinement, fermeture des commerces et hausse du chômage. Les mesures prises par le gouvernement sur la limitation des déplacements ont eu tendance à pousser les consommateurs à privilégier les circuits online, afin de limiter voire totalement éviter les contacts avec l'extérieur. Résultat, les ventes en ligne ont explosé en France et en Europe comme cela n'a jamais été observé passant de 7,8% début 2020 à 9,6% durant le confinement soient plus de 2% en quelques mois.



Source : Nielsen ScanTrack Daily Data. HMSM, SDMP, Proximité, Drive, Drive piéton et Livraison à domicile.

Figure 4 : Évolution des parts de marché de l'online sur le PGC

Déjà le circuit le plus dynamique en 2019, le drive est aujourd'hui l'un des moyens privilégiés pour faire ses courses, cette performance est liée à une diversification de la clientèle qui séduit bien au-delà des familles, qui faisaient jusqu'à maintenant la majorité du chiffre d'affaires.

Cependant pour que l'expérience réalisée par le client soit satisfaisante il faut respecter un certain nombre de critères. Le premier est que la commande soit réalisée rapidement, un client qui réalise une commande drive doit avoir la possibilité de la récupérer dans les heures qui suivent.

La deuxième est d'avoir un large choix de produits, si le client ne peut pas choisir les produits qu'il aime et qu'il a l'habitude d'acheter va se retrouver obligé de prendre des substituts de produits qu'il ne connaît pas et risque donc d'être déçu. La troisième est que sa commande doit être complète, si le client commande 10 articles sur le site internet mais qu'on lui livre seulement 5 articles parce que le magasin est en rupture de stock sur les 5 autres produits cela va créer une insatisfaction pour le client.

Il est donc primordial qu'à la fin le client soit satisfait si l'entreprise veut que le client se fidélise à l'enseigne et/ou le drive en question mais aussi pour que celui-ci le recommande à son entourage (amis, famille, réseaux sociaux ...). Cela permettra un gain de chiffre d'affaires, une baisse de l'attrition et une meilleure image aux yeux des clients.

Pour ce faire, un nouveau procédé est en train de se mettre en place dans de plus en plus de grandes entreprises afin de s'assurer du bon déroulé des drives et de faciliter la tâche des employés, l'intelligence artificielle (IA).

Les prémisses de l'IA en grande distribution

L'IA se déploie remarquablement dans tous les pans de la société au cours des dernières années, même si nous ne nous en rendons pas toujours compte, elle nous entoure au quotidien : dicter un SMS, converser avec un service après-vente, calculer un itinéraire en fonction de la circulation. Tous ces services se fondent sur l'intelligence artificielle. Au-delà des opportunités qu'elle représente dans notre vie quotidienne, l'intelligence artificielle gagne du terrain dans les organisations.

En médecine par exemple, elle a pour objectif de rendre visible l'invisible pour anticiper, prévenir, lire les signes d'un dysfonctionnement à venir et adapter au plus vite la réponse ou la prise en charge, et dans les entreprises, de modéliser les comportements afin d'orienter les décisions stratégiques des organisations. Son caractère prédictif, rendu possible par une meilleure visualisation de l'imperceptible, par la puissance de calcul de ses algorithmes, lui confère des pouvoirs quasi maléfiques ou magiques selon les points de vue. L'IA est tantôt présentée comme initiatrice de la disparition du travail humain au profit de robots, d'un monde hyper rationnel devenu binaire (1 ou 0, oui ou non, vrai ou faux, etc.) tantôt parée de mille vertus, libérant l'Homme des tâches ingrates lui permettant de se consacrer à des tâches plus nobles. Dans cette dernière perception, l'IA parée de vertus, est devenue la clé de la réduction des coûts et l'accroissement de la performance des entreprises notamment par l'aide à la décision stratégique mais aussi dans tous les actes de gestion.

En ce qui concerne la grande distribution alimentaire et plus particulièrement le drive, l'IA est venue s'implanter dans les entrepôts de préparation des commandes. Afin de répondre à l'engouement des Français pour le drive se traduisant par une forte hausse des commandes mais aussi de toujours satisfaire le client, de nombreuses entreprises ont développé la robotisation dès leurs entrepôts de préparation des commandes drives.

Pour cela de nombreuses entreprises pratiquant le drive alimentaire ou non alimentaire se sont associées à des entreprises spécialisées dans l'IA afin de robotiser leurs entrepôts. C'est le cas de Gap qui a passé un contrat avec la start-up américaine Kindred AI pour tripler sa flotte de robots dans ses entrepôts afin de faire face à l'accroissement des commandes en ligne pendant le confinement. Un besoin d'autant plus pressant que le nombre d'employés a dû être réduit pour faire respecter la distanciation physique imposée dans les entrepôts. L'objectif est double : réduire les contacts pour éviter les contaminations et combler le manque d'employés dans les entrepôts. L'entreprise possède désormais une dizaine de robots dans le Tennessee et 20 près de Columbus, dans l'Ohio. Chaque machine remplace le travail généralement effectué par quatre personnes, ce qui permet d'augmenter la cadence de préparation des commandes de vêtements. Les marchandises commandées provenant de différents chariots sont déversées dans un grand bac. Le bras robotisé situé au-dessus sélectionne chaque unité, scanne son code barre et le place dans un casier.

Une fois que tous les articles du casier sont entrés, un employé place le bac sur un convoyeur pour l'emballage et la livraison.

Decathlon aussi optimise sa gestion des retours avec des robots dans son entrepôt de 40 000m². La gestion des retours produits des commandes internet a été améliorée avec l'usage du système robot « good-to-man » de Scallog. Les opérateurs, installés dans des gares, scannent une à une les étiquettes de tous les articles retournés avant de les ranger dans un espace libre d'une étagère. En mode manuel, les opérateurs perdraient beaucoup plus de temps à retrouver le bon emplacement de chaque produit. Grâce à cette technologie, c'est 320 articles à l'heure qui sont traités contre seulement 90 en mode manuel.

Le cas Carrefour

La société Exotec travaille déjà avec E. Leclerc, Cdiscount ou encore Carrefour, pour améliorer leur logistique grâce à la robotisation. Mais l'enseigne Carrefour est le pionnier de la robotisation de ses entrepôts dans l'alimentaire en initiant des plates-formes XXL à Lyon, Paris et Caen. En effet l'enseigne a mis en place dans ses entrepôts un système de robotisation permettant aux employés de ne plus avoir à bouger de leur poste de travail, ce sont les robots qui s'occupent d'apporter les produits.

Les robots, allant à une vitesse de 20 km/h, parcourent l'entrepôt d'aller en aller à la recherche des bacs contenant les produits utiles à la commande. Ceux-ci eux-mêmes triés par les robots en fonction des ventes (les produits les moins demandés sont au fond des racks afin de mettre en avant les plus grosses ventes) et des dates de péremption afin d'éviter toute erreur.

Afin d'en savoir plus j'ai la chance d'interroger une directrice de magasin chez Carrefour, Muriel Beltrame, qui a bien voulu nous en dire plus sur ce projet.

Pourquoi avoir décidé de mettre en place les entrepôts connectés ?

Carrefour a longtemps été à la traîne en ce qui concerne le drive. Pour rattraper notre retard des fonds ont été alloués au développement de notre concept et sur un marché où la concurrence fait rage et dont les parts de marché ne cessent de s'accroître d'année en année. Il était nécessaire de nous développer en intégrant l'IA à nos entrepôts tels que le font les pures players depuis déjà un certain temps.

Quelles tailles font ces entrepôts ?

En moyenne 20 000 m² avec plus de 7000 cases où sont stockés les produits, le tout géré par 26 robots et plus de 180 employés par entrepôt.

Comment ça fonctionne ?

Sur le papier c'est simple mais en vrai ça l'est pas du tout. Pour faire simple les préparateurs ne se déplacent pas du poste de travail c'est le robot qui s'occupe d'apporter la marchandise sur le tapis roulant. A chaque commande les robots se ruent dans les allées à la recherche des bacs contenant les produits nécessaires à la commande et les apportent aux préparateurs. Une fois le bac face au préparateur il n'a qu'à se servir et biper le produit afin de le déduire du stock et le mettre dans le sac de commande et cela ainsi de suite. Le robot se charge de ranger le bac sur le rack qui lui est attribué.

Tout est géré par l'entrepôts et vous n'avez plus qu'à livrer les commandes en magasin ?

Et bien non dans nos entrepôts nous ne disposons pas de l'ensemble des 20 000 références disponibles via l'offre drive il nous faudrait des entrepôts immenses. Nos entrepôts disposent des produits les plus vendus c'est-à-dire 7 700 références sur les 20 000 possibles soit 40% de l'assortiment, mais ces 40% représentent plus de 63% des paniers réalisés par nos clients. Les 37% restants sont préparés en magasin par les drivers et concernent majoritairement les produits traditionnels (fruits et légumes, boucherie, poissonnerie, charcuterie, fromagerie) et les surgelés.

Pourquoi ne pas tout préparer en entrepôt ?

Tout simplement afin de proposer à nos clients des produits frais avec la meilleure qualité possible, imaginez une tranche de jambon coupé dans un entrepôt mis dans un sac plastique puis dans un bac et livré le lendemain, c'est inimaginable. Le produit perdrait de sa fraîcheur et entre le temps de découpe et le moment où le client le mange on ne sait pas ce qui peut se passer.

Y'a-t-il des problèmes avec les robots ?

Fort heureusement, les robots ont été programmés afin de pouvoir entreposer un grand nombre d'informations. Il ne faut pas qu'il y est la moindre erreur cela aurait des répercussions catastrophiques sur l'ensemble de la logistique, vous imaginez si j'avais ne serait-ce qu'un robot qui apporte n'importe quoi à n'importe qui se serait la folie alors je n'ose imaginer si plusieurs s'y mettait. Les robots sont régulièrement entretenus et contrôlés afin d'éviter que l'un d'eux ne tombe en panne ou n'en fasse qu'à sa tête, si l'un d'entre eux rencontre un problème il est programmé pour retourner dans le local où les robots sont chargés. Pour vous donner une image c'est comme si un chef d'orchestre ne donnait pas les bonnes instructions aux musiciens et qu'on ne pouvait pas l'arrêter ça serait impensable.

Qu'est-ce que cela vous a permis d'améliorer ?

Notre productivité a été quintuplée, en moyenne les préparateurs ont une productivité de 400 articles/h quand en magasin ils sont en moyenne à 80 articles/heure. Cela nous permet également de réduire notre taux de commande incomplète qui est un grand axe d'insatisfaction chez nos clients. De plus étant donné que nos préparateurs n'ont plus à bouger de leur poste pour porter toute la journée des charges pouvant parfois être lourdes cela a considérablement réduit notre taux d'accident de travail. L'arrivée de l'IA dans l'alimentaire a contribué à apporter de nombreux enjeux en termes de réduction des délais d'acheminement, de gains de productivité et de gestion des ruptures en réseau. Même si l'IA n'en est encore qu'à ses débuts on constate déjà qu'il est indispensable de considérer des rapports entre l'intelligence artificielle et l'intelligence humaine non pas en termes de concurrence mais en termes de synergie.

Interview 3 : Mme. Muriel Beltrame directrice chez Carrefour Market

À terme cela changera totalement la façon de travailler des enseignants et comme disait l'ancien champion d'échecs Garry Kasparov, « utiliser les ordinateurs (sous-entendus l'IA) pour « les aspects les plus ingrats » du raisonnement nous libérera et nous permettra de consacrer nos facultés intellectuelles à « la créativité, la curiosité, la beauté et la joie ».

BIBLIOGRAPHIE

COLLIN-LACHAUD I, LANGO C (2014) *Repenser le commerce, Chapitre 9 : La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs* Societing, EMS Edition 199-220

FRIMOUSSE S, PERETTI JM, (2019) « Expérience collaborateur » et « Expérience client » : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser ? *question(s) de management* 23 : 135-156

PELET JE (2018) *Comment concevoir, réaliser et piloter votre site. Commercial/relation client*, Dunod

RAY A, SABADIE W (2016) *Marketing relationnel Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* Marketing/communication, Dunod

SALLE A, LACERTE MC, DUPONT T, GREGOIRE Y (2014) Comment implanter une stratégie omnicanale : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec *Gestion* 39 :79-89

VYT D, JARA M, MEVEL O, MORVAN T, MORVAN N (2017) Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire *Management & Avenir* 93 : 141-160

LE DRIVE PIETON OU COMMENT LA GRANDE DISTRIBUTION S'INVITE EN CENTRE-VILLE



YANNICK ANTOINE

COORDONNATEUR D'ÉQUIPE - AUCHAN DRIVE LAXOU

De nature curieuse et désireux de vivre avec mon temps je suis toujours à la recherche de connaissances dans de nombreux domaines divers et variés. Comme Cédric Bannel le dit « Il faut être mobile, curieux, cosmopolite. La rigidité autrefois, pôle de stabilité, est devenue mortelle ».

Cet article a pour but de mettre en avant les tendances de consommation phygitalles qui évoluent massivement et prennent une ampleur croissante. En effet, cet article met en lumière un nouveau concept mis en place par la grande distribution : le drive piéton. Il allie tant la dimension physique que digitale grâce à un point de vente physique pour le retrait ainsi qu'un mode d'achat totalement digitalisé via le site internet/application.

Selon Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017 ainsi que Brûlé-Gapihan & alii, 2017 « devant un modèle de distribution vieillissant toujours basé sur un principe d'hyperconsommation de produits alimentaire mais également sur un gaspillage de matières premières agricoles et de produits de grande consommation, le consommateur réagit et se transforme petit à petit en citoyen consommateur ». D'après Dubuisson-Quellier, 2018 et Jaoued & Gonzalez Ch., 2017 « ce citoyen consommateur fait entrer la grande distribution dans un nouveau paradigme davantage centré sur l'humain, la valeur d'usage, l'authenticité et le sens. Les clients sont dorénavant plus à la recherche de ces nouvelles valeurs que d'abondance de biens proposés par les grandes surfaces ».

Le phygital : une nouvelle façon de consommer

Le « phygital » est un mot tout nouveau puisqu'il est seulement utilisé depuis une décennie à peine. En effet, c'est la contraction des mots « physique » et « digital ». Cette contraction de mots a été créée suite à la montée du commerce en ligne. Nous pouvons ainsi nous poser la question suivante : quel est l'avenir du magasin physique ?

En 2005, les commerçants « classiques » ont commencé à développer une nouvelle stratégie, celle du « click and mortar » qui allie l'adaptation à un nouveau canal de vente et leurs atouts traditionnels tels que la réputation, la valeur de l'enseigne, leur organisation commerciale et logistique (Poirel et Bonet-Fernandez, 2008).

Afin d'innover de la meilleure façon, il est important de créer les attentes de la cible. Pour ce faire, la grande distribution devient de plus en plus connectée en proposant plusieurs types de formats à sa clientèle. En effet, l'e-commerce étant totalement digital et les points de ventes étant entièrement physiques, il est nécessaire de savoir s'adapter à son client : celui qui se renseigne au préalable en ligne et vient acheter en magasin, celui qui repère en magasin et finalise son achat en ligne, ou encore ceux qui se font entièrement livrer, ou enfin les profils traditionnels qui font leurs achats uniquement en point de vente.



Ainsi, la grande distribution innove constamment pour répondre à la demande client. De ce fait, les enseignes devenues phygiales personnalisent leur offre et leurs services dans un but de fidélisation. En effet, répondre à la demande client a toujours pour but de le fidéliser. Par conséquent, la personnalisation du parcours client ainsi que son expérience entrent en compte dans la création de valeur pour l'enseigne.

Avec cette idée d'être plus centré sur l'expérience et le comportement client (Prahalad et Ramaswamy, 2004), les drives ont vu le jour en mettant en évidence une nouvelle stratégie, le « click and collect ».

Le concept de drive piéton

Le concept émerge en 2016 dans l'Est de la France par l'enseigne Cora qui souhaitait avoir un contact supplémentaire surtout de centre-ville avec sa clientèle. Effectivement, il existe aujourd'hui les lockers⁹ qui permettent d'ores et déjà un retrait facile de commande en centre-ville mais ne possède aucun contact humain. C'est ainsi que la grande distribution s'est rendue compte que le contact humain était primordial pour un certain segment de population, et pour pouvoir le toucher, le drive piéton est devenu la solution.

Comme stipulé précédemment, les grandes surfaces alimentaire (GSA) n'ont d'autres choix que de digitaliser leur offre alimentaire face à la concurrence du E-commerce et aux nombreuses possibilités que ce dernier propose en termes d'évolution des modes de consommation.

⁹ Ce sont des « casiers » mis en libre accès où sont déposées les commandes faites sur le site des drives. Les clients viennent les récupérer à l'aide d'un code unique.

Le service « drive » créé dans ce contexte à l'avantage (selon Jara et alii, 2018 ; Vyt et alii, 2017 ; Colla et Lapoule, 2015 ; Rouquet, 2014 ; Rouquet et alii., 2010) « d'être à destination d'un consommateur qui lui reconnaît une valeur d'usage dans la maîtrise de la gestion de son temps d'achat tout en se libérant de ses achats corvée en magasin physique ».

Ainsi, à l'heure actuelle, le « drive piéton » est développé par les plus grands distributeurs français. Ce terme désigne en effet un local implanté en centre-ville qui permet de retirer à pied sa commande passée en ligne. Ces points de retrait ont généralement une superficie comprise entre 60 et 200 mètres carrés. Il est en revanche à noter pour le moment que « Le drive piéton reste encore modeste en termes de parts de marché mais l'analyse de ses performances en 2020 confirme qu'il est bien le circuit le plus dynamique du paysage en France avec une croissance moyenne de 85 % sur l'année... et 179 % lors du premier confinement », notent les experts de Nielsen dans une récente publication.

Le drive piéton apporte l'hypermarché en centre-ville

Les drives piétons proposent une offre de drive « classique » c'est-à-dire ceux situés en périphérie et accessibles en voiture. Les différentes enseignes proposent entre 7.000 et 12.000 références de produits de grande consommation, contre 3.500 en moyenne pour une supérette. Le déploiement de ce nouveau concept est rapide.

L'enseigne E. Leclerc en possède 58, dont 14 à Paris, en aura 100 en 2021 et vise les 200 en 2024. Auchan n'en compte que huit mais prévoit d'en détenir 300 dès 2021.



Figure 5 : Auchan Drive piéton du 15ème arrondissement de Paris

L'intérêt du drive piéton par les géants de la grande distribution

Le drive piéton présente plusieurs avantages tant pour les différentes enseignes que pour le consommateur. Dans un premier temps, la clientèle aura le choix de paiement : par carte bancaire en ligne ou directement sur place.

Le directeur de l'enseigne Auchan Drive, Pascal Damien, nous explique que « Le Drive Piéton est un concept d'avenir qui répond aux attentes et aux modes de vie d'une clientèle urbaine, soucieuse de faire ses courses en un minimum de temps, au meilleur prix ».



Dans un second temps, avec un marché arrivé à maturité, avec environ 4000 « drives » en France, les enseignes de grande distribution française cherchent de nouveaux leviers de croissance. Après s'être implantés partout en France dans les périphéries, le constat qui est fait aujourd'hui est l'absence quasi-totale en centre-ville de ces enseignes. En effet, ces dernières comme Cora et E. Leclerc ont été précurseurs dans la conquête du centre-ville. Elles ont été les premières à lancer le système de drive piéton.

Ce système est simple, comme expliqué précédemment, le client passe une commande sur le site internet de l'enseigne désirée, puis vient récupérer ses achats dans le point de retrait dédié. Les deux premiers drives piétons qui ont vu le jour sont situés au centre-ville de Metz pour l'enseigne Cora et à Lille pour E. Leclerc.

« Le drive piéton va secouer la concurrence des supermarchés de centre-ville »

Les drives piétons permettent aujourd'hui à la grande distribution d'allier satisfaction client et RSE. Ce nouveau concept permet en effet d'être beaucoup plus écologique et économique ; étant donné le fait que la clientèle s'y rend à pied puisqu'étant implantés en plein centre-ville. De plus, les consommateurs ont également d'autres avantages à y trouver notamment une plage horaire beaucoup plus grande que celle trouvée en périphérie ainsi que des prix plus attractifs que les autres magasins de centre-ville.

Les drives piétons sont implantés non loin¹⁰ d'un hypermarché ou d'un drive « classique » de la même enseigne pour s'approvisionner. L'avantage non négligeable de ces « petites surfaces » situées en centre-ville est de pouvoir proposer autant de références que ses homologues en périphérie avec en plus une politique prix nettement plus agressive (environ 17% moins élevé) que ses concurrents de centre-ville, selon le directeur des Éditions Dauvers.

Cette politique de prix bas s'explique par un loyer plus faible que les supermarchés des centres-villes, la surface de ces points de retrait étant très réduite. Seul point négatif à la taille de ces locaux, ils ne peuvent pas stocker un grand nombre de commandes et doivent donc être réapprovisionnés toute la journée.

Pour conclure, grâce au phygital, les géants de la grande distribution française ont su se réinventer en proposant un concept novateur. En alliant digitalisation de la passation de commandes et retrait en point de vente physique, les drives avaient depuis 2008 réussi à conquérir de nouveaux clients.

Depuis 2016, et la création des drives piétons, les GSA investissent les centres-villes pour conquérir un nouveau type de clientèle, comprenant notamment plus de mono-foyers et de personnes ne possédant pas de véhicules.

¹⁰ Les drives piétons sont en effet situés en général au sein d'une même ville qu'un hypermarché ou qu'un drive afin de pouvoir s'approvisionner. Cela peut aller de 5 à 20km.

Pourquoi les grandes enseignes de grande distribution ont-elles décidé de s'implanter dans les centres-villes avec ce nouveau type de commerce ?

Le choix de s'implanter en centre-ville est « imposé » par un changement de comportement du consommateur, en effet celui-ci privilégie depuis quelques années un retour à des commerces de proximité, délaissant les hypermarchés situés en périphérie des villes.

Le phygital, au cœur de la stratégie des drives piétons, qu'en pensez-vous ?

Le principe du drive est né du phygital, l'avantage pour le consommateur est de pouvoir passer sa commande sur le site internet de l'enseigne de son choix où il le souhaite et quand il le souhaite. L'intérêt du système de « click and collect » proposé par les drives est de supprimer la partie la plus « pénible » pour le client à savoir « perdre » du temps à faire les courses au sein d'une grande surface. Il offre la possibilité de faire ses courses chez soi ou même au bureau via son ordinateur, sa tablette voire son smartphone. Le client garde néanmoins un contact avec une personne physique dans un point de retrait physique, ce qui le rassure vis-à-vis du commerce uniquement digital. Les drives piétons sont calqués sur ce même principe en permettant de faire gagner du temps aux habitants de centre-ville en leur évitant de prendre leur véhicule pour se rendre dans un drive ou un hypermarché situé en périphérie. Ces points de retraits permettent également de cibler les personnes ne possédant pas de véhicule.

Pour vous, quels sont les principaux avantages de ces nouveaux concepts par rapports aux autres formats de grandes surfaces alimentaires déjà implantés en centre-ville ?

Tout d'abord, la gamme proposée, dans le cas d'Auchan piéton, le nombre de produits proposés à nos clients sera équivalent à ce qu'il pourrait trouver dans un Auchan Drive « classique » (accessible en voiture et situé en périphérie) soit environ 10000 références. Une supérette de centre-ville est bien loin de proposer une gamme aussi large. Deuxième atout, et non des moindres, la politique prix qui sera nettement plus agressive que celle pratiquée par les autres types de GSA.

Interview 4 : Mr. Bruno Receveur, Responsable Auchan Drive à Laxou, au sujet de l'implantation de l'enseigne Auchan piéton aux centres des villes

BIBLIOGRAPHIE

- BRÛLÉ-GAPIHAN, É., LAUDE, A., & MACLOUF, E. (2017). Adopter une vision dynamique de l'innovation soutenable : le cas des circuits courts alimentaires. *Revue d'économie industrielle n°159*, 53-78
- COLLA, E., & LAPOULE, P. (2015). Le Drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire. *Revue Française du Marketing, n°252*, 55-70
- DUBUISSON-QUELLIER, S. (2018). La consommation engagée. *Sciences Po, Les Presses* - 2ème édition entièrement actualisée
- JAOUED, A., & GONZALEZ, C. (2017). Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ? . *Communication 33ème congrès de l'association française du Marketing*
- JARA, M., VYT, D., MEVEL, O., MORVAN, T., & MORVAN, N. (2018). Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing, Vol. 32, Issue 4*, 430-442
- LOMBARDOT, E., & HAIKEL-ELSABEH, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'Organisation Responsable*
- POIREL, C., & BONET-FERNANDEZ, D. (2008). La stratégie de distribution multiple à la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel. *Revue française de gestion n°182*, 155-170
- RAMASWAMY, V., & PRAHALAD, C. (2004). Co-creating unique value with customers . *Strategy and Leadership, Vol. 32, Issue 3*
- ROUQUET, A. (2014). La distribution par "drive" : définition et typologie. *Décision Marketing, n°75*, 65-78
- ROUQUET, A., GOUDARZI, K., & HENRIQUEZ, T. (2010). Le transfert d'activités logistiques entreprise-consommateur : une comparaison des cas Auchan Drive et IKEA. *Logistique & Management, Vol. 18, n°2*, 49-61
- VYT, D., JARA, M., MEVEL, O. M., & MORVAN, N. (2017). Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du Drive alimentaire. *Management & Avenir, n°93*, 141-160

L'UTILISATION DU DRIVE (CLICK AND COLLECT) PENDANT LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19, UNE NOUVELLE HABITUDE D'ACHAT EN DEVENIR ?



JULIEN MOITRIER

AUCHAN LAXOU, SECTEUR PGC, CHARGÉ DE MISSION

Je suis toujours en quête de connaissances, d'échanges et de partages pour comprendre au mieux le monde qui m'entoure. "La culture, c'est la possibilité d'être plus grand que nous sommes." Erik ORSENNA

A travers différentes lectures et recherches, nous allons analyser et créer de potentielles hypothèses sur le devenir du Drive post-covid. Commençons par présenter ce qu'est le click and collect c'est à dire le Drive.

Il existe depuis l'année 2000 une méthode pour développer le parcours d'achat des clients de la grande distribution : le click and collect. Cela désigne le mode d'achat par lequel un consommateur commande son produit en ligne sur internet et effectue le retrait de son achat en point de vente. Cette solution de parcours d'achat est créée par Auchan à Leers (59). Premièrement appelé « Volume Express » le système s'appelle « Auchan Express » avant de s'appeler définitivement « Auchan Drive ».

Ce nouveau parcours d'achat a révolutionné le parcours général des clients. Le click and collect offre aux utilisateurs de réduire la charge mentale négative que peuvent avoir certains clients en faisant leurs courses. Ils choisissent leurs produits et des préparateurs s'occupent du reste. L'avantage que peut tirer les enseignes de la grande distribution est d'attirer de nouveaux clients qui peuvent être éloignés de leur zone de chalandise et donc développer cette dernière. Cependant, durant l'année 2020, il y a eu un changement de consommation de la part des clients pendant le confinement à la suite de la crise sanitaire du COVID-19.

Le confinement pendant la crise, une obligation pour les clients de changer leurs habitudes d'achat

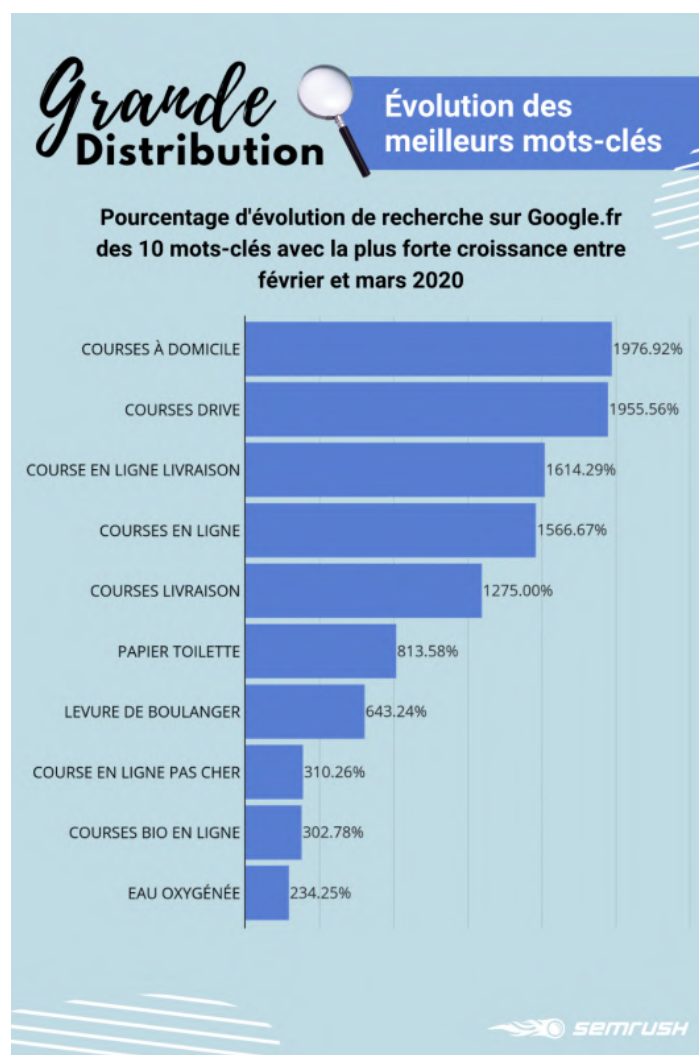
Le premier confinement, du 17 mars au 11 mai 2020, fut décrété et a changé en grande partie la façon de vivre et de consommer des français : fermeture de tous les magasins et usines non essentielles ainsi que les bars et restaurants. Selon le dossier¹¹ n°2602 du LSA sur comment les magasins s'adaptent ils au coronavirus publié le 7 mai 2020, le confinement a engendré une perte de 54 Milliards d'euros et trois secteurs représentent 63% de cette perte (Soit environ 34 milliards d'euros) : l'automobile avec 11.6 milliards d'euros de perte, l'équipement de la maison avec 11.5 milliards d'euros de perte et la restauration avec 10.7 milliards d'euros de perte.

Outre le fait de limiter et de ralentir l'économie, la situation a obligé les français à créer des réserves de denrées alimentaires de première nécessité afin de limiter les déplacements en dehors de leur foyer. Les français se sont logiquement rués dans les magasins de la grande distribution. Le marché de la grande distribution a subi une saturation très rapidement et l'afflux des livraisons n'a pas restreint le nombre de ruptures. De plus, les clients se sont tournés vers une solution déjà présente et ancrée dans les magasins mais dont la demande a aussi explosé lors du confinement : le Drive.

Chiffres-clés sur la situation du Drive en général pendant le confinement.

Ce service digital permet aux clients de gagner du temps en commandant directement via leur ordinateur, smartphone ou tablette et de récupérer leurs courses en moins de 5 minutes. Cette solution permet aux clients de limiter le temps passé en dehors de leur foyer mais aussi le contact avec d'autres clients et donc limiter la propagation du virus. Le drive permet aussi de livrer directement au domicile des clients.

¹¹ Consultable ici : <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-magasins-s-adaptent-au-coronavirus,348004>



Comme nous le montre l'infographie¹² ci-dessus, les recherches pour faire ses courses au drive d'un hypermarché ont explosé, elles passent de 720 requêtes mensuelles à plus de 14800 sur Google. Les clients cherchent une alternative pour éviter le contact avec d'autres personnes mais aussi pour gagner du temps en commandant directement à la maison. Dans une tribune LSA publiée le 7 mai 2020 sur le site, les restrictions imposées par le gouvernement ont aidé à développer l'e-commerce. Par exemple : le Drive en général a développé sa clientèle : 1.2 million de nouveaux foyers, dont 500 000 retraités, ont essayé ce canal pendant le confinement. De plus, le CA de ce format digital a augmenté de +25.5% sur le premier trimestre 2020 par rapport à la même période, selon Kantar.

¹² Source : Etude « Rank Me If You Can » par Semrush, avril 2020

Sur le premier trimestre, il y a eu une augmentation entre 20% et 40% d'achat supplémentaire sur les produits alimentaires basiques (pâtes, œufs, lait, café, etc.) Cette augmentation est due aux comportements des clients qui désiraient stocker des produits alimentaires chez eux. Ils ont donc réduit leur fréquence d'achat mais ils ont augmenté leur panier moyen. Le poids du Drive sur les marchés PGC [ndlr : Produits de Grande Consommation] et Frais LS [ndlr : Libre-Service] ont augmenté d'environ 3 points pendant le confinement, passant de 7% de volume des ventes à 10% de volume des ventes

Quel avenir pour le Drive ?

Selon ESCP Paris qui a publié une chaire prospective sur le retail du monde d'après, on y retrouve des hypothèses de la future consommation des clients par rapport à l'impact du Covid-19 sur le commerce et la distribution. Elles sont au nombre de six :

- Première hypothèse : Le réenchantement après le désenchantement ;
- Deuxième hypothèse : La rétractation sur les produits de première nécessité et les premiers prix ;
- Troisième hypothèse : La valorisation sur les circuits courts et produits bio ;
- Quatrième hypothèse : La progression des canaux digitaux et « phygitaux » pour l'alimentaire ;
- Cinquième hypothèse : Le retour du « borrowing » [ndlr : consommer moins mais consommer mieux accompagné par le « Do it yourself »] ;
- Sixième hypothèse : Le sans contact et le sans effort ;

Le Drive se retrouve, de façon positive économiquement parlant, à travers deux hypothèses écrites : la quatrième hypothèse et la sixième hypothèse. Pour développer les propos ci-dessus, voici en complément une interview du responsable du drive d'Auchan Laxou, Bruno Receveur à qui nous avons demandé sa vision de l'avenir du drive.

Comment voyez-vous l'avenir du Drive post-covid ?

J'étais convaincu qu'on reviendrait à une situation « normale » après le confinement, je ne pensais pas qu'on garderait autant de clients mais maintenant la question est : « est ce qu'on a gardé autant de clients parce qu'il y a toujours cette crainte du covid et donc je ne me mélange à personne ou est-ce qu'on a gardé des clients parce qu'ils adorent le service et qu'ils ont trouvé leur bonheur dans leur manière de faire les courses aujourd'hui ? » De mon point de vue la réponse se trouve dans les deux questions mais quel est le pourcentage de l'un et de l'autre ? Je ne sais pas. Lorsqu'une fois que l'on sera tous vaccinés, aurons-nous une baisse de l'activité de 10%, 2% ou pas du tout ? Très honnêtement je ne sais pas mais je pense qu'il y aura une légère baisse d'activité car les gens voudront retourner au magasin mais après cela soulève une nouvelle question : En combien de temps aurons-nous cette baisse d'activité ? Quand je vois les gens se ruer sur les pâtes et le papier toilette après les deux confinements, je me dis que la peur du contact est toujours présente pour certains clients et le sera peut-être à vie, ces clients nous les garderons grâce ou à cause de ça. En tout état de cause, ce qui est sûr c'est qu'il y a un avant et un après covid et je pense que le niveau de chiffre que nous avons eu, on ne retournera pas en dessous.

Interview 5 : Mr. Bruno Receveur, responsable du Drive d'Auchan Laxou

BIBLIOGRAPHIE

BADOT O., FOURNEL C., *Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ?*, ESCP Impact Paper No. 2020-04-FR

CHENEVOY C., Comment les magasins s'adaptent au coronavirus, LSA n°2602, 7 mai 2020

COLLA E., *L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement*, ESCP Impact Paper No. IP2020-82-FR

DEPREZ S., Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs, Flux 2017/3-4 (N° 109-110), pages 102 à 117

ESCP, Le retail dans le monde d'après, Chaire prospective du commerce dans la société 4.0, 17 septembre 2020

LAISNEY C., Covid-19 et comportements alimentaires, *Futuribles* N°437, p.83-88

MERVEL O., MORVAN T., MORVAN N., *Les drive sont-ils l'avenir de la grande distribution alimentaire ? Une analyse des comportements et des attentes des consommateurs en termes de taux de service marketing et logistique*. HAL, 1^{er} juillet 2020

Nielsen, Covid-19 : Un nouveau palier atteint en France par le E-commerce, 22/04/2020

VYT D., JARA M., MEVEL O., MORVAN T., MORVAN T., Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire, *Management & Avenir* 2017/3 (N° 93), pages 141 à 160

LE DATA-IN-STORE : QUELLES SONT LES NOUVELLES OPPORTUNITES QUI S'OFFRENT AUX RETAILERS ?



HUGO SONREL

DIRECTEUR EN FORMATION - CARREFOUR CONTACT NANCY JEANNE D'ARC

Un jeune Vosgien avec des projets plein la tête. Dans un cursus de gestion d'un magasin de proximité, je cherche à agrandir un de mes rayons : mes connaissances en matière de phygital.

Les nouveaux usages liés à la prolifération rapide d'Internet (réseaux sociaux, sites web, smartphones, applications mobiles...) et le progrès constant de la technique (data center, GPS, puces RFID, capteurs...) contribuent à une avalanche de données produits (appelée data) à grande échelle, qui laisse place à un phénomène émergeant appelé « Big Data ». Pour toutes les entreprises, le véritable enjeu à l'heure du Big Data est de pouvoir traiter et analyser correctement et en temps réel l'abondance de données à leur disposition, qui émanent de sources différentes. Le but de tout cela est de créer de la valeur de l'entreprise et ainsi pouvoir développer des avantages compétitifs. Ce phénomène émergeant met les entreprises face à des enjeux multiples (technologiques, organisationnels, économiques...).

Aujourd'hui, malgré l'essor fulgurant d'Internet, le commerce physique est toujours le premier point de contact avec les clients, il est donc intéressant de se demander comment les points de ventes peuvent être exploités, en matière de collecte de data.

La data, quèsaco ?

La data c'est l'information dématérialisée, capable de circuler à travers un réseau de télécommunication ou informatique. Dès qu'une information est transcrite de manière numérique, cette dernière se transforme en data. Par exemple, lors de sa navigation sur internet, l'utilisateur génère de la data : en effet, ses informations de navigation sont inscrites et génèrent de la donnée exploitable pour l'entreprise. La data est donc une donnée qui résulte d'une observation. Une donnée est objective.

Comme dit précédemment, la data permet de recueillir de l'information, et l'information c'est le pouvoir. L'information résulte de la collecte de donnée, dans le but de délivrer un message. Une information est subjective. En effet, celui qui détient de l'information et qui est capable de l'exploiter et de l'interpréter à bon escient pourra développer de la connaissance.

La connaissance permettra d'anticiper les éléments liés à son environnement et pourra permettre de développer des offres plus appropriées pour ses clients ou encore de parfaire son ciblage.

La data est une base de données infinie qui aide à nourrir, capter, appréhender et déployer les processus de changement. Baptisée « l'or noir de l'économie numérique », il fallait s'attendre à ce qu'elle attire un regard entrepreneurial aiguisé, et c'est chose faite, laissant ainsi place à un phénomène de « Big Data ».

Phénomène de « Big Data »

Mais c'est quoi ce fameux « Big Data ? ». Comme son nom l'indique, ce mot est d'origine anglophone et est souvent traduit par les expressions « grosses données » ou encore dernièrement « méga données ». Ce terme a pris un essor fulgurant lors de trois grands rapports¹³ écrits par l'institut McKinsey ou McKinsey Global Institute (*Manyika et Al, 2010 ; Brown Chui et Manyika, 2011 et Manyika et Al ; 2011*). Pour cet institut, le terme de Big Data « décrit des jeux de données dont la taille ou la nature ne permet pas une capture, un stockage, une gestion et un traitement par des outils de gestion de bases de données classiques ». Ce concept n'est pas défini en taille, car toujours pour l'institut McKinsey, « le volume de données considéré comme étant le Big Data peut varier d'un secteur d'activité à un autre, allant d'une douzaine de Téraoctets¹⁴ à Plusieurs Pétaoctets¹⁵ ».

Le phénomène Big Data fait donc référence aux technologies, processus et techniques permettant à une organisation de créer, manipuler et gérer des données à grande échelle (*Hopkins et Evelson, 2011*).

Dans la littérature, le concept de « Big Data » est défini très tôt par Doug Delaney (2001), avec les « 3V » et systématisé par la suite (De Mauro et Al.,2016).

- Volume : dans le domaine du marketing, le volume des données à collecter et à traiter est considérable et en augmentation constante, du aux pratiques d'analytics et de géolocalisation. Les données provenant des objets connectés devraient renforcer ce phénomène de croissance ;
- Variété : les données recueillies peuvent être diverses et variées : textes, chiffres, contenus photos ou vidéos, données personnelles sur les clients...

¹³ Clouds, Big Data and smart assets : Ten tech-enabled business trends to watch (Manyika et Al, 2010) ; Are You ready for the era of « Big Data » (Brown, Chui et Manyika, 2011) et Big Data : The next frontier for innovation, competition and productivity (Manyika et Al, 2011)

¹⁴ Un Téraoctet (To) correspond à mille milliards d'octets

¹⁵ Un Pétaoctet (Po) vaut mille téraoctets

- Vélocité : les données doivent être collectées et traitées en temps réelles avant leur obsolescence, comme par exemple pour certains usages du marketing prédictif.

Cette théorie a même été complétée au fur et à mesure de l'essor de ce phénomène, en y ajoutant un quatrième V (Véracité de l'information) et même un cinquième V (Valeur de l'information) ou encore bien d'autres caractéristiques ne répondant pas à la lettre V comme l'exhaustivité, la résolution ou le caractère rationnel des données (Kitchin, 2014).

Comme nous l'avons vu, la collecte de données va de pair avec le e-commerce, car il est facile de recueillir des données sur le web, où tout est traçable, grâce à divers dispositifs (cookies, tags...). Mais la collecte de données pourrait être enrichie par le commerce physique.

Les définitions les plus récentes associent même les données collectées aux algorithmes capables de les traiter. Bien que les algorithmes soient très anciens, ils se voient revaloriser après les premiers engouements pour la Big Data

Collecter de la données in-store : des nouvelles opportunités à saisir pour les retailers

Face à cette nouvelle interrogation, très peu voire aucune donnée scientifique et littéraire n'est disponible sur le sujet. Cette partie sera alors réalisée selon un modèle plus « probable » que « réalisable » avec des données exhaustives.

Longtemps apanage des marchands de e-commerce au travers de différents outils analytiques qui permettent, par exemple, de connaître précisément le nombre de visiteurs d'un site ou encore le temps qu'ils passent sur ce dernier, la data online a évoluée et a peu à peu permis de mieux identifier ce parcours, mais aussi le contexte d'utilisation et l'intention de l'utilisateur. Des données très fines qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur et le taux de conversion, y compris en magasin. Selon plusieurs data-analystes, les datas recueillies en ligne sont de plus en plus utilisées pour influencer les stratégies déployées in store. « À l'heure d'internet, les réseaux physiques ont encore de beaux jours devant eux » (Michel Édouard Leclerc, 2016). Une conviction qui s'avère particulièrement visionnaire et pertinente.

Le flux de passants in-store est 10 fois plus important que le flux de passant sur un site de e-commerce.

Les points de vente physiques sont longtemps restés des boîtes noires où la collecte de données était très faible, où seuls les inputs (comptage du nombre de visiteurs entrant dans le point de vente) et les outputs (collecte de données grâce au système de caisse avec les cartes de fidélité) étaient des données identifiées. Mais aujourd'hui, face au développement technologique, de nombreux outils de collecte de données in-store commencent à faire leurs apparitions et peuvent permettre la collecte tout au long du parcours du client dans un magasin. Les outils permettent une collecte, que je désignerai comme une « collecte en trois phases », à l'entrée (comptage), dans le magasin (analyse comportementale et suivi du parcours), et l'activation pendant et après la visite (activation de leviers).

Le comptage

Comme dit précédemment, le comptage client est depuis longtemps une source de données in store. Cette donnée est recueillie à l'aide de plusieurs techniques : faisceau laser au niveau d'une porte d'entrée, pression sur un plancher, passage d'un tourniquet... ces moyens de comptage sont situés à des endroits stratégiques du magasin. Le comptage compte évidemment le nombre de visiteurs, et non pas le nombre d'acheteurs. Le système de caisse, lui, permet de recueillir le nombre d'achat. Grâce à ces deux données, le nombre de passage en magasin et le nombre de passage en caisse, l'entreprise peut facilement calculer son taux de transformation. Par exemple, si 10 clients rentrent dans le magasin et que 5 passent en caisse, le taux de transformation sera de 50%.

L'analyse comportementale et le suivi du parcours in-store

L'analyse comportementale a pour principe la reconnaissance de forme et de direction. Elle permet de comprendre les comportements des visiteurs sur une population non identifiée (déplacement, prise en main de produits, ...). Cette récolte de données liée à ce facteur d'analyse peut être mise en place par le biais d'utilisation de caméra 3D ou de caméra thermique. Ces deux dispositifs permettent de déterminer la signature d'un individu (forme pour la caméra 3D ou thermique pour la caméra thermique) et les caractéristiques de ce dernier : hauteur, largeur, vitesse et direction, qui permettra de les suivre dans le magasin et de récolter des données sur son parcours.

Exemple

La chaîne de confiserie américaine Lolli and Pops a mis en place un système d'analyse vidéo (Prism Skylabs) dans son réseau de magasins. Le dispositif Prism Skylabs interprète les mouvements/flux vidéos des caméras de sécurité existantes en identifiant les déplacements des individus. Les résultats sont accessibles dans une interface à un niveau de restitution agrégé (pas de données brutes) sous forme de heatmaps (cartes de chaleur).

Le but de cette intégration de collecte de données in store est de développer les ventes grâce à un meilleur merchandising (cohérence d'implantation en fonction des zones chaudes/froides), analyser les réactions des visiteurs au niveau des produits (temps d'arrêt, prise en main des articles, trafic...) et optimiser le staffing grâce à l'évaluation de l'affluence du magasin.

Le suivi du parcours a pour principe le suivi de la localisation d'un visiteur. Il peut être réalisé par les outils précédemment présentés, mais également par synchronisation entre un smartphone identifié (device) et des émetteurs (Wi-Fi/Bluetooth). Il permet de suivre le parcours d'un individu (mais pas ses interactions avec les produits) et offre la possibilité d'interagir avec lui s'il est connecté (message push, notification, ...). Des solutions technologiques comme le Wi-Fi tracking se développent à grande vitesse depuis quelques années déjà. Ce système permet de capter de la donnée anonyme afin de comprendre le comportement des clients en magasin. Aujourd'hui, grâce au développement de la téléphonie mobile, omniprésente dans le quotidien de quasiment tous les clients, les smartphones se transforment en « cookie du monde réel », ce qui permet d'avoir un niveau d'analyse quasiment similaire à celui sur le Web. Pour résumer, le Wi-Fi tracking est l'équivalent d'un Google Analytics, mais version point de vente physique. De plus, cette nouvelle technologie peut être, avec le consentement des clients, associée à des données de profil (carte de fidélité...)

Activation pendant et après la visite

L'activation pendant le parcours d'achat se fait par le procédé évoqué précédemment, qui est la synchronisation entre un smartphone et des émetteurs. Les émetteurs, placés dans le point de vente, sont soit le Wi-Fi (Wi-Fi tracking), soit le Bluetooth, avec la technique du Beacon, qui consiste à diffuser un signal via un émetteur avec un ID unique (émetteur placé en magasin), lu par le device visiteur (smartphone du client) et envoyé vers un serveur qui analysera la localisation dans le point de vente.

Ces deux techniques permettent de déclencher des actions on-device (sur le smartphone) en temps réel. Mais ces techniques ont une limite... il faut que les clients aient soit le Wi-Fi soit le Bluetooth activé sur leur mobile, qu'il possède l'application enseigne (application propre au magasin ou l'enseigne) et qu'ils aient accepté de recevoir des notifications sur cette applications. Si ces trois points sont remplis, ce groupement permet alors de développer, à l'instar des sites de e-commerce, des mécaniques relationnelles comme des offres personnalisées en temps réel pendant le parcours d'achat, ou alors des relances post-visite...

Exemple

Un cas concret de déploiement à grande échelle. L'entreprise WoolWorths (chaîne de magasin à prédominance alimentaire d'origine Australienne) a décidé de tester ces technologies dans un de ses magasins à Sydney, sur son activité Click&Collect, avant de les déployer sur ses 254 points de ventes.

Pourquoi WoolWorths à décider d'utiliser ces technologies ?

La remise d'une commande Click & Collect pour des produits alimentaires nécessite toujours un délai de préparation, essentiellement lié aux différents modes de stockages des produits (produits frais, produits surgelés...). Ce temps de préparation et d'attente pour le client ont été clairement identifiés comme irritants pour ces derniers, et l'enseigne a décidé d'agir. L'objectif lié à l'intégration de ces technologies de collecte de data est clairement d'augmenter la satisfaction de ses clients en réduisant au maximum le délai d'attente. Cette chaîne de magasin a décidé d'intégrer deux technologies : suivi de parcours et activation via beacon.

La méthode est simple : lorsque qu'un client vient pour retirer sa commande Click & Collect et qu'il arrive dans une zone spécifique du point de vente, un message prévient les équipes pour qu'elles préparent la commande. Cette pratique de localisation du client s'appelle le « géofencing ». Une fois que la commande est préparée, une notification push déclenchée par la technologie du Beacon prévient le client que sa commande est prête.

Ces outils constituent l'in-store analytics. Des nouvelles technologies qui ont permises une petite révolution dans le monde du retail.

Grâce à l'in-store analytics, les commerçants peuvent répondre à des questions comme « à quelle heure est-il rentré dans le magasin ? », « dans quel rayon est-il passé ? », « combien temps va-t-il passer dans le rayon/magasin ? » ou encore « à quelle heure est-il sorti ? ». Ainsi, la collecte de data en magasin permet aux retailers d'améliorer l'expérience client au sein des magasins, d'optimiser les parcours des visiteurs et ainsi de répondre aux attentes des consommateurs.

Lors d'une interview réalisée, il cite « en tant que consommateur, je suis très vigilant sur les données que je partage, en l'occurrence sur internet. Je n'ai pas de réseaux sociaux et je refuse systématiquement les cookies sur les sites internet. » ce qui montre déjà une première réticence personnelle. Cependant il complète en disant « je n'ai pas une connaissance fine du Web et tout ce qui tourne autour de la data, je suis un « ancien » comme disent les jeunes ! Je pense que les jeunes sont plus ouverts d'esprit avec ce sujet. De toute manière, la génération Y est la génération de demain, il faut donc aller dans leur sens ». Mais avec son expérience personnelle et sa vision d'homme de main, son discours évolue dans un sens plus optimiste : « aujourd'hui, le client cherche de nouvelles expériences d'achat et un parcours d'achat innovants. Les temps sont durs pour beaucoup de personnes en France et ces dernières sont donc très sensibles aux offres promotionnelles. La collecte de données dans les points de vente physique sur chaque client permettrait de faire vivre à chacun des expériences uniques et proposer une réelle personnalisation de chaque offre émanant d'un magasin. C'est ce qu'il se passe aujourd'hui avec les pure players du e-commerce. Réussir à intégrer ça dans le commerce physique serait indéniablement utile pour fidéliser une clientèle devenue beaucoup trop volatile ». Une vision des choses qui montre la détermination des professionnels pour ces nouvelles technologies dans une optique de dynamisation du parcours clients.

Interview 6 : Mr. Dolgowicz, directeur du magasin école Grand Est Carrefour Contact Nancy JDA et formateur des futurs directeurs des magasins Grand Est, est passionné des nouvelles technologies permettant le développement du commerce physique

Face à l'essor de ce phénomène qui promet monts et merveilles, une question reste primordiale : est-ce que le client est prêt à se sentir « espionné » au profit d'une expérience unique et d'un parcours d'achat plus personnalisé ? Aucune enquête à ce jour ne montre l'accord ou le désaccord des consommateurs, car ce sujet n'est pas encore répandu mais est pourtant dans les projets de nombreuses entreprises, qui chercheraient, à terme, à l'incrémenter dans leurs orientations stratégiques.

Le mot de la fin ?

Le data-in-store, comme la collecte de données sur internet, a pour but premier de vouloir personnaliser l'expérience client avant, pendant, et après la visite. La personnalisation est un des atouts majeurs du e-commerce. Partant avec un handicap au départ (pas de possibilité de toucher le produit, de le regarder réellement...) le commerce digital a su mettre en avant de nombreux services (avis client, Wishlist...) et ainsi créer une expérience client unique et très appréciée, au point de devenir LA référence dans la matière. Ce perfectionnement en matière d'expérience client a été possible grâce aux cookies, qui permettent de reconnaître un client à chaque visite et ainsi de pouvoir personnaliser l'expérience de chacun. Aujourd'hui, il est désormais possible de faire en magasin, ce que le digital fait depuis quelques années, grâce à ces logs et à ces identifiants issus des smartphones, omniprésents dans le quotidien.

Alors que nous constatons un ralentissement de la croissance du e-commerce et que les pure-players commencent à s'intéresser grandement au marché du commerce physique, les retailers ont tout intérêt d'anticiper cette vague de nouveaux outils technologiques. En intégrant rapidement des outils de captation de données dans les points de ventes, les retailers se constitueront un véritable trésor de guerre et posséderont ainsi un avantage concurrentiel durable sur les mastodontes du e-commerce qui risquerait de faire une entrée fracassante sur le marché du commerce physique, afin de les battre à leur propre jeu : la connaissance client.

BIBLIOGRAPHIE

BROWN B., CHUI M. et MANYIKA M. (2011) *Are you Ready for the Era of « Big Data » ?* McKinsey Quarterly, États-Unis

MANYIKA J., BUGHIN J., HUNG BYERS A., CHUI M. (2010) *Clouds, Big Data, and Smart Assets: Ten Tech Enabled Business Trends to Watch*, McKinsey Quarterly, États-Unis

MANYIKA J., CHUI M., BROWN B., BUGHIN J., DOBBS R., ROXBURGH C., HUNG BYERS A., (2011) *Big Data, The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*, McKinsey Global Institute, États-Unis

HOPKINS, B. et EVELSON, B. (2011), *Expand Your Digital Horizon With Big Data*, Forrester Research

LANEY D. (2001), *3-D Data Management : Controlling Data Volume, Velocity and Variety*, meta Group Research Note

DE MAURO A., GRECO M., GRIMALDI M. (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, Library Review, 65, 3, p. 122-135

KITCHIN R. (2014), *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*, London, Sage



**LE
COMMERCE**

de
PROXIMITÉ

TRANSFORMATION PHYGITALE?

Chapitre 2

CHAPITRE 2

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

LA DIGITALISATION DES COMMERCE DE PROXIMITE : UN PASSAGE OBLIGE POUR RESTER SUR LE MARCHÉ ?



MARIE-SOLENNE LOURADOUR

PRICING OFFICER - BGL BNP PARIBAS

Écolo dans l'âme, j'adore décrypter le marketing des marques, et débattre de leur réelle volonté ou non d'être tournés vers le « green ».

Un contexte sanitaire et économique tendu

Alors que 2020 s'annonçait comme une belle année, avec de nouveaux projets, elle a été une des plus compliquées depuis bien longtemps. L'arrivée du Covid-19 a définitivement modifié l'histoire, et la vie de tous dans le monde entier. Il y a eu la crise économique de 2008, les deux guerres mondiales, mais nous avons rarement vu une épidémie de cette ampleur et avec autant d'impacts. Que ce soit en Asie, en Amérique, ou encore en Europe, la maladie a frappé les quatre coins du monde, nul n'a été épargné.

Cette crise sanitaire sans précédent a malheureusement déclenché une crise économique très compliquée. A ce jour, suite aux deux confinements, les commerces, les entreprises et les lieux ont été contraints de fermer, entraînant des enseignes en difficulté. Personne ne peut ignorer les conséquences dramatiques du Covid-19.

Parmi les plus touchés, on peut citer les commerces de proximité, qui ont dû faire face à de nouvelles difficultés, alors que beaucoup n'y étaient pas préparés. Il est vrai que lorsque la première annonce de confinement est tombée, les citoyens se sont rués vers les géants de la distribution pour s'approvisionner, laissant tomber les plus petits commerces. Mais rapidement, la tendance s'est inversée et les consommateurs se sont dirigés vers les enseignes de proximité, pour soutenir ceux qui en avaient le plus besoin, et qui, sans clients, risquaient la faillite. La manière de consommer a d'ailleurs quelque peu changé suite au confinement, puisque les consommateurs préférèrent épauler les plus petits, les producteurs locaux plutôt que les grandes enseignes.

Les commerces de proximité n'en sont pas à leur première situation délicate, en dehors des guerres et crises, ils ont surtout dû faire face à la concurrence : la grande distribution et le e-commerce.

Depuis de nombreuses années, ils perdent des parts de marchés, et doivent donc s'adapter aux situations et trouver rapidement des solutions pour continuer de vendre et donc de vivre.

Le digital s'est donc imposé à eux comme la solution de survie. Effectivement, le service de click and collect n'a jamais connu autant de succès qu'en 2020, tout comme le e-commerce. Allier digital et physique devient presque vital pour certaines enseignes, qui trouvent en ce modèle, une manière de se renouveler, mais surtout de continuer de vendre en toutes circonstances.

Qu'est-ce que le commerce de proximité ?

Il est vrai qu'il est intéressant de redéfinir ce qu'est un commerce de proximité, car la définition est parfois floue, et s'étend quelque peu sur la définition d'un commerce standard. Pour l'INSEE, ce sont les commerces alimentaires spécialisés comme les boulangeries, les boucheries, poissonneries, fromageries, crèmeries, traiteurs... Ce sont également les supérettes, les marchés, les petits cafés, mais aussi les libraires, bureaux de journaux, commerces d'habillement, maroquinerie, parfumerie... En bref, les commerces de proximité regroupent un nombre important de types et formats de commerces.

Ils s'opposent à la grande distribution comprenant les supermarchés et les hypermarchés. Ce sont généralement des travailleurs indépendants pour les magasins alimentaires spécialisés, ayant leur propre marque, leur propre nom. Mais cela peut-être également des franchisés, comme Carrefour Contact, ou Carrefour Express. Ce sont des points de vente de détails, où les clients se rendent fréquemment, parfois quotidiennement afin de trouver les produits utilisés au quotidien. On peut les trouver dans des zones rurales, où sont représentés les producteurs locaux, ou encore dans des zones urbaines, où sont présents les franchisés.

Son histoire

Passons rapidement en revue l'histoire du commerce de proximité. Ce qu'on appelle commerce de proximité aujourd'hui est en réalité le commerce traditionnel, fondé sur la vente d'un produit à un client, en argumentant plus ou moins les avantages de celui-ci. Jusqu'à 1850, la vente se faisait par le biais des marchés, et petits commerçants, et le lien de proximité était incontournable.

Avec la révolution commerciale au XIX^{ème} siècle, insufflée par Aristide Boucicaut, fondateur du « Bon Marché », les consommateurs voient apparaître la facilité de se rendre dans un seul lieu pour faire l'intégralité de leurs courses, avec des prix affichés, fixes, et des produits en libre-service.

Les français découvrent ensuite les grands magasins, comme les Galeries Lafayette ou Printemps. Et c'est en 1963 que le premier hypermarché de France se crée. A partir de ce moment, les consommateurs délaissent les magasins de proximité pour se tourner vers les géants de la grande consommation. C'est une nouvelle façon d'acheter, bien plus pratique et rapide.

Durant plus de 20 ans, un déclin significatif des petits commerces se fait sentir, avec la fermeture de nombreux d'entre eux. A partir de 1990, un ralentissement des fermetures des magasins se distingue. A partir des années 2000 et de l'apparition du e-commerce, les commerces de proximité voient naître un nouveau concurrent de taille : les sites internet, avec la livraison à domicile. Cependant, parallèlement à cela, des plans de relances des petites enseignes se mettent en place, comme « Vital'Quartier » 1 et 2, en 2004 ou « Action cœur de ville » en 2017.

De plus, la tendance à l'écologie a permis depuis ces dix dernières années, de rapprocher les producteurs et les consommateurs. Ces derniers boycottant presque la grande distribution pour soutenir leurs commerçants de proximité. Enfin, 2020 aura sûrement été une année de changement comportemental et de prise de conscience pour certains des citoyens, qui se sont d'autant plus rapprochés et attachés aux petites enseignes et points de ventes.

Le digital en point de vente, une réelle révolution

Attirer les consommateurs en magasin : le web to store

La distribution omni-canal ne cesse d'évoluer, et entraîne des comportements nouveaux chez les consommateurs (Valentini, Montaguti et Neslin, 2011). De nombreuses études ont démontré les motivations des consommateurs à utiliser différents canaux digitaux (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Nicholson et Vanheems, 2009) ou encore le lien entre un canal (comme le site internet) et le comportement d'achat (Belvaux, 2004 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Konus, Verhoef et Neslin, 2008). Malgré une utilisation en masse du digital, un retour progressif vers le magasin physique se fait ressentir, et de nouveaux comportements apparaissent, notamment celui du ROPO (Research Online Purchase Offline). En effet, avant d'acheter en magasin physique, la recherche d'informations sur les produits se fait souvent via internet, qui permet de contrôler ses dépenses et gagner du temps. Cette logique est définie de « wise shopping » par Djelassi, Collin-Lachaud et Odou en 2009.

Ainsi est né le « web to store » qui regroupe les pratiques marketing faites sur internet permettant d'amener les consommateurs en point de vente physique. Attirer le client vers la boutique est un point important, surtout lorsqu'on est un petit commerce. Tous les produits ne sont pas toujours présents sur le site internet, et peuvent être moins visibles.

Les achats en ligne sont parfois plus raisonnés (en dehors des achats sous promotion). Le fait de venir à l'intérieur d'une enseigne permet de laisser place aux achats impulsifs et surtout créer un contact avec les commerçants. Par rapport à la grande distribution, les consommateurs sont attachés aux commerçants de proximité et petits commerçants avec qui ils créent de réels liens. L'accueil chaleureux d'une boulangère, le sourire d'un boucher font toujours plaisir.

Un lien plus fort se crée entre les vendeurs et acheteurs dans ce type de commerce et peut-être une source de fidélité. Amener le client physiquement en magasin devient donc stratégique.

