

**INTERVIEW :** PHILIPPE  
DAILLIEZ, P-DG DE PICARD

LE TOUR DU MONDE  
DU **RETAIL**

**PARIS RETAIL WEEK CAP**  
SUR LE COMMERCE AUGMENTÉ

emarketing.fr

# marketing

# FUTURE OF RETAIL

**Le "cross mobility shopping"**

**Le vendeur augmenté**

**Les nouvelles voies du drive**

**Les nouvelles formes  
de relevé de linéaire**

**La lutte contre  
le gaspillage**

**Le magasin augmenté**

**Les communautés  
de clients**

**Le click and collect**

**L'analytics  
en point de vente**

**Le retargeting  
en point de vente**



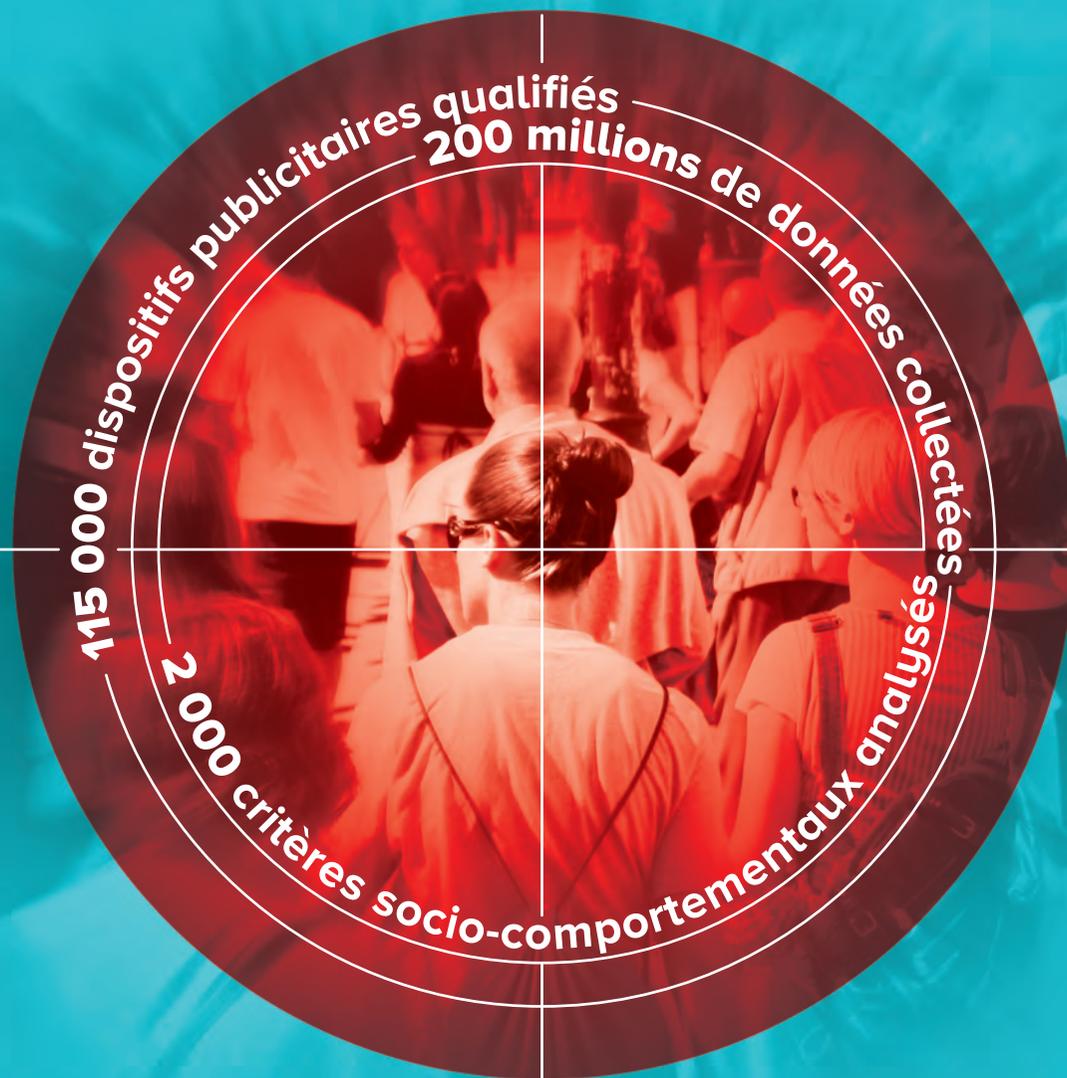
**N°195** SEPTEMBRE 2016

M 02175 - 195 - F: 8,50 € - RD



# NOUS CONNAISSONS LES SHOPPERS MIEUX QUE PERSONNE

La raison d'être de **Clear Channel** est de connecter les marques et les consommateurs en multipliant les points de contact utiles dans tous les lieux de vie et de consommation



Une audience qualifiée et une efficacité prouvée en impact sur l'image et sur les ventes avec plus de **800** campagnes analysées

# *Le meilleur des deux mondes*

**D** Augmenté, phygital, connecté: les qualificatifs abondent pour définir le magasin du futur. Un magasin qui n'en finit pas de se métamorphoser pour offrir aux clients le meilleur des deux mondes réel et virtuel: d'un côté, le plaisir, l'accueil, le contact humain; de l'autre, le choix, la rapidité, l'efficacité. Loin de faire de l'ombre au commerce traditionnel, le Web l'a conduit à se réinventer. En témoigne l'extraordinaire succès du click and collect qui, en 2014, avait déjà été adopté par 72 % des enseignes françaises, selon l'Insee, et s'est aujourd'hui imposé comme un standard serviciel. On pourra aussi citer l'essor des terminaux mobiles, qui permettent aux vendeurs de se déplacer dans l'espace de vente et révolutionnent leur relation au consommateur. D'autres technologies sont plus récentes, voire futuristes, mais pourraient elles aussi s'inviter dans le paysage commercial. Ainsi, la réalité augmentée permet de repousser les murs



**Stéfanie Moge-Masson**

Directrice de la rédaction  
 @smogemasson

du magasin et d'en étendre l'offre à l'envi. Le chariot connecté guide le client vers les promotions que l'enseigne souhaite mettre en avant. Le retargeting, initialement conçu pour des pure players, investit aujourd'hui l'espace magasin et permet à des retailers physiques de recibler les simples visiteurs dans l'espoir de les faire acheter lors d'une autre visite, tandis que l'analytics, lui aussi imaginé par les acteurs du digital, commence à nourrir en données chiffrées des commerçants qui n'avaient, jusqu'ici, que des intuitions à se mettre sous la dent. À la clé, des plannings plus en phase avec la fréquentation des points de vente, des agencements plus performants, des vitrines plus percutantes...

Dans cette course à l'innovation, l'Europe et la France ne sont pas à la traîne. Picard, Lush, Undiz, Ikea... Ce numéro place sous les feux de la rampe certaines enseignes européennes remarquables. Mais d'autres continents sont riches en commerces extraordinaires...

Nous vous proposons donc un véritable tour du monde du retail qui vous fera parcourir la planète, des États-Unis au Japon en passant par la Thaïlande. Nous vous souhaitons un bon voyage spatiotemporel dans le futur du retail. ◀

*Loin de faire de l'ombre au commerce traditionnel, le Web l'a conduit à se réinventer.*

**PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ  
ET MULTI-ENSEIGNES**  
DE LA GRANDE  
DISTRIBUTION DANS



**+3500  
MAGASINS**

LEADER DE L'EFFICACITÉ IN STORE



AVEC **2300 MESURES  
D'IMPACT VENTES\*** EN 10 ANS

MEDIAPERFORMANCES INNOVE DANS DES SOLUTIONS DIGITALES



» » EXPÉRIMENTATION « «  
**CHARIOT  
CONNECTÉ**



# marketing

septembre 2016

En couverture

## Future of retail

Malavisés sont ceux qui ont prédit le déclin du commerce physique. Les innovations technologiques ont permis à la consommation en point de vente de se réinventer sur le modèle du phygital. **39**



### Insights



#### L'INVITÉ DU MOIS

Philippe Dailliez,  
p-dg de Picard

6

#### L'ÉVÉNEMENT

Paris Retail Week

10

#### RENCONTRES

Jean-Philippe Chavatte  
(Carré Noir)

16

Valérie Piotte  
(Cosmic)

18

IL FALLAIT Y PENSER 20

#### ID DU MOIS

Pop-up stores :  
de l'opportunisme  
à la stratégie

24

#### RETAIL WORLD TOUR

Made in Asia

26

Made in Europe

30

Made in USA

34



IL FALLAIT Y PENSER 20 **DATAROOM** 36

### Expertise

#### DÉCRYPTAGE

Fragonard part à la  
conquête du monde

64

Faguo s'offre une  
deuxième boutique  
à Paris

66

Lush, une cosmétique  
belle à croquer

68

Biocoop milite  
pour un marketing  
plus responsable

70

Subway veut grossir sur  
le marché tricolore

72

#### PORTFOLIO

Les coups de cœur  
du directeur de création  
de Grenade & Sparks

74

### Atelier et digital

#### PANORAMA

77

Distribution-  
communication.  
Quand les retailers  
lancent leur régie.

#### CHRONIQUE

80

Faire du point de  
vente un jeu grâce au  
digital (Caroline Radat)

#### LE MOT DE LA FIN

82



Téléchargez l'application du magazine :



Télécharger dans  
l'App Store



ANDROID APP ON  
Google play

#### REGARDS CROISÉS 14 Alexis Antoszkiewicz,

Le marketing direct  
devient LA tendance !

Rubrique  
sponsorisée  
par



innovation | veille | idées

# insights

09.16



L'INVITÉ

Philippe Dailliez,  
p-dg de Picard

## La recette de Picard pour régaler les Français

Diversification de produits, développement de la franchise, ouverture au Japon, extension de la livraison à domicile... Le leader des surgelés n'a pas froid aux yeux! Décryptage avec Philippe Dailliez, aux commandes depuis le 1<sup>er</sup> octobre.

**m** Selon le dernier classement OC&C des enseignes préférées des Français, Picard occupe la deuxième place du podium derrière Amazon<sup>(1)</sup>. À quoi tient cette cote d'amour ?

Nous sommes une marque enseigne et nos produits sont conçus et perçus comme ceux d'une marque. Ce qui explique que nous ayons noué une relation forte avec les consommateurs, qui dure depuis plus de quarante ans. De plus, nos valeurs familiales restent très présentes, alors que nous sommes sous LBO depuis dix ans<sup>(2)</sup>: ces changements d'actionnariat n'ont jamais modifié l'attention que nous portons à la qualité de nos produits et du service. Enfin, nous sommes parfaitement en phase avec l'évolution de la société. De plus en plus de consommateurs veulent s'alimenter sainement et éviter le gaspillage. Or, depuis nos entrepôts jusqu'à la poubelle du consommateur, moins de 1 % des produits sont jetés, là où le frais traditionnel enregistre 10 % de pertes.

**m** Avec 20 % de parts de marché, votre notoriété est considérable et, pourtant, vous êtes discrets sur le plan publicitaire... Comment s'explique ce paradoxe ?

Notre premier média, ce sont nos clients! Mais, depuis deux

ans, nous sommes revenus à la télévision avec notre agence DDB, au moment des fêtes notamment. Pour le reste, nos investissements médias sont relativement modestes: un prospectus tous les mois, de l'affichage et du Web. Et sur le digital, nous avons augmenté nos investissements de 19 % cette année pour accompagner notre développement dans l'e-commerce.

**m** Vous avez aussi adopté une démarche de content marketing à la sauce Picard, mixant le print et les réseaux sociaux. Quel est votre objectif ?