Ainsi, plusieurs actions sont intéressantes à mettre en place dans le web-to-store. Avant de les développer, il est important de rappeler la nécessité d'avoir un site e-commerce. Beaucoup s'en sont rendus compte ces derniers mois : les ventes en ligne permettent, d'une part d'avoir une présence sur le monde du web, et d'autre part bien sûr, d'accroître ou de stabiliser les ventes.

Cette solution a été adoptée par de nombreux commerces de proximité pendant le premier confinement, qui ont vu le site internet comme le seul moyen de vendre. Cependant, pour attirer la clientèle en boutique, il faut faire preuve d'un peu plus de créativité que la simple vente en ligne.

La première solution très connue est le click and collect. Vu depuis de nombreuses années dans les grands groupes, cette solution a prouvé son efficacité à de nombreuses reprises. Il suffit que le client commande ses produits en ligne et les retire en magasin. Cela lui permet de gagner du temps tout en allant à la rencontre du commerçant. Il est tout à fait possible de commander par téléphone, pour les produits de bouche notamment, et de la même façon de se rendre en magasin pour récupérer ses produits.

Pendant le confinement, certains petits producteurs ont décidé de se rassembler sur une même plateforme en ligne, afin de vendre leurs productions et d'utiliser le Click and Collect. Ainsi, de nombreuses applications ont connu un franc succès, en réunissant des fermes locales, des produits divers et variés, et permettant aux consommateurs de faire leurs courses sur une application, comme au supermarché et de venir retirer chaque semaine, leur commande dans un point relais à proximité.

Cela a permis d'une part, de faire vivre les producteurs qui n'avaient plus la possibilité de faire les marchés, et d'autre part, de se faire connaître, de gagner en visibilité et en notoriété...

Une limite peut être posée sur le click and collect ; celle de transformer le point de vente en un drive, où le client y verrait uniquement un lieu de retrait de commande et non un réel magasin. (Barth et Antéblian, 2006 ; Colla et Lapoule, 2011). Les promotions ne seraient donc plus visibles à leurs yeux, ils éviteraient les actions de communications et de marketing pour ne pas acheter compulsivement. Une sorte "d'autorégulation" se mettrait donc en place, pour permettre d'atteindre son objectif de base : retirer sa commande (Babin et Darden, 1995 ; Baumeister, 2002 ; Dholakhia, 2000).

Le web in store : une nécessité pour les commerces d'adopter le phygital ?

Nul n'est censé ignorer l'ère du digital. Depuis sa révolution, on ne cesse de voir de nouvelles technologies apparaître. Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee (2014) rapprochent la révolution « numérique » à la révolution industrielle. En effet, celle-ci avait permis de détacher les actions de l'Homme de la production grâce aux machines. Il en est de même pour la technologie qui automatise le quotidien des entreprises et des citoyens et peut même aller au-delà des capacités de l'humain (cf. les intelligences artificielles).

Pour le monde du commerce physique, cela a été dans un premier temps un ennemi, s'emparant toujours plus de part de marchés, mais qui par la suite, s'est ouvert à un monde nouveau, et à une solution pour complètement se réinventer. C'est ainsi que s'inscrit le « web in store », qui reprend le concept de digitalisation du point vente à travers les innovations.

Le but est principalement de générer du trafic dans la boutique, d'améliorer l'expérience client en magasin mais aussi de faire gagner du temps aux commerçants. Pour le magasin de proximité la digitalisation du point de vente peut passer d'une simple caisse en libre-service permettant de scanner les produits, aux paiements sans contact ou avec le mobile, aux tablettes et bornes tactiles ou encore à l'intégration de réalité augmentée ou d'hologrammes.

Il est rare de voir dans des commerces de proximité de grandes innovations technologiques, au vu notamment des coûts engendrés, mais les vitrines connectées par exemple, peuvent être un bon moyen d'attirer une nouvelle clientèle.

Ces investissements de long terme doivent donc être mûrement réfléchis, et discutés, mais s'inscrivent dans l'avenir. Un magasin innovant attire toujours la curiosité, même pour les plus réfractaires aux changements, le sentiment de découvrir une nouvelle expérience est toujours la bienvenue. En réalité, le phygital pour les petits commerces est surtout basé sur des services simples comme le e-commerce.

Des limites à ce modèle de phygital pour les commerces de proximité

Même si le phygital s'inscrit comme une ligne conductrice dans le futur, il reste compliqué pour les petits commerces d'investir dans ce domaine. En effet, le frein le plus important au changement reste le coût. Un petit boucher de campagne n'aura sans doute pas les moyens de se payer une vitrine connectée.

En revanche, pour les franchises, et les grands groupes comme les supérettes, il n'est pas rare de voir de l'innovation. On remarque donc un fort déséquilibre entre les moyens qu'ont les commerces de proximité, notamment pour investir dans le phygital. Une solution serait peut-être de déployer des aides gouvernementales favorisant l'installation d'outils digitaux.

Une autre limite pour les commerces de proximité face au digital reste la clientèle, parfois réfractaire au changement. Pour certains commerces locaux, notamment en milieu rural, les personnes âgées peuvent représenter plus de 60% des clients. Ces derniers ont souvent du mal avec la technologie, qui pour eux, remplace l'humain. Ils ont besoin de garder une relation et un lien simple avec les vendeurs, sans technologies et sans « artifices ». Ainsi, les bornes connectées, hologrammes et autres ne seront pas les bienvenues.

La digitalisation pour les commerces de proximité est devenue depuis ces dernières années un enjeu majeur pour leur « survie » sur le marché. L'année 2020 a montré plus que jamais l'importance de s'aligner aux tendances digitales pour maintenir une continuité des ventes. On retiendra donc l'accroissement de la création des sites internet du retrait de commande et du Click and Collect.

Vous allez donc découvrir dans les prochaines pages les différentes solutions qu'ont trouvé bibliothèques, salles de sports, ou encore caves à vin pour réinventer l'expérience d'achat. Digital et point de vente physique s'entremêlent donc, pour faire vivre à chacun une aventure originale et inattendue.

BIBLIOGRAPHIE

AUTISSIER D., J. JOHNSON K., MOUTOT J-M. (2014) La conduite du changement pour et avec les technologies digitales. *Question(s) de management*, 7 : 79-89

BABIN N.-J. et DARDEN W.-R. (1995) Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing* 71: 47-70

BARTH I. et ANTEBLIAN B. (2006) *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires, ethnographie des courses*, Edt EMS Management et Société

BAUMEISTER R.-F. (2002), Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research* 28/4

BELVAUX B. (2004), Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar", Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

BELVAUX B., LABBE-PINLON B. (2009) Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux, *Management & Avenir* 26, 11-28

BENEDETTO-MEYER M., BOBOC A. (2009) Accompagner la « transformation digitale » : du flou des discours à la réalité des mises en œuvre ». *Travail et emploi* 159 : 93-118

BOUZID Y., VANHEEMS R. (2014) Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? *Management & Avenir* 71: 189-200

BRYNJOLFSSON Erik et MCAFEE Andrew (2014) The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies

COLLA E. et LAPOULE P. (2011) Les facteurs critiques de succès dans le supermarché online , *Décisions Marketing* 61 : 35-45

DAUBAN M. (2020) Le digital au service des commerces de proximité, Adelya

DHOLAKHIA U. (2000), Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology and Marketing* 17/11 : 955-982

DJELASSI S., COLLIN-LACHAUD I. et ODOU P. (2009) Crise du pouvoir d'achat: Les distributeurs face au «wise shopping», *Décisions Marketing* 56

GOBOURG Victor (2020), Pour combattre la crise, le commerce de proximité accélère sa digitalisation, *Journal du Net*

KELEY CONSULTING (2013) Web in store : définition et enjeux, Keley Consulting

KONUS, VERHOEF ET NESLIN (2008) Multichannel Shopper Segments and Their Covariates, *Journal of Retailing* 84(4) : 398-413

KUMAR et VENKATESAN (2005) Who are the multichannel shoppers and how do they perform ? : Correlates of multichannel shopping behavior, *Journal of Interactive Marketing* 19(2) : 44 – 62

MOATI Philippe (2016) Vers la fin de la grande distribution ? *Revue Française de Socio-Économie* 16 : 99-118

NICHOLSON Patrick et VANHEEMS Régine (2009) Orientations d'achat et comportement multi-canal du client, *Management & Avenir* 21(1)

VALENTINI Sara, MONTAGUTI Elisa et NESLIN Scott A. (2011) Decision Process Evolution in Customer Channel Choice, *Journal of Marketing* 75(6) : 72-86

DEPOUSSIERER L'IMMOBILIER : LES NOUVELLES AGENCES IMMOBILIERES A L'HEURE DU DIGITAL



ALISÉE DESTREZ

ALTERNANTE ASSISTANTE CHARGÉE DE COMMUNICATION EXTERNE ET DES RELATIONS PRESSE - SNCF

Passionnée d'automobile mais également d'immobilier, de voyages et d'un tas d'autres choses. La vie est trop courte pour ne pas être vécue intensément. Comme disait Enzo Ferrari, « Si vous pouvez le rêver, vous pouvez le faire ».

Le marché de l'immobilier, que ce soit pour du locatif ou de l'achat/revente, est un marché très important en France. On estime qu'en 2019 pas moins de 1,59 millions de transactions ont été réalisées. On dénombre environ 30 000 agences immobilières en France.

Ce secteur a connu de nombreuses crises. Entre krach immobilier, hausse des prix, banques réfractaires aux emprunts... L'immobilier a dû se réinventer pour lutter contre la morosité qui s'est installée au fil du temps à son égard. Aujourd'hui plus que jamais, l'enjeu est de se démarquer de la concurrence et de s'adapter aux tendances.

Quoi de mieux que le digital pour répondre aux enjeux des entreprises ? Cela est d'autant plus valable lorsque l'on prend conscience de la nécessité du digital et du numérique lors de crises comme celle que nous venons de connaître. L'expérience client doit alors être abordée autrement par les entreprises et réfléchi en adéquation avec le développement du digital. Digital et point physique ne sont désormais plus deux choses distinctes, mais bien deux éléments complémentaires.

Quid des agences immobilières physiques ?

Peu d'études ont été réalisées sur les agences immobilières. Une étude en particulier a retenu notre attention : celle de Nathalie Gardes, maître de conférences à l'université de Bordeaux. A travers ses recherches, Madame Gardes a mis en exergue l'importance de l'apport du digital dans l'immobilier. Elle a su démontrer que le digital était un levier de performance dans ce secteur, permettant d'accroître la proposition de valeur client. D'après Frow et Payne (2005), la proposition de valeur client (PVC) est « une promesse de bénéfices de valeur que les clients recevront avant et après l'expérience d'achat ».

La PVC est un levier essentiel pour une entreprise afin que celle-ci puisse se différencier de ses concurrents.

De plus, elle influence la perception du client (En agissant notamment sur la valeur perçue, la satisfaction et l'attractivité à l'égard d'une marque ou d'un produit). La PVC est donc bénéfique aussi bien pour l'entreprise que pour le client.

Le secteur de l'immobilier a connu de nombreuses évolutions mais l'évolution la plus récente est la digitalisation croissante de ce secteur. Les modes de distribution, les acteurs, les attentes des consommateurs et les styles de vie ont évolué et changé. D'après Rintamäki, le numérique est un levier important de compétitivité et de création de valeur.

Le digital à disposition des agences immobilières

Les nouvelles technologies présentent de réelles opportunités pour le secteur de l'immobilier. En effet, vous avez sûrement déjà entendu parler de la réalité augmentée, des applications intelligentes ou des objets connectés ? Outre ces innovations, certaines start-up se penchent sur de nouvelles perspectives de développement du numérique dans l'immobilier et sont porteuses de nouvelles offres très innovantes telles que les enchères immobilières, la détection des meilleurs profils de candidats à la location, etc. Tout le parcours client est bouleversé, aussi bien l'avant, que le pendant ou l'après.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises se lancent sur le tout internet et font disparaître les agences physiques que l'on connaissait auparavant. Le tout internet permet entre autres de réduire considérablement les coûts et c'est pour cela que ces nouvelles entreprises arrivent à proposer des stratégies low cost défiant toute concurrence. Face à cette menace, les grandes enseignes immobilières traditionnelles que l'on connaît ont dû revoir leurs stratégies. L'avenir de l'agence immobilière physique est remis en question et l'on se questionne désormais sur la meilleure manière de faire. Les professionnels de l'immobilier s'interrogent aussi sur l'utilité de garder une agence immobilière. Cependant, tous s'accordent quant à l'importance d'une omnicanalité car selon eux le contact réel reste nécessaire et essentiel.

L'agence physique permet, selon Nathalie Gardes, d'être « un lieu de la rencontre et de la proximité avec le client », mais également d'être un « espace de la personnalisation de la relation et de l'expérience de consommation ».

Le digital peut-il répondre aux préoccupations des professionnels de l'immobilier ? Le phygitale est-il source de performance pour une entreprise immobilière ?

D'après Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation peut se définir comme « l'interprétation individuelle du process de service et de ses interactions qui influencent les sentiments des clients ». Les études sur l'expérience de consommation mettent en évidence que celle-ci est d'une part strictement personnelle c'est-à-dire qu'elle dépend de l'implication du client et de ses motivations, et d'autre part que les éléments agissant sur l'expérience sont soit sous contrôle de l'entreprise (ambiance du point de vente, prix, etc), soit pas du tout.

Avant l'arrivée massive des outils digitaux, toutes les stratégies des entreprises se focalisaient sur l'expérience in store. Le point physique était un élément important de la proposition de valeur, c'est sur cela que s'appuyaient les entreprises pour se différencier.

Désormais, avec la montée en puissance du digital, l'agence physique ne fonctionne plus seule, il faut maintenant intégrer les nouveaux canaux en ligne et mobile.

L'arrivée des nouvelles technologies a révolutionné nos modes de consommation et nos manières de fonctionner. Le digital a amené une vraie remise en question sur l'expérience client tout au long du parcours d'achat (avant, pendant, après), les attentes des clients ne sont plus les mêmes.

Les nouvelles technologies, si elles sont utilisées à bon escient, peuvent permettre de créer une nouvelle proposition de valeur client plus originale. Cela permet, de nouveau, d'être un levier de différenciation concurrentielle. Les entreprises de l'immobilier peuvent se servir des nouvelles technologies pour créer de nouvelles expériences clients, mais également pour réduire les irritations clients en simplifiant le parcours client.

Cependant, les différentes études menées ces dernières années permettent de démontrer qu'il est essentiel d'assurer un lien humain tout en développant le digital, les deux permettant conjointement la personnalisation et une expérience client plus satisfaisante. Le digital peut permettre de travailler sur différentes dimensions importantes pour le client : gain de temps (signature électronique, visite virtuelle), réduction des risques (suivi des événements en temps réel, état des lieux numériques...), simplification (serrures intelligentes, prise de rendez-vous en ligne...), attrait sensoriel (réalité virtuelle, lunette 3D...), appartenance (storytelling sur les réseaux sociaux), amusement (home staging virtuel...).

L'immobilier est souvent synonyme d'anxiété ; il représente un engagement fort d'une personne et de son patrimoine, il constitue des facteurs émotionnels et financiers importants. Le digital peut permettre de rassurer le client en lui facilitant la projection (home staging virtuel, réalité virtuelle...) mais il faut associer cela au contact humain car il permet de démontrer une réelle empathie envers le client, de travailler sur les aspects émotionnels (chose que la data ne permet pas). L'agence physique doit désormais répondre aux attentes des styles de vie des consommateurs : ultra connecté, volonté d'immédiateté et d'instantanéité.

L'agence physique doit se réinventer

Les agences physiques classiques doivent adopter de nouveaux modes de fonctionnement si elles souhaitent tenir face aux nouveaux acteurs du marché immobilier. L'agence physique est le point d'ancrage du contact humain, elle rassure. Elle doit donc perdurer, mais d'une autre manière.

L'agence de demain doit être multiservice, connectée et digitale. Une agence physique représente des coûts importants. Il est donc nécessaire que les professionnels de l'immobilier trouvent des solutions pour que celles-ci représentent une valeur ajoutée, permettant d'apporter une réelle proposition de valeur aux clients, mais également de se différencier des nombreux autres acteurs du marché immobilier. Il est nécessaire de travailler sur la phygitalisation des agences traditionnelles. Intégrer le digital dans les points de vente physiques permettra de répondre aux nouvelles attentes des clients.

Les agences de Papa : des professionnels de l'immobilier qui ont compris l'importance du digital

Pour illustrer tout cela, rien de tel qu'un exemple concret. Connaissez-vous les Agences de Papa ? Récemment arrivée sur le marché de l'immobilier, cette enseigne révolutionne le secteur par son fonctionnement.

Son objectif : Digitaliser au maximum les transactions immobilières. L'utilisation des outils digitaux permet de réduire les commissions. Les Agences de Papa proposent d'ailleurs une commission fixe de 2000€ pour tout le monde.

Les fondateurs des Agences de Papa comptent « ubériser l'immobilier en assurant un service client de qualité et en fluidifiant le marché » (Forbes - Comment les Agences de Papa révolutionnent l'immobilier ?). Les fondateurs voulaient que les transactions immobilières ne soient plus un parcours du combattant.

Pour cela, ils ont misé sur le marketing automation et sur le digital : toutes les transactions mais également les rédactions de mandats, les rédactions d'annonces et les estimations de prix, sont réalisées grâce à des logiciels et une application. L'application permet aux clients de mettre en ligne les annonces de leurs biens immobiliers. Les processus sont entièrement digitalisés : estimation du prix du bien, signature électronique des mandats, diffusion de l'annonce sur plusieurs sites partenaires, possibilité de mise en avant du bien sur Facebook et Instagram, etc.

Cependant, l'enseigne des Agences de Papa a bien compris que le contact humain restait primordial. Les fondateurs misent sur le qualitatif plutôt que le quantitatif. C'est pour cela que seulement 1 seule agence physique existe, à Nice. Le contact humain est assuré grâce à des suivis personnalisés d'agents immobiliers (qui travaillent tous dans un open-space).

Le secteur de l'immobilier n'a pas dit son dernier mot. S'il reste des changements à faire pour survivre face aux nouveaux arrivants 100% digitaux, les agences immobilières ont cependant toutes leurs chances de toujours convenir et satisfaire les clients, qui rappelons-le, recherchent toujours le contact humain. Et vous, pensez-vous que les agences immobilières survivront grâce au digital ?

BIBLIOGRAPHIE

GARDES N. (2019), Digitalisation du secteur immobilier : la valeur phygitale de la performance, Revue des Sciences de Gestion, 1-35

SITOGRAPHIE

<https://lesagencesdepapa.fr/>

<https://www.forbes.fr/business/comment-les-agences-de-papa-revolutionnent-le-monde-de-limmobilier/>

<https://www.organisation-performante.com/phygitalisation-quand-le-point-de-vente-devient-un-espace-numerique/>

COMMENT ET POURQUOI NOTRE QUOTIDIEN SE DOTE DE LA PHYGITALISATION



BASTIEN CLAUDEL

CONSEILLER MARKETING - TOTAL PROXI ENERGIES NORD EST

Passionné de marketing, je m'intéresse particulièrement au côté opérationnel de ce dernier.

L'implantation progressive du phygital

L'apparition du digital, depuis maintenant plusieurs dizaines d'années, a changé nos modes de consommation. Aujourd'hui à l'ère du tout numérique, le digital s'imbrique dans les éléments physiques qui nous entourent. Il est devenu essentiel pour nos magasins de proximité et pour nos villes de grandes et de moyennes tailles de se digitaliser. Pour Nicolas Bordas (2018) « À l'heure où la transformation digitale est devenue le principal enjeu des entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, la question centrale que chacun doit se poser n'est plus de savoir « pourquoi » son entreprise doit se digitaliser, mais bien de définir « comment ».

En effet, afin d'affronter de nouveaux défis nous pouvons voir émerger dans nos magasins, centres commerciaux, nos espaces publics, des écrans avec lesquels nous pouvons interférer. Notre quotidien est donc en mutation et il devient une plateforme interactive qui va modifier nos relations avec notre environnement et nos commerçants. Une nouvelle version de nos centres-villes voit le jour grâce à l'apparition du 5e écran, Bruno Marzloff, 2009 « L'individu devient l'acteur apte à servir d'intermédiaire et le générateur de nouvelles informations : un point médiatique du réseau urbain. « De ce passage de l'intime au public, de l'invisible au spectaculaire, surgit une gamme inattendue d'expériences de la ville » après le cinéma (1er écran), l'écran collectif de la télévision (2e écran), l'écran personnel de l'ordinateur (3e écran), et l'écran intime et nomade du téléphone portable (4e écran) les centres urbains se voient doté d'une nouvelle façon d'interagir avec le public. Les citoyens deviennent alors acteurs et échangent avec la commune grâce aux bornes interactives, ils peuvent donner des avis (transport, propreté) ou des idées d'amélioration.

Concernant le commerce, une nouvelle façon de consommer est arrivée suite à l'avènement des plateformes e-commerce.

Selon une étude de la FEVAD (la Fédération du E-Commerce et de la Vente à Distance) 37,5 millions de français achètent sur internet soit près de 85,5 % des internautes. Le chiffre d'affaires du commerce en ligne est estimé à 87,5 milliards d'euros, il est en hausse d'année en années. Cette progression est due à une fluidité et à la rapidité qu'offre le monde en ligne. Face à cette montée du numérique, les magasins de proximité se sont sentis délaissés et abandonnés par les consommateurs.

Afin de ne pas perdre cette tradition de proximité et de ne pas laisser dépérir nos petits commerces, des solutions ont été mises en place afin de créer des synergies entre le commerce en ligne et les magasins physiques.



Laurent Milchior, vice-président du groupe Etam.

« Le Web apporte au magasin comme le magasin apporte au Web. Le digital est plus puissant à proximité d'un magasin et le magasin est plus puissant lorsqu'il est accompagné d'un site internet ergonomique ».

Cette mixité entre le digital et le physique a fait naître le terme de phygital. Ce dernier peut prendre différentes formes, de la bande interactive jusqu'au click and collect qui est son atout premier !

Le drainage du trafic en magasin consiste ainsi à augmenter le chiffre d'affaires puis d'augmenter l'engagement du client et améliorer sa satisfaction. Bien qu'il soit plus facile pour les grandes enseignes de créer un lien entre une plateforme numérique et un magasin physique, il est très difficile pour de petites enseignes de se digitaliser, soit par manque de connaissances ou soit par manque de moyens. En effet, il n'existe pas de solution miracle, la digitalisation d'un point de vente doit être personnalisée en fonction de chaque commerce. Afin d'apporter cette solution aux petits commerçants ou aux centres commerciaux regroupant plusieurs enseignes, des entreprises telles que Wishibam, Hoppins, Octipas, Thosko proposent des solutions sur mesure et adaptées à chaque besoin.

Ces entreprises promettent grâce à la digitalisation de générer du trafic dans les magasins avec l'utilisation au click and collect ou à l'e-réservation. Elles mettent en avant aussi le développement du chiffre d'affaires grâce à la fidélisation de ses clients et aux ventes additionnelles générées par le click and collect. Toujours selon la FEVAD, 33 % des acheteurs ont profité du retrait d'une commande dans un point relais ou en magasin pour acheter d'autres produits.

L'application du phygital dans les magasins de proximité et dans nos villes

Exemple

Le cas Hoppins :

On a voulu adapter la digitalisation des points de vente au secteur et non que le secteur s'adapte à la digitalisation. Chaque secteur a des problématiques différentes, c'est pour cette raison que nous avons proposé notre idée aux commerçants et construit l'application en fonction de leurs retours pour qu'elle réponde et corresponde parfaitement à leurs besoins.

Thomas Matesi

Il est très important dans un premier temps d'éviter la gadgétisation du lieu de vente, celui-ci ne doit pas ressembler aux magasins tels que la Fnac, Darty ou Boulanger. Il faut pour chaque point de vente établir une stratégie cohérente sur tous les canaux en adéquation avec les besoins des consommateurs. Le customer centric prend toute son importance dans le processus de phygitalisation du point de vente, (Wibed Bata, 2018) « L'expérience client digitale ou la Digital Customer Experience (DCX) est considérée aujourd'hui comme la clé d'une stratégie gagnante pour la transformation digitale des entreprises ». Chaque modification de l'espace de vente doit permettre de faire vivre aux clients une expérience unique d'achat, ils doivent s'en souvenir et leur donner envie de revenir. Il est donc important pour chaque magasin de définir ce que propose chaque canal. Le point de vente doit être fonctionnel, il est donc nécessaire qu'un spécialiste s'occupe de la digitalisation de cet espace. Chaque canal intégré doit répondre à une ou plusieurs fonctions marketing en les agençant de façon logique de manière à répondre à l'intégralité des besoins clients. Il n'est donc pas toujours facile pour les petits commerces d'appliquer ce développement pour dynamiser l'échange et les interactions entre le physique et le digital.

En effet, il est parfois nécessaire d'opérer des changements internes pour s'adapter à cette nouvelle façon de consommer. La facilitation de la phygitalisation par des entreprises externes semble nécessaire, nous allons essayer de comprendre comment elles procèdent pour adapter les solutions à chacun. Les entreprises permettant la digitalisation des points de vente de proximité vont prospecter les commerçants. Ainsi, ils favorisent le contact et peuvent présenter les offres tout en jouant sur la proximité qui touche ces petits commerces. Des solutions sont apportées en fonction des besoins des clients.

Les méthodes sont différentes en fonction des besoins, on peut en citer de nombreuses, comme la création d'un système de gestion omnicanal des commandes afin d'éviter les ruptures de stocks. Il peut être mis en place un système d'orchestration des stocks, d'unification des stocks, de ship-from-store.

Des solutions de Digital in-store permettent aux magasins de supprimer la frontière entre le commerce digital et le commerce physique pour assurer un parcours clients omnicanal. La présence d'une tablette pour les vendeurs peut comporter une base de données pour reconnaître le client, connaître les ventes en temps réel, gérer son équipe, avoir accès à l'agenda et aux horaires des employés. Pour les magasins uniquement physiques, nous pouvons y apporter une solution web to store par la création du click & collect, l'e-réservation, la prise de rendez-vous ou pouvoir faire des retours ou des remboursements depuis le site internet. Cette facilitation permet de fusionner le site et le magasin afin de faciliter l'échange lors de la rencontre du vendeur et du client. Wibed Data, 2018 « L'expérience ne se limite pas au contexte physique, elle peut aussi être créée et vécue en ligne et à travers l'usage des technologies numériques immersives ».

Pour les métiers du retail, il est possible d'y appliquer une plateforme cognitive permettant d'appliquer des techniques prédictives. Un tel outil donne une vision à 360° du client en donnant l'intégralité du parcours, elle permet d'anticiper les demandes en analysant les interactions avec les différents canaux et en détectant automatiquement les nouveaux comportements. De plus, la plateforme cognitive met en relation les produits et associe ceux qui ont de plus grandes chances de mener à une vente additionnelle ou croisée.

Les entreprises apportant les solutions de digitalisation ont différents modèles économiques. Nous pouvons citer de ces solutions pour la majorité, des services de location des services ou du matériel. L'entreprise Hoppins, ne prend pas de commissions sur les articles vendus par le biais de son application, elle met en place des abonnements pour les commerçants allant de 30 euros pour le service de base à 100 euros pour un accompagnement complet et personnalisé de leurs clients.

D'autres entreprises vendent l'étude et la solution de phygitalisation, c'est le cas aujourd'hui de Wishibam. Une grande diversité des produits proposés dans un magasin rendra la phygitalisation plus complexe et par conséquent, une étude plus longue et un coût plus élevé de l'opération.

Il est important de noter que chaque solution apportée à nos magasins sera différente en fonction des besoins, des moyens et des produits ou services proposés. Il est donc très important de faire appel à des professionnels afin que la phygitalisation réponde parfaitement aux attentes du client final.

BIBLIOGRAPHIE

BATAT Wided, 2018 « l'expérience client digitale », édition Eyrolles, 2018, 178 p.
 Disponible sur : <http://univ.scholarvox.com.proxybib-pp.cnam.fr/book/88854784>

BELVAUX Bertrand, Jean-François NOTEBAERT, 2018 « Crosscanal et Omnicanal », 2e édition
 DUNOD, 186p. Disponible sur
<http://univ.scholarvox.com.proxybibpp.cnam.fr/reader/docid/88859275/page/1>

MARZLOFF Bruno, 2009 « Le 5e écran. Les médias urbains dans la ville 2.0 », Paris, FYP Éd., 87p.

BOENISCH Gilles, 2010 « Bruno Marzloff, Le 5e écran. Les médias urbains dans la ville 2.0 », La culture des sciences en Europe - nouvelles technologies, journals openedition, 4p. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/278>

POSA Morgan, 2019, « Le marketing digital appliqué aux points de vente physique »
 Mémoire de stage, Master FI parcours marketing et vente. Université Grenoble Alpes, IAE Grenoble, 60p.
 Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02367561/document>

WEBOGRAPHIE

LAURENT MAUREL, 30 juin 2020, l'echommerce, La marketplace : Le miroir aux alouettes pour les villes (en ligne)
 Disponible sur : <https://lecommerce.fr/la-marketplace-le-miroir-aux-alouettes-pour-les-villes/>

FLORE DUTRONC, 25 juillet 2019, blog Wishibam, Digitalisation des centres commerciaux (en ligne)
 Disponible sur : <https://business.wishibam.com/articles/digitalisation-solution-retour-clients/>

WHISHIBAM FOR BUSINESS, décembre 2020, blog Wishibam, Livre blanc - l'omnicanal (en ligne)
 Disponible sur : <https://business.wishibam.com/wp-content/uploads/2019/06/Livre-Blanc-Lomnicanal-le-B.A-BA.pdf>

E-SANTE ET TRANSFORMATION DIGITALE DES PHARMACIES



MAUREEN VINCENT

ASSISTANTE MARKETING/COMMUNITY MANAGER - KYOCERA SENCO FRANCE

Savez-vous quel est le comble d'une jeune Community Manager ?

Qu'elle soit une adepte de l'expression « Pour vivre heureux, vivons cachés » ... comme moi !

La pharmacie : un commerce ancestral en pleine mutation

La France compte plus de 21 000 officines réparties sur tout son territoire. Depuis 2009, avec la loi « Hôpital, Patients, Santé et Territoires », la pharmacie d'officine est considérée comme un acteur à part entière des soins de premiers recours. L'activité de pharmacien a connu un lourd changement de son business model, avec une ouverture sur de nouvelles missions comme des rendez-vous de bilans de médicaments -remboursés par la sécurité sociale ou encore des bilans nutritionnels ou des suivis annexes comme l'aide à l'arrêt du tabac. Ces nouvelles missions ont poussé les pharmaciens à revoir leur organisation, la gestion de leurs rendez-vous et leur logistique. L'enjeu du pharmacien est de comprendre que sa valeur ajoutée n'est pas dans la boîte de médicament mais dans le service pour lequel viendra (éventuellement) s'adjoindre une boîte de médicament (Philippe-Pierre Dornier, 2019). Ces compétences techniques reposent sur un savoir général sur les médicaments nécessaire à leur délivrance. Ces différentes compétences individuelles relèvent donc du domaine d'expertise du pharmacien diplômé lui valant le titre de professionnel de santé. (Gregory Reyes, 2013). D'après l'étude AVENIR des pharmaciens de 2018, 73% des patients estiment que le pharmacien est avant tout un professionnel de santé. Aussi, l'étude IFOP menée en avril 2020 montre que 97% des français font confiance à leur pharmacien, tout comme 97% font confiance à leur médecin généraliste. Ainsi, le pharmacien n'est plus un vendeur de boîtes, mais bien un professionnel de santé doté d'une expertise médicale et d'un devoir de conseil envers sa clientèle et patientèle - on parle ici de patientèle pour les personnes ayant besoin de solutions médicamenteuses avec ordonnance.

La notion de patient-shopper

Aujourd'hui, tout patient qui entre dans une pharmacie devient un potentiel client de produits parapharmaceutiques. Ce sont ces clients qui permettent aux officines d'accroître considérablement leur chiffre d'affaires.

Les habitudes de ce patient-shopper ont évolué : il veut que le commerce s'adapte à ses besoins de manière directe et précise et il attend un conseil personnalisé de son pharmacien. Les enquêtes de l'Observatoire des Métiers et des Professions Libérales révèlent que le besoin de conseil de ces consommateurs est croissant, même s'il tend aujourd'hui à emprunter des voies a priori différentes de l'officine, dont internet. Le patient-shopper n'a plus la patience d'attendre de longues minutes en caisse et veut disposer en temps réel de ses données médicales, avoir des informations sur les produits vendus en officine ou encore découvrir de nouvelles technologies au service de sa santé et de son bien-être.

Résultat : le patient-shopper, comme tout autre consommateur est devenu très exigeant et un seul canal, notamment physique, ne permet pas de répondre à l'ensemble de ses attentes. Bousculés par le e-commerce, les magasins doivent se réinventer aujourd'hui pour satisfaire les besoins de clients de plus en plus connectés, mobiles et exigeants, notamment la génération Z (née entre 1997 et 2010), qui est désormais à la recherche d'une expérience virtuelle dans un monde réel. (Elodie Gentina, 2018)

Faire face à la menace des nouveaux entrants 100% digitaux

Depuis 2012 la vente de médicaments sur Internet, délivrés sans ordonnance, s'est démocratisée. Ce type de vente constitue désormais une part des ventes importante dans le chiffre d'affaires des officines qui ont eu recours à un site marchand pour vendre leurs produits. La vente s'effectue sous le contrôle et l'approbation du professionnel de santé. Jusqu'à maintenant, la loi imposait que le stockage des médicaments soit dans l'officine. Mais depuis le début de l'année, un projet de loi prévoit d'autoriser la vente de médicaments en ligne sans stockage au sein d'une pharmacie physique « traditionnelle ». Ces mesures pourraient permettre à des géants pure-players comme Amazon de s'implanter sur le marché de la pharmacie en France, comme il a déjà pu le faire aux États-Unis. La crainte d'une hausse de la concurrence ne cesse de s'accroître chez les pharmaciens, d'autant plus que l'arrivée d'une nouvelle concurrence avec des chaînes de magasins spécialisés et les espaces dédiés de la grande distribution a déjà créé l'inquiétude. (Grégory Reyes, 2013)

La phygitalisation au service des pharmaciens

Comme nous avons pu le voir précédemment, le métier de pharmacien a beaucoup évolué et la notion de conseil est devenue essentielle à son activité. Gagner du temps pour conseiller au mieux ses clients et booster sa visibilité pour faire face à la concurrence sont devenus les problématiques clés des pharmacies.

Pour faire face à cette concurrence émergente, les pharmaciens doivent plus que jamais réussir à fidéliser leurs clients. Ils doivent valoriser leur atout de conseil, que le client ne peut pas retrouver sur les sites pure-players ou en grande surface.

Le parcours client devient alors éminemment important, et pour l'adapter à cette nouvelle génération de patient-shopper, il doit y intégrer des outils digitaux. Il doit donc mettre en avant ses compétences et celles-ci peuvent être valorisées à travers des outils digitaux avant, pendant et après l'acte d'achat dans l'officine. Les pharmacies connaissent un besoin de visibilité de plus en plus important : avec la désertification médicale et la croissance de l'automédication, le pharmacien devient un interlocuteur privilégié du patient. Les technologies numériques peuvent permettre aux pharmacies de gagner en visibilité.

Un nombre croissant d'entreprises les accompagnent en leur proposant des solutions de phygitalisation pour répondre à leurs attentes :

- Prise de rendez-vous en ligne

Une autre façon d'accroître l'expérience client est la prise de rendez-vous en ligne. Facile et rapide pour le patient, elle permet un gain de temps considérable du côté du professionnel. La suppression de cette tâche administrative lui offre plus de temps à consacrer pour le conseil et l'écoute des clients. Via une application ou un site internet, cette prise de rendez-vous permet également de fidéliser plus facilement les clients.

« Aujourd'hui, la seule façon de prendre rendez-vous avec son pharmacien, s'il n'est pas présent sur Internet, c'est par téléphone ou de se rendre au comptoir, ce qui est très chronophage pour celui-ci. Si un patient prend rendez-vous sur internet, cela décharge le pharmacien de cette gestion ».

Interview 7 : Valwin, leader français de la digitalisation des pharmacies

- Vitrines connectées

En plus de moderniser les officines, ces vitrines 3.0 offrent une grande visibilité grâce à la diffusion d'informations sous forme de multimédia 24h/7j. Qui dit hausse de la visibilité dit aussi inciter les passants à choisir cette officine et obtenir un avantage concurrentiel. Ces vitrines à écran numérique remplacent l'affichage traditionnel et permettent aux pharmaciens de valoriser leurs offres et produits qu'ils proposent. Leur gestion de l'affichage à distance permet une mise à jour constante des informations diffusées. C'est donc une excellente manière de se lancer dans le phygital !

- Écrans publicitaires connectés

Il est désormais évident que communiquer directement sur le lieu de vente accroît les ventes. Avez-vous déjà remarqué que l'écran installé au sein de votre pharmacie habituelle diffusait très souvent des publicités intéressantes pour vous ? Cela n'est pas anodin. Depuis quelque temps, les pharmaciens installent dans leurs officines des écrans, parfois géants, mais surtout connectés permettant de délivrer le bon message, au bon moment et à la bonne personne !

L'entreprise Pharmagest a développé la solution physique 100% connectée pour diffuser des communications adaptées. En reliant la lecture de votre carte vitale à cet écran géant, il est désormais possible de vous proposer la publicité d'un produit qui vous concerne en fonction de votre âge et voire même de votre sexe. La connaissance des données clients est donc au cœur de la stratégie de cette solution.

- Linéaires digitaux

Certaines officines possèdent parfois une surface de vente restreinte. Pour élargir son potentiel d'exposition, les linéaires digitaux permettent de concentrer un maximum de références grâce à un écran tactile apposé au linéaire physique. Cet écran va permettre aux pharmaciens de mettre en avant certaines gammes à fort potentiel ou présenter des produits qui nécessitent trop de place lors de leur exposition physique.

C'est aussi un gain de temps et d'efficacité pour le vendeur : les prix se mettent à jour automatiquement grâce à un outil d'administration, et des statistiques de consultation de produits sont disponibles. Le linéaire digital permet donc aux pharmacies d'allier modernité et performance !

- Borne interactive

La borne interactive permet aux clients de s'orienter de façon autonome vers les services adaptés à leurs besoins dans la pharmacie. Les bornes les plus évoluées peuvent lire les codes-barres afin de donner les informations des produits une fois son code scanné. D'autres peuvent également identifier le client ou identifier une arrivée de rendez-vous, et lire différentes cartes - carte vitale ou carte de paiement - qui offre la possibilité au client d'être autonome dans son achat, de sa recherche d'informations au paiement. Certaines bornes sont même équipées d'intelligence artificielle pour communiquer avec ses utilisateurs. La connaissance des clients, grâce aux outils digitaux, est un enjeu majeur pour les officines. Mieux comprendre les données permettrait de cartographier les clients et leur offrir des offres et services toujours plus personnalisés en gardant la proximité avec les clients.

Afin de réduire le temps d'attente et la perte de temps dans les files d'attente, les bornes peuvent également distribuer des tickets de passage. Ceux-ci sont très intéressants car ils permettent aux clients de continuer leurs recherches dans l'officine sans se préoccuper de leur place dans la file d'attente.

Attention, ces bornes interactives ne se substituent pas aux pharmaciens. Le conseil de personnel de santé de ces derniers reste de mise. Les clients doivent faire appel aux pharmaciens s'ils ont des doutes sur l'utilisation des produits ou leurs besoins spécifiques.

La covid-19, un événement révélateur de la nécessité du digital

La crise sanitaire a poussé les français à rester chez eux et à changer leurs habitudes de consommation. Les médicaments étaient bien évidemment considérés comme des achats de première nécessité, pourtant les français ont préféré opter pour les solutions digitales qui s'offraient à eux pour limiter les contacts. Les consignes connectées ou encore les achats via le Click&Collect, autres solutions phygitales, se sont démocratisées et les pharmacies ont même développé des plateformes de scan&collect pour délivrer des médicaments sous ordonnance.

Pour rappel, le Click&Collect est un mode de vente qui permet aux clients de réserver un article en magasin directement depuis un site internet ou une application et les récupérer en point de vente. Le principe du Scan&Collect est le même que le click&collect mais il est possible pour les clients de scanner leurs ordonnances directement sur la plateforme. Le pharmacien n'a plus qu'à préparer la commande et le patient vient la récupérer.

« Le fait de mettre en place le click and collect ou la livraison à domicile (vente en ligne incluse) a permis pour certaines pharmacies de multiplier par 26 leur chiffre d'affaires généré par les ventes par rapport à l'avant crise. En septembre, les chiffres restaient à +70% par rapport à l'avant crise. »

Après quelques réticences des pharmacies face à leur digitalisation et phygitalisation, la situation actuelle ainsi que la mutation du métier de pharmacien ont permis de faire évoluer l'expérience client et de la rendre beaucoup plus adaptée aux attentes de nouveaux patient-shopper !

BIBLIOGRAPHIE

DORNIER P, PAVIE X (2019), Supply Chain Management de la santé, EMS, Gestion en liberté, Chapitre 18 Expérience client et Supply Chain : les enjeux pour l'avenir de la pharmacie d'officine, page 327 à 344

GENTINA E, DELECLUSE M (2018), Génération Z, Dunod, Management/Leadership, chapitre 1 De la connexion à l'ultra-connexion, page 7 à 38

REYES G (2013/4 n°8), Revue Interdisciplinaire Management Homme & Entreprise, Le Métier de pharmacien titulaire d'officine face à l'incertitude du marché de la santé, page 88 à 104

SITOGRAPHIE

https://www.ompl.fr/images/Publications/EtudesBranches/sante/pharma/2012-etude_pharma-portrait_prospective.pdf

<http://www.ordre.pharmacien.fr/>

<https://www.ifop.com/publication/le-role-et-la-place-des-pharmaciens-dans-la-crise-du-coronavirus/>

<https://pharmagest.com/>

<https://www.esii.com/>

ATTRACTIVITE, LIEU D'EXPERIMENTATION ET LIVRE AUGMENTE : DES MOYENS DE DYNAMISER LE LIVRE PAPIER.



CHARLINE CLÉMENT
APPRENTIE ACHETEUSE - SAINT-GOBAIN PAM

« Ma philosophie ? Lire un bon livre accompagné d'un bon verre de vin rouge ».

Le lieu physique est toujours d'actualité

Face à l'émergence de la vente en ligne, les revendeurs physiques ont dû se réadapter. Ils ont donc utilisé des stratégies variables et complémentaires afin de devenir des commerces omnicanaux notamment pour les grandes surfaces culturelles. Les enseignes qui s'en sortent se sont positionnées sur le développement des points de vente comme le groupe Fnac à travers la création de shops-in-shops (un espace dans un point de vente qui est réservé à une autre enseigne). La librairie reste le deuxième canal de vente, c'est dans celle-ci que se vendent 47% des livres d'histoires, 41% de la littérature générale, et 39% des livres de sciences humaines et techniques. Selon l'Observatoire société et consommation (ObSoCo), les librairies maintiennent bien leur position face à la pression : elles gardent leur taux de pénétration, soit « environ 40% des acheteurs de livres, un chiffre stable entre 2013 et 2019 ».

« Le magasin physique reste le canal privilégié des consommateurs » : conclusion du baromètre Smart Retail 2019 de Samsung, qui montre une forte augmentation du nombre d'individus qui se rendent dans ces commerces lorsqu'ils ont un achat à effectuer. « Conseil », « confiance », « simplicité » sont les termes qui sont les plus souvent utilisés pour les qualifier.

L'activité de conseil est un atout de la librairie à travers les sélections et les mots des libraires, la présence de personnels qualifiés pour orienter les clients et les vitrines. Le devoir de conseil d'un libraire est très important face aux nombres de parutions qui sont d'environ 68 000 par an.

Chez certains, l'espace commercial est aménagé de façon à créer un certain « continuum » entre la vie personnelle et la vie professionnelle du gérant mais aussi l'intimité du client avec son lieu d'achat « De nombreuses librairies indépendantes mettent en scène un espace habité et inspiré, comme un prolongement de leur propre espace domestique : matériaux authentiques (bois, pierre), musique de fond soigneusement choisie, affiches ou œuvres d'arts exposés, meubles chinés visant à créer une atmosphère accueillante et distinctive » (Sophie Noel, « Le petit commerce de l'indépendance » p 61).

L'attractivité des librairies (lieu tiers)

Les librairies sont conscientes d'être des commerces de passages, c'est pourquoi, elles mettent tout en œuvre pour renforcer leur attractivité naturelle en diversifiant leur offre. Avec l'ouverture de plusieurs librairies-café pendant ces dernières années confirme que ce sont des espaces où les individus passent des bons moments, au-delà de l'acte d'achat.

La programmation de rencontres et autres ateliers, amène une autre façon de distinguer la librairie non pas comme un commerce mais comme un lieu culturel, porté par des individus qui se considèrent comme investis d'un rôle social. De plus, comme le souligne Laurence Fruchard dans son interview « Le contexte actuel avec le confinement a engendré beaucoup de mécontentement lors de la fermeture des librairies et des bibliothèques. Les chiffres des ventes de livres étaient plutôt bon ».

Ce métier fait envie puisque plus de 400 étudiants se préparent annuellement à l'activité de libraire. La librairie reste une « figure socialement valorisée, [un] résistant culturel face à l'homogénéisation de la culture [...] ; une position sociale valorisante à défaut d'être rémunératrice. » (Le petit commerce de l'indépendance p 45 et 51).

Librairies innovantes

On peut citer quelques exemples de librairies qui ont choisi de se différencier de la concurrence en trouvant de nouvelles idées innovantes :

La librairie péniche : un petit bateau nommé « l'eau et les rêves » qui est amarré le long du canal de l'Ourcq dans le 19^e arrondissement a choisi de proposer des livres neufs ou d'occasions sur l'univers maritime.



La librairie technologique : la librairie des prestigieuses Presses Universitaires de France a choisi de ne pas avoir de livres. C'est une librairie-café qui propose d'imprimer les livres sur place selon la demande.



La librairie-pâtisserie : Une Sourie et des Hommes propose des pâtisseries et des livres et des ouvrages spécialisés sur la cuisine et la pâtisserie.



Dans l'ensemble, les librairies utilisent aujourd'hui le Click & Collect pour innover et augmenter leur communication sur les réseaux sociaux afin d'être plus visibles. Elles doivent également s'adapter aux besoins des clients 24h sur 24h via les smartphones des clients mais aussi répondre rapidement à la demande et proposer une solution si le livre est en rupture de stock. Aller chez son libraire doit être un choix personnel. En dehors des librairies, on peut également parler des médiathèques qui ont mis en place des outils digitaux.

Par exemple, la médiathèque de Pont-à-Mousson :

« Innover la médiathèque avec la mise en place d'un Click & Collect appelé le Bibliodrive, Des bornes où les documents seront équipés de RFID, les personnes n'ont plus qu'à poser leur document pour les enregistrer sur leur carte. L'intérêt de ces bornes est de communiquer à l'aide d'un écran d'ordinateur, les utilisateurs peuvent donc l'utiliser pour communiquer sur des animations, donner des informations, avoir accès aux catalogues... Les applications smartphones qui permettent de faire le relais avec le portail où les adhérents ont leur carte enregistrée, ils peuvent scanner leur document, faire des réservations... On propose aussi des livres augmentés pour la jeunesse, des boxes de jeux-vidéo car on sait que les ados vont venir et le jour où ils auront besoin d'emprunter un livre, ils n'auront pas la peur d'entrer dans le bâtiment. On souhaite amener de l'accessibilité pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer ou qui ont des handicaps de lecture (édition pour les DYS) et en même temps de permettre à tous de se retrouver dans le bâtiment que ce soit des espaces de lectures pour les personnes qui veulent être tranquilles, des espaces de jeux, des espaces pour les tout-petits. Que chacun puisse se sentir concerné par ce qui se passe dans la bibliothèque ».

Interview 8 : Mme. Laurence Fruchard, Médiathèque de Pont-à-Mousson

Innovation dans les bibliothèques

« Le design thinking »

Le design est devenu un aspect incontournable de l'innovation et de la compétitivité. Le design thinking ou « la pensée design » repose sur trois piliers : la désirabilité, la faisabilité technique et la viabilité économique des solutions envisagées. Tim Brown, CEO de l'entreprise de design a étudié les méthodes de design et de design thinking en bibliothèque qui a popularisé le design thinking et l'a défini comme étant « une discipline qui utilise la sensibilité, les outils et méthodes des designers pour permettre à des équipes interdisciplinaires d'innover en mettant en correspondance les attentes des utilisateurs, la faisabilité technologique et la viabilité économique » (Brown, cité dans Prévost, 2016, p.3).

Pour Anne-Sophie Prévost le design thinking est ce que nous pouvons appeler « une stratégie de définition et de transformation d'opportunités de création de valeur, pour l'organisation comme pour son usager, en solutions » (Prévost, 2016). Le design thinking peut avoir un impact positif sur la culture des équipes, sur l'amélioration du processus d'innovation et sur les relations plus étroites avec les utilisateurs. Selon Steven J. Bell, le design thinking peut être lui-même une source d'innovation et bénéficier aux professionnelles de l'information et de la documentation. Bell rappelle que les bibliothécaires ne sont pas les designers mais qu'ils peuvent appliquer certains principes du design thinking pour créer des expériences positives à destination des utilisateurs. Pour lui, le design thinking est surtout applicable quand la nature exacte du challenge et des solutions possibles est ambiguë. Les bibliothécaires peuvent adopter le processus du design thinking en étant plus proactifs pour anticiper la meilleure expérience possible de leurs utilisateurs.

Nicolas Beudon s'interroge quant à lui sur les résultats concrets du design thinking en général et propose d'examiner des retours d'expériences en bibliothèque, des succès et des interrogations. En s'appuyant sur l'enquête du Hasso-Plattner Institut de Potsdam de 2015, il constate que le monde de l'information et de la communication est très réceptif au design thinking car il a perçu « bien avant les autres le défi d'innover que représente le numérique et la montée en puissance des utilisateurs ». Pour lui le design thinking a une dimension technique visant à améliorer la qualité d'un service, par exemple, et une dimension plus humaine : « un outil d'empowerment (responsabilisation) des utilisateurs et des professionnels nécessitant un changement dans les mentalités ». Beudon souligne l'importance d'expliquer l'objectif et la finalité du design thinking aux bibliothécaires qui participent dans un projet à long terme pour éviter au maximum la désillusion et le burn-out. Le design thinking ne doit pas être porté par un groupe d'individus motivés et ne doit pas être limité à un domaine bien précis. Le soutien de la direction est également important à tous les stades du projet. Selon Beudon il faut adopter une vision globale et laisser le design thinking imprégner toutes les activités d'une organisation, même si ses effets deviennent alors plus difficiles à quantifier (Beudon, 2017)

Le design du « care »

Le design du « care » qui est un mélange entre le développement communautaire issu de WT (rapport du Working Together, WT, en français : « Planification en collaboration avec la communauté »), et le design social met en avant les enjeux liés à l'exclusion et à la vulnérabilité dans la société.

Le design social est défini par Stéphane Vial comme « la branche du design concernée par le développement de produits et de services visant à résoudre des problèmes sociaux, par exemple, le chômage, le décrochage scolaire, les tensions interculturelles, l'obésité, ou le changement climatique ». Les démarches participatives sont à la recherche de plusieurs moyens afin de résoudre les problèmes de l'exclusion et de la vulnérabilité. Le design social est un avantage pour aller plus loin qu'un simple diagnostic et qui invite les citoyens à imaginer eux-mêmes des solutions. Ils peuvent donc partager avec l'approche WT un problème pour une personne, une réflexion sur la responsabilité, et des solutions pour les résoudre. Ces caractéristiques sont liées à l'éthique du « care » qui se base sur la capacité des personnes à prendre soin des autres, à travailler en groupe, à valoriser les relations qui vont améliorer la responsabilité, l'attention, les compétences adéquates et la recherche d'une solution pour aider autrui. Le principe du design du « care » va permettre d'engager les citoyens dans des démarches dites participatives qui visent à co-crée des nouvelles bibliothèques afin d'améliorer l'expérience et à intervenir collectivement sur des problématiques sociales (décrochage scolaire, chômage...). Créer de nouvelles bibliothèques qui favorisent l'acceptabilité sociale.

Le Bibliolad

En 2015, la bibliothèque de l'Université du Luxembourg (BUL) a ouvert une bibliothèque temporaire, le Bibliolab. C'est une bibliothèque qui permet d'assurer les services pour les personnes du campus en attendant l'ouverture du nouveau Learning Centre qui était prévue en 2018. Le Bibliolab a un concept d'aménagement mobilier particulier qui est fondé sur un « découpage » en plusieurs zones de travail qui ont chacune un type de mobilier d'équipement informatique et qui autorisent certaines pratiques comme les discussions et le travail collectifs et pour des autres zones non. La BUL souhaite alors observer et étudier les usagers sur comment ils s'approprient le nouvel espace et évaluer la cohésion entre les usages qui sont prescrits par les aménagements et par les usages réels observés. La méthode se nomme le « sweeping the library » qui se base sur une approche ethnographique d'observation qui est non intrusive sur les personnes en situation dans la bibliothèque.

Le livre augmenté

Aujourd'hui le livre numérique est considéré comme un objet qui est en transition, articulant les anciennes formes de l'écrit avec le potentiel du numérique. Pour Milad Doueïhi, « le livre numérique ne saurait être un lieu de fixité : simple miroir, reflet ou reprise de l'imprimé. Il est, à l'image du monde numérique tout entier, un lieu d'échange et de communication : un objet interactif, susceptible de manipulations inadmissibles dans le monde de l'imprimé ».

(DOUEIHI Milad, 2010) Dans un contexte numérique, il convient d'appréhender le livre comme un objet « du » et « de » réseau, qui ouvre « un nouvel espace d'interactivité et de sociabilité ». On peut parler du livre numérique comme un « hyperlivre » qui est au centre d'un réseau de données, de textes et de lecteurs. Les lecteurs pouvant s'approprier le texte et le reconfigurer selon leurs envies mais aussi enrichir le texte avec des commentaires, des images et des liens, voire même éditer leur version de l'œuvre.

Comme le souligne Johanna Drucker, l'avenir du livre semble résider dans « la combinaison des nouvelles pratiques de lecture et d'écriture, avec l'annotation et les réseaux sociaux, le traitement et l'analyse de texte, l'exploration de données et la cartographie sémantique, la recherche et les liens, l'indexation et l'affichage, l'analyse d'image et la lecture à distance, dans une plateforme multimodale et un environnement inter médiatique » (DRUCKER Johanna, 2014). Le livre est considéré comme une technologie de la lecture puisqu'il modélise l'espace du texte. Si le livre devient une plateforme numérique, il en convient de réinventer la page comme un espace d'appropriation et d'interprétation du texte par le lecteur, plus précisément une page-interface qui est augmentée à l'aide de nouveaux outils.

Livre-application et livre en réalité augmentée

L'expérience de lecture est modifiée avec un autre format, celui du « livre-application » qui a été créé avec l'avènement de l'iPad en 2011. Ce type de livre numérique permet de renouveler la narration mais aussi les techniques littéraires avec le recours à l'hypertexte et aux ressources numériques (sons, images, médias) pour créer des œuvres multimodales et interactives. Des applications permettent d'associer le livre papier avec une tablette numérique ou un smartphone. L'écran permet aux lecteurs une extension virtuelle des contenus avec l'application des techniques de réalité augmentée sur l'objet-livre. On peut citer l'exemple Dans l'atelier de Werther de FIVES Carole, 2016 « un album interactif pour les dix-douze ans consacré à l'invention de l'imprimerie, qui combine un livre imprimé avec une application iPad proposant des compléments en réalité augmentée ». Le lecteur est mis dans une situation d'apprenti imprimeur au sein de l'atelier du maître Werther, un disciple de Gutenberg. Le lecteur est amené à utiliser sa tablette à la fin de chaque chapitre pour interagir avec le livre.

Ce dernier peut donc entrer dans l'atelier d'un imprimeur du XVe siècle qui est en 3D et peut ainsi créer son premier livre. Le lecteur a un statut d'acteur qui lui offre une expérience nouvelle de lecture. Il a également accès à des jeux en complément de sa lecture. On peut citer un autre exemple de la réalité augmentée avec les éditions Mollat qui ont réédité en 2011 l'ouvrage de Victor Louis, Salle de spectacle de Bordeaux.

Certaines pages de cette réédition qui est en fac-similé (reproduction à l'identique) du texte de l'architecte du Grand Théâtre de Bordeaux paru en 1782 avec ses planches gravées, sont marquées d'un filigrane qui va permettre aux lecteurs d'accéder à des animations en 3D mais aussi à des vidéos. Lorsque l'on ouvre le livre devant une webcam, on peut y découvrir des modélisations en trois dimensions où l'on peut voir des plans au sol et des vues du bâtiment qui se superposent aux façades et aux plans de coupe dessinés.

Le numérique valorise le livre papier

Le livre occupe une place prépondérante parmi nos occupations culturelles. En effet, le livre représente la première catégorie de biens culturels qui sont achetés par les français. Même si le nombre de grands lecteurs (plus de 20 livres par an) diminue depuis ces dernières années, ils représentent tout de même 31% des français d'après l'étude Ipsos pour le CNL en 2019 « la lecture et les français ». La lecture résiste puisque 99% des français se déclarent spontanément lecteurs, 50% des français lisent de façon quotidienne même s'ils sont nombreux à déclarer lire de moins en moins de livres. 75% d'entre eux pensent qu'ils liraient plus de livres s'ils avaient plus de temps. La lecture reste une activité qui est associée au plaisir, à la recherche d'un épanouissement et à la découverte.

L'essentiel des lectures est toujours représenté par le livre papier. Même si 24% des français ont lu un ou de nombreux livres numériques en 2019, ils ne sont seulement qu'1% à utiliser exclusivement le livre numérique. Le livre papier est utilisé souvent pour faire un cadeau : 84% des français y ont recours pour faire des cadeaux et 72% des français préfèrent acheter des livres que de les emprunter.

L'alternance entre la matérialité du livre et les livres numériques annonce que le déclin du livre papier est loin d'avoir lieu. Il s'agit plutôt d'une extension des possibilités puisque le livre est devenu hybride et cela nous montre qu'il est bien intégré dans la culture matérielle. « Le livre numérique est un complément du livre papier » (Laurence Fruchard). Le numérique va favoriser les aspects tactiles du livre papier et montre notre affection culturelle pour le livre papier et son héritage. Les bibliothèques par exemple, sont des lieux de circulation du savoir mais aussi de collection et de contemplation. Comme Darnton nous le souligne : « Que dire de la bibliothèque ? Elle pourrait passer pour la plus archaïque de toutes les institutions. Cependant, son passé augure bien de son avenir, car les bibliothèques ne furent jamais des entrepôts de livres, mais elles ont été et seront toujours des centres du savoir. » (2009). Les bibliothèques sont des espaces dynamiques qui associent les formats papiers et numériques.

BIBLIOGRAPHIE

LABORDERIE A., (2020). Le livre augmenté : un nouveau paradigme du livre ? Dans revue de la BNF, N°60, p 148-159

FIVES C., (2016). Dans l'atelier de Werther – L'invention de l'imprimerie. Edition Invenit.

ERNST E., TROMP N. (2014), cités par Stéphane Vial. Le Design. PUF

CARLIG J-M., WILLEMS J., (2017). Le Bibliolab : un lieu d'expérimentation. Dans I2D – Information, données & documents. N°54, p54-56

DRUCKER J., (2014), Graphesis. Visual Forms of Knowledge Production, Cambridge, Harvard University Press

MARTEL M.D., (2017). Le design du « care » en bibliothèque : du tiers lieu au lieu d'inclusion sociale. Dans I2D-Information, données & documents, N°54, p52-54

RIMAUD M., (2020). L'avenir de la librairie est devant elle. Dans Nectart, N°10 p80-89

DOUEIHI M., (2010), « Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance ». Dans Marin Dacos, Read/Write Book. Le Livre inscriptible, Marseille, OpenEdition Presso, 2010

BEUDON N., (2017). Mener un projet avec le design thinking. Dans I2D-Information, données & documents, N°54, p 36-38

BEUDON N., (2017). Le design thinking : l'utilisation au cœur de l'innovation. Dans I2D – Information, données & documents. N°54, p28-29

BOURASSA R., AUDET R., (2017). Hybridité du livre en contexte numérique : affordances, mutations, extensions. Dans Design & innovation dans la chaîne du livre, p 129-139

NOEL S. (2018), « Le petit commerce de l'indépendance », Sociétés contemporaines, n° 111, p. 45-70

BROWN T. (2014), Esprit design, Pearson.

GAMBA T. (2017), D'où vient la « pensée design ? Dans I2D-Information, données & documents, N°54, p 30-32

SITOGRAFIE

<https://www.pariszigzag.fr/paris-au-quotidien/les-librairies-les-plus-insolites-de-paris>

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/marche-du-livre-linnovation-meilleur-rempart-contre-amazon-1014742>

LA CRISE SANITAIRE, UN TOURNANT TECHNOLOGIQUE POUR LES SALLES DE SPORTS



EMMA MENEZES DE OLIVEIRA

ALTERNANTE ASSISTANTE COMMERCIALE & APPRENTIE MANAGER PROJET
MARKETING - LONZA

« Le sport, plus qu'une passion, une philosophie de vie ! »

La création des salles de sport remonte aux XIXème siècle et depuis quelques années de nombreux changements ont pu être constatés partout dans le monde. Le secteur du fitness et de la musculation s'est grandement popularisé et est devenu une tendance importante dans la pratique sportive. Nous allons donc à travers cet article comprendre l'évolution des salles de sport en termes de digitalisation du parcours client mais aussi de l'amélioration de l'expérience en elle-même. L'année 2020, n'a pas été une année profitable pour les salles de sport puisqu'avec l'apparition de la COVID-19, les entreprises ont dû trouver plusieurs alternatives afin de garder contact avec leurs abonnés.

Par conséquent, depuis le 1er confinement, nous avons vu apparaître un essor des cours en ligne. Les salles de sport étant fermées à cause des nouvelles règles sanitaires, une grande partie de la population est restée confinée chez eux sans avoir les moyens nécessaires pour pratiquer du sport. Difficile donc de voir le côté positif de la situation. Mais les équipes de salles de sport ont tout de même réussi à garder le contact avec leurs abonnés en leur proposant des cours en ligne chaque jour, que ce soit sur des plateformes spécialisées ou sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook. Cette nouvelle tendance a permis d'offrir des alternatives efficaces et gratuites pour l'ensemble de la population ! Que ce soit l'Appart Fitness ou encore Fitness Park, One Fitness, Aquafitness mais aussi chez Punch Boxing Studio, tous proposent aujourd'hui des contenus à la demande et des programmes fitness. Nous assistons donc à une évolution claire de la pratique sportive et pour en comprendre les tournants et tendances aujourd'hui, nous allons parler d'histoire...l'histoire de l'évolution de la pratique sportive dans les salles de sport.

Le marché des salles de sports, un secteur en perpétuel changement

Les salles de sports, une histoire datant des années 1980

La pratique du fitness est arrivée assez tardivement dans le secteur du sport puisqu'elle était très peu développée et réservée dans un premier temps aux hommes. L'origine du fitness vient de l'abréviation de Physical Fitness qui signifie forme physique et désigne un ensemble d'activités physiques à visée de bien-être, souplesse et aussi de condition physique.

L'idée d'intégrer cette nouvelle pratique dans le domaine du sport avait pour objectif de créer un sport accessible à tous et attractif en proposant une multitude d'activités diverses et variées. Ce besoin de prendre soin de son corps s'est accentué d'abord aux États-Unis après la 2nd Guerre Mondiale puis avec l'émergence des pratiques sportives comme l'Aerobics, devenu accessible aux femmes dans les années 1960. A la suite de cela, en 1970, Jane Fonda a utilisé sa renommée en tant qu'actrice de cinéma pour créer le premier centre de remise en forme et de pratique de l'aérobic. Plus de 10 ans se sont écoulés après cette première évolution dans le secteur du fitness pour que la pratique se popularise et s'étende jusqu'en France. C'est donc dans les années 1980, que le fitness fait son apparition en France grâce notamment à deux précurseurs : Véronique et Davina, deux figures emblématiques de l'aérobic. Plus les années passent et plus les pratiques se diversifient avec des cours devenus fondamentaux dans les salles de sport. Notamment dans les années 90 et 2000, où naissent des dizaines de cours de fitness comme le Body training system, le step pour la partie cardio ou des cours de renforcement musculaire comme les cours d'abdos-fessiers, le biking, le stretching, l'aquagym, le pilates ou encore le bodysculpt.

Aujourd'hui, de nouveaux cours ont fait leur apparition afin d'amener toujours plus d'originalité dans les salles de sport et ainsi répondre à une demande de plus en plus diversifiée et exigeante. On retrouve alors des innovations comme le Body Pump, le Body Bike, le Body Balance ou le Body Combat, la Boxe, le cross-fit ou encore le HEAT. Nous avons assisté à une évolution croissante des pratiques sportives dans les salles de sport au fil des années. Aujourd'hui, la tendance se tourne de plus en plus à proposer des cours inspirés de la révolution « Les Mills ». Cours brevetés créés par un néerlandais Leslie Roy Mills et qui aujourd'hui sont utilisés par toutes les salles de sport afin de proposer un contenu de cours variés et encadrés par des professionnels, il s'agit donc d'une marque de fabrique.

Finalement aujourd'hui, le marché du fitness se porte bien et ne cesse de s'accroître avec 63 644 salles (représente une croissance de +23% depuis 2017) et environ 65 millions d'adhérents en Europe. Une évolution qui témoigne d'une prise de conscience de la société et de ses besoins de bien-être et de santé. D'après la dernière étude "out now : the European Health & Fitness Market Report 2020" tous les pays européens ont connu une croissance forte. Cependant, l'Allemagne conforte sa place de leader depuis quelques années avec le plus grand nombre d'adhérents soit 11,7 millions, suivi de près par le Royaume-Uni avec 10,4 millions de pratiquants. La France, elle, se classe en troisième position avec 6,2 millions de pratiquants, devant l'Italie et l'Espagne avec 5,5 millions d'adhérents chacun.



Figure 6 : Top 10 European Fitness Markets by revenue in million EUR and share of the European Market

On peut donc voir qu'il s'agit d'un marché porteur où l'innovation permet à chaque salle de sports de se différencier mais surtout d'attirer toujours l'intérêt des consommateurs.¹⁶

L'apparition des cours en ligne et du home fitness depuis le 1er confinement suite à la crise sanitaire du COVID-19

Malgré la belle croissance qu'a connu le secteur du fitness, celui-ci n'a pas échappé à la crise de la Covid-19. De nombreux pays ont dû fermer les salles de sport à la suite des décisions prises par les gouvernements.

¹⁶ (Chapitre 1.1) - Origine et histoire du fitness, des débuts à aujourd'hui (fitadium.com)
 Fitadium.com – Origine et histoire du fitness, des débuts à aujourd'hui – 28/12/2018
 (Chapitre 1.1) - Update et évolution du marché du fitness européen en 2020 - Pepswork
 Pepswork.com – Update et évolution du marché du fitness européen en 2020 – 15/06/2020

Une décision qui a fortement impacté le secteur mais à l'ère du digital, les salles de sport ont pu garder le contact avec leurs abonnés. C'est d'ailleurs grâce au numérique que les solutions ont été offertes aux membres des différentes salles de sport.

On peut alors parler d'une nouvelle ère, le "fitness numérique". C'est durant le premier confinement que nous avons vu émerger de nombreuses nouveautés comme par exemple des challenges sportifs ou encore des cours en ligne qui ont été lancés via les plateformes digitales (notamment YouTube, Facebook, Instagram) afin d'encourager la pratique physique du plus grand nombre. Les salles de sport proposaient également des applications sportives dédiées afin d'atteindre les objectifs souhaités. Cette digitalisation de la société et du marché du fitness a donc offert une possibilité d'adaptation efficace en cette période de crise mais aussi un nouveau moyen pour les salles de sport de se différencier de leurs concurrents.

Une nouvelle manière de pratiquer le sport à la maison voit le jour, créant ainsi le sport 3.0. Une pratique qui ira au-delà de la salle de sport et accompagnera le client dans son quotidien et tout au long de son expérience avec l'entreprise.

Le suivi sera complet et ne se limitera pas seulement à une prise en charge sportive mais deviendra un véritable mode de vie. Finalement après ce premier confinement et d'après l'étude par le magazine Fitness Challenge, c'est près de 45% des français qui ont découvert la facilité du sport à la maison et sans forcément avoir le matériel disponible généralement dans les salles de sport. Trois sports majeurs sont ressortis pendant le confinement : le fitness pour 61% de la population française, le Yoga à 46% et le running 30%. Les supports majoritairement utilisés sont les cours en ligne sur YouTube à 53%, Zoom (la plateforme de web conférence et de chat) à 46%, les lives Instagram à 40% (beaucoup utilisés par Fitness Park, Aquafitness, l'Appart Fitness...) et enfin les applications de salles de sport à 19% (plateformes partenaires ou application même de la salle). On constate donc qu'avec ce premier confinement les salles de sport ont su s'adapter assez rapidement à la demande des français de garder ce lien avec leur salle de sport pour pouvoir continuer à pratiquer du sport tout en étant à la maison. Les salles ont donc réussi le pari de faciliter la pratique du sport en proposant une multitude d'offres en ligne. On remarque également que les supports préférés des français sont un mélange entre les cours faits de manière autonome et ceux donnés par les coachs eux-mêmes en live sur les réseaux sociaux comme Instagram. Mais il persiste tout de même certaines limites, les plateformes en ligne ne sont pas toujours accessibles facilement et certaines sont parfois payantes. D'autre part, les cours en ligne sur les réseaux sociaux sont parfois de mauvaise qualité et difficile à suivre s'il n'y a pas forcément le matériel adapté (télévision connectée, place au sein du logement...). Le mieux reste quand même le sport en salle afin de pouvoir bénéficier de tous les espaces et du matériel mis à disposition.

L'après confinement, les nouvelles tendances pour améliorer l'expérience client au sein des salles de sport

Après ce premier confinement, les salles de sports ont pris un virage à 360°C en intégrant quasiment à toutes les étapes du parcours client un élément digital permettant d'innover et de proposer une expérience au client toujours plus originale. L'objectif étant toujours de se démarquer de la concurrence mais aussi de se différencier en étant au plus près des abonnés. En les suivant tout au long de leurs objectifs de perte de poids ou de gain de masse musculaire par exemple.

Ce post-confinement a poussé les salles de sport à changer leur offre et à proposer de nouveaux services à leurs abonnés comme : une offre proposant plusieurs disciplines avec un seul abonnement, un processus de réservation et de souscription à un abonnement possible à distance, une boutique en ligne (pour les compléments alimentaires et la nutrition sportive) et enfin un suivi de la pratique sportive de l'abonné notamment à travers les applications des salles disponibles sur téléphones ou encore tablettes et ordinateur. Pour rentrer un peu plus dans les détails, le processus de réservation en ligne a permis aux salles de sport, hors confinement de mieux gérer l'afflux de personnes dans la salle à un instant T, ce qui leur a permis aussi d'évaluer certaines variables comme : les jours les plus fréquentés de la semaine permettant de connaître les jours les plus propices pour faire des offres ou des événements, le nombre d'abonnés, les plus réguliers, les cours préférés etc...

En ce qui concerne les souscriptions en ligne, cela concerne essentiellement les salles franchisées comme Basic-Fit ou encore Fitness Park qui permettent à une personne de s'inscrire à une salle de sport en un clic permettant de faciliter les démarches. Réduisant donc le parcours d'achat de l'individu, en limitant alors les intermédiaires. Suite au 1er confinement, plusieurs salles ont ouvert leur boutique en ligne afin de permettre à leurs abonnés de toujours pouvoir acheter leurs produits habituels (poudre, compléments alimentaires, barres protéinées etc...). Permettant un gain de temps considérable. L'objectif étant toujours de simplifier le parcours d'achat du client et donc de pérenniser la relation avec celui-ci en lui proposant toujours plus de services. Enfin le suivi à travers les applications permet de continuer à voir la progression d'une personne sans forcément passer par le coach, cela permet de toujours motiver l'individu dans ses efforts malgré l'absence du professionnel qui le suit habituellement.

D'autre part, nous avons pu remarquer que les salles de sport ont pris en compte les premières améliorations qu'elles devaient mettre en place pour consolider leur relation avec leurs abonnés à la suite du premier confinement.

En effet, lorsque le deuxième confinement a été annoncé fin Octobre, les salles ont mis en place de nouveau service comme le prêt de matériels comme des haltères, des steps ou encore des barres et des poids pour des disciplines comme le PUMP afin de répondre à une demande croissante de la part des abonnés. En effet, nous avons pu constater que de nombreuses personnes mettaient en avant le manque de matériel, les empêchant de faire certains exercices. On peut donc dire que les salles de sport ont su encore une fois s'adapter à la crise sanitaire mais aussi aux besoins émis par les français.

Faire face à la réalité, notre rencontre avec un professionnel du secteur sportif

La crise sanitaire suite à la COVID-19 a eu un impact assez important pour notre salle. Avant la crise sanitaire, nous gardions le contact avec nos clients par le biais de Facebook, Instagram, notre application Aquafitness et par mail. Mais notre principal contact restait tout de même le face à face. Le relationnel est très important dans notre métier. En ce qui concerne nos moyens de fidélisation, il s'agit avant tout d'une bonne prise en charge, un bon accueil, des cours collectifs de qualité, de créer une atmosphère familiale qui donnera à nos clients l'envie de revenir.

Le 1er confinement est venu malheureusement perturber tout ça, personne n'était préparé. Nous avons gelé les prélèvements pendant 2 mois et demi et lors de la réouverture, suite aux contraintes sanitaires, nos membres ne sont pas revenus avec la même ferveur. Certains ne sont pas revenus du tout...De peur notamment d'être contaminés. Durant le confinement, nous avons principalement mis en place des cours en live Facebook dispensés par nos propres coachs, ceci a permis de maintenir le lien avec nos adhérents. C'était le seul et unique moyen de nous rapprocher de nos abonnés et de leur porter de l'attention.

Pour l'après confinement, nous mettrons en place une plateforme qui permettra de faire des cours à la maison soit en direct soit en différé et nous saurons d'autant plus présent sur les réseaux. Je pense que clairement la crise sanitaire a eu un impact important sur la pratique sportive, puisque nous allons devoir nous adapter et appréhender un possible retour en confinement. Pour cela, nous allons de plus en plus utiliser les réseaux sociaux, partager du contenu qui permettra à nos abonnés de pouvoir garder le contact avec leurs coachs mais aussi avec les cours en cas de besoin. Le virtuel avec les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook sont donc devenu un point clef dans notre stratégie de fidélisation.

Interview 9 : Saci, Coach et Manager à Aquafitness, Colmar

Nous avons pu voir à travers cet article que la crise sanitaire de 2020 a été un vrai tournant pour les salles de sport notamment en France. Nous constatons aujourd'hui un réel changement en termes d'innovation et d'intégration du digital dans le domaine du fitness et de la musculation. Il y a eu un avant et un après, aujourd'hui nous pouvons dire que les salles de sports utilisent pleinement les nouvelles technologies et notamment les réseaux sociaux qui sont mis à leur disposition.

Toutefois, les cours en ligne et donc le home fitness restent une solution de court terme car les abonnés peuvent se lasser rapidement des cours en ligne au profit des cours physiques. D'autant plus qu'une grande partie de la population française aime aller dans les salles de sport car cela lui permet de créer des relations, d'avoir un contact avec d'autres personnes, de sortir de son environnement habituel et de voir d'autres choses. La socialisation est donc une variable très importante, les salles de sport doivent donc faire attention à ne pas trop prioriser l'originalité à travers les cours en ligne car le contact humain reste tout de même essentiel dans ce secteur.

BIBLIOGRAPHIE

(Chapitre 1.2/1.3) - Le Sport, le confinement et après ? - Fitness Challenges (fitness-challenges.com) – Article magazine Fitness Challenge (version numérique)

(Chapitre 1.2) - Les clubs ferment mais les cours continuent ! - Fitness Challenges (fitness-challenges.com) – Article magazine Fitness Challenge (version numérique)

(Chapitre 1.3) - La transformation digitale de Fitness Park ! - Fitness Challenges (fitness-challenges.com) – Article magazine Fitness Challenge (version numérique)

DESBORDES M., RICHELIEU A. – Marketing du Sport, Une vision internationale – De Boeck Supérieur. Paru le 2 Mai 2018

WEBOGRAPHIE

Cnews.fr – Confinement : les cours de sport en ligne pour tenir jusqu'au 11 Mai – 23/04/2020.

Disponible sur : <https://www.cnews.fr/conso/2020-04-23/confinement-les-cours-de-sport-en-ligne-pour-tenir-jusquau-11-mai-947972>

Sortiraparis.com – Confinement : les cours gratuits pour faire du sport à la maison – 02/11/2020

Disponible sur : <https://www.sortiraparis.com/loisirs/sport/articles/211814-reconfinement-les-cours-gratuits-pour-faire-du-sport-a-la-maison>

Europe 1 – Faire du sport chez soi avec l'ambiance de la salle – 19/03/2020

Disponible sur : <https://www.europe1.fr/emissions/L-innovation-du-jour/faire-du-sport-chez-soi-avec-lambiance-de-la-salle-3956320>

LA DIGITALISATION DES PETITS COMMERCE NANCEIENS GRACE A UNE PLATEFORME E-COMMERCE



FAUSTINE BERNARD

RESPONSABLE COMMUNICATION - GALERIE DE L'ATELIER

"Écrivez quelque chose qui vaut la peine d'être lu ou faites quelque chose qui vaut la peine d'être écrit" Benjamin Franklin

Depuis bientôt une année, de nombreux secteurs et notamment celui du commerce sont en périls à travers toute la France. En effet, la crise sanitaire liée à la Covid-19 que nous traversons a provoqué deux confinements successifs entraînant la fermeture des commerces mais aussi de nombreuses restrictions quant au fonctionnement de ceux-ci. Pour pallier cela, la ville de Nancy (Meurthe-et-Moselle – 54) a mis en place une plateforme e-commerce à destination de ses commerçants.

La digitalisation des commerces de proximité

La Covid-19 a bouleversé les habitudes de consommations et plus que jamais le « acheter local » a du sens, entraînant les commerçants à prendre conscience de l'intérêt de se développer et d'être présents sur internet. Internet est donc devenu une véritable opportunité pour eux alors qu'il pouvait apparaître comme une menace quelques mois seulement auparavant. Aujourd'hui et encore plus demain, le e-commerce et le commerce physique représentent la combinaison parfaite entre la boutique en ligne et la boutique réelle donnant le fameux « phygital ».

Consommer local

La proximité, l'humain, le service ou encore le made in France sont les principales motivations des français pour revenir aux choses simples de la vie. Les recherches en ce sens sur internet ont d'ailleurs très fortement augmenté. Google a développé une nouvelle fonctionnalité qui permet aux commerçants, via leurs pages Google My Business, de faire apparaître des services supplémentaires comme le drive ou la livraison. Ces services mais aussi les petits producteurs locaux ou commerces de quartier ont su satisfaire et faire venir découvrir ou redécouvrir les consommateurs à une certaine qualité de consommation et d'authenticité.

Réinventer le commerce de proximité

La vente physique est depuis toujours à la base de l'activité d'un commerce mais aujourd'hui, la vente en ligne permet aux commerçants d'être en phase avec les attentes des consommateurs et de leurs nouvelles habitudes de consommation.

L'avantage pour une boutique ayant franchi le pas du e-commerce est qu'elle est ouverte et donc accessible 24H/24H et 7J/7J ce qui permet au consommateur de pouvoir effectuer des achats à n'importe quel moment et plus seulement aux horaires d'ouverture du magasin physique. Ce mode de procédé a aussi des avantages sur la gestion des stocks et la gestion de la boutique mais aussi afin de pouvoir toucher une nouvelle clientèle.

Les commerçants locaux sont pour la plupart débutants sur internet et n'ont pas, ou que très peu, de compétences en marketing digital. Mais aujourd'hui, grâce à des procédés facilités, tout le monde peut ouvrir sa boutique en ligne en 48h. Que ça soit seuls ou aidés par des professionnels du secteur, les commerçants ont aujourd'hui les mêmes chances que la grande distribution ou les Pure Player de s'implanter durablement dans l'esprit des consommateurs.

Une plateforme e-commerce locale

Depuis le jeudi 4 juin 2020, la ville de Nancy, en Meurthe-et-Moselle, a lancé sa plateforme de e-commerce dans le but de soutenir les acteurs locaux. Il est désormais possible d'acheter des produits d'alimentation, de décoration ou de mode en ligne et uniquement auprès des commerçants de la Métropole du Grand Nancy. Baptisée achetez-grandnancy.fr, cette plateforme a pour objectif de stimuler l'économie locale en donnant la possibilité aux commerçants nancéiens qui n'ont pas la chance de posséder un site web marchand, de pouvoir vendre leurs produits en ligne.



L'initiative vient de l'Association des commerçants et des Vitrites de Nancy. Ils sont partis du constat que les habitudes de consommation ont changé et que les pratiques d'achat en ligne se sont accélérées avec le confinement. Cette plateforme est donc un outil qui permettra aux commerces du Grand Nancy d'avoir une plus large visibilité mais aussi de proposer aux clients le même type de service d'achat en ligne que les gros sites e-commerce déjà bien ancrés. Ce projet a immédiatement été soutenu par Laurent Hénart, Maire de Nancy et ex-vice-président du Grand Nancy, accompagné de plusieurs maires de la Métropole.

Du côté des utilisateurs

Pour les clients, cette plateforme offre la possibilité de consommer local, de continuer à faire vivre les commerces nancéiens mais aussi de garder le lien avec leurs commerçants locaux préférés. Aujourd'hui, c'est près de 400 magasins qui sont référencés sur le site, offrant à ses utilisateurs un très large choix d'enseignes et de produits. Le client a la possibilité de pouvoir récupérer ses achats directement en magasin ou bien de se les faire livrer gratuitement chez lui.

Du côté des commerçants

Bien que ce site e-commerce ait représenté un investissement de 37 000 euros HT uniquement pour la création du site web, financé entièrement par la Métropole du Grand Nancy, l'adhésion des commerçants sur la plateforme est totalement gratuite et aucune commission n'est prélevée sur les ventes pour les commerçants adhérents. Ce sont les commerçants eux-mêmes qui mettent en ligne les articles qu'ils souhaitent mettre à la vente, pratiquant exactement les mêmes prix qu'en boutique.

Pourquoi avoir choisi d'adhérer à cette plateforme ?

« Pour nous, il nous a paru évident que nous devions adhérer à cette plateforme. J'ai repris cet atelier et galerie d'art en octobre 2019 et seulement quelques mois plus tard j'ai été contrainte de fermer et de cesser toutes activités et ce, pendant plusieurs mois ce qui a eu un véritable impact sur mon activité.

En tant que boutique d'encadrement historique de Nancy, nos clients sont, pour la plupart, très fidèles et fréquentent la boutique depuis de nombreuses années. C'est pour cette raison que nous nous devons de leur proposer ce type de service et de pouvoir garder le lien avec eux. De plus, nous ne possédons pas de site marchand nous permettant de vendre nos produits et nos prestations. Cette plateforme nous a permis de pouvoir vendre nos produits en ligne et de nous digitaliser. »

Parlez-nous un petit peu de cette plateforme...

« Elle est très bien conçue et très facile à utiliser. Nous pouvons mettre très rapidement beaucoup d'articles en ligne car la publication se fait instantanément. Nous pouvons renseigner toutes les informations produit que nous souhaitons et publier plusieurs photos afin que le client puisse avoir un aperçu du produit sous tous ses angles, presque comme s'il était en boutique.

L'équipe de la Métropole en charge du site est disponible et nous accompagne dans nos démarches et répond présente en cas de soucis. Des sessions de formation ont même été mises en place pour nous aider et nous guider au démarrage.

Sur nos pages commerçantes, nous avons accès à un véritable tableau de bord qui nous fournit de nombreuses informations comme l'état de nos stocks, de nos ventes ou encore le trafic en ligne de notre boutique ».

Que vous a apporté cette plateforme ?

« Le Click&Collect du Grand Nancy commence à bien se faire connaître dans la région et c'est pourquoi, même si la vente en ligne d'œuvres d'art peut freiner certaines personnes, nous avons cependant bon espoir que les retombées en boutique, cette fois-ci physique, seront importantes dans les mois qui arrivent. Cette plateforme nous a également permis d'accéder au digital car jusqu'à présent, nous n'étions pas, ou que très peu, présents en ligne et donc d'offrir à nos clients une nouvelle expérience d'achat. »

Interview 10 : Madame Yvonne DEPREZ, gérante de la boutique La Galerie de l'Atelier à Nancy (54).

Le digital a totalement bouleversé les comportements d'achats des consommateurs mais aussi leurs parcours d'achat. Les parcours d'achat physiques et digitaux sont différents mais toutefois complémentaires. En effet, les modes de consommation des consommateurs ne cessent d'évoluer mais les boutiques en ligne sont considérées dans l'esprit des consommateurs à 81% et les magasins physiques à 98%, soit presque autant l'un et l'autre. Nous pouvons également remarquer que pour 90% des consommateurs, le magasin physique reste le point de vente favori comme canal d'achat et que 41% d'entre eux le considèrent comme canal d'information.

Aujourd'hui, le parcours d'achat est composé de 3 phases distinctes à savoir la découverte, l'évaluation et la décision. Les outils digitaux sont privilégiés pour la recherche d'information mais les magasins physiques restent le principal lieu de décision. Offrir une expérience d'achat marquante et cohérente est devenu essentiel pour les marques mais aussi les commerces qui s'efforcent de repenser l'expérience vécue en la personnalisant et en offrant un service client le meilleur possible.

Le digital est aujourd'hui au cœur du parcours d'achat mais l'humain, même s'il est accompagné en magasin d'un support numérique telle qu'une tablette tactile par exemple, ne peut être remplacé au sein d'un magasin physique.

BIBLIOGRAPHIE

Journal du Net, « Pour combattre la crise, le commerce de proximité accélère sa digitalisation », Chronique de Victor GOBOURG, Mis à jour le 14/05/2020

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1491399-pour-combattre-la-crise-le-commerce-de-proximite-accelere-sa-digitalisation/>

France 3 Grand Est, « Nancy : achetez-grandnancy.fr, une plateforme de e-commerce pour soutenir les acteurs locaux », par Stiliana PEEV, Mis à jour le 12/06/2020

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/meurthe-et-moselle/nancy/nancy-achetez-grandnancyfr-plateforme-e-commerce-soutenir-acteurs-locaux-1837510.html>

Comarketing News, « Le parcours d'achat à l'ère de l'omnicanal », publié le 17 juillet 2019, <https://comarketing-news.fr/le-parcours-dachat-a-leres-de-lomnicanal/>

DE LA REALITE VIRTUELLE AU CHOIX DE VOTRE VEHICULE



HARDISSONE FERNANDES

ALTERNANT COMMERCIAL - OTIS

Jeune et dynamique, mes rêves de réussite dans le milieu professionnel sont grands et je ferai tout mon possible pour qu'ils deviennent une réalité !

Les acheteurs de voitures consacrent près de 15 heures au processus d'achat, et la majeure partie de ce temps est consacrée à la recherche et à la visualisation d'automobiles en ligne. Pour la majorité des concessionnaires, il est temps de « prendre le virage » et d'améliorer ce processus d'achat.

Pour attirer de nouveaux clients, les concessionnaires doivent désormais miser sur l'expérience client. Pour cela, ils se sont tournés vers le V-Commerce, ou commerce virtuel. Ce terme désigne le commerce en réalité virtuelle ou à l'aide de réalité augmentée. Il peut s'agir de ventes réalisées ou facilitées par la VR. Cette technologie est en passe de révolutionner totalement l'achat de votre futur véhicule. A travers cet article, vous allez découvrir comment la réalité virtuelle transforme l'industrie de l'automobile.

Dans un premier temps, il est nécessaire de comprendre la différence entre la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Lors d'un entretien, Alain Goudey¹⁷ a donné les définitions suivantes de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée : « La réalité augmentée correspond à la superposition à la réalité « sensible » d'éléments numériques calculés en temps réel (sons, images 2D, 3D, vidéos, etc.). Cette superposition peut se faire aujourd'hui grâce à un simple smartphone, des lunettes, une tablette, un ordinateur ou un miroir (équipé d'une caméra). Avec ce dispositif, la réalité perçue est « augmentée » d'informations numériques apportant plus de précisions sur l'environnement observé ».

« La réalité virtuelle permet de créer un monde numérique se rapprochant le plus possible de la réalité en utilisant des technologies 3D, de spatialisation sonore, d'immersion, etc. C'est une réalité qu'on construit artificiellement pour immerger l'individu dedans et lui permettre de se déplacer mais aussi d'interagir.

¹⁷ Alain Goudey directeur Associé d'Atoomedia et professeur de marketing à NEOMA Business School. Co-fondateur de l'Institut de Recherche Smart Products & Consumption

Grâce à des dispositifs vous êtes transportés dans un autre monde, sans lien avec l'environnement réel où se situe votre corps. » Les concessionnaires utilisent une réalité mixte qui combine à la fois la superposition d'éléments réels (les véhicules et les options disponibles) et d'éléments virtuels simulés afin de mettre en valeur le produit. Si la réalité virtuelle fait parler d'elle depuis un petit moment, rares sont les personnes à l'avoir déjà utilisée pour réaliser des achats (15%). Mais selon GetApp, 43% d'entre eux seraient tentés par l'expérience et 45% utiliseraient cette technologie si l'expérience leur était proposée.

La réalité virtuelle transforme l'industrie automobile en profondeur. Cette technologie bouleverse la façon dont les voitures sont conçues, fabriquées, mais aussi la manière dont les consommateurs essaient et achètent les automobiles. A l'aide des casques de réalité virtuelle, le client est plongé dans un environnement factice où il peut découvrir le produit ou la marque, sous toutes ses coutures. C'est cette capacité unique d'immersion qui rend la réalité virtuelle aussi intéressante pour les marques.

Ce dispositif permet au concessionnaire de présenter son produit dans un environnement le mettant en valeur, et cela dans le but de provoquer un coup de cœur aux potentiels acheteurs.

La réalité virtuelle au service de la conception automobile

Autrefois, les constructeurs automobiles étaient obligés de créer des prototypes physiques afin d'expérimenter de nouvelles idées. Aujourd'hui, l'arrivée de la réalité virtuelle révolutionne leurs modes de fonctionnement et d'innovations. Celle-ci permet aux différentes marques du secteur de concevoir et de produire des véhicules plus rapidement et de manière plus précise. La VR permet de tester divers concepts par le biais de représentations virtuelles, le développement de nouveaux modèles peut commencer très rapidement et les expérimentations peuvent être effectuées virtuellement.

Les marques Ford et Chevrolet utilisent notamment la réalité virtuelle pour permettre à leurs designers et à leurs ingénieurs de libérer leur créativité. Ford va encore plus loin. La firme a créé un outil intitulé « Co-Creation ». Celui-ci permet aux ingénieurs de collaborer sur un même projet en temps réel. Malgré les milliers de kilomètres qui les séparent, les ingénieurs d'Amérique du Nord, d'Asie et d'Europe peuvent ainsi travailler sur un projet commun à distance.

La réalité virtuelle, une arme marketing redoutable

Au fur et à mesure des années, le marché automobile compte de plus en plus de modèles, les showrooms ne suffisent plus à présenter l'ensemble des modèles d'une marque. La réalité virtuelle s'impose comme l'outil idéal, pour la présentation d'une gamme complète de véhicules. Le principe est simple, à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, le concessionnaire est capable de présenter l'ensemble de la gamme à son client, il peut également en fonction des désirs de celui-ci modifier la peinture, les options et les accessoires. Le client peut ainsi choisir le modèle exact qu'il désire de manière totalement virtuelle.

L'intérêt de ce dispositif est multiple, tout d'abord, il permet au client potentiel de visualiser une voiture même si elle n'est pas réellement disponible en concession. Le client peut visualiser en taille réelle son futur véhicule et se déplacer autour. Le dispositif donne même le sentiment de pouvoir s'installer dans le véhicule pour mieux observer le tableau de bord ou encore apprécier l'espace disponible dans l'habitacle.

Cela est particulièrement pratique pour les emplacements les plus coûteux ou les concessions limitées dans l'espace. Il permet également de donner au client une impression de modernité et de vivre une expérience unique, l'utilisation de la réalité virtuelle fait vivre au client une expérience nouvelle et intrigante. La VR permet aux constructeurs de proposer des narrations immersives et de mettre en lumière les avantages d'un produit, elle fait office de média novateur et excitant, qui permet de marquer l'esprit de l'utilisateur et de lui laisser un souvenir durable. La réalité virtuelle aide le commercial à donner la bonne information au client au bon moment.

Cette prestation permet d'améliorer la satisfaction client, selon Oliver R. L¹⁸, la satisfaction a trois caractéristiques majeures : elle est subjective, relative et évolutive. Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit. Lorsqu'un client « perçoit » quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau. Or, au-delà d'un certain nombre de stimuli, notre cerveau n'est plus en capacité d'intégrer réellement l'information. Ainsi, l'utilisation de la réalité virtuelle permet au client de percevoir virtuellement l'ensemble des informations énoncées par le commercial, il est donc plus facile pour le client de les intégrer. Le vendeur et le client rentre dans une dynamique de co-crédation du véhicule en matière d'esthétique et cela permet au client de se sentir plus proche de la marque. Afin de pousser l'expérience encore plus loin, certaines concessions sont équipées de simulateur de conduite.

¹⁸ Oliver R. L., Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York, The McGraw Hill Company, Inc., 1re éd., 432 p., 1997.1997



En effet, l'émergence des aides à la conduite contraint les marques à trouver un moyen efficace de démonstration. L'utilisation de la réalité virtuelle permet de limiter la prise de risques lors des essais du client dans une voiture réelle sur une vraie route. Ce simulateur donne la possibilité au client de tester de manière virtuelle les sensations de conduite que procurent les différents modèles.

Aucun élément n'ait laissé au hasard, ces simulateurs reproduisent le bruit du moteur, les sensations de freinage mais également la différence de souplesse des amortisseurs de chaque modèle proposé par la marque.

La présentation virtuelle de véhicules présente plusieurs avantages. Tout d'abord, ce dispositif est simple d'utilisation. Une formation de deux heures suffit à maîtriser le dispositif. De plus, il est, selon ce commercial, indispensable à sa concession puisque celle-ci est petite et ne permet de présenter que 3 modèles de la gammes « Ds automobile ». En ce sens, le dispositif de réalité virtuelle permet de rassurer le client dans le choix de son véhicule et de ses options. Il insiste aussi sur le fait que ce dispositif est très utile pour présenter les futurs modèles. En l'occurrence, lors de mon interview, ce commercial a pu me présenter le dernier modèle « Ds 9 » qui n'est pas encore sorti de l'usine.

Néanmoins, ce commercial nous avertit que certains clients n'adhèrent pas à ce type de présentation. Selon lui, cette présentation virtuelle est efficace chez les jeunes acheteurs mais les plus anciens y sont moins réceptifs. Lors de cette interview, il insiste sur le fait que ce dispositif permet d'ajouter de la modernité à la présentation et qu'il constitue un élément d'aide à la vente mais que la possibilité de présenter le véhicule réellement reste un meilleur moyen de réussir une vente.

Interview 11 : Commercial du DS Store d'Épinal

Vous l'aurez peut-être déjà compris, la profession de commercial dans l'automobile est profondément modifiée par l'arrivée de cette nouvelle technologie. Les concessionnaires automobiles peuvent désormais présenter leurs véhicules à leurs clients n'importe où, dans une boutique, dans un centre commercial, ou directement, dans le salon du client. Ce dernier peut visualiser l'intégralité du véhicule ainsi que toutes les options qui l'intéressent, de façon instantanée alors qu'il ne s'est même pas déplacé de chez lui.

Afin d'illustrer les apports bénéfiques de l'utilisation de la VR en concession, nous pouvons retenir les deux exemples suivants : Le premier nous vient d'un responsable du centre Audi de Paris, qui explique avec enthousiasme, que la VR lui a permis « comme jamais » de vendre de nombreuses options (combinaisons de couleurs, jantes ...). Il insiste sur le fait que les clients sont réellement bluffés lors de la livraison de leurs véhicules, ils constatent que leurs véhicules correspondent en tous points avec la représentation virtuelle qu'ils avaient pu observer lors de leurs achats.

Le second exemple nous vient de l'entreprise Peugeot : Anne-Laure Mérillon, la responsable internationale du département en charge du marketing en réalité virtuelle, explique que près de 80 % des commandes de 3008 se font en niveau de finition 3 ou 4. Elle affirme que cette performance n'est peut-être pas uniquement liée au casque VR, mais qu'il est certain, que les vendeurs de la marque parviennent à vendre plus facilement des options complexes à expliquer, grâce à ce dispositif. Enfin, pour finir sur cette arme de marketing, nous pouvons constater que les concessionnaires ne se contentent pas de reproduire le réel mais vont encore plus loin.

Marcus Kuehne (chef de projet VR expérience chez Audi) s'est exprimé sur le sujet avec beaucoup d'enthousiasme lors d'une conférence sur la VR organisée par Nvidia: « Si vous tentez de reproduire la réalité, les gens apprécieront. Mais si vous rendez possible des choses inenvisageables dans la vie réelle, les gens seront vraiment excités ». Dans cette idée, le groupe Audi propose par exemple, un effet rayon X, le casque VR permet d'aller visiter les entrailles de la voiture en approchant le visage près de la carrosserie.

Les limites de la VR

La principale limite a longtemps été le coût de ce dispositif. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas puisque les casques de réalité virtuelle sont proposés à des prix beaucoup plus abordables qu'il y a une dizaine d'années. Cependant, il reste très onéreux de créer les programmes d'immersions. Un petit film de réalité virtuelle coûterait environ 100 000 euros, sans compter son déploiement en boutique. A ce prix-là, vous l'aurez compris, seules les grandes entreprises ont la capacité d'investir dans ce type de technologie.

Une des limites que nous pouvons également citer : est celle du motion sickness, il s'agit de la sensation de déséquilibre provoqué par le port du casque et de l'immersion dans la réalité virtuelle. Cela se traduit par des nausées, de fortes sensations de vertiges et des maux de tête. Ces symptômes apparaissent à cause du déséquilibre entre les mouvements virtuels perçus par le regard et l'absence ou la différence de mouvements dans le réel. Certains y sont très sensibles alors que d'autres ne ressentent absolument rien.

La principale limite à réalité virtuelle reste notamment le manque sensoriel du toucher. En effet, le casque de réalité virtuelle est capable d'affecter la vue et l'ouïe mais ne parvient pas à reproduire les sensations du toucher. Le toucher représente une part importante du shopping en magasin, qui permet d'ailleurs aux points de ventes physiques de subsister face au e-commerce. Des innovations, tels que des gants VR, pourraient permettre aux utilisateurs de ressentir la matière des produits qu'ils examinent dans la réalité virtuelle. Ces derniers sont en phase de test, mais aucun dispositif n'est assez performant à ce jour.

Sur le long terme (plusieurs décennies), on peut aussi imaginer des technologies permettant de stimuler le goût et l'odorat afin pouvoir ressentir les effluves d'un parfum ou le goût des produits alimentaires dans la réalité virtuelle.

Comme vous l'aurez compris à travers cet article, l'industrie automobile est l'un des secteurs dans lesquels la réalité virtuelle peut avoir de forts impacts. De la conception à la vente en passant par la production, la VR peut être utilisée pour simplifier et améliorer toutes les étapes. Les possibilités liées à la réalité virtuelle ne sont qu'à leurs débuts, mais elle s'impose à grande vitesse chez vos concessionnaires. Néanmoins, ces dispositifs présentent certaines limites et restent rien de plus que des outils améliorant les ventes mais ne sont pas près de remplacer les agents commerciaux de vos concessions automobiles. Le rapport humain entre l'acheteur et le vendeur reste primordiale lors d'une vente. Le vendeur est capable de s'adapter à chaque typologie de clients et c'est à lui de trouver la manière de présentation qui saura provoquer un coup de cœur.

BIBLIOGRAPHIE

MEDIONI S., BENMOYAL B. S., « Chapitre 4. L'évaluation du consommateur en situation d'hyperchoix », dans : Marketing digital. sous la direction de Medioni Sandrine, Benmoyal Bouzaglo Sarah. Paris, Dunod, « Management Sup », 2018, p. 141-184. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/marketing-digital--9782100763573-page-141.htm>

RAY D., SABADIE W., « Chapitre 5. Satisfaction et expérience client : de la définition au ROI », dans : Marketing relationnel. Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, sous la direction de Ray Daniel, Sabadie William. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2016, p. 115-167. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/marketing-relationnel--9782100728619-page-115.htm>

VANHEEMS R., « Chapitre 32. De la « Customer Journey » à la « Salespeople Journey » », dans : , Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale. Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer, sous la direction de Vanheems Régine. Caen, EMS Editions, « Hors collection », 2018, p. 245-251. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-post-digitale--9782376871286-page-245.htm>

RICHIR S., CHRISTMANN, O., 10 janv. 2018, « Réalité Virtuelle et Réalité Augmentée pour la conception collaborative ». Dans : « Procédés de fabrication additive », Editions T.I. [Paris, France], 2021

FUCHS, P., 10 déc. 2020, « Réalité virtuelle et application à la robotique ». Dans : « Perception, planification et interface en robotique », Editions T.I. [Paris, France], 2021, s7735

PONCIN I., GARNIER M., « L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins [37] », Management & Avenir, 2010/2 (n° 32), p. 173-191. DOI : 10.3917/mav.032.0173. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/revue-management-et-avenir-2010-2-page-173.htm>

BOURET J., HOARAU J., MAULEON F., « Chapitre 6. L'humain augmenté et les Soft Skills », dans : Soft Skills. Développez vos compétences comportementales, un enjeu pour votre carrière, sous la direction de Bouret Julien, Hoarau Jérôme, Mauléon

Fabrice. Paris, Dunod, « Management / Leadership », 2018, p. 69-81. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/soft-skills--9782100776986-page-69.htm>
 Sitographie :

SCHIAVON N.. « L'avenir de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée dans le commerce de détail automobile », novembre 2018, [consulté le 6 octobre 2020], Disponible à l'adresse :

<https://www.metadosi.fr/avenir-realite-virtuelle-dans-concession-automobile/>

LABBE P. (décembre 2016) « La réalité virtuelle comme nouvelle arme de persuasion chez les concessionnaires automobiles », décembre 2016, [consulté le 6 octobre 2020], Disponible à l'adresse :

<https://www.realite-virtuelle.com/marketing-vr-auto-concessionnaires-2812/>

BASTIEN L. V-Commerce : « comment VR et AR transforment shopping et e-commerce », janvier 2018, [consulté le 4 octobre 2020], Disponible à l'adresse : <https://www.realite-virtuelle.com/v-commerce-vr-ar-shopping-retail/>

NICOLAS Q. « Comment fonctionne la réalité virtuelle ? (explication étape par étape) », juillet 2016, [consulté le 4 octobre 2020], Disponible à l'adresse : <https://www.realite-virtuelle.com/comment-fonctionne-realite-virtuelle/>

QUELLES INNOVATIONS LES CAVISTES METTENT-ILS EN PLACE AFIN D'ATTIRER PLUS DE CLIENTELE ?



CARMEN ROBERT

ALTERNANTE APPRENTIE COMMERCIALE - LE PETIT FRANÇAIS

Ma ligne de conduite dans mon travail, résulte de ma passion, comme le disais si bien Antoine de Saint-Exupéry « On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux »

Les cavistes d'aujourd'hui se doivent de transmettre avec tradition et élégance, les plus belles découvertes, qui ont fait la renommée de la France. Une filière viticole française a donc été créée, dans le but de préserver les appellations qui sont liées aux régions françaises.

De plus en plus d'entrepreneurs se lancent dans la confection d'une cave, afin de faire découvrir à leur clientèle des produits d'exceptions. Cependant le domaine du vin est quelque chose d'ancré dans les mœurs. Avec l'évolution du digital et du numérique, de nombreux commerces innovent en ajoutant des gadgets high-techs ou des technologies innovantes, afin de surprendre leurs consommateurs, dans le but d'augmenter la fidélisation client.

Cependant, le monde du vin étant traditionnel, de nombreux « puristes » ont du mal à prendre au vol cette tendance, et pensent alors que l'évolution du digital ne s'applique pas à tous les domaines. Il ne faut pas oublier que le métier de caviste a beaucoup évolué ces derniers temps, que ce soit en matière de consommation ou de distribution. Il est vrai que la concurrence est croissante dans ce domaine d'activité, une certaine pression repose donc sur les petites structures. La GMS (Grande Moyenne Surface) n'a pas les mêmes préoccupations en matière de concurrence. L'achat en matière de vin a donc évolué, que ce soit pour le consommateur, le producteur ou le distributeur. Pour se démarquer, les cavistes sont donc obligés de faire preuve d'originalité en matière de vin, afin de concurrencer les grandes surfaces. Des cuvées originales, et rares, proposées par des vignerons indépendants, pourraient alors permettre aux petits cavistes de quartiers de tirer leur épingle du jeu. Cependant cela n'est pas suffisant pour assurer leur rentabilité dans l'avenir.

Actuellement, l'offre du vin s'est beaucoup élargie et elle reste très diversifiée, les producteurs et distributeurs sont donc obligés d'aligner leurs stratégies de vente face à ces nouveaux changements. Contrairement à la grande distribution, les petits commerçants doivent donc faire preuve d'innovations et d'originalités face à la demande des clients, en proposant des bouteilles de meilleures qualités avec un label BIO par exemple.

Afin de rester compétitif dans leurs domaines, les petits cavistes locaux qui n'ont pas encore su adapter leurs ventes traditionnelles à des ventes plus enrichissantes grâce à des supports digitaux. Ils adoptent de nouvelles habitudes dans le référencement client, afin de pouvoir s'adapter aux comportements locaux de consommation. Sans oublier que la consommation des vins locaux reste un facteur important aux yeux des clients dans ce domaine. Même si les techniques de vinification et d'élevage évoluent, macération carbonique, grappes entières, vin de saignée, élevage en foudre, en cuve béton, inox, bois, amphore. L'histoire demeure et les amateurs de vins sont toujours plus nombreux à s'y intéresser.

Malgré une digitalisation importante aux yeux des consommateurs dans leurs parcours d'achat, il ne faut pas oublier une des clés essentielles de la vente, la relation avec le client ainsi que le conseil. Le fait de bien savoir conseiller un client est un facteur primordial dans le parcours d'achat du consommateur. Pouvoir partager son expérience dans le domaine du vin à sa clientèle, permet ainsi d'établir une relation de confiance et d'instaurer un bon climat de vente. Le caviste se doit donc d'être un véritable expert dans son domaine, et surtout sur ses produits. Le vin reste une culture qui se partage au fil des années, et le magasin reste un lieu convivial et d'échange. C'est pourquoi, le caviste se doit de conseiller et d'orienter au mieux son client en matière de vin. Cette attitude est adoptée par un grand nombre de caviste, c'est aussi un élément de différenciation pour les petits commerces de proximité face aux géants de la distribution. Ils ont ainsi souvent plus d'expérience en matière d'œnologie et plus de temps à consacrer à leur clientèle, ces intentions permettent de faire la différence dans l'esprit du consommateur.

Selon l'ouvrage de Régine Vanheems (2008) : « Savoir conseiller et vendre à l'ère du post digital » il est impératif de réinventer le métier de conseiller, vendeur, commercial ... le commerce en B To C devient de plus en plus important pour les entrepreneurs, du fait qu'ils sont obligés de se réinventer afin de ne pas perdre en efficacité lors des ventes. Il est donc primordial pour le vendeur de s'adapter aux consommateurs. Le consommateur voit son comportement d'achat changer au fil des évolutions du marché et des innovations technologiques.

Pour cela, il ne suffit pas de repenser les métiers concernant la vente, ce cas de figure concerne la vente de vin dans de petits magasins de proximité. Il faut donc comprendre pourquoi l'ère post-digitale et les techniques de ventes traditionnelles avant l'arrivée d'internet, ne fonctionnent plus désormais. La compréhension de cette nouvelle problématique reste indispensable pour le vendeur, ceci lui permettra alors de trouver les nouvelles postures et techniques qui permettent de regagner en performance lors de l'accompagnement du client dans son parcours d'achat. Le plaisir de l'échange lors de la communication avec le client est donc de nouveau en course.

Le conseiller ou vendeur de l'entreprise est donc en quelque sorte « l'ambassadeur » de l'entreprise, de la marque, leurs positions deviennent alors stratégiques et sont indispensables à l'entreprise.

Pour le moment, très peu de cavistes arrivent à digitaliser leurs caves avec des appareils high-tech à la pointe de la technologie.

Par exemple : une vitrine intelligente sur la devanture, celle-ci pourrait alors faire défiler les produits et les prix proposés en vente dans la cave, ou encore des bornes de commandes en rayon, celles-ci permettraient au client de faire son panier directement en version numérique et il aurait accès aux stocks de la cave en temps réel, cet outil permettrait de gérer au mieux l'affluence en magasin.

« Oui, en travaillant dans ce domaine nous faisons face à ces technologies, nous effectuons de la veille technologique dans mon entreprise. J'ai déjà utilisé ce genre de gadgets high-tech en tant que consommateur, mais également dans mon milieu professionnel.

Par exemple le gadget « Coravin » a souvent été utilisé pour ma clientèle en B to B. Nous allons le développer dans mon entreprise, ce sera un avantage financier car il permet de pouvoir faire goûter des bouteilles plus prestigieuses à notre clientèle, sans pour autant les déboucher. Tout ce qui concerne le domaine du phygital est encore discret dans mon secteur géographique. En général, je verrais plus ces innovations se développer dans des entreprises naissantes ».

Interview 12 : Interview de Lucas Weisser, employé chez Treisch

Toutes ces innovations sont relativement coûteuses pour un petit commerce de proximité, ces innovations sont donc plus à la portée de la grande distribution. Le géant Casino a adopté du digital dans ses caves, grâce à des tables connectées qui permettent de fournir toutes les informations nécessaires sur la bouteille convoitée par un potentiel client.

C'est une innovation dans le monde des cavistes. Le magasin Casino en question est situé avec Franklin-Roosevelt près des Champs-Élysées à Paris.

Ce magasin Casino est à la pointe en matière de nouvelles technologies proposées aux clients, quasiment tous les rayons sont connectés. Ainsi si le client a oublié son portefeuille cela n'est pas un souci pour ce géant de la distribution, car le client n'a besoin que de son smartphone pour effectuer ses achats. Grâce à l'application « Casino Max » l'entreprise connaît les habitudes de consommations de ses clients utilisateurs de l'application. Ainsi, le vendeur peut cibler aux mieux les besoins et attentes de ses clients.

De plus, cette application permet au consommateur qui l'utilise, de trouver le bon rayon en le guidant à la façon d'un GPS, mais aussi de lui permettre de régler ses achats sans passer en caisse. Ceci est une économie de temps non négligeable pour le client. Cependant, elle met de côté la relation vendeur-client, et elle déshumanise le parcours d'achat du client comme énoncé auparavant.

Selon l'œuvre de François Meyssonier & Mehdi Zakar (2018) : « Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service » depuis des années on considère le client comme un acteur de l'entreprise, cette thématique a beaucoup été étudiée, reprise et approfondie par de nombreux auteurs. Faire passer le consommateur à un coproducteur lui permet d'avoir de l'importance au sein de l'entreprise, et donc cela va créer chez lui un sentiment d'appartenance face à l'entreprise ou la marque. Il faut une socialisation organisationnelle du client, ceci est un enjeu très important dans la prestation de service.

Cette participation du client se concrétise sous plusieurs formes qui sont à la fois diverses et multiples. Cette participation peut se présenter sous forme relationnelle, mentale, physique, émotionnelle, financière, temporelle et comportementale. L'entreprise se doit donc d'apporter une attention particulière au management du personnel, qui est en contact avec la clientèle qui aura des attentes particulières.

En management de service, de nombreux travaux sont actuellement consacrés à la gestion et au contrôle de la relation entre le personnel en contact, et le client. Les travaux les plus récents sont ceux de François Meyssonier, Mehdi Zakar (2016) sur : « La contradiction entre la régulation des comportements et la satisfaction des clients » ou encore ceux de Pénélope Codello-Guijarro, Muriel Jougoux, Carole Camisullis (2013) sur : « Le contrôle organisationnel du client ».

Par suite de ces recommandations en matière de bonne relation client, et à l'étude des nouveaux outils utilisés dans des caves connectées, comme celle de Casino présentée auparavant, d'autres outils high-techs peuvent être au service de caviste ayant une cave en centre-ville. En effet, un petit commerce de proximité ne peut souvent pas se permettre des dépenses importantes dans l'acquisition d'une vitrine intelligente par exemple.

C'est pourquoi, plusieurs autres outils d'aides à la conservation ou à la dégustation du vin par exemple, ou encore des applications permettant de surveiller le vieillissement des bouteilles en cave, peuvent être utiles et surprendre le consommateur lors de son parcours d'achat.

Une nouvelle application créée par une start-up française Caveasy va plus loin que les autres applications traditionnelles.

Celle-ci à créer un système intelligent de gestion de cave, qui consiste à réaliser un inventaire précis, afin de pouvoir choisir une bouteille de vin en fonction de son repas (l'application s'adapte au menu), de trouver ou retrouver une bouteille particulière, ou encore d'être alerté lorsqu'une bouteille arrive à la limite de sa consommation ou à l'année optimale de dégustation.

Parmi cette application, d'autres technologies existent en matière de vin, comme la cave intelligente. Celle-ci se compose d'une vitrine avec écran tactile, où l'on peut contrôler les paramètres de conservation en fonction des types de cuvées rangées à l'intérieur, on peut également connaître toutes les caractéristiques des bouteilles conservées ... Également comme autres outils high-techs, une sonde à installer dans sa cave personnelle a été conçue par une société canadienne. Cette sonde permet à son utilisateur de contrôler à distance la température et le taux d'humidité résidant dans la cave.

Tous ces outils présentés auparavant permettent de gérer dans des conditions optimales, la conservation de bouteilles de vin. Cependant, d'autres outils permettent d'améliorer la dégustation du client et ainsi de lui apporter une expérience client unique, qu'il n'aura jamais vu ailleurs.

« Une aide quant à la recherche des bouteilles de vins pourrait être un élément attractif (par exemple tablettes tactiles pour conseiller et éduquer au mieux la clientèle). Notamment lors de salons ou autres événements afin d'avoir une traduction des informations concernant le domaine ou des bouteilles, la barrière de la langue ne serait plus un obstacle ».

« La communication sur ces nouvelles technologies doit être faite en amont. Il faut créer quelque chose de différent afin de surprendre le consommateur dans son parcours d'achat. Cela peut aider à vendre, mais il faut que tout ce qui entoure ce concept soit cohérent, afin que le client soit au mieux servi. Il ne faut pas négliger l'offre, elle reste primordiale, l'important c'est le produit. Il faut que ce soit une vraie politique ».

« Développer ces technologies lors de salon pourrait améliorer l'expérience, on amènerait la cave au client, ceci serait une bonne stratégie de communication mais il ne faut négliger le côté humain-relationnel ».

« Les gadgets pourraient participer à l'amélioration de notre CA, nous allons bientôt investir dans le Coravin pour pouvoir satisfaire au mieux notre clientèle de particulier, car ce gadget était utilisé que pour notre clientèle professionnelle ».

Il existe aussi « Aveine ». C'est un aérateur connecté. Son but est d'aérer le vin instantanément, pour ainsi permettre une dégustation optimale mais surtout rapide. Dans le même principe, des carafes connectées ont été inventées, afin d'apprécier au mieux le vin lors de sa dégustation.

Une autre innovation Française c'est « D-vine » inventé par une jeune société Nantaise. Cet appareil propose plusieurs fioles de grands vins à la dégustation au verre. Son principe repose sur l'insertion de la fiole du vin de son choix dans la machine, c'est le même principe qu'une capsule de café à insérer dans la cafetière. Cet appareil propose un service de sommellerie à domicile. Cet innovation i-tech a reçu une récompense lors du dernier CES à Vegas.





Enfin, une application a été réalisée dans le but de mieux connaître la bouteille de vin choisie, grâce à un système de scan. « My Oeno » permet de donner les principales caractéristiques de la bouteille, que ce soit la puissance du vin, sa vivacité, ses tanins ou encore son degré d'alcool en cas de manquement à l'étiquette.

Dans le même genre, l'application « Idosens Solo » rend la cave intelligente. Cet objet connecté se fixe sur la porte et envoie directement des alertes sur le smartphone de l'utilisateur. Ainsi, cette application prévient son utilisateur si la porte a été ouverte (possibilité de vol), mais aussi la température de la cave ainsi que son niveau d'hygrométrie.



Ces nouvelles technologies au service des professionnels dans la commercialisation du vin permettent de poursuivre un processus de démocratisation. Ce breuvage qui est acteur du patrimoine Français se voit donc évoluer avec son temps et ses nouvelles technologies. Le vin est donc plus facile à trouver, à conserver et à déguster pour le consommateur, il devient donc accessible à tous dans la limite du raisonnable bien entendu !

Il existe un site qui référence les entreprises qui utilisent ces nouvelles technologies, c'est la « Wine Tech ».

En tant que petits cavistes de quartiers, ces dirigeants d'entreprises se trouvent face à une évolution de leur marché, des innovations qui l'entourent, mais surtout un changement des habitudes de consommation leur clientèle. C'est pourquoi, il est indispensable qu'ils adoptent ces nouvelles technologies au service du monde œnologique, afin de toujours surprendre la clientèle grâce aux évolutions high-tech.

Et donc proposer une offre différente de la concurrence, dans le but de fidéliser sa clientèle afin d'assurer sa rentabilité et sa productivité.

« Une grosse part des consommateurs de vins ont en général une quarantaine d'années, ces nouvelles technologies auraient plus pour cible la jeune clientèle, il faut trouver un équilibre en fonction des attentes de la clientèle actuelle et de la nouvelle clientèle. Par exemple, dans mon secteur, ma clientèle pourrait être septique de ce changement ».

BIBLIOGRAPHIE

CODELLO-GUIJARRO P., JOUGLEUX M., CAMISULLIS C., (2013) « Le contrôle organisationnel du client », Revue française de gestion

MEYSSONNIER F., ZAKAR M. (2016) « Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service », Recherches en Sciences de Gestion

VANHEEMS R., (2018) « Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale », EMS Editions, Hors collection

SITOGRAPHIE

Le caviste est un commerçant spécialisé qui porte l'excellence des filières viticoles (cavistesprofessionnels.fr)

Voici Caveasy, la cave à vin connectée made in France (clubic.com)
La cave à vin connectée - Le Figaro Vin

Digitalisation du point de vente : une cave... - Grande Distribution et consommation (lsa-conso.fr)

OEnologie 2.0 Bienvenue dans le monde des caves hyper connectées. - A consommer de préférence (lexpress.fr)

Vin connecté : les objets Winetech avec capteurs, applications et matériels (stylistme.com)

Le caviste connecté 24 h/24 de Casino fait tourner les têtes - La Revue du vin de France (larvf.com)

CaveBar un concept original et high-tech de cave à vin - Polycave

Les nouvelles technologies du vin - Aveine - Blog

Les nouvelles technologies aux services du vin - Blog Les Grappes (leparisien.fr)



MODE LUXE *et* BEAUTÉ

TRANSFORMATION DIGITALE?
Chapitre 3

CHAPITRE 3

MODE LUXE ET BEAUTÉ

LORSQUE LE MONDE DU LUXE, DE LA MODE ET DE LA BEAUTÉ DEVIENT PHYGITAL !



VALENTINE BUCHLER

ALTERNANTE ASSISTANTE MARKETING & COMMUNICATION - ICN BUSINESS SCHOOL

Addict au marketing et au monde de la mode !

Actuellement en pleine évolution digitale, beaucoup de tendances émergent. C'est le cas de la notion du phygital dont ce livre blanc traite. La notion ne va pas concerner qu'une infime partie des secteurs d'activité mais bien tous, dont le monde de la mode et du luxe qui évolue aussi dans une sphère phygital pour attirer de nouveaux consommateurs. Une sorte de « chamboulement » pour cet univers très traditionnel à la base, obligé de se développer dans un air numérique du fait de l'évolution du comportement du consommateur devenu A.T.A.W.A.D.A.C (« Any Time, AnyWhere, Any Device, Any Content ») c'est-à-dire le nouveau client connecté. Ce nouveau consommateur va très vite que ce soit pour acheter mais aussi bien pour comparer les offres qui lui sont proposées en ligne, il ne faut donc plus proposer un simple contenu mais une expérience client à part entière.

Il y a d'abord eu le développement des contenus digitaux dans les différents magasins et secteurs d'activité, puis est venu le phygital le « fruit de la digitalisation du magasin » (Daucé B & Gouday A., 2017).

A travers cette partie, nous allons explorer les innovations des marques dans le monde du luxe, de la mode ainsi que de la beauté. Avec divers exemples et utilisations du phygital qui regroupent beaucoup de thématiques. Les influences du concept phygital n'opèrent pas seulement sur les préférences des consommateurs, mais sont souvent associés à des effets psychologiques dans l'interaction du marketing moderne ou bien même de la communication, l'interprétation individuelle, la perception de la marque, les valeurs et produits, respectivement services (Dominika Moravcikova and Jana Kliestikova, 2017).

Intégrer le phygital dans une entreprise va lui permettre d'être au cœur de l'expérience client, pour mieux les comprendre ou les cerner, puis par la suite répondre à leurs besoins de manière personnalisée et permettre de se démarquer de la concurrence.

De grands groupes ne cessent de se développer et continuent à progresser dans le développement de leurs techniques avec le phygital. LVMH, L'Oréal, Guerlain ou même Nike ont abordé différentes utilisations du phygital dans le même but : améliorer le parcours du client pour le rendre optimal.

Le phygital, un avenir pour la mode ?

Le secteur de la mode ne cesse de se transformer depuis la nuit des temps car c'est le comportement du consommateur lui-même qui va agir sur cela, c'est d'ailleurs avec la naissance des smartphones que le comportement en magasin a été bouleversé (Rigby, 2011).

Le consommateur peut désormais en un rien de temps rechercher des articles, comparer les prix, le coût de livraison, etc. Il se fait son propre avis en visionnant des vidéos, en recevant une promotion : et cela de n'importe quel endroit où il se trouve. Selon une enquête (Gap Gemini, 2016) 40% des consommateurs pensent que les achats en magasin sont devenus une corvée. Cela montre que l'univers du digital a pris une très grande place au sein de notre société et que les enseignes doivent trouver des solutions afin que l'expérience en magasin ne devienne pas décevante (Vanheems, 2013). C'est là qu'intervient le phygital, pour permettre de donner aux consommateurs une expérience unique en magasin.

Avec la période actuelle que nous traversons, les grands groupes se réinventent, ainsi, le physique et le digital ne font plus qu'un : avec à la fois une expérience qui est réelle mais aussi virtuelle avec l'interaction de contenus digitaux.

Dans le domaine de la mode, cela passe par plusieurs solutions, les unes aussi innovantes que les autres, pour immerger le consommateur à travers son shopping dans une expérience innovante dont il va se souvenir. Cela passe par de grands écrans interactifs où le client pourra voir tous les produits, les tailles disponibles, le guide des morphologies, etc. Mais aussi une innovation récente pour le monde du phygital : les cabines connectées que nous pouvons retrouver dans des enseignes très connues. Les cabines connectées vont permettre de gagner du temps pour les consommateurs et par le fait d'essayer ses habits ne soit plus considéré comme « corvée », mais une expérience divertissante et innovante.

Cela va permettre de trouver la taille parfaite pour le client, lui proposer d'autres choix en fonction de l'article, etc.

D'autres innovations se font aussi connaître comme les tablettes tactiles, les puces connectées aux vêtements, les caméras intelligentes, etc.

Cette ère marque sûrement la fin des boutiques traditionnelles, car toutes ces innovations permettent de booster les ventes et ainsi gagner en clientèle, beaucoup d'arguments pour que de plus en plus de magasins s'y mettent.