Le côté émotionnel se révèle important dans la cuisine. Nous insistons donc sur les visuels dans nos catalogues; ils sont aussi repris sur notre site. Nous investissons en parallèle sur Facebook, YouTube et Pinterest. Un marketing qui fonctionne bien, à en juger la forte communauté que nous fédérons, avec, par exemple, 1,8 million d'abonnés à "Picard et moi" et près de 600 000 vues en un an sur nos deux chaînes YouTube.

**m** Selon l'étude Customer Centricity Index de Dunnhumby, Picard est l'une

**des trois enseignes les plus orientées clients en France. Comment cela se traduit-il dans les faits ?**

Nous proposons des magasins spacieux et bien achalandés, dans lesquels le consommateur peut faire ses courses en cinq minutes. Cela correspond à la demande du consommateur, pressé, qui ne veut pas perdre de temps. D'où l'importance aussi de l'efficacité de nos collaborateurs en magasin, accueillants, serviables... qui, par exemple, se chargent, en caisse, de disposer eux-mêmes les produits dans les sacs. Polyvalents, ils sont capables de conseiller les clients sur des produits mais aussi sur la façon de préparer un repas. Nous jouons la carte de la proximité et le fait que nos salariés soient attachés à la marque participe de cette façon d'aller vers le client. Il faut savoir que le turnover, chez nous, est faible. Par exemple, s'agissant des responsables de magasins en province, il est de l'ordre de 4 %.

**m** Allez-vous continuer à proposer un service de livraison à domicile ?

Bien sûr! C'est un axe fort. Ce service, qui est à l'équilibre financier aujourd'hui, existe

déjà dans les grandes villes, mais nous souhaitons en améliorer la zone de couverture et les délais. Je précise que, contrairement à ce qui se passe chez bon nombre de retailers, tous nos livreurs font partie de notre équipe. C'est une garantie de qualité, en termes de respect de la chaîne du froid notamment...

**m** Quelle est votre stratégie en matière d'applications mobiles ?

Nous réfléchissons actuellement à une "v2" qui sortirait l'année prochaine. Elle comprendrait à la fois une nouvelle version de l'appli Picard, plus ergonomique, et un programme relationnel. Et nous sommes satisfaits du lancement de notre appli cuisine sur l'Apple Watch, en avril 2015 qui, je le rappelle, constituait une première du genre.

**m** La qualité des produits revient comme l'argument numéro un parmi les critères d'achat de vos clients. Comment concevez-vous votre offre ?

Nous travaillons avec plus de 150 fournisseurs et nous recherchons systématiquement la meilleure qualité possible. Sur nos 1 200 références, 40 % sont des produits bruts, ce qui nous apporte une véritable expertise sur les filières de matières premières. De plus, nous améliorons constamment nos recettes. L'innovation est l'une des clés de notre croissance. →

« Nous investissons sur Facebook, YouTube et Pinterest. Un marketing qui fonctionne bien! »

## « Plus d'une trentaine de personnes travaillent sur l'innovation produits. »

→ Nous lançons 200 nouveautés chaque année, dont 70 sur la seule période de Noël.

**m** Justement, l'originalité de vos recettes est souvent citée en exemple. Quel est le secret de la "Picard touch" ?

Plus d'une trentaine de personnes travaillent en permanence sur l'innovation produits, tant du point de vue marketing et détecteur de tendances que sur la R&D. C'est un poste important et un secteur stratégique chez nous. Nous écoutons aussi attentivement nos clients, qu'ils s'expriment via notre site internet ou auprès de notre service consommateurs. Les clients n'hésitent pas à nous faire part de leurs envies. Nous avons reçu plus de 43 000 appels en 2015 !

**m** Vous avez initié une stratégie de diversification, qui se traduit notamment par l'introduction du vin dans vos rayons. Dans quel but ?

Nous souhaitons que nos clients puissent composer tous leurs repas chez nous. D'où l'idée d'offrir une gamme de vins courte, composée de sept nectars de sept régions différentes, pour couvrir l'essentiel des accords mets-vins. Il s'agit exclusivement de vins de restauration, pour rester cohérents avec notre positionnement. Nous avons testé cette offre en mai dans une dizaine de magasins et nous allons l'étendre progressivement à l'ensemble du réseau. Une centaine de magasins

devraient déjà en être pourvus d'ici à la fin de l'année.

**m** Souhaitez-vous poursuivre le développement en matière de produits bio ?

La demande de nos clients pour le bio ne cesse de grandir

et nous essayons de coller à leurs attentes. À date, nous offrons déjà une cinquantaine de produits bio et nous continuons à monter en puissance. Nous travaillons actuellement avec des partenaires pour construire des filières d'approvisionnement bio.



BIO

1984 : fraîchement diplômé de l'Essec Paris et doté d'un MBA de l'université Northwestern de Chicago, il entre chez IBM en qualité de contrôleur de gestion.

1987 : directeur financier de Daxon-Movitex.

1992 : directeur financier et directeur des ressources humaines de Redcats.

1997 : directeur financier de Leroy Merlin France.

2001 : directeur du magasin Leroy Merlin de Lens.

2004 : directeur général de Leroy Merlin Italie.

2008 : directeur général délégué du groupe Adeo, la maison mère de Leroy Merlin. Membre du comité de direction. Président des activités internationales hors Europe (Russie, Brésil...).

2012 : directeur général délégué du groupe Adeo.

Membre du comité de direction, en charge de la stratégie et du développement du groupe.

2015 : p-dg de Picard.

**m** Votre développement passe aussi par l'extension de votre parc de magasins. Quels sont vos objectifs ?

Nous nous implantons aujourd'hui dans des villes de taille plus modeste, avec de plus petites surfaces, offrant environ 800 références (contre 1 200 dans les grandes villes). Sur ce segment spécifique, où l'aspect local est très fort, nous avons d'ailleurs choisi d'opérer en franchise. Depuis l'année dernière, nous recrutons donc des franchisés pour diriger ces magasins. La prochaine ouverture s'effectuera à la rentrée dans la banlieue de Toulouse. Cette année, nous prévoyons une dizaine d'implantations. À terme, nous ciblons 150 ouvertures. Parallèlement, nous poursuivons aussi notre développement en propre, avec une vingtaine d'ouvertures planifiées cette année.