Le phygital au service du monde de la beauté et du cosmétique

« Les marques sont conscientes que le commerce n'est plus lié à un seul canal, mais à une expérience » (Laurent Frayssinet, 2019)

Le monde du cosmétique a lui aussi été bouleversé par de nombreux changements, de plus en plus d'enseignes se sont lancées dans l'univers du phygital, et cela par différents moyens. Que ce soit Sephora ou L'Oréal, les marques sont prêtes à tout pour donner aux clients un parcours d'achat optimal.

En effet, ces temps de la beauté doivent se mettre à la page avec tout d'abord la naissance du digital dans les boutiques, et ces dernières années l'apparition du phygital. L'expérience en magasin se doit d'être personnalisée et mémorable. L'e-commerce représente un outil non négligeable pour ce secteur d'activité mais ce sont les boutiques physiques le principal canal de l'achat. Rassembler les deux pour créer du phygital est donc la solution clé pour le secteur afin de faciliter le parcours d'achat pour qu'il soit unique.

De nombreuses enseignes se sont penchées sur le sujet avec diverses solutions, que ce soit des séances de maquillages virtuelles, des écrans virtuels pour bien choisir son maquillage ou ses produits de beauté en fonction de son type de peau. Plus d'hésitation entre 2 teintes et un gain de temps pour les clients parfois perdus parmi les milliers de produits proposés.

L'objectif d'expérience est aussi mis à l'épreuve, cette fois-ci afin de donner aux consommateurs une expérience riche et continue entre les canaux (Daucé et Goudey, 2017) et le phygital va donner une impulsion pour développer ce dernier.

Nous pouvons aussi retrouver dans certaines boutiques des écrans et des tablettes intelligentes guidés par commande vocale pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits en fonction de leurs besoins. Des miroirs connectés ont aussi vu

le jour en boutique, ces technologies « rejoignent » l'idée des cabines d'essayage mais dans le milieu du cosmétique avec des conseils personnalisés pour chaque type de peaux en fonction de l'analyse du miroir.

Le phygital au service du luxe

Le marché du luxe connaît chaque année un développement de ses ventes, les marques affichent une forte hausse de rentabilité, elles représentaient 1160 milliards de dollars en 2017 (Bain and Company, 2017).

Les technologies ont eu un fort impact sur ce marché, selon le Boston Consulting Group, 51% des consommateurs de ce marché utilisent plusieurs canaux d'achats, d'abord avec la digitalisation et la montée du e-commerce, puis le développement du phygital au sein de ce marché.

Ici aussi, l'objectif sera de développer l'expérience client en magasin, qui se déroule sur les lieux de vente ou de façon virtuelle (Roederer et Filser, 2015). Il est essentiel pour le monde du luxe d'avoir de très bonnes expériences client et ce sont parfois grâce à des magasins éphémères que les boutiques de luxe se démarquent : ces derniers permettent de mêler expérience shopping et technologies.

Nous pouvons aussi dire que le phygital permet « d'enrichir » cette expérience, le consommateur va combiner les composantes digitales et physiques en boutique (Belghiti et Badot, 2016) afin d'être immergé dans un parcours unique.

Tous les moyens sont aussi déployés pour ces secteurs, avec les tablettes et écrans que nous retrouvons ici mais aussi des produits à puce et même des magasins entièrement connectés.

BIBLIOGRAPHIE

ALLOING ET DESCHAMPS (2011), Veille stratégique et internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible?, Colloque spécialisé en Sciences de l'Information (COSSI), Management de l'information : défis et tendances, juin, Shippagan, Canada

ANTEBLIAN, FILSER ET ROEDERER (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, *Revue de littérature, Recherche et Applications en Marketing* ; 28 (3) 84-113

EVARD ET LAVORATA (2018), *Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?* Colloque sur le Marketing Digital, Sep 2018, Paris, France

FAILLET (2016), *L'art de la guerre digitale, Survivre et dominer à l'ère du numérique* ; Dunod

FOURNIER (2020), *Smart Retailing : Quand le magasin devient intelligent* ; Hal-0301195

FRAYSSINET (2019), L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques, *Le journal de l'école de Paris et du Management*, 2019/6 (N° 140)

LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU ET MORIN-DELERM (2015), Les consommateurs face aux produits innovants, *Le marketing de l'innovation* ; Dunod

MASSE, MARCON ET MOINET (2006), Les fondements de l'intelligence économique: Réseaux & jeu d'influence, *Market Management: Marketing and Communication* 6(3)

SITOGRAPHIE

L'oréal, « Digital et phygital », la combinaison gagnante, Rapport annuel 2019

Isabelle Barth, « 2021 sera l'année du travail en mode "phygital" » HUFFPOT, 2011

CEGID, « Relation client dans le luxe : de l'excellence du produit à l'excellence de l'expérience client », Juillet 2017

Boston Consulting Group, « Digital or die: the choice for Luxury Brand », BCG 2016

LES ROBOTS HUMANOÏDES : LE NOUVEAU CONSEILLER MODE ?



ALICE WARNET

ASSISTANTE COMMERCIALE FRANCE EXPORT & DOM TOM - SAINT-GOBAIN PAM

Jeune femme dynamique, passionnée par les nouvelles technologies, compétente dans le domaine du marketing et du commerce avec un goût certain pour le contact !

L'arrivée des robots dans notre vie quotidienne va permettre d'assister l'Homme. Mais surtout de mettre à la disposition de tout un chacun, des machines dotées d'un appareil sensorimoteur permettant la locomotion et/ou la manipulation, associé à un système de décision autonome (Ly et Gimbert, 2012).

D'après le sondage OpinionWay¹⁹, réalisé en décembre 2018 auprès de 1052 personnes, 52 % des Français accepteraient volontiers la présence d'un robot dans leur environnement quotidien. C'est en priorité à leur domicile qu'ils les accueilleraient (28 %), puis dans les endroits tels qu'un centre commercial (21 %) et un magasin (15 %).

Une nouvelle expérience client à l'ère du digital

La tendance est à la course au réalisme : expressions du visage, langage, empathie, interaction, conseil... tout est fait pour rendre ces machines les plus humaines possible.

Ce robot deviendrait-il le nouveau conseiller mode ?

D'après nos recherches, il semblerait que oui ! Ce petit être permettrait de pousser la relation client à son paroxysme. Avec l'aide de sa base de données intégrée et l'intelligence artificielle, ceux-ci peuvent faire des recommandations sur mesure, atteignant des niveaux de précision surprenants ! Les robots humanoïdes comportent généralement trois éléments : des capteurs afin d'appréhender l'environnement dans lequel il se trouve, des processeurs qui quant à eux analysent les paramètres recueillis pour prendre une décision et des actionneurs qui lui permettent d'agir dans le monde réel. Certains robots peuvent aussi être en capacité de dialoguer (Devillers, 2017).

¹⁹ Les Français et les robots (opinion-way.com)

Nous remarquons deux styles de robots :

- Robot « Nao », qui, grâce à ses capteurs, conseille en fonction : de l'âge du consommateur, de son genre, de son humeur ou encore de son style vestimentaire ;
- Robot « Pepper » quant à lui, détecte les émotions/ les ressentis : l'intonation de la voix, un sourire, le langage corporel, un haussement de sourcil ou encore l'inclinaison de la tête ou le regard volatile²⁰.

Grâce à ces signaux, le robot sait ce qui pourrait vous plaire et sélectionnera un panel de vêtements pour vous.

C'est à ce moment précis que l'on peut parler de marketing expérientiel, qui a pour objectif de proposer au consommateur une expérience d'achat absorbante, hors du commun ! (Rieunier, 2017). Selon Pine et Gilmore (1999) : « Une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable ».

Les marques commencent à s'y intéresser

Ces compagnons d'une nouvelle ère se voient entrer chez de grandes et belles enseignes, telles que Kiabi, Orange, Carrefour ou encore Nescafé ... Une nouvelle politique pour celles-ci, puisqu'elles doivent se développer tout en renforçant leur image en termes d'innovation. La technologie digitale doit être intégrée à leur stratégie et offrir une expérience premium à la hauteur de leur marque (Amidon, 2001).

Elles proposent à leurs clients diverses choses, comme :

- Divertir et de conseiller les consommateurs, en leur posant des questions pointues afin de cerner leurs besoins et de sélectionner des choses aux goûts du client !
- Gérer l'affluence en magasin si celle-ci est trop importante : en utilisant les caméras qui identifient automatiquement s'il y a un manque de personnel. C'est là qu'interviennent les robots assistants virtuels afin de prêter main-forte.²¹
- Et le dernier petit plus : plus besoin de faire la queue pendant plusieurs minutes en caisse et de sortir sa carte de crédit, les achats sont directement débités sur le compte du client !

²⁰ <https://www.acuite.fr/actualite/magasin/109632/un-robot-pour-accueillir-vos-clients-en-magasin-pourquoi-pas>

²¹ <https://www.hcube-conseil.fr/lintelligence-artificielle-va-chambouler-lindustrie-du-luxe/>

Tout cela dans un seul et unique but : fluidifier le parcours client en mettant les technologies à sa disposition²².

LA RATP de la garde de Lyon et de Paris a également opté pour Pepper, il fait désormais parti de la société depuis décembre 2017. Sa mission est « d'aider les agents à renseigner les voyageurs », le directeur de la Relation Client, Monsieur Franck Avice, explique que cette décision a été une révélation technologique, le fait d'intégrer ce robot, participe nettement à l'amélioration de l'expérience client²³.

Que pense le consommateur de ce nouveau parcours client ?

Le parcours client est destiné soit à un produit soit à un service, il désigne tout simplement le chemin suivi et les actions que prend le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat. C'est une notion plus large que celle du « parcours d'achat » car il prend en compte les dimensions « préachat » et « post-achat » et se focalise sur l'expérience client dans sa globalité²⁴.

Comme expliqué en amont, contrairement à il y a quelques années, les Français semblent n'avoir aucun problème avec l'arrivée des robots dans leur vie quotidienne²⁵. Selon une étude menée par OpinionWay, il semblerait que plus de 23% des consommateurs se verraient faire confiance aux robots grâce à leurs compétences et à leurs conseils vestimentaires (soit 23% des Français âgés de moins de 35 ans et 13% des personnes de 65 ans et plus).

Pour les personnes âgées de 18 à 24 ans, l'élément le plus important reste avant tout l'anticipation (48%).

S'ensuit par plusieurs caractéristiques comme :

1. L'expression et les interactions : pour 25% d'entre eux, ces robots doivent avoir une bonne intonation ainsi qu'une bonne allocution ;
2. 24% souhaitent qu'ils parlent plusieurs langues ;
3. 22% veulent qu'ils soient cultivés et polis ;
4. 21% aimeraient qu'ils aient toujours une petite touche d'humour.

²² <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/Comment-robotique-humanoide-reinvente-experience-client-317476.htm>

²³ <https://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/la-robotique-humanoide-au-service-du-marketing-62666/>

²⁴ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/data-marketing/parcours-client#definition-du-parcours-client>

²⁵ <https://www.leparisien.fr/high-tech/les-francais-prets-a-vivre-avec-des-robots-26-01-2018-7523154.php>

Nous ne sommes qu'au début de cette transformation phygitale, il faut laisser le temps aux Français d'apprendre à cohabiter avec ces nouveaux êtres. La relation de confiance s'installe progressivement. Les enseignes choisissant d'innover en passant par l'utilisation de robots devront continuer à innover dans le sens des Français, d'anticiper leurs attentes et d'être avant-gardistes pour toujours les surprendre !

Se dirige-t-on vers des boutiques complètement déshumanisées ? Vont-ils bouleverser les emplois ?

Soyez sans crainte ! Le but n'est pas de bannir les vendeurs/ conseillers bien au contraire ! Ces robots sont vus comme une opportunité permettant à l'Homme de faire des choses à la fois plus durables et plus épanouissantes, tout en créant de la valeur ! Ils seraient utilisés à grande échelle pour épauler des tâches ingrates afin de permettre à l'Homme de se focaliser sur d'autres actions bien plus enrichissantes car chacun d'entre nous souhaite que les robots réalisent les tâches qui nous ennuiant... (Kajita, Hirukawa, Harada, Yokoi, 2009)²⁶.

Mais ce n'est pas encore pour tout de suite... ils ne seront pas présents dans notre quotidien avant un moment car il existe de multiples défis à relever et cela risque de prendre encore plusieurs années. C'est un véritable ensemble de défis qui ne pourront être relevés qu'avec de la patience et le développement de partenariats entre l'industrie et celui de la recherche, avec pour objectif de passer du stade de la fabrication de prototypes robotiques à celui d'une véritable industrie de la robotique de service (Maissonnier, 2012).²⁷

²⁶ Introduction à la commande des robots humanoïdes, Kajita, 2009, Edition Springer

²⁷ https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2012-1-page-86.htm?try_download=1

« Le Printemps est une entreprise française exploitante de grands magasins qui se positionne principalement sur des marques de mode, de luxe et de beauté. Cette maison mise énormément sur l'expérience client, en capitalisant sur la fidélité de leurs clients, et en créant une communauté qui valorise l'expérience vécue par les fans de mode que par les produits.

La marque s'interroge sur le fait de rendre l'expérience client encore plus innovatrice. C'est pour cela qu'ils s'intéressent aux robots humanoïdes, permettant aux vendeuses/ vendeurs de se libérer d'activités peu enrichissantes et de se centrer sur des activités plus lucratives. Les vendeurs verraient leur job évoluer et se sentiront plus impliqués dans l'évolution numérique de leur entreprise.

Depuis la crise sanitaire due au COVID-19, cette solution pourrait représenter une belle alternative afin de respecter encore mieux les gestes barrières ! Le tout est de faire rentrer la technologie dans notre quotidien, malheureusement la France est en retard sur ce secteur, il faut laisser du temps. Mais nous y arriveront ! »

Interview 13 : Pauline, conseillère clientèle chez Printemps

Il semblerait que la venue des robots humanoïdes dans notre quotidien, surtout en point de vente, serait majoritairement la bienvenue. Toutefois de nombreux défis technologiques et numériques restent encore à travailler.

BIBLIOGRAPHIE

AMIDON (2001), *Innovation et Management des Connaissances*, Editions d'organisation

DEVILLERS (2017), *Des robots et des hommes* Edition PLON

LY ET GIMBERT (2012), L'insertion des robots dans la vie quotidienne (avec un focus sur les robots humanoïdes) *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2012/1 94-102

MERCIER ET SAVARY (2019), Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur robotisation et emplois de service N°162 7-53

MAISSONNIER (2017), Pourquoi les robots humanoïdes désirent-ils devenir méta-humains ? *Le Carnet PSY* 2017/1 (N° 204) 21-27

RIEUNIER (2017), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente Marketing/ Communication*, DUNOD (5ème édition)

SHUUJI, HIROHISA, KENSUKE ET KAZUHITO (2009), *Introduction à la commande des robots humanoïdes – De la modélisation à la génération du mouvement*, Edition Springer.

LA PERSONNALISATION PRODUIT : LE SHOPPER DEVIENT SON PROPRE DESIGNER



FLORIANE DEVISE

CHARGÉE DE MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE – BANQUE POPULAIRE ALSACE LORRAINE CHAMPAGNE

Attirée par les tendances vestimentaires, pour qui la mode est une manière de dire qui nous sommes sans s'exprimer.

Comme le souligne Stuart-Menteth, Wilson et Baker, (2006) : « Il a été largement soutenu que le nouveau consommateur est actif, mieux informé, exigeant, effectue du zapping et, surtout, est à la recherche d'expérience ». L'évolution des modes de consommation et de l'expérience recherchée par les consommateurs nécessite alors pour les entreprises de faire preuve d'originalité et de faire vivre aux clients une expérience unique.

Le comportement du consommateur a considérablement changé ces dernières années, selon Delphine Dion, (2008), « il est désormais plus instable, plus changeant ». Celui-ci souhaite vivre une expérience client en se sentant unique et en ayant l'impression que chaque produit acheté soit spécialement conçu pour lui, en accord avec sa personnalité et ses valeurs.

Dans un contexte très concurrentiel et parfois instable, l'enjeu stratégique des entreprises réside dans la conception d'une offre personnalisée, unique, correspondant à chaque individu et dans la possession d'un avantage concurrentiel afin de se distinguer tout en fidélisant leurs clients. Comme l'affirme Walls, (2011) « offrir aux clients des expériences positives, uniques et mémorables permet à l'entreprise de se prospérer, de détenir un avantage concurrentiel ». Ainsi, l'expérience vécue par le consommateur constituerait une nouvelle source de différenciation pour des entreprises confrontées de plus en plus à la banalisation de leur offre.

Depuis quelques années, la personnalisation produit a envahi le secteur de la mode, les parts de marché des entreprises vendant des offres personnalisées n'ont cessé de croître au détriment des offres standardisées. Les marques rendent uniques des modèles produits en milliers d'exemplaires et par série, pour pouvoir répondre aux exigences du consommateur : posséder un achat unique, en accord avec sa personnalité et ses valeurs et surtout qu'il se démarque par une singularité.

Une expérience retail unique et personnalisée, c'est ce dont à quoi aspirent les consommateurs et c'est le défi que se lancent de nombreuses marques de prêt-à-porter depuis quelques années. Valoriser son client par un environnement qui lui ressemble, lui permettre de vivre une expérience unique, tels sont les nouveaux enjeux des marques pour conquérir et fidéliser des clientèles devenues volatiles dans un contexte d'hyper-consommation et de standardisation.

Si le consommateur est devenu actif et créatif, de quelle manière l'entreprise peut-elle répondre à ses attentes ? Aussi et surtout, comment peut-elle le faire participer à la création de son propre produit dans le secteur de la mode ? Les magasins physiques ont leur carte à jouer et doivent ainsi repenser l'expérience shopping.

C'est précisément ce que nous allons aborder : les nouvelles technologies numériques constituent un élément clé : miroirs digitaux et interactifs, analyses de données, conception assistée par ordinateur... permettant aux consommateurs de vivre une expérience mémorable en magasin et permettant de repartir avec leur propre vêtement conçu sur place.

La co-crédation de l'expérience entre le consommateur et la marque

Le nouveau consommateur participatif souhaite collaborer à la conception de son produit. De ce fait, certaines entreprises impliquent le client dans la conception de son produit et plus particulièrement dans sa propre expérience, nous parlons ainsi de co-crédation de l'expérience entre le consommateur et l'entreprise.

Cette notion de co-crédation de l'expérience par le consommateur et l'entreprise s'est développée par la participation active du consommateur à un processus de création ou de production. La littérature en marketing a suggéré que le client pouvait prendre en charge des activités dévolues traditionnellement à une organisation. C'est d'ici que provient l'origine du terme de co-crédateur très répandu aujourd'hui (Pralalad et Ramaswamy, 2000 ; Vargo et Lusch, 2004). Pour Leroy, (2008), « la co-crédation d'expérience est le processus par lequel le consommateur et l'entreprise participent ensemble à toutes les étapes à la fois de production et de consommation ».

Dans la littérature marketing, nous distinguons différentes formes de co-crédation de l'expérience. Selon Cova (2008), quatre formes de co-crédation se discernent : la co-innovation, la co-promotion, la co-production et la co-détermination. D'autres auteurs, comme Magne et Lemoine (2015), parlent de personnalisation, co-production, fabrication et invention pour définir les différentes formes de stratégies de co-crédation de l'expérience.

Nous nous intéresserons plus particulièrement à la co-crédation d'un produit, dans le secteur de la mode. D'autant plus que dans ce contexte d'volution du comportement et des nouvelles technologies « les enseignes de mode doivent aller au-delà de la simple offre de nouveaux produits » (Andajani, 2015). Il s'agit ainsi d'un sujet qui n'est pas passager mais qui est voué à se révolutionner. Et vous verrez que certains processus de personnalisation produit mis en place par des entreprises du secteur de la mode, sont autant originaux que surprenants.

La personnalisation des produits redessine la mode

La personnalisation produit dans le secteur de la mode a été impulsée par les consommateurs eux-mêmes et par les nouvelles générations qui sont venues bouleverser les codes de l'industrie de la mode. « Le consommateur, de plus en plus exigeant, est séduit par la possibilité de co-crédier son look », a souligné Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin. « Confectionner votre propre vêtement » est ainsi devenu la phrase symbolique de beaucoup de marques dans l'industrie du luxe et de la mode.

La personnalisation produit est donc un concept innovant qui permet aux entreprises de se démarquer par une singularité et de se différencier par rapport à leurs concurrents grâce à de nouvelles technologies numériques présentes en magasin. L'enjeu est de s'intéresser davantage à l'expérience du client pour tenter de se différencier de la concurrence et être authentique. Les nouvelles technologies numériques permettent de contribuer à l'expérience du client en magasin et notamment en créant les produits directement en boutique, faisant vivre une expérience unique aux clients, lui permettant de concevoir lui-même son produit.

Quand le shopper devient son propre designer...

La co-crédation de l'expérience client permet aux consommateurs de collaborer activement au processus de conception de son offre.

La personnalisation produit consiste à personnaliser un produit en fonction de ses goûts et de lui donner un caractère personnel afin de le rendre unique, comme le client souhaiterait qu'il soit. Le public peut choisir la couleur, la forme, les imprimés et a également la possibilité d'inscrire un message personnel pour rendre le produit encore plus singulier.

Le shopper conçoit lui-même son produit, il prend donc plaisir à le créer et à vivre cette expérience qui lui permet d'obtenir le vêtement de ses rêves tout en sachant qu'il est le seul à l'avoir.

Mais, comment le secteur de la mode arrive-t-il à investir son consommateur ?

A l'ère des nouvelles technologies, le secteur de la mode évolue afin d'être en synergie avec un consommateur aux nouvelles exigences et hyper connecté. L'avènement de la concurrence et des nouvelles exigences du consommateur renouvellent les modèles du commerce de détail, l'exécution de son mix de vente, pour émerger vers un commerce connecté.

Des marques offrent la possibilité de devenir son propre styliste

Knit For You

L'expérience pop-up "Knit for you" explore la production localisée tout en donnant aux individus la possibilité, de co-crée des vêtements sur mesure, grâce à une technologie interactive.

Une machine à tricoter de haute technologie permet de confectionner des pulls sur mesure, pendant ce temps les clients patientent. Vous pensez que cela n'est pas réel ? Et bien si, l'enseigne Adidas propose ce concept innovant dans son magasin pop-up de Berlin depuis 2017, en nommant son action « Knit for You ».

Le pop-up s'organise telle une usine où le client fait partie de la chaîne, en scannant les mesures de son corps et en choisissant les couleurs ainsi que les motifs de son pull. Le pull est produit assez rapidement : en 4 heures, sous les yeux du client.

Plus en détails, le corps du client est scanné afin d'obtenir ses mesures. Puis, des motifs sont projetés sur le torse du client afin qu'il choisisse celui qui lui convient le mieux.

La combinaison des couleurs souhaitées et de la matière est choisie par l'intermédiaire d'un ordinateur. Une fois tous les choix effectués, il ne vous reste plus qu'à patienter 4 heures pendant que le pull est tricoté en magasin, les finitions sont faites à la main, lavé, séché et fourni avec des étiquettes. Le coût pour ce pull est d'en moyenne 200 euros, une concession à faire, mais en retour un article unique.



Être chaussé en moins de 90 minutes...

Seriez-vous tenté(e) de vous rendre à New-York pour vivre une expérience inoubliable ? Laquelle ? Créer votre propre paire de chaussures, à votre goût, dans la boutique Nike By You, tout cela en 90 minutes. La marque de chaussures américaine propose de créer sa propre chaussure personnalisée en magasin dans la boutique Nike By You à New-York.

Depuis plusieurs années la marque Nike propose de personnaliser ses chaussures en ligne en fonction du modèle, de la couleur, et de la matière avec le programme NikeiD. L'inconvénient pour les impatientes ? Faire face à un délai d'attente de plusieurs jours avant de recevoir son modèle le temps de sa fabrication en usine, son importation, etc.

Désormais, avec le concept Nike By You, fini l'attente pour tous les clients pressés, enfin presque, car 90 minutes permettront de récupérer sa paire de chaussures personnalisée.

Le concept permet de donner libre cours à son imagination en choisissant le modèle de baskets, la matière, la couleur, les motifs et de visionner le résultat grâce à un système de projection. La chaussure est ensuite assemblée sur place. Le client peut donc se chauffer avec sa nouvelle paire directement en repartant de la boutique.

De nouveaux arrivants émergent sur le marché. Interview de Jessica Robert

Jessica Robert, auto-entrepreneuse depuis juillet 2020, connaît bien cet engouement dans le secteur de la mode. Elle s'est lancée dans une aventure nommée « Les pinceaux en folie ²⁸ » et personnalise des paires de chaussures en peignant directement des motifs, des dessins ou encore des portraits selon les goûts de ses clients.

²⁸ https://www.instagram.com/les_pinceaux_en_folie/

Cette activité est née sous la passion de la peinture, Jessica a commencé à peindre des tableaux, des décorations pour des événements tels que des baptêmes, des mariages ou encore des anniversaires puis s'est mise à peindre sur les chaussures de son petit garçon de 4 ans.

Par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de son entourage, sa créativité lui a permis de devenir auto-entrepreneuse et de commercialiser des paires de baskets uniques aux 4 coins du monde : France, Belgique, Réunion et cela ne cesse de s'émanciper.

Les clients peuvent choisir leurs modèles de chaussures de toutes sortes ou envoyer leur propre paire. Jessica crée ainsi des paires de baskets uniques par l'intermédiaire d'une peinture choisie par le client lui-même.

Elle affirme que le client ressent du plaisir en participant à sa propre expérience, il se sent impliqué dans la création de son produit et valorisé. Il peut de surcroît customiser ses chaussures à son image.

Jessica Robert est donc un exemple de réussite de la commercialisation de produits personnalisés qui répond aux tendances de consommation et aux exigences du nouveau consommateur, car acheter un produit unique c'est se distinguer du collectif.

Défendre des causes par la personnalisation produit en magasin

La production de vêtements a doublé ces 15 dernières années sous l'effet de la fast fashion et de l'augmentation des classes moyennes.

La personnalisation et la conception des produits en magasin défendent des causes environnementales, qui viennent renforcer cet attrait pour ces concepts. L'industrie textile est la deuxième industrie la plus polluante au monde. Le système actuel de production, de distribution et d'usage est presque entièrement linéaire avec des externalités négatives environnementales et sociales à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Ainsi, le concept de personnalisation et de conception en magasin vient contrer ces temps de productions. Il n'y a pas d'importation ou d'exportation du produit, celui-ci est confectionné sur place en quelques heures, contrairement à une méthode de production classique où il faut comptabiliser 12 à 18 mois pour que le vêtement atteigne le magasin, sans compter le temps de fabrication. Les vêtements ne sont pas produits en masse, puisqu'ils sont produits en un seul et unique exemplaire. Le terme d'invendu n'existe pas : le client achète son article confectionné par ses soins, supprimant ainsi l'importation, qui représente habituellement près de la moitié des émissions de CO2 françaises.

Économiquement la personnalisation est très rentable pour les entreprises, le prix additionnel que le consommateur est prêt à payer en plus oscille entre +20% et +50% du prix initial du produit, ceci est un vecteur de croissance impactant pour les marques.

À savoir que la personnalisation des produits est aussi fortement présente sur le web, il faudra évidemment être un peu plus patient, le temps de réceptionner son article dans sa boîte aux lettres.

La personnalisation produit a donc toutes ses cartes à jouer, tant pour le consommateur que pour l'environnement. Dans l'industrie de la mode, elle est en constante évolution et s'est fortement développée ces dernières années. La personnalisation va bien plus loin qu'une customisation des vêtements, elle répond aux exigences du consommateur et participe à son plaisir. Comme le souligne, Bernard Cova et Véronique Cova, « ce qui produit du plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale », (2004). Ainsi, la personnalisation produit permet aux retailers de se rapprocher des consommateurs et à leur donner une bonne raison de se rendre en magasin physique.

BIBLIOGRAPHIE

BONASS (2018), *40 innovations retail : l'ère de l'expérience client du vendeur passionné et du magasin connecté*. Bluffy : Éditions Kawa

COVA, COVA (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche et Applications Marketing* Vol. 24, n°3/2009

COVA, EZAN, FUSCHILLO (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur. *Revue française de gestion*. N°234/2013

DION (2008), *À la recherche du consommateur*, Paris, Dunod

DARMON (2001), Quel avenir pour la vente en face à face ? *Gestion* 26(3) ; 53-60

FILSER (2008), Décision, expérience et valeur de consommation – esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Sciences de Gestion*, n°64, 27-41

SITOGRAPHIE

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,retail,futur-ultra-personnalisation-5-tendances,8275.html> [en ligne] Publié le 27/03/2018, publié par Laetitia Faure

Des pulls à la demande : Adidas présente « Knit for you » (fashionunited.fr) [en ligne], publié Le 29/03/2017 par Aurore Hennion

Nike Opens New NIKEiD Studio in New York - Nike News [en ligne], publié le 04/10/2007, press release

SHOWROOMING ET WEBROOMING, L'OMNISCANALITÉ AU SERVICE DES VENTES



LOÏC PICARD

CHEF DE PROJET DIGITAL – HYFEN

Vous savez, moi je ne crois pas qu'il y ait de bonne ou de mauvaise situation.

Showrooming et *webrooming*, deux anglicismes pour désigner deux phénomènes maintenant connus du monde de la distribution. Ces deux phénomènes ont beaucoup fait écrire et parler au cours des dernières années car ils opposent deux mondes, le physique et le digital. Ces deux phénomènes sont issus du comportement du consommateur qui est aujourd'hui dit « ATAWADAC » (*Any Time Any Where Any Device Any Content*). Le consommateur a donc accès à toutes les informations, tous les produits, où qu'il soit et à n'importe quel moment.

Le showrooming, épouvantail du commerce physique

Plusieurs définitions pour plusieurs canaux

Selon Sandrine HEITZ-SPAHN, enseignante-chercheuse en marketing donne deux définitions du *showrooming* et du terme *showroomer*. « Certains considèrent que celui-ci est une personne qui se rend en magasin pour chercher de l'information et qui se rend ensuite sur internet pour effectuer son achat. Cette définition se rattache au courant du comportement multi-canal. C'est un comportement qui a été énormément traité dans la littérature dans les années 2000.

Il existe également un autre courant de recherche qui considère le *showrooming* comme étant le fait de se rendre dans le magasin d'une enseigne A pour aller acheter sur le site internet de l'enseigne B.

Ici la différence que l'on voit apparaître dans cette manière de définir le *showrooming* c'est qu'on a non seulement, un comportement multi-canal mais aussi un comportement multi-enseigne. Dans cette définition, on passe non seulement d'un canal à l'autre au cours du processus de décision d'achat, mais on va également passer d'une enseigne à une autre (ou plusieurs). »

Le développement du *showrooming* ces dernières années peut s'expliquer par la diversité de points de contact mis à disposition aux clients par les enseignes. L'augmentation de ces derniers a complexifié le parcours client et son identification. (Heitz-Spahn, Belaud, et Yildiz, 2018). Alors qu'en est-il pour les magasins physiques ? Le *showrooming* est-il nécessairement un problème ?

Le réel impact du showrooming

Le *showrooming* peut être un fléau pour les magasins de prêt-à-porter et notamment les magasins proposant du multi-marques. C'est majoritairement de cette façon qu'est vu le *showrooming*. En effet, avec les technologies actuelles, il est aisé d'effectuer un essayage d'un produit en boutique et de le commander ensuite sur un site revendeur moins cher ou alors d'aller directement sur le site de la marque. Cette facilité du côté consommateur impacte directement les marques, assurément ces dernières rencontrent un impact négatif sur leur CA car la vente ne lui revient pas. Cet impact sur les marques elles-mêmes fait l'objet de nombreux débats. Le *showrooming* est réellement un problème lorsque le client passe d'une enseigne à l'autre. S'il effectue son achat dans la même enseigne, ce phénomène n'est qu'un prolongement d'un comportement multi-canal et valide ainsi une stratégie de parcours client de la part d'une enseigne.

En ce qui concerne le secteur de la mode, c'est celui qui est le plus touché par le phénomène de *showrooming*²⁹. En effet, à part quelques exceptions d'enseignes de prêt-à-porter, la plupart des vêtements de marques sont vendus à divers endroits et notamment sur des sites internet revendeurs *pure players*³⁰. (Asos, Zalando, etc...) Ces sites pratiquent généralement une politique de prix agressive et n'hésitent pas à effectuer des promotions toute l'année et user de techniques de promotions digitales comme le retargeting, Google Ads, etc.

Pour comprendre et prédire le comportement du consommateur, il est essentiel de s'intéresser aux caractéristiques personnelles et aux catégories de produits afin de déterminer des profils types de consommateurs. (Heitz-Spahn, Yildiz et Belaud, 2018)

Le comportement de *showrooming* est influencé par l'urgence d'achat et l'écart de prix entre magasin et internet (Heitz-Spahn, Yildiz et Belaud, 2018).

²⁹ Selon une étude IFOP Wincor Nixdorf de 2014. Lermite, C. (2015). Showrooming, webrooming... Mais c'est quoi exactement, et comment s'en servir ? URL : <https://www.lsa-conso.fr/showrooming-webrooming-mais-c-est-quoi-exactement-et-comment-s-en-servir,22499>

³⁰ Entreprise vendant exclusivement sur internet

Ainsi, plus un achat est urgent, moins le *shopper* adoptera un comportement de *showrooming*. L'intérêt pour les magasins est donc de créer un sentiment d'urgence, d'exclusivité chez le *shopper* pour qu'il se concentre moins sur l'aspect financier (Gensler, Neslin, Verhoef PC 2017).

Il est également important de noter que les produits vestimentaires sont plus aisément touchés par le phénomène de *showrooming* car il s'agit de produits hédoniques dont le risque d'achat perçu est faible. Pour contrer cet effet, il serait tentant de s'aligner sur les prix pratiqués par les sites web, cependant il est essentiel de proposer une offre de service que ne peuvent proposer les marchands du web. (Heitz-Spahn et Yildiz, 2015). La difficulté pour ces marques est que les plateformes de vente multi-marques offrent une possibilité de visibilité importante. Les marques doivent donc faire des choix entre visibilité, prix et leur image.

Webrooming, le magasin comme lieu d'achat

Le *webrooming* est l'inverse du *showrooming*. Là où le *showroomer* consulte l'offre en point de vente physique et effectue son achat en ligne, le *webroomer* effectue ses recherches en ligne avant d'effectuer son achat en point de vente physique. (Heitz-Spahn et Yildiz, 2015). Ce comportement de *webrooming* est également appelé ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) par ce terme il faut comprendre des recherches en ligne et un achat en magasin. Ce phénomène évolue et gagne du terrain ces dernières années.

Le déplacement des shoppers en magasin se fait toujours pour différentes raisons : toucher et tester le produit (78%), Utiliser le produit directement après achat et ne pas attendre sur une livraison (56%) et profiter de l'expérience client (45%³¹).

Certains clients ressentent donc le besoin de ressentir un lien social, de vivre une expérience physique avec des interactions sensorielles.

La force des points de ventes physiques

Un client ayant fait une première recherche internet sur le produit ou l'enseigne où il se rend en physique sera plus assuré et se retrouvera plus aisément dans les allées et produits. Cette facilitation de déplacement induit moins de butinage de la part du shopper. Il sera donc moins sensible aux différents stimuli mis en place au sein du point de vente.

³¹ Source étude « The store of Brick & Mortar » Mood Media 2017

L'enjeu pour les points de vente physique est de mettre en place des stratégies de fidélisation, d'expérience, de conseil client pour que le client vienne effectuer ses achats en boutique quoi qu'il arrive. Certaines marques de prêt-à-porter s'en sortent bien sur ce point de vue grâce à la montée en puissance des réseaux sociaux, nous pensons principalement à Instagram, qui propose la possibilité d'effectuer des achats via la plateforme, le référencement de produits, etc.

Le réseau social est omniprésent en matière de mode. Quasiment tous les magasins physiques disposent d'un compte sur le réseau social. Cela permet de faire découvrir facilement les nouvelles pièces et de développer les ventes.

Utiliser ce phénomène peut s'avérer essentiel pour des articles de mode pointus ou techniques ce qui peut notamment être le cas pour des vêtements techwear ou outdoor où les vêtements sont conçus avec des spécificités propres comme pourraient l'être des produits high-techs.

Un phénomène récent a également boosté le webrooming, c'est le confinement lié à la COVID-19. En effet, il était devenu impossible d'acheter directement les produits dans les magasins pour le secteur vestimentaire. Cependant des systèmes de réservation ou de click and collect ³²ont été mis en place dans de nombreuses boutiques. Le click and collect a un second avantage qui permet de faire découvrir le magasin physique aux acheteurs digitaux et de favoriser l'achat non prévu en physique. Le Click and Collect est un phénomène à mi-chemin entre showroom et webrooming.

Les politiques comme les médias ont largement relayé ces initiatives et ont invité les français à soutenir les petits commerçants durement touchés par la crise. Doit-on s'attendre à un regain des ventes en physique dans les mois et années à venir ? Est-ce que cette crise sanitaire à laquelle notre pays fait face est en train de modifier les comportements d'achats ? Une nouvelle façon de consommer serait-elle en train de voir le jour ? Difficile de le prévoir mais il semble que les boutiques physiques n'ayant pas de canaux de distribution autre que le physique aient compris l'intérêt du multi-canal. Leur expertise de vente en physique permettra de mieux utiliser les canaux digitaux.

³² Commande en ligne et retrait en magasin

Comment lier showrooming et webrooming

L'évolution du parcours d'achat

Les notions de showrooming et de webrooming nous renvoient à des notions de canaux de distribution. Ces canaux de distribution devenant de plus en plus nombreux et complexes, il devient également plus difficile d'optimiser leur utilisation. Il n'est pas aisé de prévoir les faits et gestes de chacun des individus tant la diversité de comportements croît avec le nombre de canaux. Ainsi, un shopper peut effectuer de nombreux allers-retours entre les points de vente physiques et virtuels. Tous ces allers-retours créent l'expérience client et il est essentiel pour une entreprise et notamment pour une entreprise vestimentaire de proposer des points de contact (toutes les interactions visant à créer du lien entre un client et une marque) physiques et virtuels. (RéGINE, 2015). De plus, la facilité de passage entre virtuel et réel doit être prise en compte. La connexion de plus en plus rapide de ces deux mondes induit une modification du parcours client physique et digital.

Ainsi, l'objectif pour ces marques n'est plus de développer uniquement le chiffre d'affaires d'un magasin mais plutôt d'avoir une vision plus globale de développement. Il est essentiel de prendre en compte que lors d'une vente, ce n'est pas uniquement un point de contact qui a déclenché l'acte d'achat, mais plusieurs. Cela met donc en lumière plusieurs difficultés, comment prendre en compte la part d'implication de chaque canal dans la vente d'un produit. Est-ce grâce aux conseils d'un conseiller de vente, la dernière publication sur Instagram, ou une publicité Google Ads qui a fait basculer la vente ? L'heure est donc à la recherche de l'élément déclencheur de la vente. Tout l'intérêt pour les marques est de déterminer quels canaux sont complémentaires et lesquels peuvent permettre de déclencher des ventes auprès des cibles.

Avec le développement des plateformes de vente de seconde-main, le secteur vestimentaire est en plein changement. Selon le ministère de l'environnement, 60% des français ressentent les effets du changement climatique dans leur quotidien. Ce ressenti pousse les français à passer à l'action à leur échelle. En ce qui concerne la seconde main, pour 7 français sur 10, la revente ou le don de vêtements ou d'autres objets est une pratique habituelle.

Dans l'avenir, la plupart des ventes de produits de mode seront de seconde-main. Les marques et leurs points de contact deviendront probablement des showrooms. Ces dernières doivent trouver le moyen d'utiliser ce phénomène à leur avantage si elles ne veulent pas voir le chiffre d'affaires fortement diminuer. Que cela soit en termes d'image ou en termes de qualité de confection, les marques ont tout intérêt à travailler pour voir leur produit avoir une seconde vie après le premier achat neuf.

L'évolution du parcours client avec la crise sanitaire

Nous avons eu la chance de demander à Sandrine HEITZ-SPAHN ce qu'elle pense de l'évolution du parcours client avec la crise sanitaire et les restrictions qui lui incombent.

« Ce qui est sûr c'est qu'il est délicat de répondre à cette question car c'est l'environnement et le contexte qui ont forcés le client à se comporter différemment.

Et ce sont même les entreprises qui ont innové pour créer de nouveaux parcours client, ce qui est innovant car d'habitude il s'agit plus de s'adapter aux besoins du client. Par exemple, le multi-canal est la réponse à l'envie d'acheter dans n'importe quel lieu à tout moment.

La Covid-19 a créé des contraintes et on se rend compte que les entreprises ont mis en avant des dispositifs, notamment le *click and collect* et la prise de rendez-vous. Cette dernière est assez nouvelle et le *click and collect* a été boosté.

Certaines personnes vont continuer à avoir leurs habitudes car le commerce est un lieu de lien social et d'échanges malgré toutes les contraintes. Certaines personnes auront toujours besoin de liens sociaux et continueront à se rendre en magasin et les autres favoriseront les moyens digitaux. La véritable question est : *est-ce que ces changements sont durables*. Les quelques éléments de réponse dont nous disposons sont que suite à des moments de privation, de crise, il y a un effet d'essor et de consommation à la sortie de la crise. Ce qui est dangereux dans notre cas et qu'avant la crise, nous étions dans une dynamique de développement durable, de meilleure consommation, et qu'à la sortie nous pourrions être pris d'une frénésie et de se dire « on se lâche ».

Je vous invite à lire l'étude de l'Observatoire Sociale du Commerce par Philippe Moati. Il a effectué une étude sur les utopies des consommateurs, ce qui les anime et ce qu'ils désirent en matière de consommation. Il a effectué une première étude avant l'arrivée de la Covid-19 en 2019 et l'a refait en 2020 durant la crise. La cohorte de personnes interrogées était la même à 60%. Ils se sont rendus compte que sur l'item « consommer moins mais mieux », le poids, l'importance accordée par les interrogés, avait diminué comparativement à la consommation sans se soucier de l'aspect écologique. »

Interview 14 : Mme. Sandrine HEITZ-SPAHN, enseignante chercheuse à l'université de Lorraine en marketing

Il devient important de comprendre que les entreprises du secteur vestimentaire ou de tout autre secteur doivent miser sur un mix digital et physique afin de proposer un parcours client le plus complet possible. En effet, selon LSA Conso, 61% des visiteurs mixtes convertissent en achats³³. Un pourcentage bien supérieur aux visiteurs purement *online* et *offline*. Les personnes adoptant un comportement de *showrooming* et de *webrooming* dans un contexte de distribution multicanale sont appelées *free-riders*. Cependant ils n'adoptent pas le même comportement en fonction de leur stratégie. Ceux adoptant une stratégie de promotion vont effectuer du *showrooming* et ceux adoptant une stratégie de prévention effectuent du *webrooming*. (Heitz-Spahn et Yildiz, 2015).

L'avènement du « seconde main » dans le secteur vestimentaire qui va notamment se dérouler en ligne va ouvrir de nouvelles possibilités de parcours client auquel il faudra prêter particulièrement attention.

³³ Source LSA Conso, Chardenon, A. (2017). Baromètre des achats multicanaux CSA/Fullsix/LSA : la high-tech championne du ROPO. URL: <https://www.lsa-conso.fr/barometre-des-achats-multicanaux-csa-fullsix-lsa-la-high-tech-championne-du-ropo,257457>

BIBLIOGRAPHIE

GENSLER, NESLIN ET VERHOEF (2017), The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing* 38 : 29-43

HEITZ-SPAHN ET YILDIZ (2015), Qui sont les « showroomers » et les « webroomers » ? : Une approche par la théorie du focus régulateur, Conférence : 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing

HEITZ-SPAHN, YILDIZ ET BELAUD, Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, *Projectics / Proyética / Projectique*, 2018/3 (n°21), p. 43-60

HEITZ-SPAHN, BELAUD, YILDIZ (2018), Le point de vente physique, entre espace de showrooming et espace d'achat. *Décisions marketing* ; 91, 27-44

VANHEEMS, « Chapitre 3. Trajectoires d'achat, du ropo au showrooming : comment la sphère virtuelle transforme les comportements et l'état d'esprit des clients dans la sphère réelle ? », dans *Réussir sa stratégie cross et omni-canal. Pour des marques et des entreprises connectées*, avec la collaboration de Lelart Christophe. Caen, EMS Editions, « Hors collection », 2015, p. 69-93.

INNOVATION X LUXE, LA DERNIERE COLLABORATION A LA MODE



MARION WIRTZ

CHARGÉE DE COMMUNICATION/PROJET - WHY.VISION

De nature curieuse et passionnée, j'aime lire et me renseigner sur des sujets qui m'animent. Ainsi, le sujet de cet article sonnait comme une évidence car, d'une part le monde de la mode est un sujet que j'affectionne et, d'autre part, observer ce milieu de plus près en temps de crise sanitaire et donc d'évolutions majeurs fut très intéressant. Le secteur de luxe est un secteur qui tend à évoluer, et est donc selon moi un sujet à suivre de près.

Innovation, digitalisation voire phygitalisation sont des termes en vogue dans de nombreux secteurs d'activités. Le secteur du Luxe ainsi que les Grandes Maisons n'y échappent pas et doivent s'approprier ces nouvelles tendances. Or, si l'innovation semble être la direction à suivre les yeux fermés pour de nombreux secteurs, le Luxe, quant à lui, affiche quelques réticences marquées par certains paradoxes. Mais pourquoi ce secteur se doit-il d'être vigilant quant à sa digitalisation et aux innovations ? Ce secteur, bien que prudent, se lance tout de même dans de nombreuses innovations et transformations diverses, mais quelles sont-elles ? Comment ce secteur quelque peu atypique peut-il se digitaliser ? En quoi cette année 2020 a joué comme un réel tremplin pour le Luxe en matière de digitalisation et quelles innovations en ressortent ?

Innovation et digitalisation, un paradoxe pour les marques de Luxe

Le marché du Luxe assure une progression importante chaque année ainsi qu'une forte rentabilité. Ce secteur en progression de 4% par rapport à l'année 2018, générant ainsi 1 300 milliards d'euros en 2019 et pesant près de 230 milliards d'euros³⁴, n'échappe pas, pour autant, à la révolution digitale. Si actuellement le e-commerce ne représente qu'une faible part des ventes du secteur, il tend à évoluer et gagner en puissance. Le secteur suit donc cette tendance et adopte le e-commerce comme canal de vente, bien que seul 10% des consommateurs effectuent leurs achats exclusivement en ligne³⁵. Du côté des *millennials*³⁶, la part de ces achats est plus importante, car la génération Y se veut plus connectée. La multitude de canaux, tout comme la digitalisation, impactent le secteur et plus particulièrement l'acheteur lui-même (Kapferer, 2016), Internet déboussole le secteur du luxe.

³⁴ Selon Bain and Company, 2019

³⁵ Selon une étude Statista Research Department, 27 avril 2020

³⁶ Aussi communément appelés la Génération Y, sont les personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990

L'intérêt, et donc l'objectif des entreprises du secteur, est d'incorporer ces nouvelles technologies sans nuire à leur image, en conservant le prestige associé à leurs produits. L'heure est donc aux interrogations vis-à-vis de l'impact de la digitalisation sur le client et plus particulièrement sur son expérience d'achat.

Innover, oui mais comment ?

L'influence de la digitalisation sur l'expérience client est au cœur des tendances, un phénomène tire son épingle du jeu et fait parler de lui : la phygitalisation. Définie comme l'association des composantes physiques et digitales de l'expérience (Belghiti et Badot, 2016), le consommateur s'approprie alors les codes de la marque et plonge dans une expérience unique. D'autres auteurs poussent cette notion, et parlent de « commerce digital », alors perçu comme la rencontre du monde physique et digital dans le point de vente, avec pour ambition d'offrir au client une expérience complète et fluide entre les différents canaux (Dauce et Goudey, 2017). La révolution est donc lancée. Il convient, de ce fait, d'analyser l'impact de ces phénomènes sur les comportements des consommateurs de produits de luxe. Comment les marques font-elles face à ces évolutions du marché ? Quelles sont leurs réponses ? Qu'est-ce qu'est la phygitalisation des enseignes de luxe ? Comment parviennent-elles à proposer une expérience client digne d'une grande marque en passant par de nouvelles technologies ?

Focus sur la phygitalisation appliquée aux enseignes de luxe

La phygitalisation des points de vente, évoquée en amont, est également l'idée d'une convergence des technologies digitales sur un point de vente physique, le tout ayant pour vocation l'amélioration et l'enrichissement de l'expérience client. Si l'expérience, d'une manière générale peut être définie comme l'interaction entre une personne et un objet dans une situation donnée (ROEDERER ET FILSER, 2015), l'expérience client est perçue comme toutes les interactions que le client peut rencontrer avant, pendant et après l'achat. Internet ainsi que le digital viennent donc compléter et améliorer l'expérience du client de luxe durant toutes les étapes rencontrées par ce dernier, pré et post achat (VANHEEMS, 2015). L'objectif de ces nouvelles expériences est de placer le client au cœur des interactions en lui offrant le sentiment d'être unique et ainsi de ne pas être traité comme un client lambda (VANHEEMS, 2015). Cette notion donne donc naissance à ce que l'on appelle des lieux de vente phygitalisés. Par phygital, il faut entendre la contraction des mots physique et digital, ce terme a vu le jour en 2013 dans une agence de communication australienne (BELGHITI ET BADOT, 2016). Les marques de luxe ont donc adopté ce concept de phygitalisation, souhaitant ainsi faire perdurer leur image et leur capital marque, en mêlant des technologies visant à satisfaire au mieux le client.

La marque Burberry, notamment, s'est positionnée comme précurseur dans ce domaine et a rendu, dès 2012, son flagship londonien connecté. Les clients avaient alors la possibilité de mettre en scène les produits via un écran grâce à une puce RFID³⁷. Si en 2012 la marque a lancé une réelle tendance, attention tout de même au « faux-digital ».

Technologie : danger ou allié des marques de luxe ?

Les marques de luxe font face à des paradoxes, assurément ces dernières souhaitent toucher des cibles de plus en plus larges tout en conservant leur image d'inaccessibilité. Internet, ou encore les technologies, ne doivent pas venir entacher cette image haut de gamme, au contraire, elles sont là pour enrichir l'expérience client. Mais où se trouve la limite ? Qu'entendons-nous par faux-digital ? En souhaitant améliorer leurs points de vente, elles se retrouvent face à une multitude de solutions, or certaines de ces solutions, pourtant technologiques et digitales, ne vont pas dans ce sens et au contraire, donnent au client la sensation d'être délaissé. Nous pensons, par exemple aux bornes de commande. Ces technologies laissent le client seul, l'excluant ainsi du point de vente, son environnement, sa théâtralisation, son concept, son histoire ou encore ses valeurs, nous pouvons même parler de technologies passives. Les marques doivent aussi veiller à ce que ces technologies ne fassent penser à de l'automatisation, possiblement assimiler à une production de masse, exactement tout l'inverse de l'image souhaitée. A contrario, les marques ont tout intérêt à innover, autant en matière de technologie, qu'en matière d'idée pour conserver leur capital-marque et ainsi continuer de séduire leurs clients, tant par leurs produits que par leur monde.

Quelques marques sont déjà au top des tendances dans ce domaine

Le secteur du luxe a pour habitude de vivre au travers de collections et de pièces emblématiques. Toutefois, en matière d'expérience client, il faut sans cesse se renouveler pour se démarquer et continuer de faire vivre l'image de la marque au fil du temps. Certaines marques l'ont bien compris et affichent de beaux succès en matière d'innovations. De plus, la crise sanitaire, à laquelle notre pays fait toujours face à ce jour, a accéléré cette transformation. Le numérique devient alors le seul lien perdurant entre les marques de luxe et leurs clients, expliquant ainsi l'essor de nouvelles expériences d'achat innovantes. Revenons sur deux d'entre-elles, qui ont, et continuent de faire vivre leur marque au travers de technologies.

³⁷ RFID, de l'anglais Radio Frequency Identification

Dans un premier temps, la maison italienne Dolce&Gabbana, dévoilait en septembre dernier, sa « Virtual Boutique Expérience » à Osaka, au Japon. Leur promesse : un shopping virtuel dans les boutiques iconiques de la maison, le tout depuis chez soi sur un site web dédié. Un réel succès pour la marque aux deux lettres, qui a déployé cette expérience en France. Envie de faire votre shopping dans la célèbre boutique du 3/5 rue du Faubourg Saint Honoré ? Alors, rendez-vous sur virtualboutique.dolcegabbana.com.

Dans un second temps, l'exemple de la marque Gucci qui lançait, l'été dernier, un service d'achat virtuel permettant aux clients d'échanger en temps réel avec des conseillers de la marque, le tout depuis leur canapé. Ces innovations, quelque peu précipitées par le contexte sanitaire, sont pourtant de réelles réussites pour les marques. Étant parvenues à conserver leur image d'inaccessibilité, de lieux magiques et de conseil sur-mesure et haut de gamme malgré la distance. Or, le luxe et la mode ont connu en 2020, un autre levier de digitalisation, et ce pour un incontournable du secteur.

La digitalisation arpege les catwalks en 2020

Comme tous les ans, les grands noms de la mode et du luxe se préparent pour l'événement incontournable du secteur : la Fashion Week ³⁸. Si les autres années la Fashion Week, qu'elle soit à Londres, Paris ou Milan, rassemble des millions de personnes dans des lieux spectaculaires, cette année marque un bouleversement pour les Maisons de luxe.

Il a donc fallu se réinventer, imaginer cet événement autrement, le repenser mais surtout l'adapter aux contraintes sanitaires. 2020 laisse donc place à une Fashion Week 100% digitale. Retour sur cet événement, qui sans doute restera gravé dans les mémoires. Autant, voire plus, attendue que les années précédentes, cette Fashion Week a contraint les marques à se réinventer en 100% digital. Si certaines Maisons ont misé sur l'originalité, d'autres au contraire se sont satisfaites d'une sobriété étonnante. Ainsi, du 6 au 8 juillet dernier que le monde accueillait la première Fashion Week 100% digitale, un événement en ligne et accessible sur le site de la Fédération de la Haute Couture. Trente-trois Maisons étaient inscrites pour présenter leurs collections couture automne-hiver 2020-2021 via des courts-métrages ou tout autre support de leur choix.

Différentes maisons ont ainsi opté pour le format vidéo. Dior a fait le choix d'une vidéo de 15 minutes, qui, dès les premières secondes, plongeait l'internaute dans un univers fantastique mêlant créatures magiques et histoire de la mode.

³⁸ Fashion Week ou semaine de la mode en français. Événement du monde de la mode ayant lieu tous les six mois.

Chanel, quant à elle, réalisait une vidéo conçue à la façon d'un shooting photo, liberté, fun et naturel étaient au rendez-vous. Une autre prestation vidéo est à retenir, celle d'Alexandre Vauthier qui a marqué les esprits avec une vidéo de seulement 25 secondes. Si l'on retient l'originalité de la prestation, les collections elles, étaient presque impossible à visualiser. Outre les vidéos, d'autres maisons sont allées au-delà, jusqu'à entrer dans l'univers des jeux vidéo, une manière ludique et astucieuse pour faire découvrir les collections. Valentino et Balenciaga sortent du lot avec, respectivement, pour l'un, une version d'Animal Crossing où l'on pouvait déambuler sur une île paradisiaque à la découverte des pièces de mode. Et la seconde, un jeu nommé « Afterworld : The Age of Tomorrow », où chaque internaute, identifié sous l'avatar de son choix, pouvait par la suite déambuler dans différents univers, au fil des niveaux l'internaute découvrait les nouvelles collections de la marque.

Bilan de cette année 2020 sur les podiums : une Fashion Week imaginée différemment, de l'originalité non pas seulement dans les collections mais aussi par le mode de présentation.

Conclusion : les maisons de Luxe se réinventent, l'esquisse d'une nouvelle façon de consommer et concevoir le Luxe

Si, au premier abord, le luxe et internet peuvent apparaître comme diamétralement opposés, l'auteur parlant même d'antinomie entre ces termes (KAPFERER, 2016), les marques de luxe ont su démontrer qu'elles avaient bel et bien leur place dans un univers connecté et digitalisé. Boutiques connectées, visites virtuelles, défilés sous forme de vidéos immersives ou encore de jeux vidéo, cette année 2020 a marqué un tournant dans le monde de la mode et du luxe. Cette réalité a mené les consommateurs comme les créateurs, à imaginer une nouvelle façon de concevoir et de consommer le luxe. En d'autres termes, cette année 2020 questionne sur les possibles et futures innovations des marques de luxe, vont-elles continuer d'innover et de nous surprendre tant par leur image que par leurs process de vente ? Angy Geerts et Nathalie Veg-Sala (2014) parlent d'une réelle acceptation d'internet pour le secteur du luxe, ce qui tend à montrer que des opportunités sont à saisir pour les marques. Si internet et le digital viennent enrichir l'image et l'expérience des marques de luxe et apparaissent comme un style à adopter, où se trouve la limite à ne pas franchir pour ne pas perdre cette image d'inaccessibilité ?

Le regard des consommateurs sur la digitalisation et les innovations associées aux marques de luxe est à prendre en compte. Bloggeuse et présente sur Instagram depuis huit ans, Marie-Charlotte Gravière (@mc_graviere) cumule près de 80 000 abonnés. Passionnée par les nouvelles tendances, la mode et le luxe, elle est une consommatrice assidue de ces produits. Mais quelle image lui renvoie ce secteur ? Comment effectue-t-elle ses achats et dans quel but ? Que pense-t-elle des nouveautés de ce secteur prestigieux ?

Un plaisir, quelque chose qui attire et séduit, mais aussi des pièces que l'on ne voit pas sur monsieur tout le monde, c'est ainsi qu'elle décrit le luxe de manière synthétique. Marie-Charlotte privilégie les achats en magasin avec pour arguments le conseil client, l'image de la marque, son univers et surtout le fait de pouvoir toucher, porter et essayer le produit sur elle. Or, elle nous explique passer des commandes en ligne « lorsque je cherche une pièce rare et donc introuvable en boutique, ou alors quand l'article n'est plus disponible ». Lorsque qu'on l'interroge sur ce qu'elle pense du digital dans ce secteur, elle répond, « je pense que la plupart des gens préfèrent réaliser ce types d'achats en magasin pour le relationnel, le SAV etc... Toutefois les innovations présentes dans ce domaine tendent à se développer jusqu'à devenir habituelles et indispensables. Oui, je pense donc que le digital peut représenter une belle opportunité pour le secteur ».

Interview 15 : Mme. Marie-Charlotte Graviere, bloggeuse

BIBLIOGRAPHIE

BELGHITI ET BADOT (2016), *Le phygital, nouveau mode de co-création entre enseignes et consommateurs*, 33e congrès international de l'Association française du marketing, Tours

DALL'OLMO RILEY ET LACROIX (2003), *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?* *Marketing Intelligence & Planning* 21(2): 96-104

DAUCE ET GOUDEY (2017), *Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop. Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Paris : Dunod, 253-277

GEERTS ET VEG-SALA (2014), *Le luxe et Internet :   volutions d'un paradoxe*. *Management & Avenir* 71(5) : 111-128

KAPFERER (2016), *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris : Eyrolles ;

NYECK ET ROUX (1997), *WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers*, 24th International Research Seminar in Marketing. Communications and Consumer Behavior, june 3-6, La Londe les Maures, IAE Aix-FNEGE, 296-316

ROEDERER ET FILSER (2015), *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Paris : Vuibert

VANHEEMS ET LELART (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal, pour des marques et des entreprises connectées*. Paris : Eds EMS.

QUEL EST LE RÔLE DU VENDEUR DANS LES BOUTIQUES CONNECTÉES ?



LAURIANE HENRY

CHARGÉE DE MARKETING OPÉRATIONNEL - EMC2

Attirée par la mode vestimentaire et les nouvelles technologies, je trouve le marketing digital passionnant.

Avec l'émergence de nombreuses boutiques connectées dans des enseignes mondialement connues, ou de nouvelles enseignes en proie d'innovations, on pourrait croire que le métier de vendeur est amené à disparaître. De plus, les consommateurs peuvent voir les nouvelles technologies comme remplaçants de ces métiers. Ils sont amenés à penser que le lien humain s'efface pour laisser place à des machines. Or ce n'est pas du tout le cas, le rôle du vendeur évolue également avec les nouvelles technologies. C'est pourquoi nous allons voir en quoi consiste et va consister le rôle d'un vendeur dans des boutiques connectées afin de rassurer les consommateurs les plus peureux vis-à-vis de ce type de boutique. La relation humaine sera toujours au cœur des stratégies.

Pourquoi il est impératif de réinventer le métier de conseiller-vendeur à l'ère du digital ?

Qu'ils soient vendeurs en magasin, commerciaux sédentaires ou conseillers en centre d'appel, la fonction commerciale a subi de profonds bouleversements. De tels bouleversements les obligent à se réinventer pour maintenir une efficacité face à des clients de plus en plus critiques et insatisfaits. Ces dernières années, le comportement des clients a plus changé en 20 ans qu'en 20 siècles.

Avec la montée en flèche et sous l'impulsion d'Internet, les parcours d'achat se sont progressivement digitalisés. La digitalisation a d'abord suscité l'intérêt des clients particuliers. Ainsi, les ménages ont peu à peu intégré Internet dans leurs parcours d'achat et cette digitalisation a transformé leur comportement, leurs attentes et leur état d'esprit dans le monde réel. Les vendeurs situés en première ligne ont subi de plein fouet les changements de comportement d'un client, qu'ils ne parvenaient plus à comprendre.

Dans un premier temps, les hiérarchies des vendeurs ne se sont pas posées de questions sur les changements de comportements de leurs clients. Leurs stratégies restaient identiques et les vendeurs devaient se débrouiller seuls, sans consigne, pour gérer les nouvelles situations de vente auxquelles ils étaient de plus en plus souvent confrontés.

Mais on s'est vite rendu compte que les techniques de vente traditionnelles conçues avant l'arrivée d'Internet, ne fonctionnaient plus. Il était donc nécessaire de réinventer ces métiers de vendeurs, conseillers, commerciaux afin de les aider à trouver les postures, les rituels et les techniques qui leur permettront de regagner en performance, en satisfaction personnelle et en plaisir de l'échange. Comme cela a été démontré depuis des décennies, les vendeurs sont la clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Leur rôle est fondamental.

À l'heure où ce n'est plus la multiplication des canaux mais la qualité de la cohérence entre les canaux qui est primordiale, les vendeurs deviennent les intermédiaires entre chaque action, point de contact et créent une relation de qualité avec les clients.

Les vendeurs sont placés en première ligne face aux clients, mais leur métier doit être réinventé pour être en phase avec les attentes et l'état d'esprit des clients à l'ère du digital.

Désormais, on dit que le vendeur de demain sera C.H.A.P.O.

Connecté

Les équipes de vente doivent être connectées pour être en phase avec les clients qui utilisent le digital avant, pendant et après la rencontre commerciale. Ainsi les vendeurs doivent avoir la capacité de mener un entretien de vente et de répondre à une demande en utilisant les technologies digitales et être capables de poursuivre la relation et la conversation par voie digitale, une fois l'échange terminé. Être sur la même longueur d'onde qu'un client ou prospect, c'est également pouvoir utiliser les mêmes outils que lui.

Le digital va offrir des leviers d'action inédits aux équipes de vente, que ce soit avant, pendant et après la rencontre avec ses clients. Celles-ci pourront développer de nouvelles stratégies d'approche, inventer de nouvelles techniques de vente et de négociation grâce au digital mais aussi poursuivre autrement la relation et la conversation avec son client jusqu'à la prochaine rencontre commerciale.

Humain

Le vendeur sera humain. L'importance de l'humain dans la relation commerciale n'est pas nouvelle. Une recherche révèle que lors d'un passage en magasin, ce dont se souvient le client, même plusieurs mois après sa visite, c'est l'échange qu'il a eu avec le vendeur.

La digitalisation amène la rencontre avec autrui de plus en plus rare. Ce qui est nouveau pour la force de vente c'est de réussir à donner encore plus de valeur à la relation humaine. Lors d'un passage en magasin, le client doit ressentir la qualité de cette relation, la rareté, la personnalisation des échanges.

L'humain ne doit pas ressembler à un robot, suivre un script. L'humain révèle la bienveillance dont fait preuve une entreprise, une marque avec son client. Le vendeur doit prendre en compte la singularité du client qu'il a en face de lui, ses émotions, ses attentes.

Attentionné

Un vendeur attentionné, c'est quelqu'un qui va être vraiment à l'écoute de son client et qui va tenter de le comprendre. Un vendeur va considérer chaque client comme un invité auquel on a envie de faire plaisir. Lors de leurs échanges, le vendeur devra faire preuve de bienveillance et cordialité. La relation humaine est indispensable pour créer une relation forte entre le client et l'entreprise, la marque. Désormais, accueillir un hôte, c'est lui faire vivre un échange inspirant et générateur de bonheur comme l'évoque David Meyer au travers de ses propos «If you feel loved, you feel happy » et « to be satisfy, people needs to belong ». (Meyer D., 2017, Conférence au Big Retail Show, NRF, New York).

Professionnel

Un vendeur accompagnera son client tout au long de son parcours d'achat, voire même d'un parcours de vie, qu'il soit personnel ou professionnel. Désormais la force de vente prend une place importante dans la vie du client, il faut savoir être là quand le client en a besoin et l'accompagner du mieux possible tout au long de son parcours.

Original

Lors d'un échange, le client souhaite avoir en face de lui quelqu'un d'authentique, de vrai. Il ne veut pas avoir l'impression que le vendeur récite un discours imposé par sa direction ou qu'il joue un jeu. Le vendeur doit être lui-même, avec sa personnalité, son caractère, ses passions etc.

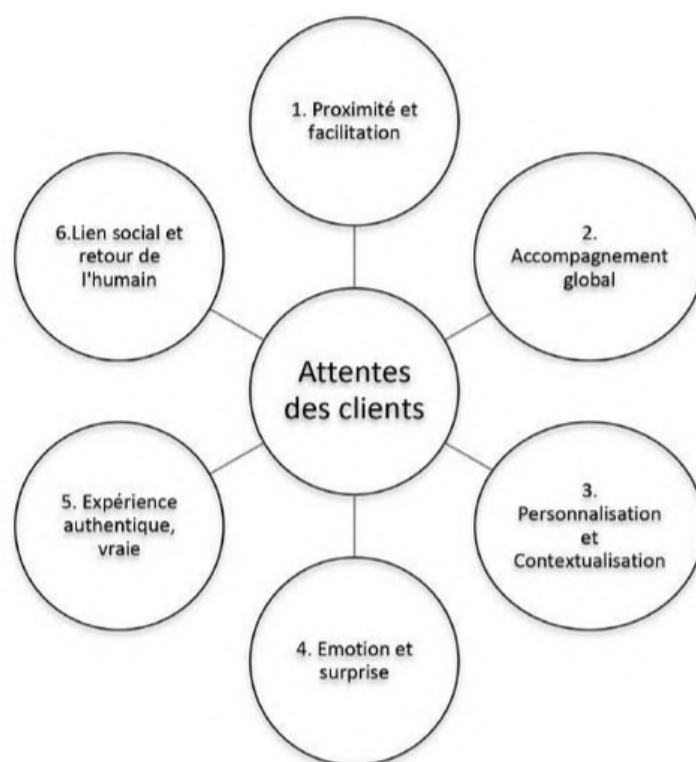
Une étude révèle, que ce dont se souviennent le plus les clients après un échange avec un vendeur, ce sont les anecdotes personnelles qu'il leur a racontées (Flacandji M., 2017, op. cit.).

Comprendre les clients à l'ère post-digitale pour décrypter efficacement les situations de vente

Cette liberté où tout est à portée de main (produits, entreprises, marques, amis, relations, informations, prises de rendez-vous, services...) grâce au monde virtuel transforme indéniablement la relation des individus au monde réel.

A l'heure actuelle, les clients dans leur relation avec la marque ou l'entreprise recherchent de la proximité et une facilitation dans leur quotidien personnel ou professionnel, un accompagnement plus global, une personnalisation et une contextualisation. L'émotion est un élément important au sein d'une expérience qu'ils souhaitent authentique, vraie et génératrice de lien social.

Dans son ouvrage, *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale*, Régine Vanheems propose le schéma ci-dessous pour résumer les attentes des clients :



Désormais, les clients attendent des vendeurs qu'ils sortent d'une relation purement marchande, mais qu'ils les accompagnent dans leur parcours d'achat et de vie. Par exemple, Bledina ne vend plus des « petits pots pour bébé » mais « aide les parents à mieux nourrir leur bébé ». L'individu vit aujourd'hui de nombreuses expériences de navigation sur écrans. Face à ces expériences virtuelles et automatisées, lorsqu'il quitte son écran il recherche autre chose.

On voit arriver également un nouveau phénomène, comportement, de la part des clients qui consiste à tester les vendeurs. Certains clients passent des heures sur Internet pour rechercher de l'information. Ils se rendent sur de nombreuses sources d'information, visualisent les avis des consommateurs, vont sur des blogs d'experts, etc. Internet leur donne accès rapidement à une connaissance illimitée sur un produit ou un service et son environnement. Une telle connaissance renverse le jeu de pouvoir avec le vendeur qui n'est plus l'unique détenteur de la connaissance.

Lors d'une rencontre, certains clients vont poser une question à laquelle ils ont déjà la réponse grâce à leur navigation sur Internet. Cela leur permet de tester la compétence de leurs interlocuteurs pour décider s'ils continuent la discussion avec eux ou s'ils préfèrent qu'elle s'arrête là.

Les forces de ventes sont désormais régulièrement confrontés à des situations où un intrus s'immisce dans la relation avec leur client : leur smartphone. Les raisons pour un client de recourir à son smartphone durant l'échange commercial sont multiples. Montrer sur le smartphone un produit ou une référence produit pour orienter l'échange, y présenter un univers afin de mieux préciser le type de produit que l'on recherche, interroger les conseillers sur des caractéristiques ou sur des usages du produit vus sur le Web... Autant de raisons qui mettent à l'épreuve les connaissances et les compétences d'un vendeur ou conseiller.

Aujourd'hui les clients attendent de leur rencontre avec un vendeur un véritable plus, une personnalisation de leur échange et une facilitation de leur parcours d'achat.

Un métier à réinventer pour une relation personnalisée

Comme précisé ci-dessus, le client aime que le vendeur personnalise leur échange. Il ne veut plus avoir l'impression de faire face à des discours formatés et stéréotypés. Désormais on souhaite des discours adaptés à chaque individu.

A ce jour, « le vendeur change de statut, devenant coach, fournisseur ou générateur de bonnes idées, décorateur, dénicheur de tendances, trouveur de style, styliste, créateur de silhouette... » (R. Vanheems).

Un individu attend et aime dans la relation avec un vendeur qu'on l'écoute et qu'on s'occupe de lui, qu'on le conforte dans son choix, qu'on l'aide à trouver son produit dans le magasin (pour pas qu'il ne perde de temps), qu'on personnalise les échanges, qu'on puisse partager une passion commune, qu'on lui donne de la connaissance etc.

Le vendeur « augmenté » : il est accompagné dans ses missions par la technologie

Une question que se pose de nombreuses entreprises est : Faut-il équiper la force de vente de technologies digitales ? Dans un monde où les clients sont de plus en plus, voire tous, connectés il est important de mettre en place une symétrie des équipements. Généralement, lorsqu'une équipe de vente est équipée avec des outils digitaux, elle va pouvoir agir favorablement sur son organisation, sa relation avec ses clients et sa performance commerciale.

Aujourd'hui, les entreprises font face à une multitude d'outils et technologies destinés aux commerciaux. Il est primordial de choisir les équipements qui correspondent à votre entreprise, en fonction de vos stratégies. Des outils sont destinés à réduire les coûts supportés par les commerciaux dans leur organisation et leur quotidien : temps, efforts et coûts psychologiques (inquiétude, difficultés de saisies des données, de réactivité...).

D'autres vont aider à améliorer la relation avec leur clientèle : capacité à rassurer, à répondre plus facilement et rapidement au client, à prendre en charge plus efficacement son problème, à proposer de nouveaux services, à créer de nouvelles zones de convivialité et d'échange... Et certains, à impacter leur performance commerciale : capacité à augmenter le panier d'achat, à générer du *cross-selling*, à augmenter le nombre de visites, à générer plus de satisfaction client, plus de fidélité, plus de recommandations...

En magasin, les tâches et les missions d'un vendeur ou d'un chef de rayon sont multiples : veiller à la bonne tenue du rayon, éviter les ruptures, gérer les stocks, suivre les chiffres-clés, échanger avec les fournisseurs, mettre en place des opérations commerciales, afficher les prix, faire les inventaires... En premier lieu, la technologie peut donc aider la force de vente dans son quotidien et l'alléger dans les tâches répétitives ou peu créatrices de valeur grâce à des robots, des logiciels, des étiquettes électroniques par exemple.

La technologie peut également contribuer à améliorer la relation des équipes de vente avec leur clientèle. Voyons l'exemple de Darty :

Darty a proposé aux vendeurs de l'un de ses magasins de répondre eux-mêmes aux clients sur les réseaux sociaux. Les résultats de cette expérience ont été excellents tant côté client que vendeur. Les clients étaient contents de retrouver « en vrai » les vendeurs qui leur avaient répondu sur les réseaux sociaux. Quant aux vendeurs, ils étaient heureux de la reconnaissance que les clients avaient à leur égard. Lorsque la conversation commence on-line et se poursuit off-line, elle peut générer de nouvelles formes de convivialité, puisque clients et vendeurs ne sont plus anonymes au moment où la rencontre a lieu.

En plus d'être vendeurs, ils sont devenus Community Manager.

L'usage des technologies nécessite l'invention de nouveaux rituels de vente et une capacité des conseillers à détecter et à décrypter les situations de vente.

Une entreprise doit sélectionner l'ensemble des fonctionnalités digitales qui sont pertinentes et qui vont permettre d'optimiser et d'enrichir l'expérience client.

Quelles sont les fonctionnalités qui vont transformer l'expérience client de demain ?

Nous assistons à la prolifération des écrans digitaux : certains magasins ont mis en place des écrans géants dès l'entrée du magasin, ce qui a l'avantage de mettre en scène le client dès son arrivée dans le magasin. On retrouve par exemple des témoignages d'instagramers, des photos sur les écrans.

Des outils qui permettent le repérage des produits en magasin voient également le jour. L'entreprise Findbox a créé un outil de reconnaissance. Par exemple chez l'enseigne Metro on trouve des boîtiers Findbox. Comment cela fonctionne-t-il ? prenons comme exemple les cartouches d'encre : On arrive avec une cartouche d'encre vide, on la passe sous un système de reconnaissance et un signal lumineux nous indique où se trouve la cartouche sur le rayon.

Les technologies de réalité augmentée intriguent aussi énormément les entreprises. Le fait de capturer l'image d'un produit et de le transporter sur notre monde réel, en augmentant ou en plaçant l'article dans notre réalité quotidienne peut être déclencheur de l'achat du produit. Le client se projette immédiatement.

Microsoft a lancé son casque HoloLens qui permet de voir son produit à 360°, changer les composants, la couleur, découvrir tous les bénéfices tel un argumentaire.

Beaucoup d'entreprises ont déjà adopté des outils digitaux qui permettent l'optimisation des tests et des essayages produits d'un client. Par exemple chez un opticien, en se plaçant simplement devant une borne, un client, peut tester virtuellement différents modèles de lunettes. Il y a aussi les miroirs connectés : on entre avec l'article que l'on souhaite essayer dans la cabine d'essayage, il est immédiatement reconnu, on peut aller consulter le réseau social de notre choix pour avoir l'avis de nos amis, on peut appeler le vendeur pour changer la taille, la couleur et le vendeur reçoit sur sa tablette l'intégralité des informations qui vont lui permettre d'optimiser la qualité de son conseil.

Dans les années à venir, le rôle du vendeur dans les boutiques connectées sera amené à constamment évoluer. On trouvera des vendeurs qui deviendront de véritables démonstrateurs : on ne sera pas choqué d'en croiser qui seront en train tester les produits. Tout sera fait pour doter le vendeur des bons outils qui vont lui permettre de faire tester l'usage du produit ou optimiser sa qualité de conseil.

Dans une boutique, le client va vivre un parcours d'usage immersif avec le produit : le vendeur présente le produit et il nous fait immédiatement vivre l'expérience au sein de concept merchandising. Par exemple chez sonos, certains stores (à New York) sont équipés de petites maisonnettes totalement insonorisées où le client va pouvoir tester ce que le produit donnera dans notre salon.



Malgré la large palette qui existe d'outils digitaux, il est très important de choisir les bons outils qui correspondent aux besoins de votre entreprise, de vos vendeurs. Cumulées les uns aux autres, toutes ses fonctionnalités digitales vont transformer progressivement les parcours clients. Quand on les sélectionne il faut penser aux différents usages qu'en feront les forces de ventes et clients et non pas à la solution. Une fois en place en magasin, il faut que ça fonctionne. Il est également primordial de préparer les équipes de ventes à cette grande transformation.

Les boutiques connectées sont-elles exclusivement l'avenir ? Pour répondre à cette question, j'ai souhaité interviewer une dirigeante d'une boutique de prêt à porter qui n'as pas encore équipé son magasin et son équipe de vente avec des outils digitaux.

« Les boutiques connectées sont essentielles aujourd'hui car elles permettent de maximiser les ventes, de toucher un plus grand nombre de prospects et de clients, et également de les fidéliser. Le fait d'être connecté, aide à entretenir des liens privilégiés avec chaque client et spécifiques à chaque besoin.

Le digital est nécessaire dans les points de vente physiques car il complète la vente physique. Le digital permet de pouvoir répondre plus précisément, plus facilement et plus rapidement à une demande client. »

Mme. Poremba est en train d'étudier le fait d'intégrer du digital dans sa boutique. Elle pense à l'installation d'une télévision qui permettra de diffuser tout au long de la journée des défilés avec les articles du magasin. Elle a les réseaux sociaux de la boutique. Dans un futur proche elle imagine mettre en place des cabines d'essayages connectées, grâce à un miroir tactile qui permettra aux clients de rechercher les articles de la boutique, demander une autre taille, couleur etc.

Interview 16 : Mme. Poremba, gérante d'une boutique IKKS

BIBLIOGRAPHIE

ASTRE (2017), *Vendre à l'ère digitale : Améliorer sa performance commerciale dans la nouvelle économie* ; Dunod

BARDON, ARNAUD, et LETIERCE. « Chapitre 1. Les innovations managériales post-bureaucratiques », *Les innovations managériales*. sous la direction de Bardon, Arnaud, Letierce. Dunod, 2019, pp. 7-58.

LAMBIN ET DE MOERLOOSE (2016), *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique* ; Dunod

MAHE et DESNOYER (2018), *Le vendeur connecté : retrouver le sourire de la boulangère à l'ère du commerce multicanal* ; Editions Maxima

VANHEEMS, avec la collaboration de Christophe LELART (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal. Pour des marques et des entreprises connectées* ; EMS Editions

VANHEEMS (2018), *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale. Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer*. EMS Editions

LES CABINES CONNECTÉES, L'INNOVATION QUI REINVENTE L'EXPERIENCE SHOPPING EN MAGASIN



JULIETTE HAAS

ALTERNANTE - GRDF

Passionnée de technologies en tout genre et addict au shopping durant son temps libre.

Le phygital se caractérise comme la nouvelle tendance du Retail. Orienté sur les besoins du consommateur, l'objectif est de lui proposer la meilleure des expériences en alliant le monde physique et le monde digital. Les innovations sont nombreuses et l'intégration du digital au sein de points de vente physiques s'inscrit comme un réel critère de différenciation pour les marques les utilisant. Les cabines d'essayages connectés sont un exemple de ces innovations. Encore peu utilisées par les marques, elles se révèlent être un vrai atout pour transformer l'expérience shopping en magasin.

L'avenir du commerce physique compromis ?

Les conséquences du commerce en ligne sur les points de ventes physiques

Dans un contexte où la digitalisation des processus de vente est forte, le e-commerce a complètement changé la donne par rapport au commerce traditionnel. Dès les années 90, le commerce en ligne s'est rapidement imposé dans tous les secteurs confondus et ne cesse, aujourd'hui, de gagner du terrain. Ces nouvelles méthodes de vente n'ont pas été sans conséquence sur les points de ventes physiques qui connaissent un déclin important depuis son apparition (Olivier Badot, 2016).

Dans son ouvrage « commerce et urbanisme commercial » paru en 2016, Olivier Badot décrit une crise du commerce physique se traduisant par un ralentissement du taux de consommation et de fréquentation par le public dans les points de ventes physiques et ce, peu importe leurs formes (centres commerciaux, boutiques indépendantes, chaînes, etc.). Déjà, en 2013 le chiffre d'affaires de tous les secteurs liés à la distribution physique était en recul par rapport au commerce en ligne.

Il représentait de 0,1 à 12% de CA de moins contre 19% de plus pour le e-commerce et 160% pour le m-commerce³⁹. Cet effet a contraint de nombreux grands magasins, centres commerciaux à fermer leurs portes. Les enseignes telles que GAP, Promod ou Abercrombie & Fitch dont les points de ventes physiques connaissaient jusqu'à présent un grand succès ont dû faire face à un ralentissement de leurs activités.

Ce qui a conduit ce phénomène, observable partout dans le monde, c'est inévitablement le comportement des consommateurs qui s'est modifié par l'apparition du commerce en ligne et des évolutions liées aux technologies numériques. Aujourd'hui, il est très simple d'effectuer un achat directement depuis son ordinateur, sa tablette ou son téléphone portable tant les processus sont devenus faciles et automatisés. En effet, avec internet, les potentiels clients peuvent accéder rapidement à toutes les offres disponibles. Ils peuvent également partager leur avis sur un produit ou service et aisément comparer les offres faites en ligne et celles proposées en magasin, ce qui garantit un nouveau pouvoir pour les internautes et présente le commerce en ligne comme une véritable alternative au commerce physique.

Les magasins physiques gardent d'indéniables atouts auprès des consommateurs

Malgré tout, les points de ventes physiques drainent encore du trafic. Une étude réalisée en 2015 a démontré que 90% des clients français procédaient à une recherche post achat en ligne avant de se déplacer en magasin (sondage IFOP, 2015). Ces résultats prouvent que les services contenus par le e-commerce ne sont pas toujours suffisants pour influencer les consommateurs puisqu'un grand nombre d'entre eux ressentent toujours le besoin de se déplacer dans les points de ventes physiques avant de procéder à l'achat.

Certains facteurs jouent un rôle clé en faveur des points de ventes physiques et permet à certaines enseignes de résister à la concurrence du e-commerce. Par exemple, toucher et essayer les produits, évoluer physiquement dans l'univers de la marque et recevoir des conseils personnalisés de vendeurs professionnels restent des atouts importants aux yeux des consommateurs.

Conscientes de ces atouts, les enseignes n'hésitent pas à employer de grands moyens pour se différencier de leurs concurrents et offrir à leur clientèle une expérience shopping remarquable au sein de leurs points de ventes physiques.

³⁹ BARDOT O. (2016). Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation » in MORENO D. (coord.), « Commerce et urbanisme commercial » EMS édition

Ces stratégies se tournent par exemple, par l'utilisation de techniques de marketing expérientiel, dont l'enjeu est de générer du trafic en magasin et fidéliser durablement leurs clients (Sophie Rieunier, 2017).

Dans le secteur de la mode et du prêt à porter, on peut par exemple, citer Victoria' Secret comme référence en termes d'expérience shopping. La marque de lingerie représente son identité visuelle en ligne ainsi que dans ses 1500 boutiques présentes dans le monde. Son image qui lui est propre, glamour et extravagante est représentée dans chacune des enseignes à travers la décoration et l'atmosphère parfumée. Tous ces éléments visent à séduire la clientèle et à lui donner envie de revenir en offrant une expérience gratifiante. Le taux élevé de fréquentation des points de ventes physiques de la marque permet de juger de la pertinence de ses stratégies (Olivier Badot, Kawtar Abouhazim, 2016).

Les cabines d'essayages, un élément clé pour l'incitation d'achat

Un atout pour les points de ventes physiques

Dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, un élément clé joue un rôle important dans le processus d'achat des clients : la cabine d'essayage. La présence, en magasin, d'une ou plusieurs cabines d'essayages permet aux potentiels clients d'avoir une représentation visuelle du vêtement porté sur eux. Elles permettent également de vérifier si la taille correspond à leurs mesures. Laurent Thourmine, directeur de l'activité Retail France accentue l'importance des cabines d'essayages par cette phrase prononcée en 2017 « si vous touchez un vêtement en boutique, vous avez 30% de chance de l'acheter. 70% si vous l'essayez » ⁴⁰

L'essayage en magasin est un élément clé qui permet aux enseignes de prêt-à-porter de résister à l'achat en ligne. Celles-ci emploient de grands moyens pour rendre ces espaces confortables et chaleureux.

Lieu stratégique participant à l'incitation d'achat

On peut constater deux comportements majeurs ayant une incidence sur la fréquentation du public dans les points de ventes :

⁴⁰ PICOT L. La cabines d'essayage se déshabille, (2017), En Contact - <https://en-contact.com/cabine-dessayage-se-deshabille/>

- Le premier, sans intention d'achat, qui est « orienté principalement par la recherche de plaisir en magasin » ⁴¹ grâce par exemple à l'atmosphère de l'enseigne, des produits qu'elles proposent ou influencé par des critères sociaux (sorties entre amis...) ;
- Le second comportement majeur concerne le déplacement en boutique avec incitation d'achat qui comporte deux facettes distinctes selon plusieurs auteurs, le shopping utilitaire et le shopping récréationnel (Blandine Labbé-Pinlon, Cindy Lombart, Didier Louis, 2011). On se rend bien compte que les clients se rendant en boutique avec l'intention d'acheter auront plus de facilité à dépenser leur argent, à condition que les produits proposés soient conformes avec leurs désirs potentiels ou besoins et à condition que les conseils adressés par le personnel en magasin soient pertinents.

Néanmoins, les individus se rendant en magasin sans réelle intention d'achat seront plus difficiles à convaincre. Deux facteurs peuvent jouer un rôle sur l'incitation d'achat de ce type de clientèle : la capacité du vendeur à maîtriser les techniques de commercialisation lui permettant de capter l'attention des clients sur un ou plusieurs produits en magasin. Le second facteur concerne l'aménagement de l'espace de vente. Celui-ci doit répondre à différentes règles de merchandising dont le but est de favoriser le développement du commerce. Un bon agencement repose sur 4 principes :

- L'agencement de la vitrine pour attirer les clients ;
- Le choix des couleurs pour mettre en valeur les produits et rendre visible l'identité de la marque ;
- Un éclairage adéquat aux différents espaces (cabines, présentoirs, caisses...)
- Un mobilier d'agencement.

En plus d'optimiser la présentation des produits, un bon agencement peut également influencer la décision d'achat final d'un client. Par exemple, dans les enseignes de prêt-à-porter, les cabines d'essayages se situent généralement à proximité des caisses : ce choix d'emplacement n'est pas anodin, il est fait dans le but d'attirer le client vers les caisses directement après son essayage en cabine.

⁴¹ LABBE-PILON B, LOMBART C, LOUIS D. (2011), Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates, « Management & Avenir », Management Prospective Ed



Figure 7 : Intérieur d'une des boutiques de l'enseigne Pimkie

D'une vision générale, l'atmosphère de l'espace de vente est déterminante pour inciter les consommateurs à l'achat. De nombreuses marques font d'ailleurs appel à des architectes d'intérieur pour valoriser leur point de vente, de sorte à créer une identité visuelle en cohérence avec les valeurs de leur marque mais également dans le but de faire naître des émotions à sa clientèle. Au sein des cabines d'essayage, de nombreuses stratégies sont mises en place pour rendre l'atmosphère appréciable, elles se mettent en œuvre par la mise à disposition d'espaces intimistes mais chaleureux grâce à une luminosité adaptée ou une musique relaxante par exemple. Ces stratégies ont pour but de faire vivre aux clients une expérience agréable et d'influencer leurs comportements d'achat.

Les limites des cabines d'essayages classiques

Les stratégies mises en œuvre pour aménager les cabines d'essayages prouvent la nécessité de leur présence en magasin. Néanmoins, leur gestion peut parfois s'avérer complexe et ce à différents niveaux. Certaines problématiques liées aux équipes de ventes peuvent se faire ressentir. La gestion des cabines est une tâche prenant du temps aux vendeurs, ils ont l'habitude de repasser derrière les clients pour remettre les produits en rayon. Bien qu'ils puissent limiter le nombre d'articles autorisés en cabine, ils n'ont pas de réelle incidence sur le temps qu'un client va y rester. En fonction de leur nombre, les vendeurs doivent également faire face à l'affluence dans ces espaces et veiller à la sécurité des produits. Tous ces éléments fragilisent le rôle de conseiller du vendeur qui peut être facilement surmené face à la quantité de tâches qui lui sont confiées.

Ces différents problèmes peuvent avoir un effet direct sur le comportement des consommateurs. Le manque de conseils et d'assistances de la part du vendeur peut faire naître un sentiment de frustration chez le client.

Par exemple, si la taille d'un article ne convient pas et que le vendeur est occupé, le client va lui-même se déplacer en boutique pour rechercher le produit correspondant ce qui peut possiblement générer un sentiment d'insatisfaction. D'autres éléments peuvent freiner l'intention d'achat du client, il peut en effet se sentir découragé face à une longue file d'attente vers les cabines.

Annie a tenu pendant 24 ans sa propre boutique indépendante dans le sud de la France. Son magasin « Annie, femmes fortes » était spécialisé dans la vente de prêt-à-porter féminin grande taille. Maintenant retraitée, elle a accepté de répondre à nos questions et de revenir sur ses années de profession. Selon elle, la majorité des passages en cabine aboutissait à un achat de la part de ses clientes. Néanmoins leurs gestions s'avéreraient parfois compliquées : Annie tenait seule son magasin et elle ne pouvait pas toujours avoir les yeux rivés sur ses clientes présentes en cabines d'essayages lorsqu'elle était occupée en caisse. Ce qui a parfois donné lieu à certains vols. Malgré tout, selon ses propos, leurs présences en boutique restent essentielles pour réaliser des ventes dans le prêt à porter...

Interview 17 : Annie, gérante de la boutique « Annie, femmes fortes »

L'alliance du réel et du virtuel, un combo gagnant pour optimiser l'expérience client

L'intégration du digital dans les commerces physiques

L'arrivée d'internet, il y a vingt ans, a profondément modifié le comportement des consommateurs et « s'est intégré dans le quotidien de tous les consommateurs. Cette transformation s'est accompagnée de plusieurs changements dans le commerce et de nouveaux termes sont apparus tels que le multi-canal, le cross-canal, l'omnicanal. Plus récemment, le terme de « commerce connecté » a fait son apparition.

Progressivement, les stratégies ont évolué, les spécialistes du marketing ont d'abord parlé de stratégie multi-canal, qui consiste à proposer plusieurs canaux de distribution pour commercialiser les produits et services d'une entreprise. Une enseigne disposant seulement d'un point de vente physique qui décide de créer un site marchand pour commercialiser ses produits en ligne adoptera ce type de stratégie par exemple.

Très vite, une autre forme de stratégie a vu le jour, le cross canal qui se constitue, en quelque sorte comme l'évolution logique du multi-canal « en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats ».⁴² Elle s'exécute par la mise à disposition de la même information à travers différents points de contact (site web, mobile, catalogue en magasin) pour le client. Le cross-canal facilite nettement le parcours d'achat pour le consommateur, lui apportant un réel confort. En 2012, Vanheems souligne que la distribution cross-canal offre une vue unifiée de la marque au client. A contrario, c'est une vraie aubaine pour les enseignes car ce type de stratégie permet de stimuler les ventes.

Aujourd'hui, les chercheurs parlent même d'omnicanalité désignant le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés pour ce type de stratégie. Ce type de stratégie n'est pas seulement centré sur le parcours d'achat du client mais désigne tous les contacts pris à l'initiative des prospects et ceux émanant des enseignes. L'omnicanal se constitue comme une solution pour répondre à l'optimisation de l'expérience client. La fusion des canaux émane également de ce type de stratégie. Le click & collect par exemple, qui permet aux clients de commander leurs produits en ligne et de les récupérer en magasin est un exemple d'action omnicanales. Un grand nombre d'enseignes de mode et de prêt-à-porter a adopté cette pratique, comme par exemple H&M, Pimkie ou Zara.

La digitalisation des points de vente est également une résultante de la mise en œuvre de stratégies omnicanales. Plus précisément, elles consistent à adopter des applications digitales au sein d'un point de vente physique dans le but d'accroître l'efficacité commerciale mais aussi d'optimiser l'expérience client en magasin. La mise à disposition de tablettes tactiles aux vendeurs, l'insertion de bornes tactiles en magasin ou l'encaissement dématérialisé sont des exemples de cette alliance du réel et du virtuel.

L'intégration du digital au sein des points de ventes physiques a fait naître un nouveau commerce dit connecté où les champs des possibilités sont nombreux tant les technologies digitales évoluent. C'est aussi un critère de différenciation pour les enseignes, leur permettant de se démarquer de la concurrence en offrant à leurs clients une expérience shopping inédite grâce au phygital.

⁴² VANHEEMS R. (2015), Chapitre 7. Le consommateur en mouvement : la place du mobile, objet connecté, digitalisation du point de vente in LELART C.(coord.), « Réussir sa stratégie cross et omnicanal », EMS Editions

Ayant conscience de leurs pouvoirs dans la décision d'achat des consommateurs, de nombreuses enseignes de prêt-à-porter s'emploient de plus en plus, à transformer ces cabines d'essayages classiques en espaces interactifs.

Les cabines d'essayages connectées transforment l'expérience shopping pour les clients

Les technologies, intégrées dans le quotidien des consommateurs, ont un impact sur leur comportement. De ce fait, lorsqu'elles sont intégrées au sein d'une surface de vente, elles provoquent des attentes chez les potentiels clients. Ils recherchent notamment, un gain d'efficacité et une amélioration de la prise en compte du contexte et de l'environnement par la proposition d'interfaces intuitifs. Le phygital provoque également de nombreuses attentes sur le plan émotionnel des utilisateurs. Ils souhaitent être stimulés, séduits ou bien surpris par l'intégration de certaines technologies dans les surfaces de ventes (Bruno Daucé, Alain Goudey, 2017).

Les cabines connectées peuvent se constituer comme un bon atout en termes de gain d'efficacité pour les clients de boutiques de mode et de prêt-à-porter. Pour argumenter cette idée, on peut prendre en exemple un dispositif mis en place au sein de l'enseigne ETAM reposant sur la technologie RFID. Cette méthode d'identification à distance à l'aide de marqueurs et de lecteurs de radiofréquences permet aux clientes de commander leurs articles en ligne, de les recevoir gratuitement chez elles pour les essayer. Si les produits ne leur conviennent pas, un livreur vient récupérer les articles à leur domicile. Ce dispositif, totalement gratuit, est un atout pour les enseignes qui le maîtrisent, il évite les sentiments de frustration et d'impatience que les consommateurs peuvent ressentir face aux longues files d'attente des cabines d'essayage par exemple.

Un autre dispositif peut sublimer l'expérience shopping directement en magasin, les cabines d'essayage avec miroirs connectés. Les premiers à avoir intégré cette technologie au sein de leurs points de vente proviennent du secteur du luxe mais le phénomène s'est, depuis, généralisé. Par exemple, la marque Mango projette d'installer des miroirs intelligents dans ses enseignes. En se rendant en cabine, les clients auront en effet la possibilité de scanner leurs articles et de communiquer avec les vendeurs présents en magasin. Ces dispositifs intuitifs permettent également d'analyser les articles portés par le client afin de lui proposer des accessoires et vêtements assortis pour compléter sa tenue.

D'autres technologies peuvent s'associer à ce dispositif de miroir connecté jouant sur l'atmosphère de ces lieux intimistes.

Un panneau de commande optionnel, par exemple, intégré au miroir peut permettre aux clients de changer la lumière du miroir de la cabine d'essayage pour simuler les conditions dans lesquelles ils souhaitent porter le vêtement par exemple. Ces éléments « vont participer à créer directement des stimulations sensorielles au niveau des clients »⁴³ et permettant ainsi de générer des sentiments positifs par rapport à l'expérience qu'ils sont en train de vivre.

Ces dispositifs de cabines d'essayage connectées se présentent comme un réel avantage pour la satisfaction client puisqu'elles permettent de réaliser un gain de temps considérable lors de leur shopping. Elles peuvent également constituer un critère de fidélisation. En effet, en faisant vivre à leurs clients une expérience plaisante, innovante et presque enchantée grâce au phygital, les enseignes auront plus de chances de voir leurs clients revenir en magasin.

Les cabines d'essayages connectées réinventent le rôle de vendeur en magasin

Le phygital réinvente le rôle de vendeur en magasin. En alliant technologies et objets, les commerçants peuvent entrevoir la possibilité de relier le monde physique et numérique en permettant des échanges bidirectionnels en temps réel (Bruno Daucé, Alain Goudey, 2017). Leur utilisation permet à la fois d'améliorer la gestion opérationnelle des vendeurs mais également la qualité de service pour les clients en leur apportant une meilleure expérience en magasin. Les cabines d'essayage intelligentes sont d'ailleurs, un bon exemple pour comprendre en quoi le phygital réinvente le rôle du vendeur en magasin.

Différentes problématiques rencontrées par les vendeurs sont en lien avec la gestion des cabines traditionnelles. Précédemment, nous avons énoncé différents dispositifs de cabines d'essayage connectés tels que les technologies RFID ou les miroirs connectés. L'étude de leurs fonctionnalités permet de se rendre compte que ces innovations se présentent comme des solutions à ces divers problèmes.

La technologie RFID utilisée par la marque ETAM donne la possibilité aux clients d'essayer leurs articles chez eux et de les renvoyer à la boutique sans aucun frais. C'est également un avantage en termes de gestion du point de vente pour les vendeurs. En effet, ce dispositif peut permettre de réduire le taux d'affluence des cabines d'essayages présentes en magasin. En conséquence, le vendeur retrouve son rôle de conseiller sur lequel il peut mobiliser son énergie.

⁴³ Rieunier, S. (2017), Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ?, « Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente », Marketing/communication, Dunod

L'intégration de miroirs connectés en magasin, le dispositif « tendance » des cabines intelligentes est également un atout pour performer ce rôle de conseiller. Grâce à ces espaces interactifs, le vendeur communique directement avec son client, sans même avoir besoin de se déplacer. Il peut également visualiser les articles sélectionnés par son client, sans même les avoir vus et ainsi le diriger vers d'autres articles assortis aux pièces déjà choisies.

Ainsi, l'intégration de dispositif phygital au sein même des cabines d'essayage est un réel atout pour les vendeurs en termes de gestion opérationnelle. Elles constituent également un levier de performance de la gestion de la relation client en facilitant le parcours d'achat.

Imane travaille comme vendeuse au sein de la boutique Mango à Nancy. Ses collègues et elle ont toutes entendu parler du projet de Mango qui souhaite intégrer des cabines connectées au sein de leurs enseignes. Elles ignorent si cette technologie va voir le jour dans leur magasin à Nancy, mais sont toutes enthousiastes à cette idée. Pour elles, ce serait un vrai plus pour attirer les clients et faire la différence par rapport aux boutiques concurrentes présentes dans la même rue. Selon Imane qui a déjà vécu une expérience phygital chez son opticien, l'insertion de cabines intelligentes serait une réelle opportunité pour leur magasin, puisqu'ils seraient les premiers du secteur du prêt-à-porter nancéien à tenter l'expérience.

Interview 18 : Imane, conseillère clientèle chez Mango

Nous pouvons affirmer, sans conteste, que cette alliance du réel et du virtuel est un élément déterminant permettant aux points de ventes physiques de résister à un certain déclin du chiffre d'affaires de nombreuses enseignes dû au déploiement du commerce en ligne au début du XXI siècle. Ces récentes évolutions placent le phygital comme une solution innovante permettant de garantir le succès des points de ventes physiques. Dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, les cabines connectées se révèlent être des atouts importants pour sublimer l'expérience shopping en magasin.

BIBLIOGRAPHIE

BARDOT (2016), Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation » in MORENO D. (coord.), « *Commerce et urbanisme commercial* » EMS éditions

DAUCE ET GOUDEY (2017), Chapitre 8. Le magasin du futur, le phygital au service du smart shop, in RIEUNIER S. (dir.), « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », Marketing/communication, Dunod

LABBE-PILON, LOMBART ET LOUIS (2011), Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates, « *Management & Avenir* », 49, 62-83

LEROY (2014). Chapitre 10. Le blues du vendeur à l'heure de l'omnicanal in COLLIN-LACHAUD I. (dir.), « *Repenser le commerce* », Societing, EMS Editions

RIEUNIER (2017), Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ?, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », Marketing/communication, Dunod

VANHEEMS (2015), Chapitre 6. De l'importance de l'expérience du client au rôle du vendeur au sein de cette expérience in LELART C.(coord.), « *Réussir sa stratégie cross et omnicanal* », EMS Editions

VANHEEMS (2015), Chapitre 7. Le consommateur en mouvement : la place du mobile, objet connecté, digitalisation du point de vente in LELART C.(coord.), « *Réussir sa stratégie cross et omnicanal* », EMS Editions

SITOGRAPHIE

BEATRICE BOSSARD, mise à jour le 1er juin 2017. Lanouvellerepublique.fr
Disponible sur <https://www.lanouvellerepublique.fr/loir-et-cher/et-si-on-essayait-les-cabines-d-essayage> consulté le 23 octobre 2020

SEMJI. Disponible sur <https://semji.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat/> consulté le 23 octobre 2020

JULIETTE RAYNAL, publié le 20 février 2018 à 09h50. Usine-Digitale.fr
Disponible sur <https://www.usine-digitale.fr/article/mango-va-equiper-ses-cabines-d-essayage-de-miroirs-connectes.N655929> consulté le 26 octobre 2020

FITIZZY. Disponible sur <https://www.fitizzy.com/cabine-dessayage-connectee-renouveau-des-magasins/> consulté le 26 octobre 2020

LUXE ET DIGITAL : UNE NOUVELLE IMAGE POUR LA MAISON GUERLAIN



MARIE DUBOIS

APPRENTIE MARKETING - DIRECTION RÉGIONALE SODICAM, FILIALE DU GROUPE RENAULT

Curieuse de tout, étudiante en marketing avide de nouvelles connaissances.

La maison Guerlain

Depuis des années, la maison Guerlain s'occupe de sublimer la beauté à travers le monde par ses parfums, son maquillage, ses accessoires ou encore ses soins d'exception. Fondée à Paris en 1828, Guerlain est aujourd'hui reconnu comme une prestigieuse maison de parfumerie française. Depuis toujours, la marque fait preuve d'audace et de créativité afin de toujours satisfaire son public et ainsi de conserver sa culture du chic. Cette dernière a su s'adapter au marché au fil du temps et évoluer selon les besoins de ses consommateurs. En effet, cette dernière a su faire du digital un ajout majeur pour sa marque afin de se développer. Il s'agissait pourtant d'un réel combat pour eux qui s'annonçait complexe et dur à relever. Les marques de luxe ont toujours été perçues comme traditionnelles, discrètes et il est par conséquent compliqué de les mélanger avec le numérique. La notion de luxe peut être définie comme une façon d'être mais aussi comme une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser. Nous sommes alors en mesure d'affirmer que le digital est perçu comme une contradiction avec la notion de luxe. En effet, il s'agit d'un courant qui va à contre-sens de la culture de ces différentes maisons.

Cependant, nous verrons que le luxe aborde plusieurs facettes et il est aujourd'hui compliqué pour ces dernières d'ignorer cette nouvelle tendance qui a le pouvoir de changer son image alors que celle-ci peut parfois être considérée comme vieillissante. Cependant, elles doivent tout de même faire attention à ne pas perdre leur identité au milieu de tous ces changements. Il est important qu'elles essayent d'adapter leur image en fonction de ces nouvelles technologies mais qu'elles veillent à ne pas perdre de cohérence dans leur discours afin que les consommateurs puissent toujours y retrouver les mêmes valeurs. Pour cela, il est important que ces maisons de luxe voient ces nouvelles technologies comme un allié et non pas comme un obstacle. L'objectif étant de mieux cerner les besoins des consommateurs, d'améliorer l'expérience client et par conséquent d'augmenter les ventes.

Il faut savoir que de nos jours les nouvelles technologies sont diverses et donc que les possibilités qui s'offrent à eux sont nombreuses.

L'apparition du phygital : une révolution pour les maisons de luxe

En accord avec le digital, nous assistons à la naissance d'un nouveau phénomène depuis quelques années : le phygital. A l'heure où le e-commerce est roi, les boutiques doivent déborder d'imagination pour rester compétitives et donc essayent de lier les avantages du digital et ceux de la vente physique. Cette combinaison entre digital et physique leur permet ainsi de répondre à de nouveaux besoins... Des besoins d'expériences mais aussi d'interactions de la part de clients qui deviennent de plus en plus connectés. Le phygital devient alors le procédé parfait pour réenchanter les lieux de vente. Par conséquent, lorsque le luxe décide de s'approprier les nouvelles technologies c'est pour créer un univers qui lui ressemble. Il est alors encore plus compliqué pour ces différentes maisons de luxe telles que Guerlain d'opter pour le phygital.

Le marché du luxe se doit de garder une certaine image, notamment une image de sélectivité à laquelle ils adhèrent depuis des années. En effet, comment faire en sorte pour ces maisons de luxe d'associer l'accessibilité qu'offre le digital avec l'exclusivité et la rareté d'une marque de luxe ? Il s'agit là de tout l'enjeu du défi pour ces dernières. En adoptant cette nouvelle technologie dans leurs stratégies, le plus important pour ces marques est donc de faire en sorte de réussir à toujours satisfaire leurs consommateurs ainsi que de conserver leur image et leurs valeurs. Mais ces dernières ont leurs cartes à jouer et elles l'ont bien compris. Il s'agit là pour elles de réussir à proposer à leurs clients un accompagnement personnalisé plus poussé mais aussi de leur proposer des services inédits qui sauront les convaincre.

Le secteur du luxe à l'heure de la phygitalisation

L'ambition pour la maison Guerlain depuis quelques années est donc de proposer à ses clients des expériences nouvelles et innovantes. En 2019, la marque a décidé d'installer, au sein du magasin Harrods de Londres, un dispositif phygital inédit : The Fragrance Consultation. On a vu apparaître ces derniers temps le « Frangrance Wall » de Dior au Sephora La Défense ou encore le nouveau concept de la maison de Paco Rabanne chez Selfridges...



Mais cette fois-ci Guerlain a voulu innover et aller plus loin dans sa proposition. Grâce à une tablette tactile présente dans le magasin, Guerlain propose à ses différents clients un questionnaire pour qu'ils puissent créer leur propre profil olfactif. Le déroulement du questionnaire est simple : le client est tout d'abord invité à sentir 5 fragrances différentes puis de les noter sur cette tablette tactile selon leurs préférences. Selon les résultats qui en découlent, The Fragrance Consultation soumet à la personne 3 échantillons afin qu'il puisse faire de nouveau un choix. Son profil olfactif est donc dévoilé et le diagnostic peut ainsi être établi. Il sera ensuite temps de passer du virtuel au réel... Et on retrouve donc ici tout l'avantage du concept du phygital. Une fois le profil olfactif connu, le conseiller de vente peut faire essayer la fragrance qui est la plus adaptée au client et par conséquent celle qui est la plus susceptible de lui plaire. « The Fragrance Consultation » est un moyen ludique et original de faire connaître ses différents produits au public mais il s'agit aussi de leur offrir un conseil personnalisé.

A travers cette expérience, les clients se sentent écoutés, privilégiés et vivent quelque chose d'unique. Ceci leur permettra alors d'avoir une bonne image de la marque et surtout de la garder en mémoire. La maison Guerlain a pu remarquer que la mise en place de ce mur de parfum a eu un impact positif sur la satisfaction de ses clients mais aussi sur ses ventes. En effet, une fois ce dispositif installé, les clients se sont pressés dans la boutique, piqués par la curiosité et voulant à tout prix profiter de cette nouvelle expérience. De plus, certains ont déclaré que le mur leur a ainsi permis de découvrir de nouvelles senteurs et ainsi de créer un nouveau besoin. Des clients satisfaits garantissent alors à Guerlain une hausse de ses ventes. La marque renforce donc ici l'expérience client par une immersion qui se fait via le marketing sensoriel en considérant le consommateur comme un être sensible (Jallais, 2006).



Ayant parfaitement compris l'importance des nouvelles technologies, Guerlain a opté pour diverses nouvelles expériences. En effet, outre le fait d'intégrer le phygital au sein de ses rayons de parfums, la marque l'avait tout d'abord intégré au sein de son rayon maquillage et accessoires. Depuis Avril 2018, Guerlain a, grâce à des tablettes tactiles au sein de ses différents magasins, mis en place des applications qui permettent à ses différents clients de tester virtuellement et en temps réel les teintes de rouge à lèvres, de fards à paupières, de blush mais aussi d'accessoires. Sans pour autant renier son héritage et toutes ses valeurs, la maison Guerlain se présente ainsi comme un acteur innovant en utilisant les potentialités du digital. Cette expérience connaît un franc succès notamment auprès de la clientèle féminine qui se sent mieux accompagnée et conseillée durant l'acte d'achat. De plus, il est également possible de personnaliser son flacon de parfum à travers une solution de customisation interactive pour le commerce connecté. A ce jour ce système est disponible dans plusieurs boutiques en ligne Guerlain en Europe comme en Espagne, en Italie ou encore au Royaume-Uni. Il sera ainsi possible de personnaliser la forme et la couleur du flacon ainsi que d'y faire graver le message de votre choix.

La phygitalisation dans le monde de la beauté : une nouvelle expérience attendue

A travers ces différents processus mis en place, Guerlain renforce ainsi son expérience client en offrant un service sur mesure, une expérience enrichie et ainsi un gain de proximité avec ses clients (Möller et Wilson, 1995). Cependant, outre la technique pour développer ces expériences clients, la marque a réussi à conserver comme priorité sa relation client qui est un facteur essentiel pour eux et pour leur image (Keller, 1993).

Ils ont réussi à intégrer l'outil numérique comme renforcement de cette expérience et non comme un remplacement. En effet, il faut que les clients puissent garder en mémoire la relation humaine qu'ils ont connus lors du processus de vente. On peut alors conclure que Guerlain a à cœur de renforcer l'expérience client.

Cette démarche peut être considérée comme le début de ce qui sera normal et courant d'ici quelques années. La marque a compris l'importance de s'y préparer dès maintenant afin de ne pas être déconnecté des nouvelles pratiques et par conséquent de ne pas être déconnecté de ses clients et de leurs attentes. Comme nous avons pu le voir auparavant, elle veille également aux démarches innovantes qu'elle entreprend afin que celles-ci restent en adéquation avec ses valeurs. Depuis toujours, les piliers des actions de la marque sont la créativité et l'émotion. Il est donc primordial pour eux d'innover et de continuer à se développer à travers les nouvelles technologies afin de refléter cette exigence. Les performances observées dû à ces différentes expériences prouvent à la marque qu'elle a fait le bon choix. Cela permet donc à Guerlain de poursuivre sa démarche en partant du savoir-faire du produit en s'étendant de manière innovante au service. A l'inverse, nous pouvons constater que les marques de luxe sont encore très peu avancées dans le domaine du phygital. Certaines se démarquent grâce à des initiatives et expériences originales mais c'est encore peu fréquent. Pourtant les maisons de luxe qui s'essayent à ces nouvelles technologies ne reviendraient pas en arrière. En effet, de vrais résultats sont perçus et ces initiatives s'avèrent payantes. Selon différentes études, nous avons pu observer que les clients qui ont un engagement digital avec la marque sont amenés à plus dépenser en boutique. On peut alors parler d'une « révolution » qui a été mise en place de la part de ces marques pour faire intervenir les nouvelles technologies dans leurs campagnes marketing. En effet, ces différentes expériences représentent aujourd'hui une notion qui s'avère être déterminante pour développer sa réputation mais aussi pour gagner des parts de marché. Ces dernières permettent aux clients non seulement de recevoir un accueil unique par les vendeurs mais aussi de vivre une expérience inoubliable qui sera portée par ses services innovants. Le débat entre luxe et phygital est loin d'être fini cependant le concept est déjà très engagé avec beaucoup de marques qui ont intégré ces transformations digitales à leurs stratégies.

En voulant renforcer son expérience client de cette façon, Guerlain bouscule véritablement les codes du monde du luxe. Avec son avancée dans le monde du phygital, la marque promet une expérience enrichie en captant les émotions de ses clients et ainsi d'être au plus près de leurs sensations. Le phygital détermine une nouvelle ère de consommation dans laquelle la marque a su s'imposer de façon évidente. Ces différentes opérations ont été bien accueillies par le public. La preuve que lorsqu'il est bien pensé et travaillé en fonction des valeurs de la marque, le phygital peut être un atout dans le luxe sans pour autant dénaturer son image et son prestige.

BIBLIOGRAPHIE

BOUTILLIER ET UZUNIDIS (2013), Entrepreneurs historiques de l'industrie du luxe et innovation permanente. *Innovation* n°41 : 91-115

BARTON, BONELLI, GURZKI, PIANON, TSUSAKA ET MEI-POCHTLER (2016), *Digital or Die: The choice for Luxury Brands* ; BCG

Connected-Store (2019) Guerlain, le phygital avec The Fragrance Consultation

Mc Factory (2019), L'art d'innover, Made In Guerlain l'expérience client interactive au Coeur des attentions

DAMPERAT (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue Française de Gestion* n°162 : 115-125

DE LASSUS (2014) Chapitre 8 : Le luxe et le digital : antinomie ou efficacité ? *Marketing du luxe*, EMS Editions, 151-160

FRAYSSINET (2019), L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques. *Le Journal de l'École de Paris du Management* n°140 : 30-37

GAMELIS (2009) L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie et Sciences de l'entreprise* n°182 : 57-74

GEERTS ET VEG-SALA (2014) Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir* : 111-128

MARTEAUX, MENCARELLI ET PULH (2009), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxe. *Management et Avenir* n°22 : 92-108

COMMENT L'ORÉAL INTÈGRE LE PHYGITAL, DE LA CONCEPTION DU PRODUIT JUSQU'À L'EXPÉRIENCE BEAUTÉ



VALENTINE BUCHLER

ALTERNANTE ASSISTANTE MARKETING & COMMUNICATION - ICN BUSINESS SCHOOL

Addict au marketing et au monde de la mode !

"Nous sommes parvenus à un point où la technologie est devenue cruciale dans les domaines du marketing et de la transformation."

Lubomira Rochel - Directrice Générale Digital, l'Oréal

Le groupe l'Oréal a toujours su rester dans l'air du temps et des nouvelles technologies afin de rester proche de sa clientèle et de donner la meilleure expérience client au sein de ses magasins.

Le monde du cosmétique est autant concerné par le numérique que les autres secteurs d'activité, car les habitudes des clients(es) évoluent en fonction de toutes ces technologies. C'est pour cette raison que l'Oréal se réinvente en termes de digital, mais aussi de phygital !

LE DIGITAL AU SEIN DU GROUPE L'ORÉAL

Séduire, engager et fidéliser le consommateur 2.0 est devenu essentiel pour les grandes enseignes du secteur de la beauté et du cosmétique. La digitalisation est désormais un facteur essentiel, d'ici la fin de l'année 2021, on estime que deux tiers des 2 000 PDG mondiaux s'appuieront sur des stratégies digitales pour améliorer l'expérience client. La notion d'expérience client désigne les interactions entre une entreprise et un consommateur, avant, pendant, mais aussi après son achat. Celle-ci peut se faire en présentiel mais aussi en digital par le biais de canaux digitaux (mails, réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.).

Selon J.Pine et J.Gilmore (1998), ces nouvelles expériences client redéfinissent le rapport entre le monde physique et digital. Il est important pour les entreprises de bien définir le parcours client de son consommateur, afin de gagner sa satisfaction puis, par la suite sa fidélisation.

Le groupe L'Oréal est convaincu qu'en intégrant les progrès technologiques, l'expérience client ainsi que le mode de travail des équipes seront beaucoup plus faciles ! Christina Monnoyeur, directrice digitale aux opérations chez L'Oréal a donné des indications sur leurs stratégies. En effet, différentes méthodes sont existantes, comme par exemple les impressions 3D afin de concevoir des prototypes.

La digitalisation se fait aussi en amont de la vente, lors de la fabrication de produits. Du côté de la production, des chaînes automatisées permettent de produire en moins de 20 min contre plus de 4 h auparavant : un gain de temps non négligeable !

LA DIGITALISATION, MAIS DANS QUEL BUT ?

Le groupe L'Oréal va se servir des nouvelles technologies, mais plus précisément ce que nous appelons la data : cela va transformer les données en informations essentielles pour le succès d'un produit car cela va permettre de personnaliser le produit selon les exigences des consommateurs. L'entreprise est « data-driven » c'est-à-dire qu'elle peut offrir des services, publicités et produits personnalisés en fonction de chaque client.

« L'Oréal est un groupe qui s'investit beaucoup en termes de phygital dans le monde de la coiffure, ils ont même lancé leurs propres écoles avec, par la suite dans le futur, des salons 100% connectés. » Florian, coiffeur en collaboration avec la marque

Aussi, depuis quelques semaines, le groupe s'est engagé à travers l'initiative #TechForGoodCall : un rassemblement (en ligne) de 75 entreprises qui travaillent pour des progrès technologiques. L'Oréal vient aussi de lancer « PERSO » un produit de beauté mêlé à l'intelligence artificielle pour donner un produit unique à chaque femme en une fraction de seconde, un avenir très prometteur en termes de digital.

Au-delà du digital qui rassemble beaucoup de sujets pour le groupe, L'Oréal s'investit dans la notion grandissante du phygital.

IMMERSION DANS UNE EXPÉRIENCE 3.0 GRACE AU PHYGITAL

Bien plus que le digital, comme nous l'avons énoncé au sein de ce livre blanc, le phygital va permettre d'allier le monde physique avec le monde digital. Le but ici est le même, proposer la meilleure expérience client possible.

Les objectifs de notre société, avant nous parlions de production, mais le marketing d'aujourd'hui se veut plus humain (Vargo et Lusch, 2004). Plusieurs causes peuvent être à l'origine de cela : les consommateurs sont A.T.A.W.A.D.A.C: ils ont un contrôle total concernant leurs achats et peuvent comparer en quelques secondes 2 produits similaires. C'est en partie grâce au développement des smartphones que nos expériences en magasin ont, elles, aussi changé (Rigby, 2011) car c'est en utilisant son téléphone que le consommateur peut comparer.

L'Oréal a bien évidemment suivi cette tendance nouvelle génération, et dans un premier temps au niveau de la distribution avec les coiffeurs, le groupe propose des produits pour les professionnels de la coiffure ainsi que pour les particuliers.

Les nouveaux outils ont permis de créer le salon E-motion, concept que L'Oréal a développé dans plus de 40 000 salons dans le monde. Il mise sur des objectifs de transformation numérique. *« J'entends souvent le terme « coiffure 3.0 » quand je suis en formation et je suis d'accord avec ça il ne faut pas laisser de côté ce secteur, tout le monde est touché par le digital et le phygital »* Florian, coiffeur en collaboration avec la marque

Des dispositifs pour ces salons numériques, par exemple, le réassort des produits (livraison le jour même) permettent aux professionnels de la coiffure d'être formés en ligne, d'avoir une vitrine digitale mais aussi de découvrir les dernières tendances afin d'inspirer leurs clientèles. Ces espaces de coiffure ont aussi à leur disposition l'application « Style My Hair » permettant à la cliente de visualiser en coloration depuis leur smartphone, mais aussi des miroirs connectés pour tester en direct avec une conseillère, un nouveau look.

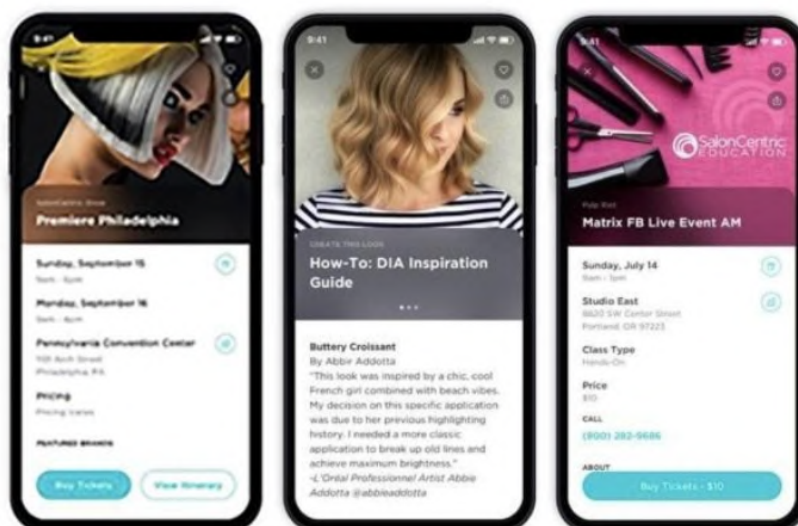


Figure 8 : Capture d'écran de la plateforme pour les professionnels de la coiffure

Les travaux les plus récents en termes de phygital (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017) se sont penchés sur les SSIT (Self-service information technologies) à l'aide de technologies interactives qui permettent aux consommateurs de produire un service en toute autonomie, sans vendeur.

Le plus gros travail pour le phygital se penche donc du côté des professionnels de la coiffure, mais L'Oréal développe d'autres de ses technologies avec des miroirs connectés en magasin (pour le maquillage ou les soins) et des diagnostics de peau grâce à un selfie seulement !

Aussi, dans l'une de leurs filiales, Nyx, nous pouvons découvrir une expérience client 100% digitale au sein du point de vente. En boutique, les consommateurs peuvent retrouver toutes les gammes de produits mais aussi un « beauty bar » proposant des tutos sur-mesure grâce à des écrans intégrés au cœur des rayons. Il y a même un « community wall » où les client(e)s peuvent partager en direct sur les réseaux sociaux leurs expériences au sein de la boutique.

Pour conclure, l'Oréal s'affirme en tant que leader dans son secteur tant et prouve ici, qu'elle sait s'adapter rapidement aux mouvances du marché avec une grande efficacité.

BIBLIOGRAPHIE

Articles et revues académiques :

ALBA ET HUTCHINSON (1987), « Dimensions of customer expertise », *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 446-449

ANTEBLIAN, FILSER ET ROEDERER (2013), « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, une revue de littérature » ; *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3), 84-113

COLLIN-LACHAUD ET LONGO (2014), « La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ? » *Repenser le commerce*, 199-220

CURBATOV (2013), « Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-crédation », Actes du congrès AFM Marketing

FAILLET (2016), « L'art de la guerre digitale », *Survivre et dominer à l'ère du numérique* ; Dunod

FOURNIER (2020), « SMART RETAILING : Quand le commerce devient intelligent. » Livre blanc collectif réalisé par les étudiants du Master Droit, Économie, Gestion, mention Marketing Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé du CNAM en Grand Est – Centre de Nancy

FRAYSSINET (2019), « L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2019/6 (N° 140)

KURTALIQUI (2019), « Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente : le cas des applications d'aide à l'achat », *Gestion et management*, Université d'Angers

LEFRANC (2013), « Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue » Archives ouvertes, CNAM

LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU ET MORIN-DELERM (2015), « Les consommateurs face aux produits innovants », *Le marketing de l'innovation* ; 3^{ème} édition, Dunod

SITOGRAPHIE

L'Oréal, « Digital and “phygital” : a winning combination » Annual report, 2019

L'Oréal, « Des prototypes aux rayons : l'impact du digital sur la chaîne de production » Actualité du groupe, 2020

Marie Voincon, «le secteur de la cosmétique se maquille au numérique », digilor, 2019

Loïse Delacotte, « Perso : l'outil connecté de L'Oréal qui révolutionne la beauté » Cosmopolitan, 2019

ESSCA School of Management, « Mon nom est ssit, je suis là pour vous aider ! Une étude empirique sur la création de valeur en magasin avec les aides à la décision digitale » Archives ouvertes, 2018

NIKE ET LE PHYGITAL, UN PARI GAGNANT !