**m** Et à l'international ?

Le Japon constitue la principale nouveauté. Nous avons testé l'an dernier neuf corners Picard avec le groupe Aeon : l'expérience s'est révélée concluante. La population locale consomme beaucoup de surgelés et apprécie les produits français. C'est pourquoi nous avons pris la décision d'ouvrir, fin 2016, un premier magasin à Tokyo. Pour le reste, nous continuons de nous étendre dans les pays où nous sommes déjà implantés, Belgique, Suède, Italie, Luxembourg et Suisse, où nous venons d'inaugurer coup sur coup deux nouveaux points de vente, en centre-ville de Genève et à Nyon. Et ce n'est pas fini !

CHRISTELLE MAGAUD

<sup>(1)</sup> Classement 2015. À l'heure où nous mettons sous presse, le classement 2016 n'est pas encore connu.

<sup>(2)</sup> Groupe zurichois de boulangerie industrielle surgelée, Aryzta a pris une participation de 49 % au printemps 2016, après être entré en négociations avec l'actionnaire, Lion Capital.



# Fidéliser

**Fidéliser à la puissance Up, c'est l'art d'inscrire la relation client dans la durée.**

Pérenniser la relation commerciale et offrir une expérience client unique est un art qui se travaille au quotidien.

Le groupe Up vous conseille et vous accompagne dans la mise en place de programmes de fidélité innovants et sur-mesure pour animer et fidéliser vos clients durablement.

BROCA&WERNICKE Crédit Photo : Getty Images/Hero Images



Managers, passez à l'action sur [up-france.fr](http://up-france.fr)

**0 826 08 15 15**  
Service 0,20 € / min  
+ prix appel



**Ça fait du bien au quotidien**

Paris Retail Week

# Cap sur le commerce augmenté

La deuxième édition de la Paris Retail Week revient du 12 au 14 septembre pour faire de Paris la capitale européenne du retail expérientiel et connecté. L'occasion d'aborder les problématiques d'un écosystème en pleine mutation.

À la Porte de Versailles, la Paris Retail Week – 1 000 exposants et près de 50 000 visiteurs attendus – mettra l'accent sur le commerce augmenté et connecté, l'alliance du commerce physique et digital, qui abolit les frontières entre les deux univers, au service d'un nouveau profil de consommateur hyperconnecté

et à la recherche d'expériences. Cette année, l'événement – qui réunit les salons Equipmag et Ecommerce Paris – valorisera les nouveaux moments de consommation de la vie quotidienne qui émergent via les outils mobiles. Ces instants de transition entre deux activités ouvrent la voie à une nouvelle forme de shopping

plus connecté et plus personnalisé. « Les consommateurs attendent des marques qu'elles repensent leurs parcours clients en pensant le magasin physique comme un point de contact parmi d'autres », souligne Sophie Lubet, directrice du pôle retail de Comexposium. Chacune des deux parties de l'exposition propose →

50 000  
professionnels

1 000  
sociétés  
participantes

50 000 m<sup>2</sup>



# FHCOM\*

CRÉATEURS DE RETOMBÉES MÉDIAS



#AllMediaFitTogether

\* [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net) [@FHCOM](https://twitter.com/FHCOM) [f fhcom.rp](https://www.facebook.com/fhcom.rp) [📞 +33 1 55 34 24 24](tel:+33155342424)

Contacts : Frédéric Henry - Felipe Canto-Forest

3

villages start-up  
et agences

→ un village de start-up afin de promouvoir de jeunes pousses françaises œuvrant dans des domaines tels que la géolocalisation indoor, la gestion des files d'attente, la dématérialisation du paiement, la collecte de datas clients, etc. «*Nous voulons animer la communauté retail et e-commerce en apportant des réponses innovantes*», indique l'organisatrice de la Paris Retail Week. Près de 300 conférences sont ainsi proposées en accès libre sous différents formats : plénières, sessions spéciales, académies, keynotes et ateliers, pour dénicher les nouvelles tendances et partager les best practices. Au programme, une «Facebook marketing academy», la keynote d'Amazon consacrée au développement à l'international, une conférence plénière «Capitaliser sur les instants de consommation».

## Des top speakers internationaux

Parmi les temps forts et les éléments notables de cette édition 2016, Philip Rosenzweig, VP de Real Estate, Store Design & Construction chez Kate Spade New York, viendra de New York présenter la vision de cette marque de luxe

10

awards

emblématique, présente dans plus de 150 pays et qui s'installera prochainement à Paris. Autre personnalité attendue, Maëlle Gavet, executive vice president chez Priceline Group, troisième groupe international d'e-commerce après Amazon et Alibaba, qui viendra, également des États-Unis, partager son point de vue sur les nouveaux enjeux du retail et les dernières tendances. Facebook et Twitter seront au rendez-vous afin de présenter leurs nouveautés et donner des conseils sur l'usage de ces plateformes sociales dans le secteur du retail. Pour cette deuxième édition, les organisateurs créent les Paris Retail Awards. En plus de l'attribution de dix prix de l'innovation, le prix «Rookie of the Year» récompensera les start-up prometteuses. Enfin, des Paris Retail Tours seront également organisés pour découvrir de nouvelles expériences shopping et les expérimentations les plus innovantes. ◀

DALILA BOUAZIZ

**Infos pratiques :**  
Du 12 au 14 septembre, Paris,  
Porte de Versailles.



300

speakers



# Génération Y et le Retail : trois profils, trois attentes...

Ils sont jeunes, ils sont actifs, ils aiment consommer, mais ils n'attendent pas du point de vente les mêmes services, le même accueil, ni les mêmes opportunités. La génération Y a des aspirations différentes... Pour y répondre, c'est au retail de s'adapter.