TRISTAN BESSON

MANAGER JUNIOR RAYON LIBRE-SERVICE FRAIS - AUCHAN

« *Le monde se digitalise, tout comme l'être humain* »

Depuis longtemps, Nike possède une telle légitimité sur le monde du sport mais aussi de la phygitalisation de leur point de vente, qu'ils ont décidé de créer des magasins 100 % phygitaux. Mais quel est le concept d'une telle innovation ? Le principe de ces magasins est d'avoir une immersion 100 % digitale tout en plongeant le consommateur dans une expérience nouvelle et unique avec une présentation soignée, des nouvelles technologies mais aussi une approche digitale du merchandising.

Fonctionnalité du magasin

Après avoir déjà construit deux « house of Innovation 002 » qui se situent à Shanghai et New-York, Nike a récemment inauguré leur troisième magasin 100 % phygital qui se situe à Paris sur les Champs-Élysées, on peut dire qu'ils savent faire les choses en grand !



Figure 9 : Escalier écologique à Paris

Les fonctionnalités de ces nouveaux points de vente ont pour but d'apporter de l'aération grâce à l'exploitation du verre au sein des 2 400 M2 de surface de vente. Les mannequins et néons ont un rôle tout aussi important car ils vont permettre d'exposer l'ergonomie des pièces portées.

En plus du design et des bornes interactives qui sont entreposées un peu partout dans les différents niveaux, Nike décide d'avancer dans ses démarches écologiques en créant dans chacun de ces trois points de vente, une architecture écologique. Par exemple sur celui de Paris, la création d'un escalier baptisée « Move To Zero » a été fait avec 85 tonnes de matériaux.

Pour Nike et surtout Heidi O'Neil, le président du volet consumer et marketplace « Nike Paris et les autres house of innovation représentent notre volonté de créer des lieux inspirants qui en même temps offrent les produits les plus innovants à tous les athlètes ». Il ajoute également « En entrant dans la House of Innovation, les consommateurs feront l'expérience de notre concept retail le plus immersif d'une manière entièrement personnalisée, les reliant au monde de Nike grâce à leur relation avec notre marque, à travers notre portfolio digital. »

En concevant ses magasins, Nike met en avant un espace dédié pour les enfants, « l'espace kids pôle », le but de ce rayon est d'obtenir un moment d'interaction avec les enfants tout en créant un essayage personnalisé et exclusif pour eux.

En parlant de personnalisation, la marque propose également le même principe avec son Bra Fit qui permet aux femmes de savoir quelle est la brassière qui leur va le mieux tout en la personnalisant.

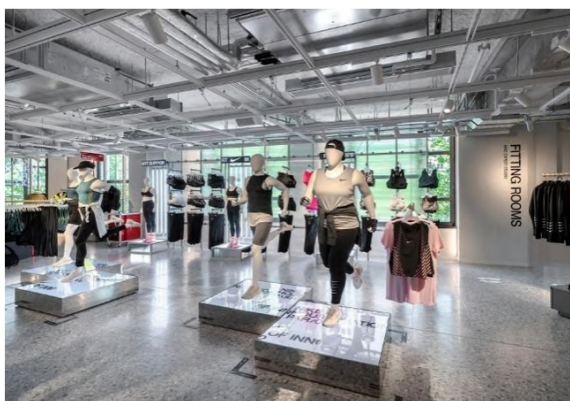


Figure 10 : Espace sport pour femme et espace détente à Paris

La relation entre le digital et le physique fait écho aux solutions disponibles sur son application avec les services Buy online, Reserve in store, Nike Scan to learn, Nike Scan to try, Nike shop the look qui permet d'assurer un service intelligent et personnalisé tout en digitalisant ses différents rayons.



Figure 11 : Entrée du magasin à New York

Entre suprématie et savoir, quels sont les enjeux d'une House Of Innovation ?

Le principe même de ces créations est de se rapprocher de sa clientèle, c'est-à-dire d'obtenir un sentiment d'appartenance à la marque en comprenant tous les styles possibles, comme le running avec la possibilité d'obtenir un rendez-vous personnalisé au sein même du magasin mais aussi pouvoir acheter des pièces plus « lifestyle » par la suite. Il n'est plus question d'être un simple point de vente comme le font très bien les Nike store avec des prix réduits d'une collection précédente, ici Nike va appuyer sa suprématie avec des nouvelles collections pour rendre le consommateur addict à la marque.



Figure 12 : Exposition d'une paire de sneakers

Le sujet n'est pas qu'axé simplement sur les consommateurs mais aussi sur les salariés travaillant dans ce genre de domaine, il n'est plus question d'être « un simple vendeur » mais plutôt un coach sportif et vestimentaire pour que chaque relation avec ses clients soit unique. Nike possède un centre de formation unique au monde qui permet aux collaborateurs d'être formés dans des meilleures conditions possibles grâce à des plateformes d'entraînement qui vont permettre d'accueillir les clients plus facilement.

Bien que les infrastructures soient harmonieuses et modernes, l'enjeu écologique y est de rigueur, chaque grosse construction au sein de ces bâtiments est faite d'une énergie renouvelable comme l'escalier au sein de la House innovation à Paris mais aussi avec l'aide des présentoirs qui montrent les parties écologiques du produit.

Quels sont alors les bénéfices pour l'enseigne ?

Il semble évident que les bénéfices sont multiples, que cela soit pour l'enseigne mais aussi pour le consommateur.

La valorisation de la marque

Qui dit nouveau point de vente, dit nouvelle technologie, et dit nouveaux dispositifs digitaux. Le point fort de ces infrastructures est la sensation d'être dans un univers futuriste mélangeant le sport et le phygital. La mise en place de bornes interactives, ainsi que coach et vendeur formés à la vente va considérablement augmenter la satisfaction des consommateurs car l'attractivité des différents étages va donner un sentiment d'appartenance à la marque et aussi proposer une expérience plus simple et personnalisée pour chaque client.

La personnalisation : valoriser SON client

La proposition d'une personnalisation est plus qu'importante aujourd'hui, toutes les enseignes se sont mises sur ce dispositif qui reste nouveau malgré tout. L'avantage concurrentiel est de rigueur car il va permettre de valoriser son client, c'est-à-dire qu'il pourra avoir sa propre pièce de sa marque préférée. La personnalisation reste de la différenciation qui propose une valeur ajoutée sans précédent que Nike n'a pas oublié de mentionner au sein de maisons de l'innovation.

Valoriser son client par un environnement qui lui ressemble, lui permettra de vivre une expérience unique, ainsi que de donner à un client la possibilité de pouvoir participer à la réalisation d'une paire de sneakers ou à du textile permet de créer beaucoup plus d'affect envers la marque. Le consommateur va donc se sentir impliqué au sein de la marque et à la conception puisque c'est lui qui va donc apporter la touche finale au produit en « co-créant » avec la marque.

Le mot d'ordre est donc de créer une expérience inoubliable qui va ensuite provoquer de la curiosité à d'autres consommateurs.

House of innovation est un gage de curiosité ?

Pour susciter une curiosité, il faut la création d'un concept nouveau, qui peut-être soit par la création d'une nouvelle technologie dans une paire de sneakers visant à améliorer les performances pendant une course comme avec les Nike Air Zoom mais aussi par la création d'un bâtiment révolutionnaire. Mais comment rendre curieux les consommateurs ?

Par le bouche-à-oreille qui demeure encore aujourd'hui, un moyen de communication très important pour les entreprises qui va encore plus se développer à l'aide des réseaux sociaux. Révolutionner le phygital grâce à une expérience cross-canal - e-shop, pop-up stores et corners au sein de boutiques multimarques boosté par une volonté forte de co-création, de visibilité, de proximité et de crédibilité gagne donc du terrain. (Thomas Loisel, 2019)

Les premiers ambassadeurs d'une enseigne ne sont pas les salariés ou les ambassadeurs mais plutôt les consommateurs de la marque.

Insertion dans le parcours d'achat

La capacité d'avoir un magasin phygital permet de créer un mélange entre magasin autonome et personnalisation, le marketing sensoriel et le marketing expérientiel va permettre de partager l'univers de la marque et les « coulisses » de la création des différents textiles et autres de l'enseigne. Les technologies digitales sont liées à de profondes mutations de l'environnement économique et social. Elles modifient la relation entre les acteurs et changent profondément la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs et leurs salariés (Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert, 2018).

Le but premier est de pouvoir fidéliser tout en proposant des expériences mais aussi faciliter la décision d'acte d'achat tout en recueillant de nombreuses données clients. Les objectifs sont simples :

1. Générer du trafic au sein de tous les rayons ;
2. Faciliter le parcours d'achat des clients ;
3. Augmenter sa visibilité en ligne, à l'aide des réseaux sociaux par exemple.

En outre, le magasin va être accessible partout grâce aux smartphones et à une application qui va permettre de savoir où se trouve tel rayon pour ainsi le rejoindre le plus rapidement possible avec l'aide d'un vendeur qui va personnaliser le plus possible votre choix.

5 étapes vont alors rentrer dans le parcours d'achat :

1. S'informer grâce aux bornes : obtenir des informations sur ce qui est devant le client pour ensuite avoir du contenu supplémentaire sur la création du vêtement ;
2. Comparer un produit à un autre grâce aux miroirs connectés : le miroir va permettre de donner un rendu sur le vêtement s'il était porté ;

3. Personnaliser : le pouvoir de pouvoir personnaliser les vêtements de sa marque préférée ;
4. Acheter facilement : avec l'aide de du smartphone, du paiement sans contact et de l'application Nike ;
5. Partager sur les réseaux sociaux : mettre des photos de ses propres créations sur les réseaux sociaux en identifiant le magasin va donner un rayonnement médiatique sans précédent pour le swoosh.

En conclusion, le phygital doit rassembler tout ce qu'on trouve dans un circuit cross canal, c'est-à-dire pouvoir réserver des articles depuis la maison, tout en essayant les produits pour pouvoir se faire livrer si on ne peut pas le prendre le jour même. L'expérience client doit être inoubliable, c'est là où le marketing sensoriel va entrer en jeu, les facteurs d'ambiance du magasin, musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles sont nécessaires, afin de susciter des réactions favorables à l'acte d'achat et une expérience plaisante en point de vente (Sophie Rieunier, 2018). Les nouvelles technologies doivent donner un nouvel aspect qui manque dans des magasins plus « traditionnels ». Le magasin physique n'a pourtant pas dit son dernier mot, mais il s'hybride désormais avec le numérique (Olivier Badot, 2018).

Dylan a 21 ans, c'est un ancien vendeur polyvalent de chez Snipes à Nancy, il adore les sneakers et plus particulièrement Nike, ce qui tombe bien.

Snipes est une enseigne qui mélange sneakers et vêtements le tout dans un univers urbain, le petit plus de cette enseigne se voit au niveau technologique, Snipes mise tout sur le digital en proposant des tablettes connectées qui gèrent à la fois la musique, les néons, et les commandes etc...

Pour lui, Nike se développe beaucoup plus facilement car la gamme qu'il propose est plus performante et développée que ses principaux concurrents. Il revient sur l'exemple de Nike qui a su développer également une gamme textile pour tout le monde que cela soit sur un simple jogging à leur marque haut de gamme spécialisée dans le domaine du sport (acg : all conditions gear). Toujours dans la continuité de son discours, il pense que si un jour Nike arrête de commercialiser ses articles au sein des revendeurs, cela n'affectera même pas leur chiffre tellement que la marque est connue et possède une telle légitimité dans le domaine des sneakers.

Au niveau de la house of innovation de Nike, il dit que la force principale de Nike est de développer le digital et il est normal que la création d'un tel bâtiment se développe. De plus la marque veut accroître sa suprématie sur le marché du sport et des sneakers. Pour finir, il termine par son top 3 sneakers qui se composent d'une Yeezy 700 d'Adidas et de deux paires de dunk de chez Nike.

Interview 19 : Mr. Dylan BONNARDE, ancien vendeur polyvalent chez Snipes

BIBLIOGRAPHIE

RIEUNIER (2017), « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », édition Dunod, 2017, 352 p.

BADOT et al. (2018), « *Distribution 4.0* », Pearson Editions, 256 p.

BELVAUX Bertrand, Jean-François NOTEBAERT, (2018) « *Crosscanal et Omnicanal* », 2e édition DUNOD, 186 p.

VANHEEMS (2018), « *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale* », édition EMS Editions, 2018, 264 p.

SITOGRAPHIE

Thomas Loisel, 20 mai 2019, emarketing.fr, Pourquoi une stratégie phygital fait sens ? (En ligne)

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Nike-ouvre-les-portes-de-son-house-of-innovation-sur-les-champs-elysees,1235181.html>

<http://www.madjor.com/en/knowledge/inside-shanghai-001-nikes-first-house-innovation>

<https://www.nike.com/house-of-innovation>

<https://www.digilor.fr/le-phygital-cest-quoi/>

<https://www.oasis-commerce.com/blog/quest-ce-que-le-phygital-et-comment-le-mettre-en-place-en-magasin/>

<https://sneakerspirit.com/fr/ce-quil-faut-savoir-sur-la-monumentale-nike-house-of-innovation-paris/>

QUAND L'INNOVATION NOUS EMBELLIT : L'EXPERIENCE CONNECTEE AU SEIN DES MAISONS DE BEAUTE



ÉMIE DEMESY

RESPONSABLE MARIAGE - MARCOTULLIO TRAITEUR

Éternelle insatisfaite, je cherche toujours à obtenir le meilleur de moi-même et à pousser mes limites. La mode et la beauté me passionnent, je ne cesse de m'informer des dernières tendances et technologies ce qui me permet de développer mon côté créatif. C'est pourquoi ce sujet fut le mien.

L'expérience connectée au sein des Maisons de beauté, comme Sephora, Passage bleu ou encore Qipao est un développement important, ces tendances sont adoptées par de nombreuses enseignes, très peu de marques peuvent y échapper. C'est pourquoi il est donc nécessaire pour ces marques de comprendre et appréhender ces nouvelles tendances.

La France est le premier pays exportateur, il domine le marché planétaire des produits cosmétiques. Marché clé pour l'économie française, la beauté est un secteur dynamique. Selon les chiffres du cabinet d'analyse Zion Market Research, d'ici 2024, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 863 milliards de dollars. En effet le marché mondial des produits cosmétiques affiche un taux de croissance annuel impressionnant : 4,9% en 2017, 5,5% en 2018 et 5,25% en 2019. En 2020 son taux de croissance devrait de nouveau se situer entre 5 et 6% (Taux Statista - marché mondial).

A l'heure actuelle comprendre et connaître l'utilisation des applications mobiles de personnalisation de make-up dans les magasins de beauté mais aussi dans le quotidien des consommateurs est un enjeu primordial. Désormais les consommateurs cherchent à posséder toujours un maximum d'informations sur les produits, à effectuer leurs achats rapidement tout en ayant des délais de livraison très courts. Le consommateur souhaite vivre une expérience client unique, qui lui ressemble.

Les tendances beauté évoluent et s'adaptent aux nouvelles tendances, certaines sont poussées par des influences. Le « fait maison » en est un bon exemple. Les marques doivent se démarquer des concurrents, sortir du lot afin d'assurer leur pérennité. C'est pourquoi il est important de faciliter le parcours d'achat des clients tout en répondant à leurs attentes (personnalité, valeurs...)

Mais alors comment font ces marques pour appréhender les innovations ? Quelles sont leurs stratégies ? Comment répondent-elles à des demandes parfois très exigeantes ?

L'omnicanal : l'allié pour ne rien oublier

Actuellement, une société doit opter pour une stratégie omnicanale afin de ne pas perdre le consommateur dans ses étapes d'achats. Grâce à cette stratégie, l'entreprise pourra identifier les potentiels modes de consommation de ses clients. Ce terme désigne l'idée d'une utilisation mutualisée de tous les canaux de contact et de vente de l'entreprise. Elle désigne tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise.

Ces évolutions du multicanal où tous les canaux sont disponibles simultanément, permettent d'optimiser l'expérience client. En effet, nous pouvons prendre l'exemple de la boutique Sephora qui fusionne ses canaux à travers le click & collect ainsi que la digitalisation de ses points de vente avec l'insertion de tablettes, de bornes.

Pour mettre en place une stratégie omnicanal, il est important de comprendre votre clientèle, c'est-à-dire connaître les tendances vente, connaître les tendances de consommation, connaître les commentaires clients avec les axes d'amélioration, de critique ou des produits phares. Par conséquent il faut adopter une approche centrée sur le client, dite « customer centric », appréhender leurs comportements et leurs préférences de consommation. Grâce à cela, les canaux ainsi que les points de contact pourront être appropriés pour communiquer avec vos clients. Lorsque vous vous adressez à votre communauté, l'image de marque doit être solide et unifiée, il est nécessaire de coordonner les messages dans l'ensemble des canaux et médias, c'est-à-dire : avoir le même ton. Cette stratégie d'omnicanalité doit être prévue sur le long terme, elle vous permettra de construire des relations durables avec vos clients. Ces liens permettront de favoriser la fidélisation et les achats répétés.

D'après une étude consacrée au marché cosmétique réalisée en 2020 par SEMrush, les internautes visitent les sites de beauté très majoritairement en utilisant leur smartphone :

- 94 % du trafic du site de Yves Rocher provient d'un appareil mobile ;
- 93 % du trafic du site de L'Oréal provient d'un appareil mobile ;
- 85 % du trafic du site de L'Occitane provient d'un appareil mobile.

Ces résultats nous indiquent que l'utilisation des smartphones est courante, malgré cela les magasins ne désemplissent pas. Le magasin reste un point d'ancrage et d'accès facile pour le consommateur. Il faut être prudent face à l'utilisation de ces technologies qui peuvent parfois laisser le client seul. Le but n'est pas de l'exclure du monde de la marque, avec les valeurs qu'elle prône.

Il faut pouvoir trouver un juste milieu afin de développer des idées novatrices afin de séduire et conserver les attraits de la marque. Lors de mon interview avec Ilana, ce point de vue et ses limites ont pu être abordées.

En effet Ilana nous mentionne l'importance de digitaliser les magasins de beauté car de nombreux concurrents l'ont déjà fait et qu'ils ont pu mesurer les bénéfices apportés. De plus le digital fait partie du quotidien des consommateurs cela leur apporte une expérience unique, qui convient à leurs attentes. Cet outil est aussi un appui pour les esthéticiennes à faire des ventes plus accrues grâce à la plus-value que le digital peut apporter (gain de temps, explications complètes, suggestion de produits...).

Cependant apporter une digitalisation des points de vente demande un investissement parfois conséquent. Tous les clients ne sont pas experts des objets électroniques, ce qui peut les freiner pour cause d'un manque de contact humain, d'un conseil moins personnel ou d'une utilisation trop compliquée. Il est donc important d'insérer le digital de façon pédagogique, avec des explications claires et adaptées à tous. La maison Qipao commence à se digitaliser de par ses réseaux sociaux et son site internet, cependant elle souhaiterait l'intégrer davantage en point de vente avec d'autres concepts comme par exemple les bornes interactives que l'enseigne Sephora a adoptées avec des espaces dédiés à la prise de rendez-vous.

Interview 20 : Mme. Ilana CORNU Coordinatrice Passage Bleu & Qipao - Nancy

Le phygital : la solution miracle

Le terme phygital a été étudié et défini par Belghiti et Badot en 2016, cette notion représente la fusion qui s'opère entre les activités digitales et les activités physiques. Mais alors comment le digital peut-il amener le consommateur au sein d'un magasin de beauté ?

Aujourd'hui le client n'est plus seulement intéressé par un produit qui lui plaît. Il recherche des marques véhiculant des valeurs proches des siennes, avec des produits de qualité, proposant en plus une expérience d'achat, plutôt que la simple acquisition d'un bien.

De nombreuses boutiques proposent une réelle expérience d'achat optimale. Les sens des consommateurs sont sollicités, afin de les plonger dans l'univers de la marque. Toutes ces enseignes utilisent les sens des clients afin de les pousser à l'achat.

« L'e-commerce ne remplace pas le point de vente physique, bien au contraire : les deux se complètent dans le cadre d'une expérience omnicanale alliant l'efficacité du digital à l'émotion et au service du magasin, qui font la différence de Sephora »
Martin Brok, PDG de Sephora.

En effet, l'expérience n'est pas impactée que sur la personnalisation, elle y est aussi sur sa fluidité. Cette interview ci-dessous appuie cet argument.

Valérie a fait ressortir l'avenir et les bénéfices du digital. Notamment pour faciliter la vente, rendre le parcours d'achat plus fluide et indépendant. Passage Bleu souhaite investir et fournir chaque magasin d'une borne digitale afin d'accroître le chiffre d'affaires et donner une plus-value à leur clientèle. Seulement il ne faut pas négliger cette arrivée au sein des magasins afin que la clientèle ne se sente pas négligée. C'est un outil d'appui et d'aide à la vente qu'il faut accompagner de vendeurs experts.

Interview 21 : Mme. Valérie SERRA Gérante et indépendante du Passage Bleu Saint - Memmie Châlons en champagne

La digitalisation du point de vente permet au commerçant d'optimiser l'efficacité de sa stratégie commerciale et d'attirer de nouveaux clients. Cette stratégie du phygital repose sur l'installation de bornes tactiles offrant différents services comme par exemple des applications, un catalogue interactif, une fonctionnalité selfie... Les bornes interactives connectées permettent d'effectuer des recherches plus poussées, de connaître les stocks, de passer commande sur des produits non disponibles en magasin. Elles simplifient la conception 3D personnalisée en offrant de nouvelles options qui ne sont pas encore disponibles en magasin, comme le test de rouge à lèvres grâce à l'application.

Le phygital met des outils innovants à la portée du grand public, en appui d'un vendeur. Il améliore l'expérience marketing en point de vente physique.

Le phygital peut se mettre en place à différents niveaux, par exemple sur un niveau digital par le biais du click & collect (commander un produit en ligne et le récupérer en magasin à proximité), des avis consommateurs (relayer des expériences consommateurs peut attirer d'autres consommateurs dans le point de vente ou sur le site), le product locator : indique au consommateur que tel ou tel produit est disponible dans un magasin à proximité/ store locator : présente tous les magasins disponibles à proximité (deux technologies différentes mais qui ont le même but : attirer le client en point de vente).

Il peut se mettre en place avec un niveau physique, avec l'utilisation du paiement mobile (payer grâce à son smartphone), la réalité augmentée (dans un magasin de vêtements on peut mettre un miroir virtuel qui fait office de cabine d'essayage sans que le client ait besoin de se déplacer), les bornes de commande (elles permettent aux consommateurs de commander sur place un produit, et de se faire livrer chez lui ou en click & collect), les vendeurs connectés (par le biais des équipements fournis comme chez Sephora grâce aux Ipod que les vendeurs/vendeuses possèdent ils peuvent renseigner un client très facilement et donc fluidifier les interactions entre le digital et le physique).

Quelques chiffres...

74% représente le pourcentage de Français qui veulent pouvoir faire leurs achats quand ils veulent, où ils veulent (sources : Havas Paris).

64% représente le pourcentage de consommateurs qui jugent plus importante l'expérience client en magasin que le prix (source : Gartner)

Vous trouverez ici un schéma qui nous permet d'avoir un détail précis du parcours d'achat avec la phygitalisation des points de vente.

	AVANT	PENDANT	APRÈS
OUTILS	Offline / Online	Serviciel / Expérientiel	Fidélisation / SAV
	→ WEB-TO-STORE ◆ couponing ◆ SMS ◆ prise de RDV ◆ consultation de stock ◆ Click & collect → Site internet → Mobile ◆ m-couponing ◆ marketing géolocalisé /social shopping (ibeacon) → Prise de RDV	→ Vitrine ◆ interactivité ◆ extension magasin ◆ social → Prise en charge / Accueil ◆ vendeur augmenté ◆ vendeur virtuel ◆ borne → Essayage ◆ cabine ◆ réalité augmentée → Paiement	→ Feedback post achat → Messages sur le ticket de caisse (QR code, lien site, code promo) → Mobile : envoi de codes promo personnalisés et invitation événements → Animation et ateliers
BÉNÉFICES	Générer trafic	Augmenter ROI	Suivi, analyse,
	→ Générer du trafic qualité → Générer du trafic en quantité	→ Optimisation du temps vendeur → Transformation → Extension virtuelle du stock disponible → Réduction des abandons → Qualité de service/réduction de l'attente	→ Suivi de la qualité → Réduction du temps administratif de back office → Encouragement à la revisite → Préparation

Figure 13 : Un parcours d'achat qui se digitalise – Source : Banane Pourpre phygital « Le meilleurs des deux mondes »

L'exemple « New Sephora Experience »

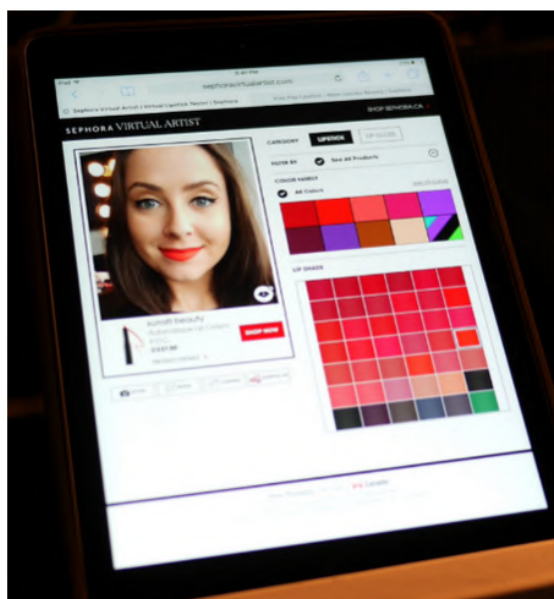
Sephora est une chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques française dont les origines remontent à 1973, ayant connu un fort développement à partir de l'année 1993, et appartient au groupe LVMH depuis 1997.

Ce magasin « New Sephora Experience » propose les services classiques de la marque mais avec pour petit plus, des iPad mis à disposition un peu partout dans la boutique contenant différents services digitaux :

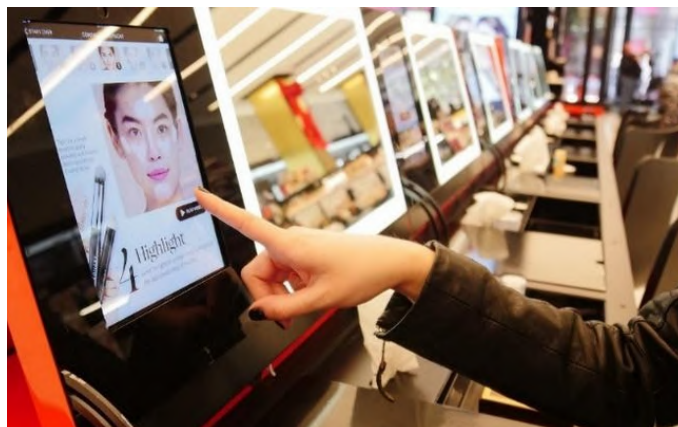
- Un Beauty Hub, qui permet d'accéder à un lookbook virtuel



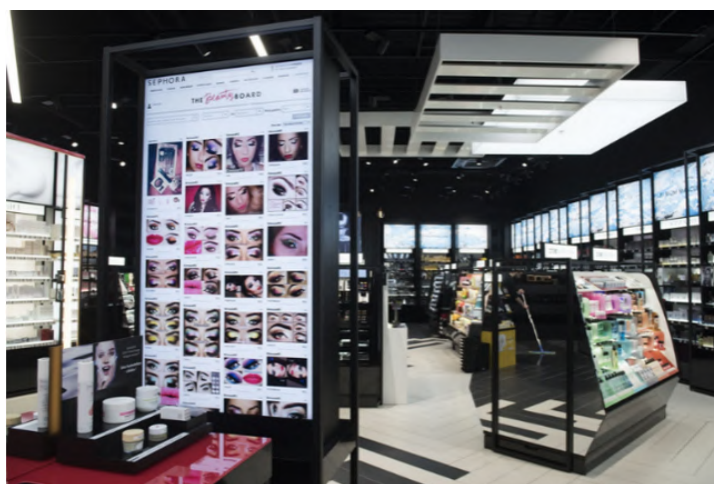
- Le Virtual Artists, pour tester virtuellement des looks



- Le Color Profile, pour trouver la bonne nuance de fond de teint



- Ou encore le Beauty Board, pour partager ses looks et coups de cœur à la communauté Sephora



Ces technologies apportent aux clients une expérience extraordinaire. Chaque consommateur crée son propre parcours, ils participent pleinement à la création de valeur !

Grâce à l'insertion de ses bornes, les clients deviennent autonomes. Ils peuvent commander seuls, profiter de leurs avantages fidélité, rechercher les nouveautés...

Par le biais des tablettes chaque consommateur peut tester librement les produits, essayer différentes teintes de rouges à lèvres ou de fonds de teint. Cette autonomie permet aux vendeurs de se libérer et de se rendre plus disponible pour répondre aux questions particulières ou accompagner les clients indécis. Ces services digitaux permettent de créer une communication virale. Par exemple : les Beauty Board, de par leur utilisation chaque client a la liberté de publier sa photo avec ses réalisations.

Cela peut inciter d'autres consommateurs à acheter les produits, mais aussi à les reposter sur les réseaux sociaux.

Quelles perspectives pour le phygital ?

Le phygital n'en est qu'à sa première phase de développement, sa démocratisation n'est pas encore faite dans tous les commerces.

Toutefois, la mutation des commerces est très importante s'ils veulent rester pertinents face aux géants du e-commerce. On peut noter que malgré l'avènement du phygital par le biais des commerces traditionnels de biens, le phygital s'étend également à d'autres secteurs, par exemple celui de l'hôtellerie, de la restauration, et dans n'importe quel autre secteur où le digital commence à empiéter sur le physique.

D'autres exemples à suivre de près...

Amazon - grâce à son nouveau supermarché conceptuel, Amazon Go, qui a pour particularité de ne pas avoir de caisses (le magasin fonctionne par le biais de centaines de caméras, de capteurs et d'une application liée à son smartphone). Il développe une partie maquillage et beauté en vendant du mascara, de la poudre, des pinceaux...

En 2020, les cyber acheteurs ont privilégié l'achat en ligne de produits de beauté chez un géant du commerce en ligne : Amazon (25,1 % des e-acheteurs y ont passé commande d'un cosmétique). Yves Rocher talonne de près l'entreprise de Jeff Bezos, avec 24,4 % d'acheteurs, suivi de près par Sephora et Nocibé. (Classement 2020 des sites e-commerce beauté en nombre de clients – FEVAD).

BIBLIOGRAPHIE

BELVAUX ET NOTEBAERT (2018), *Crosscanal et omnicanal* Chapitre 1 Le marketing dans un contexte digital, Dunod

FRAYSSINET (2019), L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques, *Le journal de l'école de Paris du management* (N° 140)

HEITZ-SPAHN, YILDIZ ET BELAUD (2018), Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, *Projectics / Proyética / Projectique*, 43-60

RIVET, REGHEM ET FORNERINO (2018), Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital, *Décisions marketing*, 91, 45-60

RIEUNIER (2017), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* chapitre 8 le magasin du futur : le phygital au service du smart shop édition, Dunod

VANHEEMS (2018), *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale - Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer* chapitre 30 le phygital et le vendeur ou naviguer avec un client sur un écran pour de nouveaux rituels de vente, édition EMS Management et Sociétés

SITOGRAPHIE

Alioze (agence d communication beauté depuis 2008) « Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2020 » par Sarah LAURENT 26 Août 2020

Chiffres Beauté 2020 & Tendance Marché - France & Monde | Alioze

NOMEN « Phygitalisation : quand les boutiques physiques se digitalisent » par PATTE Mélanie 13 Décembre 2018

<https://www.nomen.fr/blog/phygitalisation-quand-les-boutiques-physiques-se-digitalisent>

Site banane pourpre « PHYGITAL : Le meilleurs des deux mondes » par FOURNIER Martine PHYGITAL : Le meilleurs des deux mondes (bananepourpre.fr)

Site banane pourpre « La Minute Marketing : Le phygital en 2 min chrono » par BAUER Chloé La Minute Marketing : Le phygital en 2 min chrono (bananepourpre.fr)

L'EXPERIENCE CLIENT REINVENTEE : LE CAS THE NORTH FACE



LAURÈNE MOSA

BUSINESS DEVELOPER - YUPEEK

Passionnée par ce que j'entreprends, ma vie est rythmée par la devise « fais n'importe quoi, mais tires-en de la joie » (Henry Miller)

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à offrir une expérience unique, personnalisée et mémorable à leurs clients, dans le but notamment de les satisfaire et de les fidéliser. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour laquelle le phygital est apparu au sein des points de ventes : mêler le digital au point de vente classique, permet au client de vivre une expérience client optimisée. En effet, la mise à disposition de bornes connectées en magasin, de caisses automatiques ou encore de cabines d'essayage connectées, sont des outils permettant d'optimiser le parcours client, donnant ainsi la possibilité à ce dernier de profiter pleinement de ses achats sans encombre et surtout de vivre une expérience unique.

L'expérience client : une notion pas toute jeune !

Avant les années 1980, les entreprises ne prêtaient pas suffisamment d'importance aux comportements des consommateurs, notamment concernant les aspects émotionnels. A cette époque seules les composantes cognitives de l'attitude du consommateur, étaient privilégiées par les entreprises.

Il faut donc attendre 1982 pour voir apparaître la notion d'expérience de consommation, dans le domaine du marketing. En effet, celle-ci a été initiée par Holbrook et Hirschman (1982) qui la définissent comme étant « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». Ici, les consommateurs sont des êtres émotionnels à la recherche d'expériences et de plaisir. Les auteurs insistent donc sur l'aspect symbolique du comportement du consommateur, ainsi que sur l'aspect affectif.

Gilmore et Pine complètent cette définition en 1998 en expliquant que pour eux, l'expérience client « s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées » (Gilmore et Pine, 1998).

Ces auteurs vont donc plus loin en affirmant que les entreprises se doivent de faire vivre des expériences uniques à leurs clients. Cette notion d'expérience unique peut être complétée par Dubet (1994) qui affirme que chaque consommateur interprète différemment son expérience, ce qui la rend unique. Filser (2002), considère également qu'il est essentiel de faire vivre des expériences mémorables aux consommateurs, et ce peu importe les produits ou services vendus.

L'immersion : vivre une expérience intense !

Lorsque le consommateur vit une expérience, l'intensité de celle-ci peut varier de banale à extraordinaire (Carù et Cova, 2003). L'une des expériences les plus intenses s'appelle le « flow ». Cette notion se définit par la concentration totale ou un plaisir extrême de l'individu pendant la pratique d'une activité. Le consommateur est totalement immergé : mentalement, émotionnellement, physiquement, intellectuellement, et même spirituellement pendant cette activité (Arnould et Price, 1993).

Néanmoins, toutes les expériences ne procurent pas cet effet d'immersion. Ainsi, les expériences plus routinières et banales ne procurent pas d'émotions intenses ou uniques (Carù et Cova, 2003).

Le consommateur, peut parfaitement prendre conscience de cet état de « flow » : dès lors qu'il a la sensation de n'avoir pas vu le temps passer lors de son activité ou qu'il ne prête aucune attention à son environnement extérieur, tels que des bruits ou actions d'autrui (Csikszentmihalyi, 2004).

Le challenge de The North Face : offrir des expériences extraordinaires aux clients

Certaines marques ont bien compris que les consommateurs étaient à la recherche de plaisir, d'évasion et de divertissement durant leur activité de consommation. C'est notamment le cas de la marque The North Face, spécialisée dans les vêtements et accessoires de sport.

Le mur d'escalade

En Corée du Sud, en 2014, un concept store The North Face a mis en place une installation originale et surprenante dans le but de piéger ses clients.

Durant des séances d'essayage en cabine, les clients voient le sol disparaître sous leurs pieds et ont deux choix qui s'offrent à eux : se laisser tomber sur le matelas situé quelques mètres plus bas ou s'agripper au mur d'escalade.

Lorsqu'ils sont agrippés au mur, les participants découvrent alors une veste suspendue au plafond, avec une consigne qui s'affiche : attraper l'article en moins de 30 secondes. Si le défi est réussi, le client remporte le fameux vêtement.



Figure 14 : Capture d'écran de la vidéo publiée par la marque

Accéder à la vidéo :



Les chiens de traîneaux

La marque ne s'est pas arrêtée là puisqu'elle a fait vivre une autre expérience à ses clients en 2015. Cette fois-ci, l'expérience mêlait fiction et réalité.

Lors d'un événement organisé dans l'un des points de vente coréen The North Face, les clients étaient invités à porter un casque de réalité virtuelle, qui les plongeait au cœur du pôle Sud, tiré par des chiens de traîneaux. Au moment où le client retire son casque, de réels huskys sont dans le magasin, accrochés au siège du participant, et entament une course dans le centre commercial. Une réelle expérience dite immersive.



Figure 15 : Capture d'écran de la vidéo publiée par la marque⁴⁴

Accéder à la vidéo :



⁴⁴ Lien vers la vidéo YouTube : <https://youtu.be/FSfkE4emoBE>

La tyrolienne

Enfin, en 2016 et à l'occasion de son 50ème anniversaire, la marque a fait vivre des sensations fortes à ses clients. Lors de cet événement, le client avait la possibilité de ne pas payer son article, à une seule condition : relever le défi de la tyrolienne.

Si certains clients étaient réticents et ont refusé de faire de la tyrolienne au-dessus des rues d'une ville de Corée du Sud, d'autres ont accepté le défi pour au premier abord voir leur article offert, et ont, en plus, pu vivre une expérience hors du commun.



Figure 16 : Capture d'écran de la vidéo publiée par la marque⁴⁵

Accéder à la vidéo :



⁴⁵ Lien vers la vidéo YouTube : <https://youtu.be/yh6SBmRE9eE>

Grâce à ses événements uniques en son genre, le pari de la marque d'offrir une expérience mémorable à ses clients est amplement réussi.

Ces expériences hors normes proposées par l'entreprise sont, par ailleurs, en adéquation avec la ligne éditoriale de The North Face puisqu'elle axe sa communication autour du sport extrême.

« A travers ces événements spectaculaires, la marque souhaite montrer que les vêtements The North Face sont faits pour l'aventure, mais que l'aventure peut nous surprendre à tout moment, partout et aussi dans un milieu citadin ».

Alice Panzani, cheffe de publicité chez Speedi Rychi Nylon

Un sentiment de satisfaction

Lorsque le consommateur vit une expérience extraordinaire, il est absorbé par celle-ci et est donc satisfait. En effet, « ce qui produit du plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale » (Cova et Cova, 2004). Fornerino et al. (2008) ont également démontré que les émotions ressenties lors d'une expérience marquent le consommateur et permettent d'avoir un sentiment positif à l'égard de la marque qui a procuré ces émotions.

Cette satisfaction est favorable pour une marque puisque les consommateurs vont avoir une volonté de ré-achat, et deviennent ainsi fidèles. De la même manière, la satisfaction va entraîner d'autres sentiments, notamment de la confiance et de l'engagement. De ce fait, les clients vont devenir de réels ambassadeurs de la marque : ils vont la recommander à leur entourage, ainsi que sur les réseaux sociaux ou sur le web.

« Lorsqu'une marque fait vivre une expérience forte à un consommateur, elle s'assure que celui-ci va communiquer sur son expérience, et ainsi lui donner de la visibilité ».

Alice Panzani, cheffe de publicité chez Speedi Rychi Nylon

C'est donc mission réussie pour la marque The North Face, qui ne cesse de surprendre ses clients avec des expériences toujours uniques les unes que les autres. Elle a donc bel et bien compris qu'une entreprise ne devait plus seulement vendre un produit ou un service, mais offrir une expérience.

« Aujourd'hui, les manières de communiquer sont très normées : les consommateurs sont entourés de messages publicitaires, que ce soit l'affichage dans la rue, les publicités télévisées, les spots radios, les publicités sur internet... Il est donc indispensable que les marques tirent leur épingle du jeu, dans un monde où les individus sont assommés d'informations qui les poussent constamment à la consommation. [...]

Pour une entreprise, il est essentiel de faire vivre des expériences uniques à ses clients : cela permet de communiquer avec leurs émotions, et c'est certainement le meilleur vecteur d'attachement des clients à la marque. Et surtout, en utilisant de manière stratégique leurs émotions, l'entreprise contribue à créer un lien fort avec ses clients. Celle-ci sera alors davantage en phase avec leurs besoins, ce qui multiplier les chances de déclencher un acte d'achat. [...]

En tout cas, pour se démarquer, il faut oser ! »

Interview 22 : Mme. Alice Panzani, cheffe de publicité au sein de l'agence de communication Speedi Rychi Nylon

BIBLIOGRAPHIE

ARNOULD ET PRICE (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45

CARÙ ET COVA (2003), Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3, 2, 267-286

COVA ET COVA (2004), *L'expérience de consommation: de la manipulation à la compromission*, Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque "Société et Consommation", Rouen, 1-16

CSIKSZENTMIHALYI (2004), *Good business leadership flow and the making of meaning*. New York, Penguin Books

DUBET (1994), *Sociologie de l'expérience*. Édition Seuil, Paris

FILSER (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22

FORNERINO, HELME-GUIZON ET GOTTELAND (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 93-111

GILMORE ET PINE (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105

HOLBROOK ET HIRSCHMAN (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p.132-140.



SPORT CULTURE *et* TOURISME

TRANSFORMATION DIGITALE?

Chapitre 4

CHAPITRE 4

SPORT CULTURE ET TOURISME

QUAND LE DIGITAL FRANCHIT LES MURS DU COMMERCE ET S'INTRODUIT DANS LE SPORT, LA CULTURE ET LE TOURISME



AGATHE VIVARELLI

CHARGÉE DE MARKETING - SEQUOIA GLOBAL SERVICES - GROUPE KONICA MINOLTA

Kimono x ceinture noire sur les tatamis et tailleurs pantalons x sneakers dans la vie, mon duo gagnant : l'alliance du marketing et du sport.

L'accélération du virage phygital du sport, du tourisme et de la culture

Au gré de la lecture de ce livre blanc, le digital semble s'être emparé du commerce, du magasin de proximité, de la distribution et de secteurs spécialisés tels que la mode, le luxe et la beauté. Qu'en est-il des secteurs du sport, de la culture et du tourisme ? Ces acteurs ne semblent pas faire exception et n'échappent pas à l'introduction du digital dans leur secteur. La plupart des lieux de spectacle et autres lieux d'accueil de publics se questionnent encore quant à l'adoption d'une stratégie numérique. Pour certains professionnels, la phygitalisation de ces secteurs apparaît même comme une quasi-nécessité, si ce n'est une fatalité.

Dans le domaine muséal, il ne s'agit plus de faire « la simple acquisition d'une somme de connaissances » (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2015), l'expérience de visite muséale étant davantage appréhendée comme « interactive » selon Dierking et al. (2000). Le numérique s'est progressivement installé dans la consommation du tourisme et ce, tout au long du parcours du visiteur dans une logique d'amélioration de son expérience. Cela va, à ce titre, de la recherche d'informations concernant le voyage ou le site à visiter, jusqu'à la réservation en passant par la gare ou l'aéroport. Là encore, le numérique s'est progressivement installé dans une logique d'amélioration de l'expérience en réduisant les temps d'attente et la gestion des flux. Aussi, le tourisme a rapidement pris le tournant du numérique, là où la crise sanitaire a eu des conséquences sans précédent, faisant baisser de 70% le tourisme mondial entre janvier et août 2020⁴⁶.

⁴⁶ Organisation Mondiale du Tourisme

L'introduction du digital a aussi franchi les murs des stades dans un contexte où la connectivité des équipements apparaît comme une thématique de premier rang pour tous les acteurs du sport. Ce phénomène est renforcé, d'autant plus dans un environnement où « les technologies et les solutions numériques évoluent rapidement tout comme les comportements des usagers »⁴⁷. Le Cinéma, quant à lui, n'en est qu'au début de sa transformation digitale.

Face au développement massif des plateformes et services de streaming, le Cinéma doit se réinventer dans un contexte où le spectateur, de plus en plus participatif, est en quête davantage d'immersion. Le développement de la Film Experience ou encore des films interactifs laisse place à de nouvelles manières de consommer le Cinéma.

Une accélération au profit de l'expérience

Quels que soient les secteurs, qu'il s'agisse du tourisme, du sport ou de la culture, le consommateur ne cherche plus à répondre à des besoins, à consommer pour vivre, mais à consommer pour exister au travers de sensations et d'émotions qui accèdent à son intégrité, à son identité (Carù et Cova, 2001), et à sa subjectivité (Holbrook et Hirschman). L'expérience est ainsi placée au cœur des préoccupations des acteurs de nombreux secteurs qui doivent aborder le consommateur en impliquant ses sentiments, ses fantasmes et le plaisir hédonique résultant "d'activités ludiques ou de jouissance esthétique", (Holbrook et Hirschman, 1982).

Concernant le tourisme, l'expérience est au cœur du voyage du touriste à la recherche d'une expérience mémorable, résultat de diverses dimensions et fruit de l'introduction d'outils digitaux et de technologies numériques. Dans le cadre d'une visite muséale, les outils interactifs permettent au visiteur de vivre une expérience sans pour autant mobiliser le personnel du musée ou leur sont complémentaires.

Parasuraman et Grewal (2000), soulignent leurs avantages pour l'individu : on retrouve ainsi une meilleure efficacité de service en rapport avec un choix plus diversifié et une plus grande flexibilité spatio-temporelle. Pour finir, Adams et al. (2004) considèrent que ces outils interactifs permettent de générer « une gamme d'expériences qui impliquent totalement, personnellement, physiquement et émotionnellement le visiteur ».

⁴⁷ Étude sur la connectivité des enceintes sportives, source : <https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/etude-esc-cahier-1-vf.pdf>

Des propos qui vont dans le sens des recherches de Bourgeon-Renault soulignant que le recours aux outils interactifs peut être considéré comme « un levier potentiel d'enrichissement expérientiel ». Dans cette perspective, les outils interactifs de médiation peuvent être relatifs « à des audioguides, applications mobiles, bornes multimédia et tablettes tactiles, etc », intégrer des fonctionnalités visuelles plus ou moins innovantes (animations 2D, 3D, réalité augmentée, etc.) et être destinés à un visiteur unique ou à de petits groupes de visiteurs, ce qui complexifie leur définition » (Bourgeon-Renault, 2015).

Cette perspective expérientielle se retrouve également dans le cadre de la consommation d'un spectacle sportif pour qui la valeur « se fonderait, d'une part, sur la performance et l'esthétisme et, d'autre part, sur l'émotion partagée (complicité, adhésion, connivence) entre les acteurs et les spectateurs dans une mise en scène « théâtralisée » (Bourgeon-Renault et Bouchet 1999). Longtemps négligée par la littérature, la technologie constitue cependant un aspect fonctionnel de l'expérience de spectateur sportif qui change sa consommation, voire la bouleverse. Dans cette logique, Verhoef et al., (2009), soulignent que la technologie fait également « référence aux rencontres en libre-service et à l'utilisation intensive de l'internet comme canal alternatif pour acheter des marchandises officielles, communiquer avec le personnel et les autres supporters, et regarder les matchs d'équipe ». Les exigences du fan évoluent, notamment en termes d'expériences de consommation, et cela de concert avec les nouvelles avancées technologiques. Le fan ne peut plus se contenter uniquement du produit terrain, du produit match mais de tout ce qui fait que le spectacle sportif vaut la peine d'être vu mais surtout vécu. Apparaît la notion de stade connecté, qui « se pose alors comme une évolution logique du marketing sportif, tendant vers plus d'expérience, plus d'interactivité et plus d'exclusivité » (Chanavat et Desbordes, 2015).

Dans le domaine cinématographique, les expériences immersives sont de plus en plus nombreuses : l'entreprise Secret Cinema est une entreprise londonienne spécialisée dans la création d'expériences immersives. Récemment, l'entreprise a conclu un accord avec Disney pour « proposer certains films du studio sous cette forme particulière » et ce à travers l'utilisation d'outils technologiques. Films au cours desquels le public apparaîtra comme participatif en devenant protagoniste des différentes histoires. Vibrations, effets du vent, odeurs : le spectateur de demain ne regardera pas seulement le film mais le vivra grâce à l'ajout d'une dimension sensorielle.

Covid-19 : vers une redéfinition des loisirs ?

Envisager la consommation d'un match de football, d'un film au cinéma ou encore la visite d'un musée après la pandémie laisse un flou et n'offre pas d'horizon très clair. La capacité moyenne d'un stade de Football en Ligue 1 Conforama est de 32 631 places (67 300 places pour le plus grand stade et 12 000 pour le plus petit⁴⁸). Le Musée du Louvre est le musée de France le plus visité avec 9,6 millions de visiteurs en 2019⁴⁹ (les chiffres de 2020 ne sont pas significatifs compte tenu de la crise sanitaire). Le Cinéma de Lomme est le plus grand cinéma de France avec ses quelques 50 000 m² dédiés et ses 7000 places.

Dans un tel contexte, les avis sont nombreux et divergents et il est certain que la pandémie laissera des traces sur l'accès aux secteurs de la culture, du tourisme et du sport. Les acteurs des différents secteurs devront s'adapter et cette adaptation posera incontestablement des problématiques, notamment logistiques. Ces problématiques logistiques feront office, à ce titre, d'accélérateur de la transformation digitale de nombreux secteurs.

⁴⁸ Étude sur la connectivité des enceintes sportives, source : <https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/etude-esc-cahier-1-vf.pdf>

⁴⁹ <https://presse.louvre.fr/96-millions-de-visiteurs-br-au-louvre-en-2019/>

BIBLIOGRAPHIE

ADAMS et al., (2004), Interactivity: Moving Beyond Terminology, *Curator: The Museum Journal*, 47, 2, 155-170

BOURGEOON-RENAULT et JARRIER (2015), Utilisation d'outils interactifs de médiation et enrichissement de l'expérience de visite muséale, Congrès de l'Association Française du Marketing

CARÙ et COVA (2001), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, 162, pp. 354-366

CHANAVAT ET DESBORDES (2015), *Marketing du Football*, Economica, Paris

DIERKING et FALK (2000), *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*, Walnut Creek, California, AltaMira Press

HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, n°2, 132-140

PARASURAMAN et GREWAL (2000), The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174

VERHOEF et al., (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing* 85, 31-41

FAN EXPERIENCE ET STADE CONNECTÉ :

L'APPLICATION MOBILE, PILIER D'UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER LE SPECTACLE SPORTIF



AGATHE VIVARELLI

CHARGÉE DE MARKETING - SEQUOIA GLOBAL SERVICES - GROUPE KONICA MINOLTA

Kimono x ceinture noire sur les tatamis et tailleurs pantalons x sneakers dans la vie, mon duo gagnant : l'alliance du marketing et du sport.

Chacun côtoie, dès son plus jeune âge, la pratique sportive et en développe ainsi certaines connaissances et rudiments ce qui lui permet d'en porter un jugement d'ordre émotionnel et esthétique et ce de façon individuelle et collective. Le sport classique, qui consistait en la pratique d'une activité physique interagissant avec un public simple spectateur, a connu une mutation liée à une perspective expérientielle, elle aussi indispensable et nécessaire dans le milieu du spectacle sportif. Et si la connectivité des stades était la clé d'une expérience nouvelle mais nécessaire du spectacle sportif ?

Du marketing expérientiel à la consommation du spectacle sportif : l'émergence de la notion de Fan Experience

Le spectateur d'aujourd'hui va-t-il « voir un match ou le vivre » (Helleu, 2019) ? Le spectacle sportif, « c'est le sport que l'on regarde » (Loret, 2004), mais c'est aussi la rencontre entre un fan, le public, l'enceinte où il se rend et l'œuvre à laquelle il assiste qui intègre des éléments événementiels et esthétiques dans son processus de production (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). En outre, c'est un bien expérientiel producteur d'émotions, théâtralisé, où la part d'implication du consommateur est forte. De surcroît, la quête de stimulation est appuyée par Pons et Richelieu (2004), qui mettent en évidence que « l'orientation envers un événement sportif repose sur la satisfaction d'un besoin émotionnel (excitation, joie), d'un besoin de communion (échange, socialisation) et d'un besoin de connaissance dans le sport suivi ».

De plus, si l'implication du consommateur dans le spectacle sportif est forte, c'est justement parce-que ce bien expérientiel présente les caractéristiques d'un bien éphémère, imprévisible (le résultat n'est pas connu à l'avance, là est aussi l'importance d'une bonne expérience), intangible et subjectif. Le fan est impliqué, engagé, ce qui lui confère ce statut de « consomm'acteur » et « spect'acteur ».

À ce titre, la fan experience peut être définie selon Yoshida (2017), comme « les réactions cognitives, affectives, sociales et physiques du consommateur de sport à des points de contact directs (achat et consommation) et des points de contact indirects (médias et réseaux sociaux) avec une organisation sportive, ses produits ou d'autres consommateurs ».

D'autre part, la mutation liée à la consommation du spectacle sportif est accentuée par l'apparition des médias sociaux et le développement de nouveaux terminaux. À cet effet, Abdourazakou (2016), souligne qu' « avec l'explosion des ventes de smartphones, les comportements individuels en matière de partage d'information ont changé d'intensité et d'échelle ».

Il ajoute également que « l'enjeu pour l'industrie du sport spectacle est de maintenir l'attractivité des événements sportifs dans les stades en optimisant l'expérience de nouveaux services reposant sur la technologie Wi-Fi. Dans cette nouvelle ère, le Web 3.0 et l'Internet des objets redéfinissent la chaîne de valeur des événements sportifs en bouleversant l'organisation des interactions avec les spectateurs ». Dans cette perspective, le stade qui « sert de théâtre fermé dans lequel se déroule le drame sportif du match [...] » (Edensor, 2015), enrichit l'expérience du fan et devient un véritable outil d'expérience digitale.

Dans un contexte de consommation du spectacle sportif, le concept de stade connecté apparaît et modifie considérablement « l'économie des services liés aux événements sportifs » (Bal et Fleck, 2015) en inscrivant davantage l'événement sportif dans une perspective expérientielle. Dans cette logique, Adbourazakou (2016), considère que « le spectacle sportif est devenu un produit intelligent intégrant des technologies complexes ».

L'application mobile est d'ailleurs considérée comme un levier d'enrichissement de l'expérience du fan, directement sur son smartphone : VOGO Sport en est l'exemple parfait puisque cette application propose « une expérience live et replay au cœur de l'événement »⁵⁰.

⁵⁰ Site internet vogo-group.com

Le stade connecté, levier d'une *fan experience* réussie

Le stade connecté, tel qu'il peut être entendu dans sa définition la plus courante, désigne un stade où un certain nombre de technologies se retrouve à disposition de ses utilisateurs. Ces technologies favorisent, entre autres choses, la circulation de l'information mais aussi une connexion massive de milliers d'utilisateurs aux réseaux mobiles pendant l'événement auquel ils assistent.

À cela, nous pouvons ajouter toutes les technologies qui vont permettre de donner vie au stade avant, pendant et après l'événement sportif. Entendons ici par exemple l'optimisation du remplissage du stade, la maximisation des revenus pendant l'événement et l'interaction avec l'environnement du stade (accessibilité, conditions météorologiques...). Par ailleurs, Chanavat et Desbordes (2016), soulignent que le stade connecté permet « de dynamiser la visibilité des marques, de multiplier les points d'interactions - et donc de collecte de données - avec le spectateur, et d'immerger ce dernier dans une expérience de consommation « augmentée ».

À cette définition vient s'ajouter celles de stade 2.0 et du m-stadium. Le caractère différenciant du stade 2.0 se retrouve dans le fait qu'il met en œuvre un ensemble de technologies visant à favoriser la digitalisation de l'expérience du fan et du spectateur le jour de l'événement. La géolocalisation participe à la définition du stade 2.0 puisqu'elle permet au fan d'échanger avec sa communauté via les médias sociaux le message "j'y étais" en partageant sa position. Plus précisément, la définition du stade 2.0 renvoie à l'expérience du fan dans le stade le jour de l'événement mais aussi son besoin de réaliser des expériences tribales avec sa communauté. Pour finir, le stade 2.0 permet de satisfaire les attentes du fan en termes de contenus qualitatifs (accès à des vidéos et à du contenu exclusif par exemple). Concrètement, le stade 2.0 est un stade qui existe aussi sur les réseaux sociaux : pour Helleu, le stade 2.0 fait référence à "l'idée d'un stade qui existe en dehors de l'événement, qui prend la parole sur les réseaux sociaux et qui interagit avec ses fans".

Autrement dit, c'est un stade qui répond à la fois au besoin interactif du spectateur avant l'événement, mais aussi pendant et après (Bal et Fleck, 2015). Quant au m-stadium, il place le smartphone du fan au centre de sa propre expérience. À travers cette interface, le fan a la capacité d'interagir avec le stade autour de certaines étapes qui renforcent son expérience et complètent son parcours : se rendre au stade, accéder au stade, se repérer dans le stade, se restaurer dans le stade, quitter le stade...

Diverses technologies au service du stade connecté

Les technologies d'identification : pour Bal et Fleck (2015), les technologies d'identification permettent « de reconnaître des objets et de recueillir leurs données ; elles se matérialisent généralement sous forme de codes-barres, de solutions RFID (Radio Frequency Identification) ou NFC (Near Field Communication) ». Aujourd'hui, le code-barres est progressivement remplacé par les puces RFID. Par ailleurs, les puces RFID peuvent être lues à distance (et ce jusqu'à un mètre) à travers une onde radio.

Outre le fait de pouvoir lire de l'information, les solutions NFC permettent « d'échanger de données cryptées entre deux terminaux sur une faible distance (environ 10 cm) et ainsi d'émuler des objets complexes tels que les cartes de paiement » (Bal et Fleck, 2015). À titre d'exemple, les abonnés des Tampa Bay Lightning peuvent accéder au stade sans billet, grâce à un maillot qu'ils reçoivent en début de saison dans lequel est insérée une puce RFID.

Les technologies de captation : elles permettent de recueillir des informations présentes au sein de l'enceinte sportive. Bal et Badier ajoutent que « des capteurs miniaturisés permettent d'enrichir le spectacle sportif en ajoutant aux données déjà existantes de nouvelles composantes, généralement vidéos, mais tendent de plus en plus à analyser les mouvements des joueurs et leurs paramètres corporels ». En cela, si ces solutions permettent une meilleure analyse du match en lui-même (Goal Line Technology par exemple) ou des performances des joueurs, elles permettent aussi d'améliorer le spectacle sportif. En effet, ces solutions peuvent être couplées au développement d'applications sportives dédiées au spectacle sportif.

Les technologies de connexion : ces technologies sont relatives à la connexion de smartphones essentiellement à Internet ou à un réseau local (du réseau EDGE, à la 4G et le WIFI). La connexion à ces réseaux offre un accès direct et sans fil à Internet sur l'ensemble du territoire. Cependant, les stades contiennent généralement un public large et concentré et il se peut que la connexion simultanée de milliers d'utilisateurs aux antennes-relais soit compromise. Apparaît ici tout l'enjeu de la connexion WIFI qui permettrait de désengorger « le réseau en offrant une diffusion de contenus en multicast. Autrement dit, l'information n'est plus diffusée autant de fois qu'il y'a de récepteurs, mais une seule fois à un groupe de récepteurs, permettant ainsi une économie substantielle de la bande passante » (Bal et Fleck, 2015).

Les technologies d'analyse : comme leur nom l'indique, elles permettent « d'analyser et de transférer des données permettant d'optimiser physiquement et virtuellement la vie du stade ». Ces technologies permettent, entre autres choses, de suivre en temps réel les fans à l'intérieur du stade et aux abords et de « suivre, analyser et piloter » leurs agissements et comportements.

Ces fonctionnalités sont présentes au Metlife Stadium de New York grâce au logiciel Command Center de la société RoundArch. Grâce à ce logiciel, le Metlife Stadium peut gérer les flux d'entrée et de sortie, mais aussi gérer instantanément les approvisionnements des espaces de restauration. Ainsi, cela permet un pilotage du personnel lorsqu'il s'agit de prendre les commandes alors que les temps d'attente sont trop longs. La technologie d'analyse du logiciel ne s'arrête pas là puisqu'elle adapte « les promotions diffusées sur le réseau d'écrans du stade en fonction des profils de consommateurs situés dans chaque tribune ».

Pour Abdourazakou, la gestion de l'événement sportif est révolutionnée par l'Internet des objets :

Tableau 1 : le concept de "stade de l'Internet des objets", Abdourazakou (2016)

Technologies	Type d'information
iBeacon	Les stades peuvent savoir de quelles parties du stade provient le partage de données et à quel endroit l'envoi de message est le plus susceptible de déclencher des comportements spécifiques.
Smart seats (sièges intelligents)	Peut-on rendre des sièges intelligents et les connecter ? Oui. À quel moment les spectateurs s'assoient-ils ? Combien de temps ? À quel moment quittent-ils leurs places ? Certaines sections ou rangées ont-elles des habitudes différentes ?
Employés connectés avec bracelets ou tablettes	Où sont vos employés ? Quel est leur parcours ? Quel volume de marchandises délivrent-ils ?
Sécurité 2.0	Management de la billetterie intelligente avec contrôle d'accès pour certaines sections (VIP) et nouvelle norme en matière de procédure de sécurité augmentant la traçabilité des spectateurs.
Bracelets intelligents (Fuel Band ou Fit Bit) pour les spectateurs	Nouvelle possibilité de faire des comparaisons du niveau d'excitation des fans (rythme cardiaque) entre les sections ou les équipes et plus largement entre les stades connectés (innovation par rapport au traditionnel concours de

	décibels). Sur le modèle des concours de tweets avec Hashtags lors d'un match entre deux équipes.
Capteurs intégrés aux portes et sièges du stade	Maintenance du stade : surveillance de la température, de la luminosité, de la qualité de l'air et l'état du recyclage des déchets. Automatisation des lumières dans certains endroits moins fréquentés du stade afin d'économiser l'énergie.
Drones	Replay vidéo, livraison de marchandises ou jeux avec les spectateurs à la mi-temps (pilotage du drone du club à partir de l'application du stade).