La génération Y étonne et déconcentre le retail, car elle est Digital Native. «*Le digital les a sensibilisés à l'information (et à son accès permanent), à la comparaison, à la vitesse de la transaction, et à l'échange dans leur consommation*», explique Cécile Badouard, directrice du planning stratégique chez Grenade & Sparks. Plus critiques, plus exigeants, plus matures par rapport à la consumma-

tion et au discours des marques, «*ils n'achètent pas de manière aveugle, mais décodent, pèsent et soupèsent, sont attentifs à la transparence pour comprendre et faire les bons choix*», continue l'experte. Ne créant pas de ligne de démarcation entre le digital et le physique, la génération Y n'attend plus du retail un service mais une expérience! Le retail: ni un point de vente, ni un magasin, mais un lieu de vie.

## LE PARTAGE

État d'esprit collaboratif et communautaire

WILLIAM, graphiste à Lyon, né en 1989

«*Moi, je me rends principalement dans les boutiques que mes amis m'ont recommandées. Je me fie avant tout à leur ressenti pour accorder ma confiance...*»



Consommer, pour la génération Y, n'est pas un acte anodin. C'est aussi un moyen de reconnaissance, d'appartenance à un groupe qui a intégré une démarche collaborative dans l'acte d'achat. «*Cette génération est animée par une culture de l'usage qu'elle oppose à la possession, par une culture de l'entraide, du partage*», indique Cécile Badouard. Ils considèrent le point de vente comme un lieu communautaire. Véritable espace de rencontre et de partage d'expérience, le point de vente doit permettre le rassemblement des communautés. «*Certaines marques ou réseaux l'ont bien compris, à l'instar de Leroy Merlin et ses ateliers Techshop ou encore la boutique Rapha, basée à Londres dont le concept repose sur le partage de la passion du vélo. Le point de vente n'est pas qu'un lieu d'achat et de réparation mais de rencontres, d'organisations de trips.*»

Grenade & Sparks revendique une connaissance approfondie de cette cible au travers notamment des missions remplies pour le compte d'EasyJet. «*La relation que la génération Y entretient avec le retail ne nous étonne pas. Nous constatons que ses représentants ne font pas de différence entre le off et le on et privilégient toujours, l'expérience de vie, confirme Cécile Badouard.*

Ils veulent des marques utiles qui améliorent leur vie quotidienne mais aussi la vie en général. L'utilité et l'émotion sont leurs drivers. C'est aussi dans ce sens que Grenade & Sparks construit ses plateformes de marque.» ■

[www.grenade-sparks.com](http://www.grenade-sparks.com)

GRENADE & SPARKS

## L'INTENSITÉ

État d'esprit hédoniste, je profite (!), génération YOLO

INÈS, attachée commerciale à Nice, née en 1987

«*Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir profiter pleinement d'un produit plutôt que de le posséder*»



Difficile de capter une clientèle qui mise davantage sur le plaisir de l'usage que sur celui de la possession. «*Les retailers ne sont plus considérés uniquement comme des fournisseurs de produits et de services mais comme des pourvoyeurs d'expériences vécues en réel et en virtuel sans discontinuité*», décrypte Cécile Badouard. Ces expériences correspondent à une aspiration conjugée de plaisir et de «*mieux consommer*» en prenant le temps. «*Dès lors, comme l'ont fait des retailers comme La Maison Plisson, Sephora (avec Go Pro MakeUp) ou encore L'Appartement Sézane, il faut tout mettre en œuvre dans les points de vente pour que le consommateur vive une expérience qui suscite un maximum d'engagement en lui procurant une véritable émotion.*

## L'ADAPTATION

État d'esprit opportuniste, je gère

ANNE-SOPHIE, assistante de direction à Bordeaux, née en 1991

«*Mon budget ne me permet pas de faire des folies, alors je guette toujours les opportunités et je cède souvent à des impulsions lorsqu'une occasion se présente*».



«*La culture des marques et de la consommation, très fine et très sensible chez les représentants de la génération Y, associée à leur moindre pouvoir d'achat, développent leur adaptabilité et leur recherche de modèles alternatifs pour consommer mieux au juste prix*», précise Cécile Badouard. Cet état d'esprit a un impact fort sur leurs modes d'appréhension et de compréhension de l'acte d'achat. «*Occasions, troc, échange, craquer pour certains produits mais acheter à petits prix pour d'autres, ces consommateurs sont sélectifs et exigeants.*» Connectés et en attente de «*bons plans*», ils sont prêts à saisir les opportunités quand elles se présentent.



# Le marketing direct devient LA tendance!

Amazon qui édite son catalogue de jouets, Google qui adresse des courriers en quadrichromie... Pourquoi ces spécialistes du marketing digital recourent-ils au courrier publicitaire? Parce que ce média est un outil d'activation performant, qui continue d'innover pour répondre aux attentes des consommateurs. Explications.

Le courrier permettrait-il de déplacer des foules? À en juger les résultats de la dernière vague de Balmétrie... oui. 89 % des consommateurs se sont, en effet, rendus en magasin après avoir reçu un imprimé publicitaire. De même, 68 % des Français ont visité le site internet de la marque ou de l'enseigne après réception d'un imprimé publicitaire. Le constat s'impose de lui-même: le média

courrier est performant. Universel et valorisant, il suscite l'intérêt du consommateur et son impact sur la mémorisation se révèle, du coup, largement supérieur à celui des autres médias. Toujours selon la dernière étude Balmétrie, le beta de mémorisation de l'imprimé atteindrait même les 27 %. Impact garanti! L'intérêt du marketing direct dans une stratégie d'acquisition client



## Solution d'envoi de mailings vers le monde entier



### CONTEXTE

Envoyer vos plis en marketing direct à l'international (plis de nature commerciale, de communication ou d'information).

### TARIF

Une grande compétitivité tarifaire qui s'appuie sur une cotation des tarifs au plus près des coûts.