Dans ce contexte de stades intelligents et connectés, Intel propose des solutions qui « fournissent aux fans et au personnel une foule d'informations sur la disponibilité des parkings, les lignes de toilettes et de concessions, les améliorations de sièges, les offres spéciales, etc. Les supporters bénéficient d'une expérience pratique et personnalisée, avec des lignes plus courtes et des indications pour naviguer plus rapidement dans les stades et les parkings bondés. Le personnel reçoit des mises à jour immédiates sur ce qui se passe dans le stade, ce qui augmente son efficacité et sa capacité à sécuriser les lieux ». ⁵¹ Autrement dit, tous les capteurs intégrés dans le stade offrent au spectateur des informations sur l'accessibilité au stade (arrivée et sortie), sur les files d'attente des sanitaires ou encore sur « le nombre de hot-dogs disponibles ». En dehors de cela, les solutions développées par Intel fournissent aux exploitants du stade des informations en temps réel sur les fans et leurs habitudes de consommation mais aussi sur les flux et la sécurité en anticipant le comportement des supporters.

⁵¹ Smart Stadiums Take the Lead in Profitability, Fan Experience, and Security, Intel, 2014

Lors de cette interview, Yann Abdourazakou revient sur le concept de stade connecté en le définissant au travers de tous les outils digitaux relatifs aux applications, aux informations sur le stade (accessibilité, entrée, sortie), aux temps d'attente pour accéder aux sanitaires ou pour se restaurer. Se pose alors la question « comment monétiser ces technologies ? ».

Yann Abdourazakou fait le constat que le stade est connecté « à ce qui est dans notre poche ». En cela, il fait évidemment référence au smartphone. Pour lui, il existe une relation étroite, voire une connexion intime et profonde entre le fan et son terminal principal. En effet, le smartphone apparaît comme un moyen d'interagir avec des marques mais c'est aussi l'opportunité pour celles-ci d'être toujours présentes dans l'esprit de l'utilisateur (l'auteur revient ici sur l'économie de l'attention).

Par ailleurs, il existe plusieurs niveaux d'interactions entre le fan et le stade, qui doit être connecté non seulement à l'équipe, aux joueurs, mais aussi au public. Pour cela, l'enceinte sportive va englober une multitude de services qui vont interagir en temps réel directement avec le fan. Dans cette perspective, la spécificité du sport relève d'une économie de l'instantanéité, c'est d'ailleurs ce sur quoi l'économie des services sportifs est fondée. Quand le fan manque une action, il ne peut pas la rattraper. Comme le rappelle Mark Cuban, on a d'un côté la volonté que le fan regarde ce qui se passe sur le terrain, et d'un autre côté, la dimension interactive du stade ainsi que tous les services qui gravitent autour du match. Ces services peuvent faire passer le fan à côté du vrai produit, le match. Bien que chacun vive le spectacle différemment, il est incontestable que la technologie est embarquée sur le fan et la problématique de l'attention se pose. D'autres outils et technologies permettent de définir le stade connecté, comme tout ce qui est relatif à la gestion de l'atmosphère : température, éclairage, effets sonores. Autant de technologies qui posent à nouveau la problématique du coût. Qu'est-ce que cela rapporte aux gestionnaires de sport ?

Yann Abdourazakou revient ensuite sur l'Hospitality Management qui occupe une place centrale aux États-Unis, où deux choses sont fondamentales : les toilettes et la nourriture. Dans ce sens, il faut être capable de répondre au besoin d'instantanéité du fan : s'il a envie d'aller aux toilettes, quelles sont les plus proches avec le moins d'attente ? De même, s'il a envie de se restaurer, où se trouve le stand de restauration le plus proche, combien cela va lui coûter et combien de temps attendra-t-il ? Ces deux éléments constituent la base d'une bonne expérience. L'Hospitality Management est renforcé par l'utilisation du téléphone portable qui permet de répondre à ce besoin d'avoir accès à tout de manière très rapide.

Grâce au smartphone, les gestionnaires de l'événement ont un regard sur la position géographique du fan dans le stade, où ils se déplacent, ce qu'ils aiment et ce qu'ils veulent.

Pour autant, Abdourazakou précise que ce qui est fait aux États-Unis n'est pas forcément mieux que ce que l'on retrouve en Europe. La culture de l'expérience du fan est différente selon les continents voire les pays.

Abdourazakou revient par la suite sur la crise sanitaire et souligne que les stades vont devoir s'adapter et se positionner dans un monde post Covid-19. Il estime que la pandémie va nécessairement redéfinir la Fan Experience : cela se retrouvera par exemple au niveau des applications dont le futur sera de rassurer les personnes présentes dans le stade. Aussi, il ajoute que la pandémie va remettre sur le devant de la scène certaines innovations et en accélérer d'autres. Des éléments tels que la connexion à un réseau Internet et tout ce qui permet de définir la dimension ludique et divertissante du spectacle sportif feront toujours partie du spectacle sportif dans les années à venir.

Pour clôturer cette interview, Abdourazakou met un point d'honneur à ce que sera le futur des stades connectés. Les managers devront garder l'attention du fan ou du spectateur sportif en ayant la capacité de meubler tous les temps morts. Le niveau d'excitation devra être maintenu, avant le match, dès l'achat des billets. Pour l'auteur, quelque chose doit se passer à chaque étape du parcours du fan : en cela, le niveau d'attente de ce dernier augmente chaque saison. Effectivement, le spectacle sportif, c'est le sport que l'on regarde (Loret, 2004), mais à partir de là, il y'a une multitude d'éléments à réinventer. Et ces éléments existent déjà, comme acheter ses billets, aller au stade, accéder à une information en temps réel, se restaurer : toutes ces étapes doivent être réenchantées. Pour Abdourazakou, le futur des stades connectés est étroitement lié au Big Data et l'analyse prédictive. Il s'agira pour les gestionnaires de traiter de plus en plus d'informations sur le comportement du fan afin de mieux l'appréhender et lui offrir la bonne offre au bon moment. Il s'agira de comprendre, lors d'un match de basket par exemple, à quel moment un tel ou un tel se connecte, dans quel but, combien de temps ? À partir de là, les gestionnaires pourront proposer des jeux, des promotions, des offres spécifiques à tel et tel fan. Évidemment, divertir le fan coûte de l'argent et c'est précisément là que l'analyse prédictive tient son importance. Plus on comprend le fan, plus on réduit les coûts. Une réduction des coûts d'autant plus nécessaire pendant et après la pandémie.

Interview 23 : Mr. Yann Abdourazakou, Full Professor in the Department of Management and Marketing, California State University, Dominguez Hills, le 04 janvier 2021

Le Groupama Stadium, le bon élève des stades connectés en France

Le Groupama Stadium souhaite pleinement s'inscrire dans une perspective dite expérientielle. Dans cette logique, Chanavat et Desbordes mettent en avant l'Olympique Lyonnais qui semble s'adapter aux évolutions des besoins des fans et ce en leur proposant une multitude de services connectés. Pour cela, « il s'agit d'offrir une offre unique (promotions, photos, replays, jeux interactifs, billetterie, vidéo live, etc.) « inédite » aux spectateurs en leur offrant des services connectés innovants ». Ces services connectés se retrouvent autour d'un accès au Wifi performant pouvant couvrir 25 000 connexions simultanées mais aussi au travers de « 300 écrans connectés IPTV, 120 points d'accès multi-suppôts, deux écrans géants, une billetterie dématérialisée : 350 points de vente connectés et interactifs, etc. ».

Les auteurs identifient plusieurs enjeux majeurs dans l'évolution des fans. Il s'agit dès lors de répondre à un désir « d'instantanéité », « d'accessibilité » et à un « besoin de reconnaissance ». En cela, les auteurs mettent en avant un supporter qui « veut avoir accès à tout, partout » un peu comme s'il était chez lui... alors qu'il se trouve dans un stade ! Ce sentiment d'instantanéité est d'ailleurs renforcé par l'avènement des nouvelles technologies et le développement de nouveaux terminaux mobiles. On assiste clairement à la digitalisation de la relation client/supporter et ce tout au long de son parcours, de la réservation de son billet à son retour chez lui et même après où son expérience fera l'objet de souvenirs.

Le Groupama Stadium intègre la digitalisation de l'expérience du fan dès l'achat de son billet à travers la dématérialisation. À son arrivée au stade, le supporter pourra même se repérer et trouver l'emplacement de sa place grâce à des indications qu'il pourra suivre en temps réel sur son smartphone via l'application dédiée du Groupama Stadium. Dans cette logique d'instantanéité, le stade de l'OL a développé le service de « commande à la place », où le spectateur commandera directement depuis sa place boissons et nourriture qu'il payera depuis son smartphone et qu'il retirera à l'espace de snacking le plus proche. En outre, si le fan manque une action alors qu'il était à la buvette, il pourra la voir ou la revoir (voir titre suivant), cela grâce à l'application du Groupama Stadium.

De plus, le développement des médias sociaux tels que Facebook ou Twitter permettra au fan de poster des messages qui seront ensuite affichés et diffusés dans les quelques 600 écrans géants du stade.

Soulignons enfin que l'Olympique Lyonnais espère générer 70 millions d'euros de revenus additionnels chaque saison à travers l'introduction de technologies connectées dans le Groupama Stadium. En effet, Desbordes et Chanavat terminent en ajoutant que « ces services 2.0 dernière génération traduisent la volonté du club de développer l'expérience stade. Globalement, il s'agit de conjuguer confort, interactivité et sécurité afin de faciliter l'échanger et la convivialité pour tout type de spectacles ».

SERVICES 2.0 DERNIÈRE GÉNÉRATION

100% connecté, le Groupama Stadium vous offre une expérience unique en vous proposant des services connectés tout au long de votre parcours.

Votre nouvelle « expérience stade » va être révolutionnée !

WIFI GRATUIT

25 000 CONNEXIONS SIMULTANÉES

REPLAYS VIDEO ET VIDEOS LIVE

APPLICATION MOBILE DEDIEE A L'EXPERIENCE STADE

COMMANDE A LA PLACE

300 ECRANS CONNECTES AU MATCH

176 M² D'ECRANS GEANTS

JEUX INTERACTIFS EN TEMPS REEL

Figure 17 : Le Groupama Stadium, un stade connecté, site Internet du Groupama Stadium - www.groupama-stadium.com

Smartphone et application mobile, l'intégration de l'expérience fan dans son smartphone : l'application VOGO

D'abord, rappelons qu'aujourd'hui, être connecté en continu est devenu une nécessité pour le plus grand nombre, d'autant pour les utilisateurs de smartphones. Pour Smith (2014), les utilisateurs de smartphones souhaitent avoir un rapport non seulement continu mais aussi personnalisé et interactif avec les clubs qu'ils soutiennent. Et cela passe nécessairement par le smartphone mais aussi par l'application mobile. Concrètement, l'expérience de consommation du spectacle sportif n'est plus envisageable sans avoir un terminal à la main. Glebova et Desfontaine (2020), soulignent que « la majorité des avancées technologiques en termes d'expérience spectateur est liée aux smartphones ».

En outre, les auteurs ajoutent que « les applications mobiles peuvent être considérées comme la quintessence de l'interface dynamique entre l'utilisateur et les technologies, offrant un niveau d'expérience augmenté ». Oscar Davila⁵² appuie le caractère fondamental et indissociable du fan dans son expérience au stade en soulignant que « les applications mobiles peuvent couvrir tous leurs besoins. C'est aussi la principale source de revenus des organisations et des marques sportives ». Si le smartphone est l'outil de l'expérience digitale du fan, il est aussi le cœur de la cible du marketing sportif, en cela, Glebova et Desfontaine définissent le smartphone comme « la carte de visite et la carte bancaire du fan ». En effet, le smartphone est le recueil d'innombrables informations sur le fan mais c'est aussi un moyen précieux d'accéder au commerce en ligne. Quel autre bien que le smartphone possédons-nous en permanence ?

Aussi, grâce aux applications mobiles, le fan jouit d'une importante interaction avec son environnement mais aussi avec le stade. Le Staples Center (arène multisports située à Los Angeles), souligne que « les applications permettent aussi aux clients d'interagir avec le stade pour partager les contenus filmés par les fans eux-mêmes (concours de selfies). » L'émergence du Web 2.0 introduit le caractère interactif et participatif du fan à travers l'apparition de nouveaux terminaux mobiles permettant l'émergence de nouveaux services mais aussi de nouveaux médias. Aujourd'hui, les interactions avec le spectateur sont bouleversées par l'Internet des objets et le Web 3.0 où la technologie Wifi apparaît comme un levier pour une bonne fan experience. En cela, la définition du m-stadium paraît opportune dans la compréhension de la notion de stade connecté puisqu'elle place le smartphone au centre de l'expérience du fan. Par ailleurs, Glebova et Desfontaine (2020), considèrent que les applications mobiles font partie intégrante de la culture des spectateurs sportifs, leur permettant d'accéder, entre autres choses, à une expérience améliorée et plus confortable (temps d'attente dans les toilettes et aux espaces de restauration, flux d'entrée et de sortie du stade...).

L'application VOGO illustre parfaitement l'intégration de l'expérience du fan dans son terminal principal. En effet, VOGO SPORT FAN « est une solution de diffusion LIVE de contenus audiovisuels, qui enrichit l'expérience des spectateurs au travers de contenus multi-caméras et de fonctionnalités de replay ».

Cette solution, disponible sur smartphones et tablettes, s'adresse tant aux clubs, qu'aux ligues et fédérations mais également aux diffuseurs TV et organisateurs d'événements. Cette solution s'adapte aussi bien aux sports collectifs qu'aux sports individuels et événements outdoor. À travers VOGO SPORT, de spectateur, le fan devient un « spect'acteur » en le rapprochant au plus près de l'action : le spectateur peut ainsi « accéder aux flux des caméras et devenir son propre réalisateur ».

⁵² Directeur d'EuroLatam Sports Marketing Summit – Sports Marketing and Commercial Innovation Officer, Barcelone, Espagne

Guy Müller (président délégué de l'ASVEL Lyon-Villeurbanne) a d'ailleurs déclaré lors du Grand Est Numérique 2020, que l'application permet « d'assister à un événement en bénéficiant d'une assistance vidéo sur son écran. Comme à la maison, devant sa télé. On se déplace pour voir du spectacle et vivre un moment unique et privilégié dans les meilleures conditions, au plus près de l'action ». Cela se traduit, en autres choses, par le choix privilégié d'un angle de vue, la fonction replay pour voir ou revoir une action (et ce à vitesse ralentie, normale ou accélérée) avec possibilité d'effectuer un arrêt sur image. De plus, le fan se voit même offrir l'opportunité de créer un clip personnalisé à partir de diverses séquences de l'événement qu'il aura au préalable enregistrées. À cela s'ajoute la possibilité d'avoir accès à un contenu exclusif et enrichi autour de statistiques en direct live, d'interviews exclusives ou encore d'un contenu venant tout droit des coulisses et même des audio inédits du match.

Pour découvrir VOGO SPORTS FAN en vidéo :



Dans cette interview, le Professeur Michel Desbordes fait un bref retour sur l'avènement du stade connecté en France en revenant sur l'Euro de Football 2016 dont l'organisation a été obtenue en 2009. Finalement, c'est à ce moment-là que les smartphones (naissance du premier iPhone en 2007), ont commencé à se démocratiser véritablement, occupant une place de plus en plus prépondérante dans la vie de ses utilisateurs. À partir de là, ces derniers prenaient des vidéos et des photos en masse et désiraient partager ce contenu. C'est ainsi que l'idée de stade connecté a été intégrée, en posant néanmoins des questions loin d'être sans conséquences. En effet, se posait alors la question de « qui allait payer ». Lorsque l'on prend le cas du Stade de France, par exemple, comment imaginer une infrastructure d'une telle envergure, capable d'accueillir jusqu'à 80 000 personnes, couvrir la connexion simultanée de milliers d'utilisateurs ? Cela nécessitait incontestablement des coûts considérables, alors que les organisateurs d'événements n'y voyaient pas vraiment un intérêt particulier. Dès lors, il y'avait d'un côté, les consommateurs qui se demandaient ce qu'ils allaient pouvoir diffuser comme information, et d'un autre côté les organisateurs qui se posaient la question : « ça me rapporte quoi ? ». Le consommateur accordait déjà une importance certaine à la géolocalisation en partageant à sa communauté le message « j'y étais », mais est-ce que cela rapportait réellement de l'argent aux gestionnaires de sport ? Concrètement, on assistait à un réel décalage entre une offre qui voyait tout l'intérêt du digital mais qui représentait aussi un coût. Un coût que le consommateur, d'autant plus jeune, ne voyait pas forcément, la culture numérique faisant partie intégrante de sa vie.

Mais alors, comment dégager de l'argent ? Comment faire de tout ce qui relève de la communication et du marketing, quelque chose qui génère des recettes ? La réponse se trouvait dans la proposition de services monétisés, annexes au noyau dur du spectacle sportif qu'est le match. Ici, les services de restauration jouaient et jouent toujours un rôle primordial puisque grâce aux outils digitaux et de connexion, le fan peut commander et se faire livrer de la nourriture, directement depuis son siège, cela permettant de générer des recettes.

En outre, le Professeur Desbordes fait le récit du parcours du fan, qui commence dès l'achat de son billet. À partir de là, ce dernier se prépare au match, ce faisant par un accès à une information riche, de manière à ce que le fan soit dans des conditions optimales le jour du match. Dans un contexte de spectacle sportif, une règle de proportionnalité existe : plus le fan reste longtemps, plus il est de bonne humeur, et plus il dépensera.

Si le fan arrive à 19h30 de bonne humeur, il voudra manger avant le match, boire un verre avec ses amis, en bref : consommer. Tandis que si le fan arrive en retard au match, il sera énervé et n'aura pas le temps de consommer.

Cependant, Desbordes terminera en ajoutant que dans cette logique d'introduction du digital dans l'expérience du fan, il ne faut pour autant pas en oublier l'essence même du spectacle sportif, le match. En prenant des photos, des vidéos, le fan ne se détache-t-il pas du spectacle sportif ? L'important reste le match, et non ce que le fan dit, fait et communique autour du match. Le digital, lui, doit rester un outil au service du spectacle sportif sans prendre le pas sur ce dernier.

Figure 18 : Mr. Michel Desbordes, Professeur des Universités, Université Paris-Saclay, 11 janvier 2021

La tête relevée vers le spectacle sportif ou baissée sur son smartphone ? Intitulé La transition phygitale : vers le meilleur des deux mondes, ce livre blanc fait le récit d'une synergie entre le commerce et le digital. Dans le cadre d'un spectacle sportif, nombreux sont les partisans de l'introduction du digital. D'autres, au contraire, sont amenés à penser que le digital produit un phénomène dit de « tête baissée » du supporter sur son terminal principal, le détournant ainsi de l'essence même du spectacle sportif : le produit match. Finalement, n'oublions-nous pas là l'étymologie du mot spectacle, du latin spectare qui signifie regarder ?

BIBLIOGRAPHIE

ABDOURAZAKOU (2016), Connected Stadiums in the US : issues and opportunities, *Revue Européenne de Management du Sport*, 48, pp. 28-51

BAL et FLECK (2015), Connected Stadium: A Pillar for Football Clubs' Marketing Development? In *Marking a Difference Through Marketing*, pp.41-58

BOURGEOON-RENAULT et BOUCHET (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, pp. 87-101

CHANAVAL et DESBORDES (2015), *Marketing du Football*, Economica, Paris

DESBORDES et HAUTOIS (2020), *Management du Sport 3.0*, Economica, Paris

DESBORDES et GLEBOVA (2020), Technology Enhanced Sports Spectators Customer Experiences: Measuring and Identifying Impact of Mobile Applications on Sports Spectators Customer Experiences, in *Athens Journal of Sports*, 7, pp. 115-140

EDENSOR (2015), Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football, *Emotion, Space et Society*, 15, 82-29

GLEBOVA et DESFONTAINE, Sport et technologies numériques : vers de nouvelles expérience spectateur. In DESBORDES et HAUTOIS, *Management du Sport 3.0*, pp. 246-261, Economica, Paris

HELLEU (2019), Voir un match ou le vivre. Fondements théoriques et cas pratiques de la Fan Experience. In AYMAR, DESBORDES et HAUTOIS (Eds.), *Management Global du Sport. Marketing, gouvernance, industrie et distribution*, pp. 107-130. Amphora, Paris

PONS et RICHELIEU (2004), Marketing Stratégique du sport, le cas d'une franchise de la Ligue nationale de hockey, *Revue française de gestion*, 150, pp. 161-175

PULH, BOURGEOON-RENAULT et BOUCHET (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37

YOSHIDA (2017), Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature, *Sport Management Review* 20, p.427-442.

SITOGGRAPHIE

SITE INTERNET VOGO SPORT : <https://www.vogo-group.com/>

SITE INTERNET DU GROUPAMA STADIUM. : <https://www.groupama-stadium.com/>

DOCUMENTS

ÉTUDE SUR LA CONNECTIVITÉ DES ENCEINTES SPORTIVES (2018), Ministère Chargé des Sports

SMART STADIUMS TAKE THE LEAD IN PROFITABILITY, FAN EXPERIENCE AND SECURITY (2014), INTEL

L'EXPERIENCE TOURISTIQUE DE A À Z, VERS LE SMART TOURISME ?



LÉA BENDJEDIA

CHARGÉE DE COMMUNICATION MARKETING - VOYAGE MARCOT

Passionnée de communication, j'ai le souci du détail. Curieuse et sportive, je m'inspire d'Instagram pour combler ma soif d'aventures !

Comme nous le constatons à la lecture de ce livre blanc, le digital s'immisce dans tous les secteurs, et le tourisme aussi en tire profit. Le parcours client du touriste est de plus en plus numérique, de l'achat de billets d'avion ou de train à la réservation d'hébergement et jusqu'à la visite de musée... Le digital permet notamment aux clients de comparer, lire les avis et les recommandations avant de se lancer dans un achat. En effet, le voyage est une succession d'expériences, qui commencent dès la recherche d'information sur la destination jusqu'au retour du voyage.

Les acteurs du tourisme doivent également s'adapter à une typologie de clients différents. En effet, les publics chinois ou américains ont peu de temps pour visiter, et aiment découvrir tout, tout de suite. Le digital, et plus particulièrement la réalité augmentée, leur permet ainsi de répondre à leurs attentes comme nous le verrons à travers le projet lancé par la start-up bruxelloise Imagine Belgium.

Dans l'ère du Big Data, l'exploitation des données permet notamment de personnaliser et améliorer l'expérience client. Ces pratiques entrent dans un nouveau genre, le smart tourisme. Cependant, la digitalisation du secteur rencontre toutefois des limites, et questionne parfois l'éthique. Ainsi, nous pouvons nous demander en quoi la digitalisation du tourisme est-elle profitable aux acteurs du marché et quelles en sont ses limites ?

Dans cet article nous aborderons les différentes expériences touristiques que peut vivre le voyageur tout au long de son parcours client, puis nous évoquerons le smart tourisme, ses enjeux et ses limites.

Le parcours du touriste

Quel est le parcours d'un client lambda souhaitant réserver un voyage ?

Le contact se fait par mail, en agence ou pour appel. [...] Dans un voyage sur mesure, nous aimons rencontrer nos clients car même beaucoup d'éléments passent par la communication non verbale. Les clients parlent entre eux et on peut récolter des informations qu'ils ne nous auraient pas dit.

Une fois qu'ils nous ont contacté et que nous avons cerné leurs attentes on leur propose un voyage, celui qui nous semble correspondre au mieux à ce qu'ils veulent puis envoie un devis. La suite se déroule par mail ou téléphone.

A leur retour, nous avons pris l'habitude de rappeler nos clients pour savoir s'ils ont apprécié leurs voyages et apprendre aussi de nos prestataires.

Je pense que cela permet de fidéliser nos clients car cela montre qu'ils sont importants pour nous, ils aiment raconter leurs vacances ! Cela permet de les connaître encore mieux. Aujourd'hui, nous avons certains clients qui n'ont plus qu'à nous donner une destination et une date et nous nous chargeons de tout.

Interview 24 : Mme. Delphine Jannot, Responsable de l'agence Objectif Voyages

Dans le tourisme, on remarque que le consommateur adopte encore un comportement ROBO (research online, buy offline) : après avoir fait des recherches en ligne, à travers les réseaux sociaux, blogs et divers sites, le voyageur va se diriger vers son agence pour réserver. En effet, selon le cabinet Raffour Interactif, 79% des Français partis en vacances/week-end ont préparé en ligne leurs séjours de loisir l'an passé alors que 55% des Français ont réservé tout ou une partie de leurs séjours sur Internet en 2018. Même si on constate que le nombre de réservations de voyages en ligne progressent, (+9% en 2018 (Source Fevad), un plus grand nombre de consommateurs se contentent de s'informer sur le web⁵³.

Toutefois, à l'heure du tourisme de masse, la communication est souvent stéréotypée. Boutaud explique que depuis la société de consommation et le développement des loisirs, le voyage est représenté par des images de rêve, standardisées. Aujourd'hui l'avènement des réseaux sociaux amplifie ces phénomènes. Les images partagées par les internautes donnent envie aux touristes de vivre la même expérience que ces derniers.

⁵³ Lainé Linda, Dossier de l'été 2019 : les chiffres clés de l'e-tourisme (2019), l'écho touristique, <https://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-lete-2019-les-chiffres-cles-de-le-tourisme>

Selon une étude de la société Schofields, ainsi que celle de la SNCF associée au Cabinet Bolero, 34 % des sondés français et 51 % des « millenials » (18 – 34 ans) utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer pour leurs voyages. 70% des 18-34 ans s'inspirent de posts Instagram pour voyager.

De plus, la confiance portée aux avis des internautes est beaucoup plus importante que celle donnée par la marque en elle-même. En France, 83 % des personnes déclarent que les avis les aident clairement dans leurs choix⁵⁴.

Ainsi, pour orienter les consommateurs, les professionnels du tourisme ont tout intérêt à développer leur stratégie et apparaître sur des plateformes comparatives telles TripAdvisor ou Booking.com. Ces sites émettent un tri des lieux touristiques, hébergements et restaurants par la note attribuée par ses visiteurs. Plus la note est bonne, plus le lieu a des chances d'être consulté et visité. Ainsi, nos voyages sont influencés par l'avis des autres et par les récits de leurs expériences touristiques. C'est pourquoi, la publication de récits expérientiels doit être au cœur de la stratégie inbound des entreprises du secteur.

En effet, nous sommes dans « l'économie de l'expérience » comme l'exprime Pine et Gilmore dans leur ouvrage *The Experience Economy*. Les agences vendent des voyages « extraordinaires », promeuvent « l'excellence » où leurs clients pourront créer des souvenirs et partager des émotions fortes.

« L'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit ; le personnel se transforme en acteurs, les clients sont des hôtes, des invités ; le site devient la scène ». (Boutaud J.J., 2019)

Le récit expérientiel promet et décrit aux clients ce qu'ils vont vivre en voyageant vers une destination ou un lieu touristique. Mais il n'évoque pas seulement le voyage en lui-même, le récit intervient lors de la recherche d'informations, de la préparation du voyage, de la figuration du touriste dans son pays d'accueil et de l'après voyage (lorsqu'il raconte son voyage).

Ainsi, le comportement du touriste évolue avec la digitalisation de la société. Il montre tout ce qu'il fait, où il va, choisit les meilleures photos pour les partager en ligne et donner envie à sa communauté de reproduire son voyage. Le tourisme devient un symbole non plus de divertissement mais d'investissement.

Selon l'auteur, la mise en récit ou storytelling joue ainsi un rôle important dans la mise en œuvre opérationnelle de ces dimensions essentielles à la création d'une

⁵⁴ Baromètre Pages Jaunes des avis en ligne - Edition 2018
<https://fr.slideshare.net/PagesJaunesSA/barometre-pagesjaunes-des-avis-en-ligne-edition-2018>

d'expérience touristique mémorable et pourra permettre de créer un univers susceptible de favoriser la surprise chez le client.

Cependant, il existe parfois un décalage entre l'expérience vendue et réalisée : l'utilisation du storytelling sert à « formater les esprits ». (Christian Salmon, 2007).

L'expérience au cœur du voyage

Boutaud, auteur de « L'expérience comme lieu commun de l'exception », mentionne dans son article la différence entre un voyageur et un touriste. Selon lui, le voyageur aime les imprévus, il part à l'aventure et sort de sa zone de confort, alors que le touriste reste dans ses retranchements, ne fait pas d'effort pour tenter de s'intégrer ou de se faire comprendre. L'auteur conclue que son comportement est stéréotypé. Cependant, le voyageur et le touriste ont un point commun, ils sont à la recherche d'une expérience mémorable.

L'expérience client est là pour donner un nouvel élan aux destinations et lieux touristiques. Les offres se renouvellent et se différencient pour faire vivre des choses exceptionnelles et mémorables.

Plusieurs chercheurs indiquent une tendance vers le tourisme expérientiel. Constatez-vous une hausse de demande vers ce type de voyage ?

Dans le voyage sur mesure c'est quelque chose qui existe plus que dans le voyage de groupe. [...] En Asie, quand une famille part avec un guide privé par pour rencontrer des habitants, elle pourra participer à l'artisanat, manger chez des habitants...

Les gens sont à la recherche de ce type d'expériences qui rendent le voyage unique. Car en effet, quand on rentre de séjour et qu'on raconte qu'on a vu le Machu Picchu, oui, beaucoup de personnes l'ont vu. Mais vivre une expérience avec une famille même participer à une fête de famille, c'est là où on a le meilleur retour.

Le concept d'expérience touristique mémorable *Memorable Tourism Experience* (MTE) est l'objet de plusieurs recherches des auteurs Tung et Ritchie. Ces derniers ont relevé un certain nombre de dimensions constitutives de la MTE : l'affect, les attentes et le souvenir, puis le développement des relations, la recherche de la nostalgie et la liberté.

D'autres auteurs ont défini la MTE à travers plusieurs dimensions. Dans leurs recherches, Salvador et El Euch Maalej (2020) indiquent pour qu'une expérience soit mémorable elle « *doit comporter des éléments de surprise et de ravissement tout en fournissant également un contexte que les consommateurs vont mémoriser et partager* ».

Selon l'article, si les participants ressortent de leur séjour en disant qu'ils ont appris, découvert, créé quelque chose, ou rencontré quelqu'un, alors cette expérience sera mémorable.

Les auteurs Kim, Ritchie et Tung pensent quant à eux qu'une expérience touristique mémorable sont en général positive et « *semblent être liées à l'abondance des options de services et aux expériences partagées* ». Et cela, les compagnies de transport de voyageurs l'ont bien compris.

Après la recherche d'information, la réservation d'hôtel et l'achat de billet de transport, laissons place au voyage. Prendre l'avion ou le train est un moment important de l'expérience touristique. Les conditions de voyage doivent être optimales, le trajet se passera-t-il sans encombre jusqu'au lieu d'hébergement ?

Les compagnies aériennes et la SNCF ont mis en place divers outils pour fluidifier le parcours client dans leurs aéroports et gares. Cela passe notamment par de l'affichage, du personnel sur les lieux, par la dématérialisation des billets et l'envoi de notifications de rappels qui informent le numéro du quai avant notre départ... De nombreux services sont associés. Nicolas Lefebvre (2015) indique que « *la qualité de l'offre elle-même et peut-être plus encore celle du service associé assuré par les professionnels concernés ont bien entendu un fort impact sur la satisfaction globale du client.* » Afin de fidéliser leurs clients, les transporteurs de voyageurs ne proposent plus uniquement le trajet d'un point A à un point B mais vendent une expérience de voyage. Des services sont associés dans le but de satisfaire et accompagner au mieux le voyageur : location de voiture, bar, wifi à bord, réservation d'hôtel... L'expérience dure jusqu'au retour de voyage par l'envoi de questionnaire de satisfaction ou de campagne e-mailing.

Une fois arrivé à destination, le client continue à vivre son expérience touristique à travers les conditions d'hébergement, les visites et activités pratiquées.

Depuis longtemps les nouvelles technologies ont leur place dans l'expérience de visite, comme l'indique Benoit Paquay, expert marketing au Centre de compétence du tourisme (Belgique), en citant l'un des premiers outils utilisés dans les musées : l'audioguide.

Pour lui, le tourisme expérientiel c'est donner du sens à la consommation touristique. Il souligne que le tourisme est par nature expérientiel puisqu'il prend sa source dans l'imaginaire, le rêve et le plaisir⁵⁵.

Plusieurs chercheurs indiquent une tendance vers le tourisme expérientiel. Y-a-t-il des solutions mises en place au MUDAAC pour faire vivre une expérience de visite innovante / différente ?

Oui, c'est quelque chose que l'on souhaite développer au sein du musée. Hormis le tourisme expérientiel il y a la culture tout court. Le public a à cœur de vivre une expérience particulière, vivre une découverte des collections de manière innovante

Ces dernières années nous avons mis en place des actions culturelles qui permettent ce type d'expérience. [...] nous avons mis en place des jeux grandeurs nature : le Cluedo et les Escape Game. Le but n'est pas de faire « Disneyland au musée » mais de créer un temps de découverte ludique. On se sert de l'entrée « jeu » pour permettre une découverte différente, décalée. Au mois d'octobre, nous aurons dû présenter notre 3ème Cluedo autour du Moyen-Âge. L'idée c'était d'incarner des personnages en lien avec cette époque et de retrouver le meurtrier. Cela permet aux visiteurs de vivre un temps particulier au sein de la structure muséale. Lors du premier Cluedo, nous avons beaucoup de néo-visiteurs qui se sont dit qu'à l'aide de ce jeu ils ont franchi la porte et ont vu la richesse des collections du musée et donc ont eu l'envie de revenir. Il y a un réel enjeu de fidélisation du public.

Les nouvelles technologies optimisent l'expérience client et rassure. En effet, à l'aide de la réalité virtuelle, il est dorénavant possible de visiter son hôtel avant même d'y mettre les pieds. En B to B, les commerciaux peuvent désormais présenter leur établissement à distance aux agents de voyages ou alors leur faire « visiter » l'hôtel comme s'ils y étaient sur les salons professionnels. Et en B to C, la 3D est une vraie force pour donner confiance aux clients, c'est un levier d'achat.

De nouveaux concepts émergent dans le monde des musées afin de moderniser les visites, les rendre plus ludiques et permettre aux visiteurs d'interagir avec l'art. C'est le cas d'Imagine Belgium, une start-up bruxelloise qui a pour but de révolutionner

⁵⁵ FORM@NAM, Rencontres wallones du e-tourism 2020, <https://www.formanam.be/evenements/rwet/>

l'expérience touristique. Les fondateurs sont partis du constat suivant : les gens ont de moins en moins de temps, privilégient les courts séjours, ils sont pressés et très connectés. La start-up propose de s'immiscer dans la culture belge durant 60 minutes. Cette visite, conçue pour toute la famille, associe dans ses 4 salles, le cinéma 4D, la réalité virtuelle, l'hologramme et un simulateur de vol. Le tout permet au visiteur de découvrir l'histoire de la Belgique, ses Arts et ses peintres, la gastronomie et enfin, les différents territoires de la Belgique.

Dans l'ouvrage « E-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente », Hikkerova et al. (2011) précisent que « *Les visites virtuelles de sites touristiques, et plus particulièrement de musées, ne sont pas des substituts à des visites physiques de touristes mais plutôt des compléments pour préparer un voyage ou partager une expérience touristique avec des amis, au-delà de leurs rôles culturel et éducatif* ». Au retour du séjour, les touristes et voyageurs partagent, recommandent, commentent et racontent les expériences vécues durant leur séjour.

L'ensemble du parcours client prend un véritable tournant grâce au digital. Nous l'avons compris les touristes sont à la recherche d'expériences fortes, mémorables, et sollicitant leurs sens. Les professionnels doivent s'adapter à ces nouvelles demandes, en proposant des offres amenant les clients à s'immiscer au sein des cultures de chaque pays. La communication des entreprises et des territoires se voit aussi changée notamment par la publication de photos « de rêve », soulevant quelques limites que nous verrons ultérieurement.

Enfin, les empreintes numériques laissées par les clients durant leur parcours (réservation en ligne, achat de e-billet, publication sur les réseaux sociaux ...) sont soigneusement collectées et utilisées par les entreprises : bienvenue dans l'ère du Big Data !

Vers le smart tourism ?

Grâce au Big data on « *industrialise le sur mesure* » mentionne Ondet (2015), auteur de « Le Big Data au service du tourisme ». En effet, les nouvelles technologies permettent d'accélérer la vitesse de transmission et de collecte de données ainsi que l'exécution des calculs réalisés dans les datacenters. Avec l'intelligence artificielle, les professionnels peuvent contrôler et perfectionner leurs actions marketing en ligne et limiter le risque lors de la prise de décision.

Le smart tourism : définition et enjeux

Le smart tourisme provient de trois évolutions majeures comme l'explique Franck Gervais, ancien Directeur de voyages-sncf.fr dans sa conférence tenue aux Rencontres du e-tourisme en 2016. La première évolution relève de la technologique qui permet de partager, créer du contenu et être conservé dans le cloud⁵⁶.

La seconde avancée est celle des usages, notamment due à la génération des milléniaux qui représente des personnes engagées, souhaitant donner du sens à leur consommation. C'est une génération qui consomme plus que la moyenne lors de leurs voyages.

Enfin, le tourisme intelligent émane d'une évolution des destinations. On observe une compétition féroce entre les tours opérateurs, les agences, entre les hôteliers et les nouvelles plateformes d'hébergement collaboratif. C'est un tourisme de masse qui s'est installé dans nos sociétés. Dans le monde, 1,5 milliards de touristes internationaux ont été enregistrés en 2019, c'est une hausse de 4% par rapport à l'année précédente⁵⁷.

Les principaux objectifs des professionnels du tourisme sont de séduire les futurs clients, mettre en valeur un territoire en prouvant de son attractivité, et engendrer de l'activité économique pour les partenaires publics. Selon Lagier et Montargot, « *Le tourisme doit, en effet, refléter, la volonté de construire et d'animer une destination touristique, de manière adaptée à l'échelle d'une ville ou d'un territoire (Gretzel et al., 2015).*

Il doit pouvoir contribuer, via l'utilisation des technologies, à une meilleure utilisation des ressources (infrastructures, transport, consommation, énergie, espaces...) et à une gestion plus efficace et durable de la destination (Buhalis et Amaranggana, 2015⁵⁸) ».

Ainsi, les données et les statistiques sont indispensables pour mettre en place des actions et mesurer l'expérience. Ainsi, le concept de smart tourism est assez récent. Li (2016),

⁵⁶ Alioze, les chiffres clés du tourisme et e-tourism en 2020, (2020), <https://www.alioze.com/chiffres-tourisme>

⁵⁷ Veille info tourisme, Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019, (2019) <https://www.veilleinfotourisme.fr/observatoire-economique/international-statistiques-officielles/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>

⁵⁸ Lagier, Joëlle, et Nathalie Montargot. « Quelle est la vision des acteurs publics, institutionnels et privés sur l'intégration du tourisme dans la smart city ? », *Management & Avenir*, vol. 107, no. 1, 2019, pp. 13-35.

Maître de conférence en IA, en donne la définition suivante : *"Smart tourism is ideally placed to meet the personalized demand of tourists, improving tourists' satisfaction, while realizing the common sharing and intensive use of resources."* (« Le tourisme intelligent est idéalement conçu pour répondre à la demande personnalisée des touristes, en améliorant leur satisfaction, tout en réalisant le partage commun et l'utilisation intensive des ressources »).

En effet, les données associées aux technologies de réalité augmentée et d'intelligence artificielle constituent des outils révolutionnant le parcours client. En 2016 Franck Gervais expliqua que le concept de « tourisme intelligent » se met à la place de ceux qui en profitent. Selon lui, le digital n'est pas que fonctionnel mais peut adopter des compétences émotionnelles. Durant son discours, il évoque différentes expériences vécues par les touristes.

Avec le digital on vit une expérience touristique augmentée avant, pendant et après le voyage. C'est une nouvelle façon de vivre le voyage, la destination communique avec le voyageur notamment à l'aide de la réalité augmentée ou par la mise en place de chatbot prenant l'image d'un conseiller virtuel sur les sites. Par exemple, l'application Yuge permet d'optimiser le parcours du skieur sur les pistes empruntées selon l'affluence.

Les touristes vivent aussi une expérience touristique intégrée. Ainsi, les outils nous donnent la bonne information au bon moment. Franck Gervais parle du concept du « chrono responsive » : des informations dynamiques sont envoyées sur le mobile du client mais elles ne renseignent pas le même message selon le moment (un départ dans un mois, un jour ou 20minutes).

Enfin, pour lui, le smart tourism est aussi une **expérience communautaire**. Notre réseau est une partie intégrante de notre voyage. On partage nos expériences, les photos de nos voyages, de nos visites.

Le numérique une solution à la crise sanitaire

Nous avons numérisé et mis en ligne les collections afin de les découvrir. Dans l'analyse des publics, on prend de plus en plus en compte la fréquentation sur les visites virtuelles puisque ce sont des publics à part entière. Cela permet de garder du lien avec notre public, permet de contrecarrer des difficultés d'éloignement pour des publics éloignés de voir nos collections et enfin ça rend visible l'action du musée. Mais le virtuelle ne pourra jamais supplanter le contact humain avec le médiateur.

Sur le site archéologique de Grand, sous le village il y a des souterrains gallo-romains qui ne sont plus accessibles pour des raisons de sécurité. On l'un des tout premier site à développer le casque de réalité augmentée. Ils découvrent ainsi le cheminement sous le village. Cela permet de montrer quelque chose qu'on ne voit plus mais par-contre certains publics sont complètement hermétiques à ça. Dans le numérique il faut mettre beaucoup de tempérance.

Enfin, dans notre dernier projet Giga Pixel, nous pourrions naviguer à travers les œuvres et sur le tableau pour voir des détails qu'on ne peut pas voir à l'œil nu.

Interview 25 : Mme. Aurélie Debrosse, Chargée des publics au MUDAAC

Le smart tourism est concept en plein essor, les professionnels du tourisme développent leur offre et leur moyen de communication afin de satisfaire les touristes et voyageurs. Toutefois, ces avancées remettent parfois en cause les codes déontologiques et l'éthique.

Les limites de la data

Le Big Data associé aux technologies d'intelligence artificielle fait ses preuves dans divers secteurs d'activité. Ils permettent aux décideurs et marketeurs d'améliorer leurs stratégies mais également de proposer des expériences innovantes en points de vente.

Cependant, l'intelligence artificielle présente la particularité de rendre les techniques de communication très intrusives. En effet, de nombreux moyens de communication tels que les spams, mais plus généralement toute intrusion publicitaire sont susceptibles de détourner l'attention d'une tâche en train d'être accomplie. Ce type de communication est non sollicitée par les consommateurs. Certains auteurs, tels que Le Nagard et Giannelloni (2016), considèrent que ces techniques de communication affectent le libre-arbitre des consommateurs. Ils considèrent également qu'il n'est plus possible avec un tel mode de fonctionnement de parler de "relations équitables" dans l'échange.

Afin de limiter l'intrusion dans la vie privée des consommateurs, les entreprises doivent elles-mêmes décider et organiser un usage raisonné et sincère des données collectées dans une logique d'échange équitable de valeur avec les consommateurs.

Une autre forme d'intrusion peut être vécue dans les lieux fortement fréquentés. 64 % des voyageurs postent des photos de voyages sur les réseaux et 73 % des « millenials ». L'internaute partage ses expériences sur les réseaux sociaux, des lieux qu'il a visité, à la recherche du plus grand nombre de likes. Cela peut être un atout pour un lieu, un territoire qui se voit mis en valeur gratuitement. Cependant, certaines photographies ont fait le buzz, suscitant l'envie à d'autres internautes de se rendre sur ces lieux pour prendre leurs propres photos. En effet, des listes de « lieux instagrammables », destinations très en vogue sur les réseaux sociaux, naissent sur le web causant parfois du tort. Certaines photos choquent et atteignent l'intégrité des lieux, comme celles prises à Auschwitz où des personnes se prennent en photos marchant sur les rails alors que 1 million de personnes sont décédées à cet endroit.

Il arrive que les habitants soient dérangés par les bruits et par les passants prenant la pose devant leur porte, les lieux naturels se voient détériorés et doivent parfois fermer. Par exemple, la Rue Crémieux à Paris, la plage « pop-corn » à Fuerteventura ou encore la grotte secrète au Canada.

Finalement, une fois reproduits et publiés des milliers de fois, ces clichés idylliques entraînent un phénomène d'uniformisation des images. Ainsi, les photos de voyage ne sont plus spontanées et rendent le lieu « commun ».

Ainsi, l'affluence de posts tagués sous le thème du voyage entraînent une stéréotypisation de la communication et de l'offre des agences de voyages. De là, Boutaud (2019) mentionne dans son article que *« l'image et le rêve s'exposent à l'usure, perdent de la valeur »*.

Conclusion

Le parcours client du touriste évolue vers une autonomisation des pratiques. Le client veut s'informer avant de réserver et l'avis des autres compte énormément. Le touriste gagne également en autonomie lors de ses visites ou ses déplacements puisque nombreuses sont les applications disponibles pour fluidifier son parcours mais également lui apporter une expérience enrichissante. Grâce à l'exploitation des données, ces expériences physiques et digitales personnalisent le parcours client. Elles sont notamment source de satisfaction. Les professionnels du tourisme ont tout intérêt à développer des outils favorisant la création de souvenirs.

In fine, les pratiques liées au smart tourism garantissent un voyage plus simple et riche en émotions, mais doivent rester dans les règles de l'éthique.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES SCIENTIFIQUES

BOUTAUD J.J., L'expérience comme lieu commun de l'exception, *Hermès, La Revue*, 2019/1 (n° 83), p. 61-67

HIKKEROVA L., ARLOTTO J., et MUTTE J.L., e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente, *Gestion 2000*, vol. volume 28, no. 4, 2011, pp. 67-79

LAGIER J. et MONTARGOT N., Quelle est la vision des acteurs publics, institutionnels et privés sur l'intégration du tourisme dans la *smart city* ?, *Management & Avenir*, vol. 107, no. 1, 2019, pp. 13-35

LEFEBVRE, N., Destination et expériences : l'adaptation de l'offre touristique de Paris aux nouvelles attentes, *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. août 2015, no. 3, 2015, pp. 58-62

GIANNELLONI J-L. et LE NAGARD E., Big Data et marketing prédictif. Vers un "consommateur nu »? , *Décisions marketing*, juin 2016, 82, 5-15

ONDET O., Le *Big Data*, au service du tourisme, *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. août 2015, no. 3, 2015, 77-79

SALMON C. (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte

SALVADOR M. et EL EUCH MAALEJ M., L'expérience touristique mémorable : une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région, *Management & Avenir*, vol. 116, no. 2, 2020, pp. 61-84

YUPENG L., CLARK H., CHAO H. et LIQUIONG D., The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management* 58, 2016, 1-8

ARTICLES JOURNALISTIQUES

ALIOZE, les chiffres clés du tourisme et e-tourism en 2020, (2020), <https://www.alioze.com/chiffres-tourisme>

Baromètre PagesJaunes des avis en ligne - Edition 2018 <https://fr.slideshare.net/PagesJaunesSA/barometre-pagesjaunes-des-avis-en-ligne-edition-2018>

FORM@NAM, Rencontres wallones du e-tourism 2020 <https://www.formanam.be/evenements/rwet/>

Lainé Linda, Dossier de l'été 2019 : les chiffres clés de l'e-tourisme (2019), l'écho touristique, <https://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-lete-2019-les-chiffres-cles-de-le-tourisme>

Veille info tourisme, Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019, (2019) <https://www.veilleinfotourisme.fr/observatoire-economique/international-statistiques-officielles/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>

UNE EXPERIENCE DE LOISIR À REINVENTER : LE CINEMA CONNECTÉ



ALYA GUEROUI

CHEF DE PROJETS, ENGIE

Digital native, je manie les outils de communication ainsi que les stratégies marketing, en fournissant des idées toujours plus innovantes. Mon atout, c'est l'idée !

Avec l'arrivée de nouveaux concurrents comme Netflix, Disney + et Prime Vidéo, les cinémas doivent se différencier. Transformer l'expérience cinématographique actuelle en une nouvelle expérience de spectacle qui répondrait aux attentes d'un spectateur en quête d'avantages de sensations et d'émotions pourrait être une piste intéressante.

Des spectacles de plus en plus vivants

Les technologies de pointe comme la 4D, l'iMax et le Screen x, contribuent fortement à l'accroissement du réel dans l'expérience cinématographique. En ayant recours à ce type de technologies, les cinémas cherchent à renforcer l'immersion du spectateur dans le film et ce en lui faisant ressentir toujours plus d'émotions. Les travaux mentionnés ci-après ont permis de confirmer plusieurs hypothèses sur l'immersion ainsi que la notion de plaisir dans l'expérience.

Holbrook et Hirschman (1982), mettent en avant l'omniprésence des émotions dans la consommation et leur rôle fondamental dans l'expérience. Ces derniers évoquent également la consommation hédonique, qui consiste à rechercher du plaisir dans ce que nous consommons au travers notamment des émotions et des sentiments ressentis tout au long de l'expérience.

La Film Expérience : quand le spectateur devient acteur

Un des facteurs de succès des cinémas connectés, c'est la Film Expérience, où le spectateur, en plus d'être plongé dans le film, y participe en tant qu'acteur. Véritable *escape game* grande nature, le film interactif a déjà séduit les esprits les plus joueurs.

La Film Expérience reprend les 3F d'Holbrook et Hirschman (1982) : *Fantasies, feelings and fun*. Ces variables comportementales sont présentes dans la Film Expérience, avec la fantaisie et la beauté du film, les sentiments grâce à l'immersion et le plaisir qui en découle. En effet, le spectateur passif a laissé la place à un spect'acteur actif, créatif et collaboratif. L'expérience co-crée avec le spectateur, paraît donc plus enrichissante, la dimension temporelle est biaisée: le public risque de ne plus voir le temps passer, mais surtout la dimension hédonique-sensorielle puisque la vue, le toucher, et l'ouïe sont sollicités.

L'aspect social apparaît également lors des séances, puisque lors des temps de réflexion où l'on utilise son smartphone, le dialogue est permis, chose qui n'était pas possible dans les cinémas standards.

Mais un film interactif : qu'est-ce que c'est ?

Par le biais d'un système de QR Code ou d'une application mobile, le film interactif plonge le spectateur dans son histoire en lui soumettant, notamment, une série de choix pouvant modifier l'issue du film. Le film interactif a été testé au cinéma de Bordeaux, entre *escape game* et cinéma, ce dernier a su faire ses preuves dans la région bordelaise et s'imposer en tant que véritable innovation cinématographique.

Le film interactif est un phénomène de co-création, puisque nous construisons le film à l'aide du spectateur. Ce terme renvoie au consommateur collaboratif et créatif qui participe à la vie de l'entreprise et à son existence. Pine et Gilmore (1999), ont fait le rapprochement entre l'absorption du visiteur à l'environnement et sa participation, en fonction du type d'expérience que l'on souhaite faire vivre. Pour un film éducatif, l'association parfaite est une participation active à l'aide d'outils digitaux (sondage, QR Code) et le fait d'être absorbé dans l'environnement du film. Pour un film où le spectateur s'évade, la participation active est alliée à une immersion dans le film, grâce à la réalité virtuelle permettant aux utilisateurs de visualiser, manipuler et interagir avec des environnements en 3D ou 4D par exemple. L'immersion correspond à un "sentiment de bien-être, de développement et de gratification" (Carù et Cova, 2003). L'esthétique de l'expérience va être appréciée grâce à une immersion et une participation passive, où le spectateur n'interagit pas avec son environnement. Le divertissement est quant à lui synonyme de participation passive et d'absorption. Pour les auteurs, les meilleures expériences se fondent dans les 4 domaines, ou alors s'insèrent dans l'un des 4 domaines.

L'Araignée Rouge, le premier film interactif

L'Araignée Rouge, nouveau défi du metteur en scène et comédien Robert Hossein, est décrit comme un « Film Expérience », où le spectateur peut suivre les étapes du film sur son smartphone et chercher à résoudre l'enquête. Le spectateur, en tant que détective, va chercher à trouver le coupable de l'affaire. En amenant le smartphone, qui jusqu'à maintenant éloignait le jeune public du cinéma, dans les salles, Robert Hossein rend son concept novateur. L'objectif était réellement d'intégrer le smartphone à part entière dans l'expérience, déclare Maeva Maurel.

Mais comment la fin diffère-t-elle d'un utilisateur à l'autre ?

Le film a été traduit par un scénariste de cinéma et de jeux vidéo pour que l'on puisse intégrer le comportement de l'utilisateur, comme un personnage, à la manière des jeux vidéo, explique Maeva Maurel. Après avoir breveté une technologie de reconnaissance audio, du même style que Shazam, les scénaristes ont créé plusieurs films. En fonction des réponses des utilisateurs, une fin sera proposée (celle qui obtiendra le plus de votes). Ensuite, le smartphone va décoder grâce à la reconnaissance audio de quelle fin il s'agit et adapter la réponse sur l'application soit en félicitant l'utilisateur d'avoir trouvé le coupable soit avec un message que la supposition est fausse. Le film est également visible en entier pour les non-utilisateurs de l'application.

Et vous, avez-vous envie de vous plonger dans l'univers ?

Un dispositif transmédia

Un film interactif comme vu précédemment est donc transmédia. Il peut être défini comme un ensemble de contenus répartis sur différents médias, ici l'écran de cinéma et le téléphone.

Selon Jenkins, la narration transmédia suit 7 principes, à prendre en compte pour créer un film transmédia entre jeu et cinéma :

- La dissémination, qui permet aux utilisateurs de créer et diffuser du contenu par différentes formes, notamment sur les réseaux sociaux. Cela peut être la possibilité de partager du contenu de l'application du film vers les réseaux sociaux ;
- L'approfondissement, c'est-à-dire connaître tous les détails de l'histoire et aller rechercher de l'information liée à l'histoire. Cela se matérialise souvent par une application où l'on retrouve des détails sur le film.

- La continuité dans l'histoire qui vient enrichir la précédente grâce à un nouvel élément, dans le but de créer une suite au film ;
- La multiplicité des supports, l'histoire est répartie sur plusieurs médias, ici l'écran de cinéma et le téléphone ;
- L'immersion, faisant entrer l'utilisateur dans le film, en tant que spect'acteur. Grâce à des outils digitaux de réalité virtuelle, nous pouvons entre jeu vidéo et film, donner un rôle au spectateur pour l'impliquer dans le film ;
- La sérialité : c'est à dire reproduire un succès littéraire, artistique ou autres en film, par adapté à aujourd'hui ;
- Le caractère participatif de la narration laissant parler l'utilisateur. En donnant la voix au spectateur (sur l'issue du film notamment), nous l'impliquons davantage.

Maeva Maurel est designer depuis une douzaine d'années. Elle a débuté en tant que graphiste et a évolué dans le domaine de l'expérience utilisateur : dispositif transmédia, rapport au digital... Quand il y'a 6 ans, on lui a proposé à la réalisation d'un film interactif (mentionné dans cet article) : l'Araignée Rouge.

Qu'est-ce qui a été important pour le développement du film ?

L'équipe a fait plusieurs tests sur les comportements des utilisateurs, avec un large panel de personnes en les classant par catégories d'âge ; elle s'est rendu compte qu'il fallait compter quatre secondes entre le passage écran de cinéma vers celui du smartphone. En effet, l'attention est prise à 80% face à son écran car le spectateur est en immersion. Le film a donc été adapté en faisant des plans plus longs, lorsque le consommateur doit utiliser l'application pour qu'il n'ait pas l'impression de faire un choix entre les deux écrans.

Quels avantages pour les consommateurs ?

Entre Covid-19 et nouveauté du concept, ce fut compliqué de déployer le projet comme prévu. Néanmoins, lors des avant-premières, retour du public. Les spectateurs ont ainsi beaucoup apprécié la découverte d'une nouvelle manière de consommer le cinéma et l'aspect gaming a su séduire les jeunes notamment en leur faisant oublier les autres fonctionnalités de leurs smartphones pendant toute la durée du film.

Interview 26 : Mme. Maeva Maurel, designer pour le film l'Araignée Rouge

Le cinéma est un loisir à repenser, en utilisant des dispositifs transmédia intégrant la gamification dans les salles, où les spectateurs sont en réelle immersion. Plus dynamique, le concept est novateur. En effet, la co-crédation est au cœur du marketing expérientiel "nouvelle génération". Nous avons vu à travers cet article ce qu'est la Film Experience et comment construire un film de ce genre. Il s'agit donc d'une nouvelle manière d'aborder le cinéma intégrant la phygitalisation.

BIBLIOGRAPHIE

BOURGEOIN, D., BOUCHET, P. & PULH, M., (2003) L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales, *Actes de l'Association Française du Marketing, Congrès International*, 2003, Tunis, Tunisie. pp.19

CARU C. et COVA B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18 n°2, 47-65

HOLBROOK, MB, & HIRSCHMAN, EC, (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, vol 46, summer 1982, 92-101

HOLBROOK, M.B, & HIRSCHMAN, E.C, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2), 132-140

JENKINS, H. *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York University Press (2008)

Pine, J.B, & Gilmore, J.H, The Expérience Economy : Work is Theater and Every Business a Stage, *Harvard Business Review* (1999)

ROEDERER, C. & FILSER, M. (2015) Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation, Vuibert.

LE DECOLLAGE DU DIGITAL DANS LES AEROPORTS



EMMA SANTUNE

GRDF DCT EST, CHARGÉE MARKETING TERRITORIAL EN ALTERNANCE

Passionnée de voyages et des différentes cultures, le marketing international coule dans mes veines !

Après la réservation du voyage, de l'hôtel et l'étape cruciale du rangement des bagages, il reste encore le vol afin d'arriver à destination. Les aéroports sont des lieux où l'attente règne, or, nous savons que cet aspect est une source d'insatisfaction pour le client. Mais grâce au phygital, le temps d'attente se transforme peu à peu en temps de loisir ou de consommation. Comment les aéroports réduisent-ils l'attente des clients ? Quels outils digitaux mettent-ils en place ? Que ce soit lors de l'achat d'un billet, lors de l'enregistrement des bagages ou avant l'embarcation à bord des appareils, tout laisse place au digital pour transformer ces moments en expériences pour les clients.

Comme l'explique D. PAREDES (2018), la transformation digitale dans les aéroports représente de très grosses opportunités dans le monde entier. La modernisation des aéroports crée un environnement dynamique d'après l'entreprise Frost & Sullivan. L'entreprise s'exprime aussi sur le fait que dans la région de l'Asie Pacifique, les aéroports considèrent la transformation digitale comme leur objectif premier.

"The future airport will be data-centric; airports will migrate to an ecosystem where data collaboration among stakeholders will be efficient, systems will be interoperable, and passengers will have greater control over their journey through personalization. » Frost & Sullivan veut ici dire que le futur de l'aéroport sera concentré sur la gestion des données et que les aéroports vont migrer vers un écosystème où la collaboration entre les données et les parties prenantes sera efficace. Les systèmes seront interopérables (capacité d'un système à fonctionner avec un autre sans restriction d'accès) et les passagers auront le contrôle total de leur voyage notamment grâce à la personnalisation. Si l'on résume, plus le temps passe et plus le digital va prendre une place très importante au sein des aéroports, les voyages ne seront donc plus une contrainte pour les passagers car ils pourront totalement les contrôler.

Les avantages du phygital dans les aéroports

De nos jours, le phygital est un élément presque indispensable dans les aéroports tant sur le plan de la satisfaction client que sur le bon fonctionnement de l'infrastructure. Le phygital va en effet permettre de réduire les files d'attente, d'améliorer l'organisation et la dématérialisation du processus d'enregistrement des passagers mais aussi d'améliorer la gestion des flux des passagers.

Pour l'aéroport

Les avantages du digital pour les aéroports se résument surtout à l'amélioration de la gestion des flux des passagers. D'après C. VAQUETTE (2019), le « flow monitoring » ou gestion des flux, représente différentes solutions innovantes conçues par diverses entreprises. Ces technologies vont notamment permettre aux aéroports de retracer le parcours des passagers au sein du bâtiment et donc de gérer les flux de voyageurs. On peut relever différents outils comme la technologie biométrique qui permet d'identifier les passagers grâce au système de reconnaissance faciale, de reconnaissance digitale ou encore grâce aux applications, que peuvent télécharger les voyageurs, qui vont recréer le chemin parcouru et les points d'attente.

On retrouve aussi des caméras installées à des endroits stratégiques dans les aéroports et qui peuvent suivre le visage des passagers. Elles permettent de connaître le temps que met le voyageur pour passer dans une zone, effectuer les contrôles, mais également le temps consacré aux boutiques et à la restauration entre autres. Grâce aux données récoltées, les aéroports sont en mesure d'améliorer l'expérience du client.

Pour le voyageur



Pour les voyageurs, le phygital va surtout permettre de réduire l'attente et l'insatisfaction à la suite de celle-ci. C'est pourquoi, durant ces dernières années, des entreprises ont créé des applications au service du passager. Toujours selon C. VAQUETTE (2019), ces applications sont destinées à accompagner le passager dans son parcours au sein de l'aéroport. Celui-ci va pouvoir être informé sur son vol, la porte d'embarquement, les loisirs et les restaurants disponibles. Une fois connecté à son profil sur une de ces applications, le voyageur va recevoir des suggestions de services qui lui sont conseillées, comme la réservation du parking ou encore d'un restaurant. De quoi réduire l'attente tout en faisant vivre une expérience inédite aux clients de l'aéroport.

Aujourd'hui, de nombreux aéroports ont opté pour une application de ce type afin de rassurer le voyageur et de l'informer sur tous les éléments relatifs à son vol. Car, comme le rappelle C. VAQUETTE (2019) : « *Un passager serein est un passager qui consomme dans les différents commerces* ».

« Le but c'est [...] rendre le parcours passager le plus fluide possible et surtout enlever ces zones de stress qui existent quand on prend l'avion. Le fait d'avoir une application qui nous guide jusqu'au parking sans encombre, ça rassure. Pareil quand on est dans le terminal et qu'on reçoit des informations utiles sur son smartphone, ça rassure également. »

Interview 27 : Mr. Laurent Blanchart, Directeur marketing « Digital Business Transformation », Aéroport Charleroi, Belgique

Le parcours client digitalisé

La digitalisation du parcours client a pour but de proposer un parcours client sans couture et donc le plus fluide possible.