### ROUTAGE

Une prise en charge spécifique des plis, au plus près de votre souhait: collecte, tri, choix du délai d'acheminement entre prioritaire ou économique.

apparaît donc évident. Pourquoi, dès lors, ne pas exporter cette pratique à l'international pour doper son activité? De plus en plus d'entreprises franchissent le pas. C'est le cas de Françoise Saget. L'entreprise spécialisée dans la vente à distance de linge de maison Made in France expédie ainsi 17 mailings par an – dont 2 catalogues – vers l'Allemagne, la Suisse et la Belgique. Autre exemple avec 3M qui a récemment mené, depuis la France, une campagne d'échantillonnage dans 13 pays simultanément. Son but? Mesurer l'appréhension pour son nouveau Post-it® XXL avant de se lancer sur tel ou tel marché. Une stratégie efficace puisque, d'après l'étude de Mediaprism et Widiz pour Mediapost Publicité menée en France, l'envoi d'échantillons par courrier donne envie d'acheter à 76 % des contacts.

Universel et valorisant, le courrier suscite l'intérêt du consommateur

Pour mener cette opération, le fabricant a lancé, dans un premier temps, une campagne sur chacun de ses sites web dans les pays concernés, invitant l'internaute à commander des échantillons gratuits. Il lui suffisait pour cela de rentrer ses coordonnées mails et géographiques. Chaque courrier ainsi expédié par 3M comprend une lettre d'accompagnement, un flyer en couleur et un échantillon du nouveau modèle de Post-it®. Le façonnage du support, le collage, l'impression de la lettre d'accompagnement et bien évidemment l'affranchissement ont été pris en charge par La Poste. Le défi? Donner au consommateur l'impression que le courrier reçu provenait de son propre pays. Afin de valoriser la proximité avec l'utilisateur final, un affranchissement local a été apposé. Ce qui, au passage, a participé à la réduction des coûts opérationnels. ◀

## À l'international, les marques prennent l'option courrier!



**Alexis Antoszkiewicz,**

directeur ASENDIA France, Groupe La Poste

**Que recherchent les entreprises qui mènent des opérations de marketing direct à l'international ?**

**Avec la mondialisation des échanges, le marketing direct à l'international s'inscrit définitivement dans la communication des entreprises exportatrices. Nos études relèvent que, dans 62 % des cas, lorsqu'un particulier reçoit un mailing à domicile, il se sent interpellé. Une forme d'engagement qui n'existe que dans 23 % des cas avec l'e-mail ! Ce qui montre bien la force de ce média.**

**D'ailleurs, nos clients ne s'y trompent pas et nous sollicitent de plus en plus. Nous comptons aujourd'hui plus de 1 500 clients en marketing direct à l'export. Certaines enseignes s'en servent pour faire de la prospection. Comme Maison du Jersey (entreprise spécialisée dans les vêtements élégants pour seniors), qui envoie 400 000 catalogues à l'année au Royaume-Uni. Dans cette configuration, la marque cible une zone géographique en fonction de son potentiel et nous lui communiquons les profils de consommation du pays concerné. À date, nous sommes capables de proposer ce service pour 34 pays.**

**D'autres, comme les pure players, qui ont déjà maximisé leur investissement en termes de communication on-line, utilisent le marketing direct pour appuyer leur croissance. À l'image de Google, notre plus gros client à l'heure actuelle, qui utilise le média courrier pour valoriser son offre adwords.**

**Comment réussir une campagne à l'international ?**

**En disposant d'un fichier qualifié. C'est la base de la réussite. C'est pourquoi nous travaillons avec des courtiers, au moins deux différents par pays, pour constituer de puissantes bases de données qualifiées, avec des adresses retraitées et harmonisées. Nous complétons ces données avec les**

**informations émises par notre client (profil, panier moyen...), le tout en suivant les règles juridiques propres à chaque pays. Par exemple, en Allemagne, une marque peut communiquer selon l'origine ethnique de ses clients alors qu'en France c'est interdit. Autre contrainte, celle posée par des personnes ayant déménagé ou inscrites sur des listes de refus de la publicité, comme Robinson en France. Les fichiers n'étant pas interconnectés entre pays, la chose reste néanmoins complexe à gérer.**

**Quels conseils pouvez-vous donner sur le fond et la forme du mailing ?**

**Les efforts doivent se concentrer avant tout sur le message. Comme il s'agit d'un message commercial, le texte doit susciter une émotion chez le client, ce qui nécessite une vraie réflexion marketing dans la langue d'origine. Le texte sera ensuite adapté au standard du pays, grâce à un traducteur sur place. Pour optimiser la forme, il est nécessaire que la première maquette tienne compte de la langue qui utilise le plus de caractères, permettant de décliner le mailing pour les autres pays. Il est aussi intéressant que l'impression, au même titre que l'affranchissement, se fasse en local. De cette manière, un prospect allemand recevra un courrier établi par une poste allemande, ce qui renforcera son lien de proximité avec la marque qui communique.**

**Lancer une campagne à l'international implique également de faire attention à la forme de l'envoi. Prenons l'enveloppe T. En France, c'est un acquis. Alors qu'ailleurs, le client est habitué à payer pour expédier sa réponse. Il est impératif d'être vigilant à tous les niveaux, y compris sur le positionnement de la fenêtre sur l'enveloppe : à gauche en Grande-Bretagne, à droite en France. Il y a ainsi une foule de détails qu'il convient de respecter pour arriver à un document "local look", qui permettra à la marque de s'exprimer à l'étranger auprès de son prospect, sans fausse note.**

laligne BUSINESS

3634

Service 0,30 €/min  
+ prix appel



LA POSTE  
SOLUTIONS BUSINESS



**MINI-BIO**

**1994**

Diplômé de l'Académie Charpentier, entre chez Carré Noir comme directeur artistique.

**2010**

Nommé directeur général de Carré Noir.

**2016**

Nommé vice-président-directeur général de Carré Noir et de Publicis LMA.

## Partisan d'une technologie utile

**Jean-Philippe Chavatte**, vice-p-dg de l'agence Carré Noir, souhaite redonner au design sa fonction stratégique.

«Back to basics». C'est la leçon que tire Jean-Philippe Chavatte de sa visite de l'Arese Shopping Center de Milan, dernier-né des centres commerciaux européens. «Je m'étais rendu sur place pour capter l'air du temps, persuadé de découvrir un croisement entre consommation classique et digitalisation. Mais preuve est de constater que le modèle traditionnel et hégémonique de distribution perdure», raconte celui qui codirige la première agence de design française, Carré Noir. Le complexe de 120 000 mètres carrés se démarque certes par sa «remarquable intégration dans l'environnement» et par la présence des «derniers concepts d'enseignes». Pour le reste, les

fondamentaux d'hier restent d'actualité: «Le design est l'une des traductions visuelles d'un positionnement et d'une stratégie, rappelle-t-il. Une agence de design est composée d'experts en planning stratégique, qui font bénéficier aux annonceurs d'un savoir-faire pointu et de prédictions de tendances qui vont bien au-delà de la simple décoration.» Un design qui parle de la marque, c'est donc ce que préconise Jean-Philippe Chavatte: «Zara démocratise la mode des podiums, quand Pull and Bear prône le "California way of life": leur architecture en est le reflet. Le véritable enjeu est d'incarner le discours de la marque auprès de consommateurs qui n'achètent plus ce que vous

faites mais pourquoi vous le faites.»

### Le digital au service du consommateur

À l'heure où réalité virtuelle, objets connectés et connectivité envahissent les magasins, Jean-Philippe Chavatte est persuadé que la technologie n'est pas une fin en soi pour le point de vente. «La digitalisation va, certes, révolutionner le monde de la distribution, mais en amont ou en aval de l'achat.» Aux antipodes du discours ambiant, le designer ose reléguer les casques de réalité virtuelle, les robots vendeurs et la cabine d'essayage connectée au rang de gadgets: «L'innovation n'a de sens que si elle rend

service au consommateur. La technologie utile, c'est celle qui concourt à gommer les irritants que peuvent être l'attente en caisse, la rupture de stock ou le manque d'informations.» Pas question, donc, de remplacer les vendeurs par des robots: «L'humain occupe une place essentielle dans le dispositif de vente physique, c'est lui qui fait la différence par rapport à l'e-commerce. Il faut faire de ces professionnels, dont le rôle a été réduit à celui de simples logisticiens, des vendeurs capables d'accueillir, de conseiller.» Une attente qui se fait ressentir du côté des premiers intéressés, les clients: selon l'édition 2016 de l'étude annuelle Global Consumer Pulse Survey d'Accenture Strategy, 79 % des consommateurs français préfèrent l'interaction humaine à l'échange via des canaux digitaux en matière de service clients. ■

MÉGANE GENSOUS

# marketing day

## L'événement incontournable des décideurs

### Marketing / E-business / Expérience Client

mardi 15 Novembre 2016 - Paris Eurosites George V



#MarketingDay

Infos et inscriptions sur :  
[www.marketing-day.fr](http://www.marketing-day.fr)

Contact : Dalila NIOURI  
01 46 99 97 79 • [dniouri@editialis.fr](mailto:dniouri@editialis.fr)

Partenaires Gold



Organisé par



Partenaires Workshop



Avec le soutien de





suivez-la  
@vpiotte



DF

#### MINI-BIO

### 1997

Sort diplômée de l'EM Lyon Business School et de la York University (Toronto). Travaille dix ans en agences marketing services.

### 2006

Se prend de passion pour les technologies mobiles.

### 2007

Crée HighCo 3.0, agence digitale au service du retail, puis dirige HighCo Shopper.

### 2012

Rejoint Publicis Shopper en tant que directrice générale.

### 2015

Intègre Cosmic, agence de communication du groupe Altavia, en qualité de directrice générale adjointe.

## Visionnaire et globe-trotteuse

Pour **Valérie Piotte**, experte du retail, les usages des clients changent plus vite que ceux des enseignes. Mais le retail tricolore a, néanmoins, bien évolué ces dernières années.

Chasseuse de tendances, elle parcourt le monde à la recherche de belles idées pour renouveler le commerce. Valérie Piotte, directrice générale adjointe de l'agence Cosmic (groupe Altavia), ne parle plus guère de "digitalisation des points de vente". « Le monde est digital et le commerce doit apprendre à vivre dans ce contexte, analyse-t-elle, afin de se mettre au niveau des clients, qui sont, eux, ultraconnectés. » Plus qu'une fin, le digital n'est donc qu'un moyen, pour les enseignes, d'apporter de la valeur servicielle à leurs clients et de leur proposer, en magasin

ou ailleurs, une expérience d'achat différente. L'industrie du retail l'a-t-elle compris? La prise de conscience a eu lieu il y a un ou deux ans, confirme Valérie Piotte. « Les consommateurs ont obligé les enseignes à se remettre en question, au niveau de leur structure et de leur organisation. La crise économique a fait le reste », estime l'experte, consciente du travail de pédagogie encore nécessaire.

### Digitaliser... à quelle fin?

Le digital a donc fait ses preuves en point de vente, à grands coups de tests

à tout-va. « Il y a environ quatre ans, les enseignes ont installé des écrans dans les points de vente sans se demander ce qu'elles allaient y diffuser. Résultat: peu d'impact sur l'expérience shopping, voire des écrans statiques qui auraient très bien pu être remplacés par de l'information sur le lieu de vente (ILV) classique... ». « Les marques ont compris l'importance de placer sur ceux-ci de l'information et de belles images pour attirer les regards, créer un univers sensoriel ou encore valoriser les produits de l'enseigne. » Puis, aux écrans ont succédé

les bornes – là, encore, avec plus ou moins d'intérêt pour le client –, le click and collect – « gage d'augmentation du trafic en magasin et du panier d'achat » –, le self-scanning ou, encore, les technologies de paiement sans contact. Du concept store "Undiz Machine" au magasin connecté Sephora Flash, de belles réalisations fleurissent dans l'Hexagone. Parmi les bons élèves, McDonald's a déployé, dans le corridor de son magasin des Champs-Élysées, des bornes sur lesquelles les clients (guidés par des vendeurs!) peuvent commander des hamburgers personnalisés. « Le concept crée une expérience d'achat différente. Le client bénéficie d'une expérience à valeur ajoutée, quand McDonald's voit ses ventes augmenter. » Une expérience gagnant-gagnant. ◀

FLORIANE SALGUES



## **ADBLOCKERS, FILTRES ANTI-SPAM, STICKERS STOP-PUB...**

*Comment, tout simplement,  
faire notre métier :  
toucher notre cible ?*

## **LA SOLUTION : L'ASILE COLIS**

*une stratégie qui a déjà fait ses preuves... depuis 3200 ans !*

Pure players, VPCistes et autres VADistes, contournez les barrages de toutes natures et gagnez votre « guerre de Troie » en optant pour un media efficace, populaire, mesurable, créatif, porteur d'image, optimisé et ciblé !