Depuis le parking

Tout commence par l'arrivée au parking de l'aéroport. Beaucoup d'aéroports disposent déjà de leur propre application pour smartphone qui va guider le client tout au long de son voyage. L'application va envoyer au client toutes les informations concernant son vol et va pouvoir le guider dans les différents espaces de l'aéroport : depuis sa place de parking jusqu'à sa porte d'embarquement.

On peut prendre l'exemple de l'application créée par Paris Aéroport qui propose de nombreux services d'accompagnement aux voyageurs.

« On a déployé [...] des caméras ANPR (Automatic Number Plate Recognition) sur une partie de notre parking avec, à l'intérieur du parking, un affichage dynamique qui permet d'orienter le passager vers une place disponible, et ça lié à une application. [...] Ça permet vraiment d'avoir une fluidité », souligne Laurent Blanchart.

En passant par les contrôles et l'enregistrement

Comme nous avons pu le voir auparavant, les contrôles sont aujourd'hui de plus en plus automatisés grâce aux données biométriques qu'utilisent les aéroports. NETWORKS ASIA (2018) nous le confirme dans sa revue. Le voyageur ne va donc pas perdre de temps lors des différents contrôles dans l'aéroports puisque tout se fera automatiquement grâce à la reconnaissance faciale ou digitale.

Comme exprimé auparavant, des applications sont mises en place par les aéroports. D'après CMO INNOVATION (2018), l'application mise en place par l'Aéroport Malaisien permet également aux voyageurs d'effectuer eux-mêmes l'enregistrement et le dépôt de leurs bagages.

Grâce à la reconnaissance faciale, le client pourra bientôt scanner son passeport depuis une borne en libre-service ou via l'application mobile de l'aéroport où il se trouve. Son visage pourra donc être enregistré et capté par un automate à chaque passage. Ses données biométriques pourront donc l'autoriser ou non à déposer ses bagages, puis à embarquer.

« On a déployé [...] des caméras ANPR (Automatic Number Plate Recognition) sur une partie de notre parking avec, à l'intérieur du parking, un affichage dynamique qui permet d'orienter le passager vers une place disponible, et ça lié à une application. [...] Ça permet vraiment d'avoir une fluidité. »

Interview 28 : Mr. Xavier Watel, Responsable service clients, Aéroport Paris-Beauvais, France

Grâce à la reconnaissance faciale, le client pourra bientôt scanner son passeport depuis une borne en libre-service ou via l'application mobile de l'aéroport où il se trouve. Son visage pourra donc être enregistré et capté par un automate à chaque passage. Ses données biométriques pourront donc l'autoriser ou non à déposer ses bagages, puis à embarquer⁵⁹.

Pour patienter avant l'embarquement

Grâce à CMO INNOVATION (2018), nous savons que l'application mise en place par l'aéroport Malysien donne aussi accès à un « click and collect' » grâce auquel les voyageurs peuvent acheter des produits en ligne pour les récupérer auprès de la porte d'embarquement prévue pour leur vol.

On peut aussi citer la célèbre marque de consoles Nintendo qui a décidé de collaborer avec 4 aéroports américains afin de réduire l'attente des voyageurs. Nintendo a donc installé des pop-up stores au sein des aéroports dans le but de faire tester leur dernière console mise sur le marché : la Nintendo switch. La marque a mis tout en place pour faire tester la console et ses jeux vidéo de manière optimale, avec la mise en place d'écrans de télévision pour tester la console en mode « fixe » ou alors en mode « portable ». Il est même possible de commander sa console et son ou ses jeux favoris au sein du pop-up store afin de les recevoir un peu plus tard à son domicile.

De quoi ravir les voyageurs avant leur embarquement !

« Oui, on évolue, mais peut-être pas au rythme auquel il faudrait évoluer. [...] C'est vrai que quand vous êtes dans de très grands aéroports (Etats-Unis) automatiquement il faut réussir à faire consommer le passager tout en le faisant attendre », explique Xavier Watel.

Pour conclure, il faut rappeler qu'il est très important d'étudier le comportement client au sein des aéroports avant de se lancer dans la mise en place d'une innovation phygitale. Nous en avons l'exemple car, il y a quelques années, un aéroport avait pris le pari de mettre en place des bornes interactives numériques à disposition des passagers. Elles ne sont aujourd'hui que très peu utilisées, en effet les voyageurs préfèrent recevoir des informations et des conseils directement sur leur smartphone.

⁵⁹ <https://www.voyages-d-affaires.com/compagnies-aeriennes-digitalisation-20190509.html>

Cet exemple nous prouve que la transformation digitale est un réel défi aujourd'hui en raison des habitudes et des préférences des clients qui évoluent plus rapidement que la mise en place programmée des technologies.

Il reste tout de même des défis sur lesquels parier comme l'utilisation de robots intelligents pour récupérer les bagages comme l'une des prochaines étapes de transformation digitale des aéroports.

Pour Xavier Watel, la transformation numérique est incontournable !

BIBLIOGRAPHIE

CMO INNOVATION, 2018. Malaysia Airports looks to analytics, digital services to transform the passenger experience. 4p

NETWORKS ASIA, 2018. Digital transformation in airports takes off with biometrics and blockchain. 2p

PAREDES Divina, 2018. Airports view digital transformation as most important programme: IoT, AI and cybersecurity will be important technology themes in the next five to 10 years, reports Frost & Sullivan. 1p

VAQUETTE Claire, 2019. *La connaissance des passagers aéroportuaires*. Mémoire. Droit et Management du transport aérien. Université d'Aix-Marseille, Faculté de droit et de science politique. 99p.

COMMENT L'ÉVÉNEMENTIEL A DU SE REINVENTER FACE À LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19 ?



AUDREY DASILVA

CHARGÉE DE COMMUNICATION – EDF COMMERCE EST

En tant que chargée de communication, je peux affirmer que notre secteur est touché de près par la crise sanitaire et sociale du COVID-19. Il est préférable pour nous de nous réinventer afin de faire perdurer ce si beau secteur qu'est l'événementiel et qui offre d'une part la culture, mais qui favorise également le lien social.

La crise de la Covid-19 est un événement social et économique sans précédent récent⁶⁰. Nous avons connu une certaine incertitude quant à la contagiosité et la létalité du virus. Cette pandémie, qui s'est soudainement insérée dans notre intimité a transformé notre rapport à la maladie. Elle nous a poussé à nous interroger sur la question de la distance physique légitime dans nos relations quotidiennes, nous poussant à réfléchir quant aux notions de vivre-ensemble⁶¹.

L'évolution de la pandémie, à un certain seuil de contamination, a imposé des périodes de confinements. Ceci a conduit à l'arrêt de nombreuses entreprises et un profond ralentissement de l'activité de certains secteurs. Les effets sur le chômage, sur le revenu et la consommation des ménages, les inégalités et la pauvreté ou encore l'investissement ont dû être estimés et repensés dans l'urgence⁶². Il nous a fallu prendre des risques pour aller travailler, avant tout pour les professions qui se sont révélées essentielles au fonctionnement de la vie économique et sociale.

Pour certains domaines d'activité, la COVID-19 a tout chamboulé, poussant certaines entreprises à jeter la clé sous la porte et d'autres à se réinventer complètement : c'est le cas pour l'événementiel.

⁶⁰ Ragot Xavier, « La crise de la Covid-19 changera-t-elle notre façon de faire de l'économie ? Analyses et prévisions économiques par temps de crise », *Revue de l'OFCE*, 2020/2 (166), p. 5-21.

⁶¹ Lazar Marc, Plantin Guillaume, Ragot Xavier, « Introduction », dans : Marc Lazar éd., *Le monde d'aujourd'hui. Les sciences sociales au temps de la Covid*. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2020.

⁶² Trainar Philippe, « Les conséquences économiques du Covid-19 », *Commentaire*, 2020/2 (Numéro 170), p. 255-264. DOI : 10.3917/comm.170.0255. URL : <https://www-cairn-info.proxibib-pb.cnam.fr/revue-commentaire-2020-2-page-255.htm>

Contexte et nouveaux besoins

L'impact de la crise sanitaire sur l'évènementiel

Les professionnels de l'évènementiel ont vu leur secteur d'activité complètement bouleversé en 2020. Restriction après restriction, les coups durs se sont enchaînés pour la filière : jauge maximale des personnes pouvant participer à des événements (abaissée à 5.000, puis à 1.000), le confinement, le couvre-feu, événements interdits à la dernière minute comme les salons, les mariages, et les foires : les annulations se sont succédées. Pour le secteur, l'évolution rapide des règles, qui diffèrent selon les départements, a des conséquences désastreuses.

C'est avec une certaine inquiétude que vivent les professionnels de ce secteur générant 450.000 emplois directs et indirects, et qui a déjà perdu 80% de son chiffre d'affaires cette année. Résultat : ce sont des mois d'arrêt quasi total et des entreprises en grande difficulté. L'activité est en baisse de – 70 % à – 90 %, un chiffre alarmant. Les pertes de chiffre d'affaires sont estimées à 32 milliards d'euros, début septembre 2020 et le bilan risque de s'alourdir.

Le besoin de renouveau

Face au développement de l'épidémie de coronavirus, les entreprises ont annulé en masse tous leurs événements, laissant plus d'une agence désœuvrée. Ces dernières, pour la plupart, se sont néanmoins orientées vers le digital et le phygital pour sauver ce qui peut l'être.

La crise sanitaire a renforcé les besoins de communication car conserver le lien en interne et en externe est nécessaire. Il est possible de continuer à communiquer de manière efficace, qualitative et dynamique, tout en respectant les mesures sanitaires et les distanciations sociales. Les entreprises se sont réinventées, ont repensé leurs services. La plupart se sont relativement vite tournées vers le digital afin de rebondir rapidement, mais elles tendent à se développer de plus en plus vers la phygitalisation.

Les événements virtuels ont l'avantage d'obtenir plus facilement une plus large audience, car il n'existe pas ou peu de limite de capacité d'accueil ou encore de complication liée à un déplacement lointain. De ce fait, les personnes n'habitant pas dans la même région, voire le même pays, peuvent toutefois participer à un même événement. Un autre avantage du digital ? Peu de risque d'annulation, surtout dans le contexte sanitaire actuel !

Mais comment mêler physique et digital ?

Des expériences novatrices

E-événements : une nouvelle ère ?

Aujourd'hui, nombreux sont les exemples qui illustrent le phygital dans le secteur de l'événementiel. C'est ce qu'explique Julien Maselli, CEO de l'agence Goodnight : *"Nous pouvons par exemple créer des rooms accessibles en réalité virtuelle et dans lesquelles vous êtes représenté par un avatar (...). Il est possible d'intégrer un logo et des produits, dans un décor de salle de réunion ou d'un showroom prenant la forme d'un appartement haussmannien..."*. Pour ce faire, des casques de réalité virtuelle à usage unique sont envoyés !

Biarritz Tourisme propose également un nouvel outil innovant pour attirer les congressistes, qui mêle virtuel et présentiel. En partenariat avec le prestataire biarrot Ace Event, la ville offre, dans plusieurs de ces salles, une solution d'événements qui permet à distance de maintenir le lien avec son public.

Cette offre s'adapte aux congrès, mais aussi aux conférences, séminaires et aux spectacles. Le principe ? Les intervenants présents sont filmés par des professionnels de l'audiovisuel qui retransmettent l'événement à l'auditoire présent mais également sur une plateforme à un public à distance amené à interagir et participer ainsi pleinement aux échanges (répondre aux sondages, réagir, poser des questions, voter... et tout cela en direct !). Ainsi, Biarritz Tourisme permet à de nombreux acteurs de réaliser des événements hybrides, combinant présentiel et distanciel.

Un autre exemple : « l'événement digital expérience », une version digitalisée de l'événementiel qui permet somme toute de garder un lien avec le public. Moon Event propose aux invités de retrouver tous les incontournables d'un événement physique en faisant travailler ses prestataires habituels. On retrouve dans ces événements des prises de parole, animations, show, dégustation, cocktail et même des goodies. Les dégustations, les cocktails et les goodies sont envoyés par la poste aux invités, ce qui permet à de nombreux prestataires de continuer de travailler presque normalement et aux invités de jouir des mêmes prestations qu'un événement physique habituel jusqu'alors.

De nombreuses animations participatives sont proposées allant du blind test aux photobooth. Moon Event propose également la création de véritables show interactifs sur les plateaux : cours de danse à distance, jeux de rôle, ou encore humoristes, tout est faisable ! En associant plateau de télévision, plateforme digitale, animations, show et box gourmandes, Moon Event recrée toutes les activités et les émotions d'un événement physique classique.

Nathalie B, responsable de communication externe chez EDF à la direction du Commerce Est tend à se tourner au phygital lorsque le contexte sanitaire le permettra « La bonne formule serait d'allier rencontre physique et digital, en réalisant des conventions avec des tablettes géantes interactives par exemple. Bien sûr que le numérique apporte des solutions, c'est une alternative qui à mon sens permet de répondre à certaines actions, notamment de garder le lien dans ce contexte sanitaire particulier. J'ai tout de même l'espoir de recommencer à organiser de vraies rencontres et événements en physique même si ce sera dans une moindre mesure et que ça aura changé la donne... On ne reviendra peut-être jamais à ce que l'on a connu ».

Interview 29 : Mme. Nathalie B., Responsable Communication Externe, EDF Commerce Est

Analyser ses résultats : mesurer l'impact de l'évènement et de son succès à distance

Nathalie B, responsable de communication externe chez EDF à la direction du Commerce Est nous offre quelques pistes...

« Mesurer l'impact de son évènement, c'est le plus gros point névralgique de la communication. ». Effectivement, un évènement réalisé en physique permet de mesurer une certaine satisfaction via le langage non-verbal (sourire, agacement, etc.) mais ce n'est pas la meilleure façon de mesurer l'impact de son évènement. Classiquement, Nathalie envoie une enquête de satisfaction post-évènement « On peut envoyer un questionnaire pour savoir si la présentation était plaisante, la manière d'exploiter les sujets, la durée... ça reste quand même potentiellement la même façon de mesurer à distance qu'en physique. ». Cependant, Nathalie soulève un point important « À mon sens, la difficulté réside dans le fait que maintenant, comme il y a beaucoup plus de numérique... il y a beaucoup plus d'enquêtes envoyées (...) les gens commencent à saturer, et on observe moins de retours. » Mesurer la satisfaction devient donc plus difficile parce qu'on abreuve les gens d'enquêtes. On peut également mesurer l'impact de son évènement à distance via les résultats commerciaux, les chiffres parlants d'eux-mêmes : « Suite à un évènement, on arrive facilement voir si on a réussi à fidéliser, si le nombre d'achat a progressé, si les clients ont choisi nos produits, nos partenaires ou encore nos filiales » ce sont de très bons indicateurs de mesure. Pas de panique : mesurer l'impact de son évènement quel qu'il soit (physique, digital ou encore phygital) est important, mais la manière de le faire diffère peu.

En conclusion, nous pouvons affirmer que le COVID-19 aura totalement bouleversé le monde de l'évènementiel. D'une part, négativement pour les entreprises ne pouvant pas offrir d'alternatives pour continuer à vivre après un an de mise à l'arrêt. D'une autre part, la crise sanitaire a poussé à l'innovation et à forcer à l'imagination d'une nouvelle ère pour ce secteur, poussant les agences et acteurs de l'évènementiel à utiliser le numérique. Le phygital se répand, offrant un côté ludique et dynamique à la filière. En plus de se répandre, il fait un véritable carton... la phygitalisation n'a pas fini de faire parler d'elle dans l'évènementiel !

BIBLIOGRAPHIE

Lazar Marc, Plantin Guillaume, Ragot Xavier, « Introduction », dans : Marc Lazar éd., *Le monde d'aujourd'hui. Les sciences sociales au temps de la Covid*. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2020.

Ragot Xavier, « La crise de la Covid-19 changera-t-elle notre façon de faire de l'économie ? Analyses et prévisions économiques par temps de crise », *Revue de l'OFCE*, 2020/2 (166), p. 5-21.

Trainar Philippe, « Les conséquences économiques du Covid-19 », *Commentaire*, 2020/2 (Numéro 170), p. 255-264. DOI : 10.3917/comm.170.0255. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/revue-commentaire-2020-2-page-255.htm>

L'événement phygital, la solution pour votre séminaire de rentrée !, <https://www.wagrametvous.com/evenement-phygital-pour-un-seminaire/>

Coronavirus : dans l'événementiel, une crise économique "cataclysmique". 26 septembre 2020. <https://www.europe1.fr/economie/cest-cataclysmique-la-crise-plus-aigue-que-jamais-dans-levenementiel-3994107>

AVEC LA CRISE SANITAIRE, L'EVENEMENTIEL AU BORD DE LA CATASTROPHE. ROSE NICOLAS, 10 SEPTEMBRE 2020. [HTTPS://WWW.OUEST-FRANCE.FR/ECONOMIE/AVEC-LA-CRISE-SANITAIRE-L-EVENEMENTIEL-AU-BORD-DE-LA-CATASTROPHE-7008623](https://www.ouest-france.fr/economie/avec-la-crise-sanitaire-l-evenementiel-au-bord-de-la-catastrophe-7008623)

La Solution Novatrice De Moon Event Pour Sauver Le Secteur Événementiel : L'Événement Digital Expérience. 20 novembre 2020. <https://www.forbes.fr/brandvoice/la-solution-novatrice-de-moon-event-pour-sauver-le-secteur-evenementiel-levenement-digital-experience/>

AVEC LE PHYGITAL, BIARRITZ REINVENTE L'EVENEMENTIEL. [HTTPS://FRANCE-CONGRES-EVENEMENTS.ORG/AVEC-LE-PHYGITAL-BIARRITZ-REINVENTE-LEVENEMENTIEL/](https://france-congres-evenements.org/avec-le-phygital-biarritz-reinvente-levenementiel/)

LA PHYGITALISATION DES MUSEES, UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER L'ART ?



ROMAIN ALBA

COMMERCIAL INTERNATIONAL - ENTREPRISE E.A.SY

*Jeune ambitieux adepte d'art, streetwear, musique et finance.
Chaque soir je repousse l'heure de dormir pour ne pas me
reposer sur mes lauriers*

Le thème qui va être abordé dans cette partie du livre blanc concerne la phygitalisation des musées. Ce thème a été choisi car la phygitalisation de ce milieu est de plus en plus courante et les moyens mis en œuvre par les établissements sont notables.

Pour ce sujet, vont être abordés dans un premier temps les musées dits « traditionnels » et la faible fréquentation de ceux-ci malgré l'aspect mémoire/découverte/loisir qu'ils peuvent proposer.

Pour donner suite à cela, va être constatée la mutation de notre société qui entraina par la suite la mutation de l'art en lieux physiques. Le but sera de proposer une approche qui peut convaincre des personnes plus jeunes de visiter un musée via des outils qu'ils apprécient. Cela aura pour but de pointer du doigt le rôle central d'un téléphone dans cette envie de se moderniser de par différents moyens.

La seconde partie permettra de traiter des premiers musées 2.0, proposant ainsi des aspects classiques répondant aux attentes des amateurs d'art mais aussi leur transition avec des œuvres et ateliers types pour une clientèle bien précise adepte des nouvelles technologies. Les thèmes des visites digitales et les applications qui leur sont liées (comme MA VISITE disponible au Musée d'arts de Nantes par exemple), d'œuvres numériques et de l'expérience client de manière générale que procurent des œuvres/lieux « interactifs » seront mis en avant.

Et pour clore ce dossier, une interview d'une ancienne guide-conférencière au sein d'un musée du Luxembourg donnera un avis interne sur le sujet de la phygitalisation.

Les musées traditionnels, une expérience démodée ?

Afin de débiter cette première partie, définir le musée semble primordial. Il existe de nombreuses définitions mais celle qui a un sens pertinent est celle proposée par l'ICOM (International Council of Museums):

« Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'étude, d'éducation et de délectation. »

Il s'agit d'une définition évocatrice qui aborde différents éléments et englobe toutes les fonctions de ce type d'établissements.

A première vue, un musée semble être le lieu idéal pour la culture étant donné son aspect gratuit, professionnel dans la conception des expositions et également instructif via le personnel qualifié qui transmet son savoir aux visiteurs. Comme le disent André Gob et Noémie Drouguet dans leur ouvrage « La muséologie » (2003) :

« Les quatre fonctions définies ci-dessus correspondent aux missions qui sont assignées au musée par la société ; Le musée comme lieu de loisir et de plaisir, le musée comme lieu de découverte, le musée comme lieu de mémoire, le musée comme activité touristique »

Mais alors pourquoi l'intérêt des français pour ce type de structure ne représente qu'un faible pourcentage de la population nationale avec moins de 10 000 000 de visiteurs en 2019 selon le CMN (Centre des monuments Nationaux). D'autant plus que ce bilan pointe des lieux très plébiscités et au contraire des musées avec une faible fréquentation annuelle. La réponse se trouve tout simplement dans la mutation de notre société. Il existe beaucoup de rivaux dans le milieu de la culture et en particulier depuis l'essor des nouvelles technologies. Ce raisonnement peut être consolidé via une autre source du CMN pointant du doigt une hausse de la fréquentation des sites internet des musées de 23.08% représentant environ 13 millions de pages vues. Les musées ont donc tout pour attirer du public et pourtant les chiffres ne semblent pas suivre en point physique. Mais alors pourquoi la culture offerte à tous semble aussi difficile à proposer dans ces points physiques ? Est-elle trop vieillissante pour notre société ? Comment toucher un public plus vaste ? Comment consommer l'art à l'époque du numérique ?

La première solution pointée du doigt est bien évidemment de proposer une nouvelle façon de consommer l'art. Pour ceci il semble nécessaire de s'adapter au « *customer centric* » et proposer une expérience visiteur qualitative. Pour cela il faut immerger le visiteur dans un réel univers mis en place. Selon N'Gary et Petr (2012),

« Les solutions mobiles favoriseraient une plus grande interactivité entre l'œuvre et le visiteur [et permettraient de] mieux contextualiser, d'apporter des informations complémentaires, de dynamiser le parcours, de mettre en lumière des œuvres ou des points d'intérêt de l'objet culturel ».

Il ne faut donc plus résumer un musée à ses œuvres mais également personnaliser ses locaux, sa billetterie, son espace d'accueil ou encore l'accompagnement proposé lors des visites. Avec une charte et un univers propre, les musées sauront sans doute mieux convaincre les visiteurs passant devant l'établissement. Actuellement les musées proposent des collections prestigieuses contenant une base de visiteurs fidèles mais n'exploite pas les atouts du numérique pour séduire le public de demain, les jeunes et adolescents. Pour convaincre cette clientèle, il serait intéressant de proposer des œuvres plus adaptées à leur univers via des moyens qui leur sont propres.

Comme nous le savons, cette génération est appelée « *Digital Native* » et ce n'est pas pour rien, ils sont nés lors de cet essor numérique et sont ainsi accommodés à la télévision, aux smartphones et autres réseaux sociaux. Quelle serait donc la solution idéale ? Une exploitation des réseaux sociaux de la part des lieux culturels serait fortement recommandée pour apporter une visibilité plus vaste pour ce public. Il en est de même pour des moyens plus ludiques et interactifs qu'une pancarte ou un audio-guide par exemple.

Les musées 2.0 : un nouveau souffle pour le secteur de l'art

Il est à présent temps d'analyser le concept de phygitalisation.

« La phygitalisation est née de la contraction des mots « physique » et « digitalisation ». Ce néologisme montre la part grandissante du commerce connecté au sein des enseignes de distribution ou des centres commerciaux. La distinction entre les canaux de communication et de distribution physique et virtuelle devient dès lors de plus en plus ténue. La phygitalisation du point de vente consiste à combiner les avantages d'une composante physique, issue des produits, des services, de la présence des salariés... aux bénéfices d'une composante digitale provenant de différents outils et applications : tablettes, cabines d'essayage connectées, bornes interactives... » (Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert, 2018)

Ce concept est très récent et se voit être une réponse à l'essor des nouvelles technologies abordées précédemment. Divers moyens sont donc possibles pour agrémenter un lieu via des canaux digitaux via les exemples cités ci-dessus. A ces quelques exemples il est possible de rajouter ces concepts déjà aperçu dans des musées et qui justement proposent une réelle différence pour les jeunes visiteurs :

- Les Vidéos : Afin de captiver l'attention rien de mieux que de proposer un film ou un court métrage en rapport avec l'univers ;

- La présence de télévisions / musique pour proposer une atmosphère en rapport avec l'exposition ;
- Des ateliers ludiques proposant des jeux/dessins/mises en scènes pour les plus jeunes ;
- Des bornes d'informations digitales qui proposent un catalogue des œuvres exposées avec photo et descriptif ;
- Les réseaux sociaux, bien évidemment un moyen parfait pour partager des photos des œuvres et faire connaître certaines pièces au plus grand nombre ;
- Des applications mobiles, permettant un grand nombre de fonctionnalités.

Ce dernier point permet de se pencher sur l'utilisation des smartphones au sein d'un musée et d'évoquer les diverses fonctionnalités types. Des applications intéressantes et novatrices permettront d'appuyer son utilisation primordiale dans cette transition des musées 2.0.

Comme le pointe Imen Ben Nasr dans son ouvrage *Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale ?* (2017) :

« Sa capacité [le smartphone] à faire découvrir un univers artistique permet d'enrichir le champ de l'expérience déclenchée, si elle n'éloigne pas trop le visiteur de ses repères habituels. L'application mobile proposée ne doit pas non plus être intrusive ou trop envahissante. Elle doit pouvoir laisser une part de liberté à son utilisateur : la liberté de définir son parcours, le choix de contempler telle ou telle œuvre à son rythme. Il devient alors crucial de définir, du point de vue de la conception, ce que l'on offre comme contenu au public en fonction de son profil ».

Voici donc une liste pertinente des nouveaux concepts que proposent les musées via la simple utilisation d'un smartphone. En premier lieu les plans interactifs. Ils sont présents dans de nombreux musées et se placent comme des « essentiels » de la visite à notre ère. Que ce soit via des tablettes au sein du musée ou en passant par une application, la visite se fait ainsi plus ludique et permet de fluidifier le parcours de visite de chacun en plus d'apporter un aspect « chasse au trésor » pour les plus jeunes. En parlant d'applications mobiles, c'est également un point non négligeable pour enrichir l'expérience de la visite, de plus les fonctionnalités sont nombreuses :

- QR code à flasher que ce soit dans le musée et parfois même dans la ville si elle se veut historique ;
- Des œuvres commentées permettant de plonger l'auditeur dans le contexte de l'œuvre et avoir des explications plus poussées. Ce point peut également servir de fil rouge avec un storytelling s'étalant sur tout le musée ;
- La réalité augmentée, encore peu répandue mais exploitée en priorité dans des lieux historiques pour proposer une visite d'antan d'un site parfois en ruine. Il est également possible de s'axer sur le créneau du storytelling pour captiver le visiteur.

Avec ceci, le projet **PHYGI'TALES** datant de 2019 proposant une vision de la « 5^{ème} de couverture » d'un support et lui donnant vie. Cela peut être un livre, une carte postale ou encore un tableau pour le cas présent, le projet ne semble être qu'à un stade de développement et n'est compatible qu'avec peu de supports mais imaginez-vous pouvoir scanner la Joconde pour l'entendre vous raconter des anecdotes sur sa création, incroyable n'est-ce pas ? Pour ceci il suffit de disposer d'un smartphone, de l'application PHYGI'TALES et ensuite scanner l'œuvre désirée. Rien de plus simple et de plus ludique pour un enfant réticent.

En parallèle à ce projet, il existe également **MA VISITE** instaurée dans un musée de Nantes. Il s'agit encore une fois d'une application d'aide à l'accompagnement d'un musée pour les petits et les grands. L'application dispose d'une pléthore de contenu allant du scanner de QR Code en passant par un plan détaillé du lieu mais aussi des œuvres et proposant même des jeux pour les plus jeunes.

Autant dire qu'avec cette application le visiteur est bien encadré et passe un agréable moment. Un concept qui, nous l'espérons, verra le jour dans le plus d'établissements possibles.

Interview Guide Conférencière

Lors de cette interview, Agnès, ex guide-conférencière revient sur la chute de l'intérêt des visiteurs concernant la visite de musées avec le temps. Malgré quelques adeptes fidèles, la moyenne d'âge est vieillissante et amène à réfléchir sur un concept pour redynamiser une visite et ainsi attirer d'autres tranches d'âge. Le but est ainsi de trouver un moyen qui ne brusquera pas les clients fidèles des musées mais aussi proposer des environnements agréables que les plus jeunes peuvent apprécier. Le choix s'est orienté vers la modernisation des descriptifs d'œuvres via une application sur mobile.

Ce choix semble pertinent car le musée a pu récolter de nouveaux clients fidèles que ce soit en point physique comme via les réseaux sociaux du musée offrant ainsi une meilleure visibilité. De plus, le musée reste également avec ses anciennes méthodes pour ne pas proposer une transition trop brutale.

Pour clore cette interview, Agnès insiste sur l'aspect indispensable de se moderniser pour rester dans l'ère du temps. Il s'agit souvent d'une démarche longue et difficile à mettre en place mais se voit apprécié. Agnès étant réfractaire aux nouvelles technologies y a même pris goût lors de ses diverses formations et possède un discours totalement différent, la phygitalisation aura su lui montrer une nouvelle facette de la culture.

Interview 30 : Agnès, anciennement guide-conférencière

BIBLIOGRAPHIE :

BELVAUX B et NOTEBAERT J-F (2018), *Le Marketing dans un contexte digital dans Crosscanal et Omnicanal*, Éditeur DUNOD

DECARLI A, NASR I et HALLEM Y (2018) Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps, *Management & Avenir* 2018/1 (N° 99), 191-213

DROUGUET N et GOB A (2003) *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels* : Éditeur ARMAND COLIN

ELIE-DIT-COSAQUE C et PALLUD J (2011) Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite, *Management & Avenir* 2011/5 (n°45), 257-279

HALLEM Y, NASR I et LAGIER J (2017) Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale?, *Management & Avenir* 2017/2 (N° 92), 87-108

WEBOGRAPHIE :

SITE INTERNET PHYGI'TALES : [PHYGI'TALES – Découvrez le Storytelling Phygital \(lessorciersducontenu.fr\)](http://lessorciersducontenu.fr)

SITE INTERNET MA VISITE de Nantes : <https://museedartsdenantes.nantesmetropole.fr/mavisite>

LE DIGITAL AU SERVICE DES GARES



AUDE BANASZCZUK

ASSISTANTE DE DIRECTION LORRAINE SNCF - VOYAGEURS

Victime de la génération Y et du digital, je suis toujours à la recherche de nouveautés pour améliorer l'expérience client. La citation qui me fait avancer est celle de Philip Kotler :

"J'ai deux nouvelles pour vous, une bonne et une mauvaise. La bonne nouvelle, c'est que le marketing peut s'apprendre en 1h ; la mauvaise c'est qu'il vous faudra une vie pour le maîtriser et devenir bon".

Depuis longtemps, les gares de France possédaient une réputation de lieux froids, emplis de courants d'air, très peu entretenus et abritant de nombreux pigeons. Or, ces bâtiments, pour la plupart mythiques et enregistrés au Patrimoine National et Culturel regorgent désormais de modernité à travers leurs boutiques et les services proposés en gare.

Les gares deviennent de véritables lieux d'expérience et ne sont plus seulement des lieux d'attente. D'autant plus que certaines d'entre elles ont déjà opté pour le digital en gare dans le but de favoriser l'expérience et harmoniser le parcours client.

Les nouveaux consommateurs *self care*

La célèbre expression "on n'est jamais mieux servi que par soi-même" prend tout son sens dans cette nouvelle génération de clients *self care*. Ce nouveau comportement est arrivé notamment grâce à la Big Data qui a permis à tous les consommateurs d'accéder à n'importe quel contenu à tout moment. Révolu est le temps où les clients étaient servis par des commerçants et où ils confiaient leurs achats à d'une tierce personne. Aujourd'hui, l'autonomie est un ingrédient principal de la recette de leur satisfaction. En effet, le *self care*, traduit littéralement par "faire soi-même" permet à chacun de résoudre et trouver des réponses à des problématiques qu'il a lui-même soulevées. Cette notion consiste à donner "la possibilité d'effectuer tout ou partie des actions de gestion de son compte" dit Thibault de Clisson, CEO de Knowesia.

D'ailleurs, selon une étude de Forrester de 2017, on apprend que 72% des consommateurs préfèrent trouver la réponse à leur question sans passer par un service client. Cette étape jugée trop fastidieuse est une perte de temps et d'énergie pour des choses qui peuvent être faites par soi-même. De ce fait, si chaque client est en capacité à participer activement à son parcours d'achat et à maîtriser les processus de la gestion de son compte, il sera plus propice à être fidèle à cette marque. En devenant acteur de son achat et de son parcours, le client se sent concerné et prendra part à l'entièreté de sa satisfaction en voulant la rendre optimale.

Les conséquences de l'autonomisation des clients ne sont que vertueuses car elle intègre directement le client dans son parcours et lui permet de monter en compétences dans sa propre démarche d'achat.

La mobiquité : élément viral et vital du *customer empowerment*

La mobiquité est un terme équivalent à ATAWADAC⁶³ défini par Xavier Dalloz, analyste expert en stratégie digitale et correspondant du CES (Consumer Electronics Shows) en 2002. Ce mot est né de la fusion de "mobilité"⁶⁴ et "ubiquité"⁶⁵.

La mobiquité désigne le fait de rendre toutes les données nécessaires disponibles à n'importe quel moment et sur tous les supports possibles. La nécessité d'avoir toutes les informations à portée de main est devenue virale. Les enseignes ont usé de cette tendance pour se différencier et offrir à leurs clients une expérience toujours plus optimale.

L'utilisation et la maîtrise de la Big Data est plus que primordiale pour affecter à son entreprise une stratégie de mobiquité optimale. Les clients de ladite marque deviennent propres acteurs de leur expérience d'achat et acquièrent, de fait, une sorte de pouvoir. On parle alors de *customer empowerment* (traduit par *renforcement du pouvoir consommateur*) lorsque le client devient expert et maître de son acte d'achat, notamment grâce à la digitalisation.

Dès lors qu'une entreprise maîtrise son processus et sa stratégie digitale, elle possède une valeur ajoutée notoire sur son marché auprès de ses clients.

Aujourd'hui, la notion de mobiquité est devenue totalement complémentaire avec les magasins et autres points de vente physiques. Cette union renvoie à la notion de *phygital*⁶⁶ qui est une contraction des mots "physique" et "digital" apparu en 2013 par l'agence australienne Momentum. Un terme nouveau qui allait révolutionner les stratégies marketing des entreprises en brisant les frontières entre le réel et le digital.

*"Le **phygital commerce** est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires⁶⁷"*

⁶³ ATAWADAC : Any Time, Any Where, Any Device, Any Content (tradl : tout le temps, partout, tout support, tout contenu).

⁶⁴ Nom féminin (latin : *mobilitas*), propriété, caractère de ce qui est susceptible de mouvement

⁶⁵ Nom féminin (latin : *ubique*), fait d'être présent partout à la fois ou en plusieurs lieux en même temps

⁶⁶ Journal of Economics, Business and Management, Vol. 5, No. 3, March 2017

⁶⁷ Glossaire emarketing

Alors, les consommateurs ATAWADAC ont bien fait comprendre à toutes les enseignes qu'il était nécessaire de suivre cette tendance pour pouvoir capter leur attention et les satisfaire en les rendant responsables et en leur offrant un service toujours plus personnalisé et innovant.

Les gares de France ont d'ailleurs succombé à cette tentation de l'alliance du digital et du physique. Depuis quelques années, elles l'utilisent pour redonner un coup de modernité et d'innovation au sein de leurs murs.

Un nouveau parcours client phygital en gare

Les gares de France sont des lieux qui traversent le temps depuis des dizaines d'années. Cependant, las de traîner cette image vieillissante sur ses rails, la SNCF a décidé de rendre son image plus moderne et plus actuelle en passant par de nombreuses restructurations de leur stratégie marketing.

Les années 2019 et 2020 ont été des années phares en ce qui concerne la digitalisation des gares, notamment dans les boutiques SNCF. En effet, les plus grandes gares de France (Strasbourg, Paris toutes gares, Lyon, Marseille etc.) et les gares secondaires (Metz, Nancy, La Rochelle etc.) ont été pourvues de pôles de LSA⁶⁸. Ces tablettes interactives disposées dans les boutiques SNCF sont des outils en libre accès qui permettent aux clients de préparer leur voyage comme ils pourraient le faire à partir de leur laptop ou de leur smartphone.

En outre, la valeur ajoutée de ces tablettes réside dans l'accompagnement possible des clients. A la moindre difficulté ou à la moindre question, un agent de service SNCF pourra aider et aiguiller au mieux le client.

Dans ce sens, le phygital dans les espaces de vente est allié réellement au service professionnel et aux connaissances des agents présents.

Le client, autonome, réalise par lui-même ses démarches et personnaliser entièrement son voyage en choisissant ses dates de voyage, sa montée en gamme, sa place à bord en réservant un taxi ou un hôtel. Il bénéficie en plus d'une présence continue d'un agent et donc d'un contact humain. Le chatbot du site Ouisncf est devenu vivant grâce à ce système de commande digitale en boutique.

⁶⁸ LSA : Libre Service Accompagné

L'expérience phygitale va encore plus loin à bord des TGV Inoui. Il est possible pour les clients de commander directement leur repas sur l'application via leur numéro de réservation et le barista sert directement le client à sa place. Comme évoqué précédemment, le customer empowerment est à son comble avec ce service de livraison à bord. Le parcours du client est totalement maîtrisé par le client grâce à ses outils digitaux. Le smartphone est devenu en quelques sortes le nouvel outil de consommation.

Faire de chaque moment un MOT⁶⁹

En 2005, Lafley Chairman, le PDG de Procter & Gamble introduit dans la logique des marketeurs ce qu'on appelle les MOT qui sont les “moments clefs qui, dans les interactions entre un client et une entreprise, vont avoir une forte influence en positif ou en négatif sur leur perception de la marque”.

En ayant le sentiment que chaque contact entre le client et l'entreprise est porteur d'une image positive ou négative, la SNCF met un point d'honneur sur les formations en NRC⁷⁰ axée *customer centric* auprès des agents SNCF. Le digital est également un point sur lequel les agents de service doivent être formés afin qu'ils soient aptes d'apporter des solutions et donner des conseils digitaux dans le but de rendre autonome le client.

Les valeurs ajoutées

En adaptant ses espaces de vente pour y inclure une partie digitale, la SNCF ne fait pas que moderniser son image. Elle participe également à une amélioration de son service.

⁶⁹ MOT : Moment of Truth (trdl : moment de vérité)

⁷⁰ NRC : Nouvelles Relations Commerciales

D'un point de vue rationnel, les tablettes de LSA sont beaucoup plus compactes que les guichets et les bornes libres services blanches utilisées jusqu'alors en gare. L'avantage de ces tablettes réside dans le fait qu'elles sont plus maniables : un poste de quatre tablettes augmente de manière accrue le rendement au mètre carré. Le fait de disposer plusieurs supports augmente également le nombre de clients servis à la minute et, indéniablement, diminue le temps d'attente en gare.

Grâce à ces outils de vente, il est donc possible de réserver ses prochaines vacances de manière autonome en gare accompagné d'un agent compétent en très peu de temps.



BIBLIOGRAPHIE

ALI ACAR O., PUNTONI S. (2016) Customer Empowerment in the Digital Age, *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 4-8

BATAT W., (2018), *L'expérience client digitale*, Eyrolles

MARQUIS, N. (2019). Le self-help ou l'étrange idée de s'aider soi-même. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 6(6), 9-9

PAQUIER M.C., DEPARIS M., EL EUCH MAALEJ M. (2020), *L'expérience vécue en gare par les voyageurs mobiquitaires : caractéristiques et dimensions*

MORAVCIKOVA D., KLIETSIKOVA J., Brand Building With Using Phygital Marketing Communication, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, March 2017

TOURISME ET GAMIFICATION : VOYAGER A L'ERE DU DIGITAL EN DEPIT DE LA COVID



SÉRÉNA REINERT

CHARGÉE DE MARKETING ET COMMUNICATION - LES BIOLOGISTES
INDÉPENDANTS

Apple addict inconditionnelle, fan d'art (en tout genre), de nouvelles technologies et de créations numériques, je m'épanouie pleinement dans l'univers passionnant du marketing digital !

L'impact de la COVID : une industrie du jeu vidéo toujours plus florissante face à une industrie du tourisme agonisante ... vers une mutation ?

Selon *Global Video Game Consumer Segmentation*, la récente étude de DFC Intelligence, en 2020 plus de 3 milliards de personnes (40% de la population mondiale) ont joué régulièrement aux jeux vidéo (toutes plateformes confondues : consoles, pc, mobiles et tablettes).

En termes de nombres de joueurs, l'Europe se positionne ainsi en deuxième position avec 668 millions de joueurs (juste après l'Asie en première position avec 1,42 milliards de joueurs), suivie par l'Amérique du Sud en troisième position avec 383 millions de joueurs et l'Amérique du Nord en quatrième position avec 261 millions de joueurs.

Au vu de l'essor dont jouit le secteur des jeux-vidéo depuis sa création et de l'impact positif qu'a eu la crise sanitaire sur ce dernier, ces chiffres devraient continuer à croître au cours de la décennie à venir. Malheureusement, à l'inverse du secteur des jeux vidéo, d'autres secteurs ont, eux, subi les foudres de la crise sanitaire. Le secteur du tourisme notamment avec une perte de plus de 700 millions de touristes par rapport à la même période en 2019 (selon l'Organisation mondiale du Tourisme).

Pour pallier cette perte drastique, certains acteurs du secteur ont choisi de saisir le tournant du numérique en ayant recours à la Gamification, comme outil, afin de contourner les contraintes liées à la crise sanitaire, tout en saisissant les enjeux actuels du secteur du tourisme liés à la redéfinition du concept de valeur perçue de l'expérience client (Maghraoui et Zouaoui, 2019).

La Gamification, une notion frontière à explorer dans le tourisme digital

La Gamification (ou en français ludification) est un processus qui consiste à utiliser les mécanismes du jeu dans d'autres domaines.

À mi-chemin entre Crowdsourcing (approvisionnement par la foule) et Serious game, la Gamification s'approche de ce dernier par ses perspectives éducationnelles (Baudet, Termine, Plumez, 2015). Néanmoins, même si les notions de Gamification et de Serious Game se rapprochent sur certains points, elles se distinguent quand il s'agit de leurs utilisateurs qui, dans le cadre de la Gamification, cherchent avant tout à se distraire, là où le Serious game a, lui, une finalité utilitaire et sérieuse. De ce fait, la Gamification est une forme de Crowdsourcing se rapprochant du Serious Game et jouissant, du fait de sa dimension ludique, d'une participation supérieure aux autres formes de Crowdsourcing (Andro et Saleh, 2015).

La crise sanitaire a mis en lumière l'interrogation suivante : Quelle place pour l'environnement virtuel dans l'actuelle définition du tourisme ?

L'INSEE définit le tourisme par « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».

L'arrêt contraint du tourisme (dans bon nombre de pays) début 2020, a laissé le champ libre à des initiatives nouvelles, qui en plus d'avoir bénéficié d'une forte visibilité, ont su susciter beaucoup d'engouement de la part des populations confinées par la crise sanitaire.

Ainsi, lors du 1^{er} confinement on pouvait à partir d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur dialoguer avec un habitant des îles Féroé afin de le guider à pied, en bateau ou en hélicoptère dans l'exploration des montagnes du site via l'interface Remote Tourism.

Il était et il est toujours possible d'explorer le château de Versailles via l'Oculus Rift (casque de réalité virtuelle totalement immersif). Grâce au jeu Vivez Versailles disponible sur la plateforme Steam, l'utilisateur a le choix entre visiter le château dans le passé où il pourra, par exemple, rencontrer les membres de la cour ou revivre des moments historiques comme le bal masqué de Louis XV !

Dans le même genre, la bibliothèque nationale de France a développé Fantasy, un jeu interactif d'environ 40 minutes, où l'utilisateur doit sauver le royaume d'Istyalld. Par le biais de cette quête, l'utilisateur explore les sources mythiques et historiques de ce genre littéraire présentes à la BNF. Bien que la BNF n'ait pas attendu le confinement pour la sortie de son jeu interactif, ce dernier lui aura tout de même permis une meilleure visibilité.

La crise sanitaire : un terrain propice à la démocratisation d'un secteur autrefois critiqué ?

A. ANSTETT, Étudiant - Master 2 Audiovisuel Médias Interactifs Numériques et Jeux, parcours conception de dispositifs ludiques, nous explique que le confinement engendré par la crise sanitaire a eu un gros impact sur la perception des jeux vidéo dans les médias :

Avant la crise sanitaire les jeux-vidéos souffraient d'une image négative souvent utilisée par les médias et les politiciens comme la cause de nombreux maux sociétaux. Mais pendant le 1^{er} confinement la société a pu constater certains bénéfices des jeux-vidéos (leur pouvoir de socialisation notamment), leur permettant alors de bénéficier d'une réévaluation de leur perception.

Ce qui était déjà vrai, depuis les années 1990, à travers les nombreux mondes virtuels existants (comme « Club Penguin », « Panfu », « Blablaland », et bien d'autres), n'a fait que se confirmer pendant la crise sanitaire. Ainsi les jeux vidéo ont pu redorer leur image en s'imposant au plus grand nombre comme un lieu fédérateur d'échange et de partage permettant de créer mais également de garder du lien social.

Cette nouvelle perception des jeux vidéo a en partie été formalisé par l'Organisation mondiale de la Santé : Ainsi l'OMS, qui en 2018 reconnaissait la dépendance au jeu vidéo comme une maladie, s'est associée à 18 acteurs du monde du jeu vidéo pendant le 1^{er} confinement afin de lancer la campagne « Play Apart Together » (jouez ensemble, mais à distance) qui visait à entretenir les liens sociaux tout en respectant les contraintes sanitaires grâce aux jeux vidéo en ligne !

Interview 31 : Mr. A. Anstett, étudiant Master II Audiovisuel Médias Interactifs Numériques et Jeux, parcours conception de dispositifs ludiques

La crise sanitaire a, sans aucun doute, participé de façon importante à la recrudescence d'un nouveau type d'initiatives usant de la Gamification, leur conférant de surcroît une visibilité nouvelle. Ce phénomène nous amène ainsi à imaginer l'éventuelle démocratisation prochaine d'une nouvelle forme de tourisme permettant à l'utilisateur de pratiquer des activités touristiques, tout en restant physiquement, au sein de son environnement habituel.

Ce nouveau tourisme, en plus de répondre à l'actuelle crise sanitaire, pourrait permettre aux acteurs du secteur de répondre à de nombreux enjeux sociétaux (comme la pollution, les dégradations de sites historiques dues au tourisme de masse, le coût financier du tourisme en lui-même pour les ménages les plus modestes, la baisse de fréquentation de certains lieux culturels, etc.) en s'imposant comme une réelle alternative au tourisme traditionnel ;

Tourisme et Gamification, un phénomène nouveau ?

« L'intégration de la Gamification dans le secteur du tourisme ou de la culture n'est pas vraiment un phénomène nouveau. Par contre, le contexte actuel a pu permettre une accélération, ou en tout cas une meilleure visibilité des dispositifs existants. Il est certain que la Gamification va faire son chemin dans ce domaine, tout comme dans les autres domaines, d'une façon plus durable (...). Je pense que le développement de la virtualisation de la culture est intéressant en tant que réponse ponctuelle à la crise sanitaire, mais pas uniquement (...). Il y a une mutation des pratiques et je pense qu'il y a bien eu une accélération, ou du moins, une meilleure visibilité de ces dernières « grâce » à la crise sanitaire. »

Interview 32 : Mme. M.Giacci, Étudiante entrepreneure - Master 2 Audiovisuel Médias Interactifs Numériques et Jeux, parcours conception de dispositifs ludiques

E-tourisme : Les effets de la ludification sur les joueurs/apprenants. Vers un renouveau de l'expérience client

Plusieurs travaux ont démontré l'impact fort de la Gamification sur les apprenants. Agissant de façon positive sur l'apprentissage grâce au concept de *flow* – « état de bonheur subjectif dans lequel l'individu se trouve particulièrement motivé, concentré, voire absorbé par une activité. Le « *flow* » suppose une motivation intrinsèque élevée où l'individu mobilise l'ensemble de ses facultés pour accomplir l'objet de sa motivation » (Ndao, Gilibert et Dinet, 2018) - et au sentiment d'immersion qu'il génère, la Gamification permet aux apprenants de développer plus aisément leurs compétences. De plus, l'environnement ludique induit par la Gamification engendre, lui-même, motivation et plaisir chez l'utilisateur.

Ces caractéristiques intrinsèques de la Gamification participent activement au concept « learning by doing » (apprendre en faisant), transformant notre touriste, autrefois visiteur d'une réalité, en acteur de sa propre réalité, lui, permettant dès lors d'établir des liens cognitifs entre les savoirs en cours d'acquisition et ceux préalablement intégrés (Ndao, Gilibert et Dinet, 2017).

« C'est naturel que tous les secteurs voient un intérêt à se lancer dans les jeux vidéo ou dans la Gamification, car les jeux vidéo sont aujourd'hui omniprésents dans la société, et de plus en plus de personnes les utilisent. L'intérêt pour une entreprise est que cela montre qu'elle est innovante, ouverte à l'évolution de la société ou connectée aux tendances, et ça leur permet également de toucher un public plus large », explique A. Anstett.

D'un point de vue marketing, cette approche du tourisme par la Gamification se distingue comme une réelle opportunité pour redéfinir de façon pertinente la valeur perçue par l'expérience client. Les relations individualisées et interactives rendues possibles par la Gamification s'inscrivent ainsi de façon évidente dans la notion actuelle de marketing relationnel, notion qui permet aux entreprises d'obtenir un renforcement durable des attitudes des clients à la différence du marketing traditionnel s'axant davantage sur l'aspect transactionnel (Baynast, Lendrevie et Lévy, 2017).

Il faut également prendre en compte le lien étroit qui unit la notion d'expérience client à la notion de satisfaction (notion clef dans les politiques marketing actuelles). La satisfaction est l'un des facteurs constitutifs du processus de fidélisation, processus qui est, lui-même, un objectif pour bon nombre d'entreprises, car levier d'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité. De ce fait, nombreuses sont les entreprises désirant utiliser la Gamification comme tremplin. Néanmoins, pour user de ce tremplin de la façon la plus efficace possible, il est nécessaire d'accompagner la Gamification d'autres actions différenciantes.

Ainsi, accompagner cette première étape entièrement digitale (dans nos exemples) du parcours client d'une seconde étape phygitale pourrait être une piste intéressante à explorer. Le phygitale s'inscrivant aisément dans la continuité de la dynamique instaurée au sein du 1^{er} point de contact, il participerait de ce fait à conserver l'attrait suscité antérieurement. L'essentiel étant de ne pas marginaliser ce point de contact innovant du reste du parcours client.

Ainsi la Gamification, si elle est utilisée à bon escient, par ses mécanismes attractifs et motivants, peut permettre aux acteurs du tourisme de conquérir de nouveaux publics tout en modernisant leur image auprès de leurs clients actuels.

La Gamification, c'est donc l'occasion pour les lieux touristiques de transformer la valeur perçue par leurs clients et leurs prospects en augmentant leur expérience vécue.

Quelles perspectives pour la Gamification dans le secteur du tourisme ?

Comme dit précédemment, la Gamification peut s'avérer être un réel tremplin pour les professionnels du tourisme. Néanmoins, pour pouvoir jouir des effets positifs de la Gamification, la nécessité d'un consensus entre le secteur des jeux-vidéos et le secteur du tourisme est incontournable.

Gamification et tourisme : un compromis nécessaire pour une finalité profitable

« La vision de la Gamification par les professionnels du tourisme peut ne pas être en adéquation avec ce qui est possible et ce qui doit être fait/pensé. Donc il est important d'avoir cette « négociation » et cette « coordination » avec les concepteurs de jeux pour avoir un dispositif efficace. Sans prendre en compte la crise sanitaire, on assiste de plus en plus à un intérêt tourné vers le numérique et le ludique chez le public, donc je ne doute pas de l'attraction envers ce type de dispositif dans le cadre du tourisme, à condition que ce soit efficient ! », souligne M. Giacci.

BIBLIOGRAPHIE

ANDRO, M. & SALEH, I. (2015). Bibliothèques numériques et gamification : panorama et état de l'art. *I2D - Information, données & documents*, volume 53(4), 70-79

BAUDET, C., TERMINE, F., & PLUMÉZ, J. (2015). Co-design multidisciplinaire : un cas de ludification touristique selon une approche de Design Science. 3ème journée de recherche AIM - Serious Games et Co-design : Faites vos jeux !, Association Information et Management (AIM)

BAYNAST, A. D., LENDREVIE, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator - 12e éd. (Marketing master, 1) (French Edition)*. Paris, France : DUNOD

MAGHRAOUI, S., & ZOUAOUI, I. (2019). L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 11, 48-57

NDAO, M., GILIBERT, D. & DINET, J. (2017). Les variables psychologiques médiatisées par le serious game dans l'insertion et la formation. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, vol. xxiii(55), 277-296.



CONCLUSION

LE PHYGITAL, CLE DE RESILIENCE DU COMMERCE FACE A LA CRISE ?



L'actualité sanitaire récente a frappé brutalement et profondément le monde du commerce. Fermetures imposées, contraintes organisationnelles diverses, mutations des comportements de consommation ou d'achat, les épreuves n'ont pas manqué pour les commerçants. Si le phygital était apparu jusqu'alors comme un facteur d'amélioration de l'expérience d'achat d'un client devenu mobiquitaire, il est désormais considéré pour certains acteurs comme un facteur de résilience face à cette crise sanitaire et économique sans précédent. La crise fera sans aucun doute office d'accélérateur de la digitalisation du commerce.

L'innovation a toujours été un élément récurrent de l'échange commercial (Siadou-Martin, 2021). De petite ou de grande taille, le commerce a été contraint de se réinventer au gré des crises qui ont émaillé son histoire. Ces mutations du commerce sont particulièrement marquées par les difficultés actuelles érigées par la crise sanitaire. La transformation digitale, qui avait déjà été engagée par certaines enseignes, s'est vue imposée aux autres par les contraintes lourdes de distanciation ou de confinement. Au-delà de l'essor considérable du drive ou du click-and-collect, l'hybridation du physique et du digital, matérialisée par le néologisme « phygital », s'invite sur l'ensemble du parcours d'achat et dans l'ensemble des secteurs commerciaux, culturels, sportifs ou touristiques.

Click-and-collect, drive, cabines, vitrines, stade ou musée connectés, borne de commande ou de personnalisation, réalité augmentée ou virtuelle, puces RFID, reconnaissance visuelle ou faciale... Les dispositifs phygitaux innovants se multiplient et leur recours s'intensifie dans tous les secteurs de l'économie marchande. Certains de ces dispositifs s'inscrivent dans une stratégie phygitale fonctionnelle où l'objectif de l'acteur économique sera de fluidifier le parcours de son client.



Comme Badot et Fournel l'affirment (2020), « *les initiatives offrant une fluidification des parcours d'achat et la minimisation des efforts des acheteurs pourraient largement se développer* ». Dès lors, nous pourrions assister à une recrudescence du « sans contact » et du « sans effort » ; les dispositifs phygitaux y auraient alors toute leur place. D'autres outils digitaux déployés s'inscrivent dans une stratégie phytale plus expérientielle construite autour du plaisir du client, obtenu grâce au divertissement, à la théâtralisation ou à la personnalisation de son parcours. Là encore, Badot et Fournel (2020) font l'hypothèse d'un besoin de réenchantement de la part du consommateur après cette période difficile. Les outils phygitaux seront alors particulièrement précieux pour combler ce besoin hédonique lié à l'expérience d'achat, de spectacle ou de tourisme.

Enfin, d'autres innovations phytiles sont mises au service de la performance du point de vente, du stade ou du musée : on vise alors l'excellence opérationnelle en améliorant la performance commerciale ou servicielle et en réduisant les coûts de fonctionnement. De ce point de vue-là, les innovations phytiles liées à la gestion des stocks ou à la logistique seront utiles pour les gains économiques, écologiques ou de proximité qu'elles pourraient induire (Durand, 2020).

Pour autant, si le recours à ces nouveaux dispositifs phygitaux s'intensifie, cela doit néanmoins nous conduire à nous interroger quant à leur pertinence et leur pérennité : Déployer des outils technologiques dans un magasin, une enceinte sportive ou un aéroport, ne génère pas systématiquement des retombées positives auprès des clients. La condition prioritaire réside dans la valeur perçue de ces technologies : Il ne s'agit pas d'adopter du digital pour le digital et de faire du point de vente « un simple miroir de la boutique en ligne » (Bezès, 2019, p.109), mais d'apporter au client une valeur ajoutée réelle, que ce soit sur un plan fonctionnel ou sur un plan plus expérientiel.

Au-delà de ces conditions nécessaires au succès des technologies phytiles, de nombreux questionnements restent en suspens (Fournier, 2020) :

- La question de la rentabilité de chaque technologie doit être posée. Le coût total de l'adoption d'un dispositif innovant comprend le coût de la technologie déployée mais également son coût de maintenance, de création éventuelle de contenu dédié, de formation du personnel... Face à ces coûts, l'évaluation de l'impact commercial de la technologie adoptée est souvent difficile à appréhender ;
- De nombreuses questions opérationnelles demeurent (Daucé & Gaudéy, 2017) :



- o La formation des clients et des personnels à l'utilisation de ces technologies. Celle-ci dépendra notamment de l'utilité perçue de l'innovation tout comme de sa facilité d'utilisation perçue (p.274) ;
- o La sécurité de ces technologies : la mise en place de dispositifs digitaux en magasin va nécessairement générer des flux de data que les retailers vont devoir sécuriser au plan légal sous la contrainte du RGPD, mais aussi au plan commercial pour ne pas perdre la confiance des clients ;
- o La création de contenu : « le déploiement de technologie de smart signage et d'animation intelligente du point de vente augmente drastiquement le besoin en contenu. Ces éléments sont en effet très gourmands en photos, vidéos, sons et toutes les entreprises n'ont pas les ressources en interne pour renouveler le contenu nécessaire » (p.275) ;
- o La maintenance des systèmes : la pérennisation de ces systèmes électroniques passe par leur maintenance dont le coût peut être lourd ;
- o La récolte des données : la transformation phygitale va générer des datas qu'il faudra collecter et protéger en conformité avec la contrainte du RGPD.

Au-delà de ces prérequis opérationnels ou financiers, intégrer des technologies phygitales peut conduire à des modifications d'attitude ou de comportement du client. Comme le rappelle Goudey (2013), il convient de s'interroger sur les effets du degré de technologie perçue du magasin sur le comportement de magasinage, et au-delà, sur l'image du point de vente, voire de l'enseigne. Proposer des cabines ou vitrines connectées confère-t-il une image moderne et positive au commerçant ou, au contraire, cela peut-il être perçu comme un gadget servant d'alibi de modernité ? Proposer d'assister à un match au sein d'une enceinte connectée peut conduire le supporter à davantage regarder, « tête baissée », l'écran de son smartphone que le spectacle sportif sur la pelouse. L'adoption de ces innovations technologiques, si elle ne va pas nécessairement de soi, conduira, une fois acquise, à une modification des comportements d'achat, de consommation ou de fidélisation.

De surcroît, ces différents dispositifs digitaux, véritables interfaces technologiques entre le consommateur et le commerçant, posent nécessairement la question de la proximité ou, au contraire, de la distance ressentie par le client. A l'heure où la crise sanitaire conduit les aspirations des individus vers davantage de proximité au profit des circuits courts ou des commerçants de quartier, l'enjeu de proximité, voire d'intimité, est désormais crucial pour les enseignes. Comme le rappelle Durand (2020), l'approche omni-canal, où le phygitale a toute sa place, « permet de répondre plus facilement aux attentes spatio-temporelles des consommateurs ». Ainsi, par exemple, le drive est une formule de vente perçue comme un service complémentaire à l'enseigne, service incitatif à la fidélité des clients.



Quoiqu'il en soit, la question de l'impact du digital sur la relation client et particulièrement sur la proximité qu'il perçoit de son commerçant, reste largement à investiguer. Ainsi, le phygital, par sa nature combinatoire entre physique et digital, brouille les limites entre monde réel et monde virtuel. Comme l'évoquent Deparis & Voropanova (2018), le rapport à l'espace et au temps du consommateur connecté en mobilité se transforme. Cette perception, nécessairement impactée par le phygital, reste à explorer.

Les pistes d'approfondissement et de recherche ne manquent donc pas ! La transformation phygital est loin d'être achevée. Ce livre blanc, fruit du travail collectif des étudiants du *Master 2 Marketing dans un monde digitalisé* du CNAM Nancy et Metz, est une première contribution à l'étude de ce commerce en quête de résilience face à cette crise sans précédent.

C'est une première pierre qui en appellera d'autres, c'est certain !

**BIBLIOGRAPHIE**

BADOT O et FOURNEL C (2020), *Crise du Covid-19 et commerce : quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs?* ESCP Impact Paper n° 2020-04-FR

BEZES C. (2019), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ?, *Recherche et Applications en Marketing* 34, n°1, pp 95-118

DAUCE A. & GOUDEY A. (2017), Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop, in RIEUNIER S. (coord.), « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », 5^{ème} édition, Dunod

DEPARIS M. & VOROPANOVA E. (2018), Le rapport à l'espace et au temps du consommateur connecté en mobilité, in PERRIGOT R. (dir.), *Retailing et Localisation, une approche multidisciplinaire*, Presses Universitaires de Provence, Travail et Gouvernance, pp325-343

DURAND B. (2020), *Achats en ville et logistique urbaine ; les innovations en logistique urbaine modifient-elles les comportements d'achat ?* 23^{ème} Colloque Etienne Thill

GOUDEY A. (2013), Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage, *Management & Avenir*, 63, 5, pp15-35

KAUFMANN V.(2004), La mobilité comme capital? in MONTULET B. & KAUFMANN V. (dir.), *Mobilités, fluidités... libertés ?* Publication des facultés Universitaires de Saint-Louis

SIADOU-MARTIN B. (2021), *Innovation commerciale, source de dynamisme perpétuel pour le relation consommateur-entreprises ? Manager l'innovation commerciale pour repenser le contour de l'échange marchand*, published by ISTE Ltd. London, UK – openscience.fr