En savoir plus ? proposer ses colis ? [asilecolis@itl.fr](mailto:asilecolis@itl.fr)



**ITL, le spécialiste français  
du ciblage comportemental,  
soutient les tireurs français  
Valérian Sauveplane et  
Alexis Raynaud,  
médaillé olympique à Rio.**



STRASBOURG  
PARIS  
BORDEAUX



tél. 03 88 77 48 58  
[www.asile-colis.fr](http://www.asile-colis.fr)  
[www.itl.fr](http://www.itl.fr)



Téléchargez l'application **BEARlite**,  
scannez cette presse pour découvrir tous nos distributeurs.



Disponible sur  
**App Store**

APPLI ANDROID SUR  
**Google play**





# Distribution- disruption?

Récolter sa salade dans son supermarché ou travailler dans son magasin de fournitures, la disruption du retail est amorcée. Tilt Ideas a repéré six initiatives qui dénotent dans le paysage.

## Machine à lire dans les pensées

Lire dans les pensées, le rêve des marketers? Uniqlo y parvient, ou presque... L'initiative "UMood", lancée à Sydney, pro-

pose aux clients les produits les mieux adaptés à leur activité cérébrale. Grâce à un casque chargé de capteurs, la marque peut analyser cette activité et, en fonction des résultats, est capable de recommander des produits. La machine interprète les réactions du consommateur face à une sélection de tee-shirts, afin de choisir les modèles les plus adaptés. En effet, avec 600 combinaisons possibles de modèles et de couleurs, les consommateurs peuvent craindre de faire le mauvais choix. Les aiguiller ôte toute anxiété liée à l'achat.

**PENSEZ À** utiliser l'humeur et les émotions de vos clients comme leviers d'achat, en ligne ou en magasin. La personna-

lité et les goûts de vos clients sont autant de données personnelles à récolter et à exploiter, pour une expérience parfaite.

## Coworking entre deux rayons

Staples, détaillant de produits de bureau (à l'activité majoritairement B to B), lutte contre l'isolement des travailleurs freelance. Depuis le printemps, en partenariat avec Workbar, le distributeur aménage des espaces de coworking haut de gamme au sein de ses magasins. Ils comportent des salles de conférences, des imprimantes et l'incontournable duo wi-fi/café.

L'intérêt, pour Workbar? Bénéficier d'emplacements qui lui étaient jusqu'alors inaccessibles. Staples, pour sa part, crée une nouvelle expérience "lifestyle" pour ses clients pros qui, face à l'essor de l'e-commerce, sont tentés d'acheter leurs fournitures en ligne. Ces espaces de coworking deviennent alors des vitrines grandeur nature et des zones de test en situation, animées par une communauté de travailleurs à fidéliser.

**PENSEZ À** ouvrir vos lieux de vente plus largement à vos clients, pour susciter un engagement plus fort et ancrer vos services dans leur quotidien.

## Immersion en cuisine

Puisqu'il est parfois difficile de visualiser mentalement l'agencement du mobilier d'une pièce, Ikea donne vie à son catalogue via la réalité virtuelle. L'enseigne a, récemment, lancé l'application Ikea VR Experience, disponible sur la plateforme de jeux vidéo Steam. Le casque →





# TOUCHER DU BOIS peut rapporter gros !

400 570 594 RCS Roubaix-Tourcoing

Tél. : 03 28 32 12 12  
[www.caribou.fr](http://www.caribou.fr)

Contact : Mélanie SOURDEAU  
[msourdeau@caribou.fr](mailto:msourdeau@caribou.fr)



Conseil Marketing / Création / Web Marketing / Rich Média



**Juliette Arnoux,**  
consultante chez Tilt Ideas,  
cabinet spécialisé en innovation



HTC Vive projette le client dans sa future cuisine Ikea. Et Ikea VR Experience propose de créer sa cuisine idéale. Avec le casque HTC Vive, l'utilisateur découvre trois styles de cuisine, change la couleur des armoires et des tiroirs d'un clic, choisit la taille des éléments et peut même voir la cuisine du point de vue d'un enfant. Cet outil d'aide à la vente immersif et très différenciant est pour la marque une opportunité de communiquer et travailler avec les consommateurs pour améliorer son offre.

**PENSEZ À** utiliser la réalité virtuelle pour enrichir la visite d'un point de vente et la relier à votre catalogue produits.

## Récolte en supermarché

Après l'engouement pour les circuits courts, la start-up allemande Infarm transforme les consommateurs en producteurs. L'entreprise met en place des fermes urbaines, pour aider les Berlinoïses à devenir autosuffisantes, en produisant leurs propres fruits et légumes. Après avoir imaginé des serres miniatures pour particuliers et des verticales pour restaurants, hôtels et bureaux, Infarm s'attaque à la grande distribution en s'alliant à la chaîne de supermarchés Metro et implante des mini-fermes verticales dans ses

magasins. Les employés contrôlent leur culture hydroponique via une application, et les consommateurs cueillent les herbes et légumes directement dans leur pot.

**PENSEZ À** challenger les règles qui régissent votre marché, à l'image de ces supermarchés qui, plus que des lieux de distribution, deviennent des lieux de production, où les clients sont acteurs de leur consommation.

## Le pharmacien dans la poche

Avec ses 1 873 pharmacies aux États-Unis, le réseau Walgreens est très étendu. L'enjeu est de capitaliser sur cette présence en offrant une expérience magasin irréprochable à ses clients,



notamment à l'aide du digital, et de créer plus de trafic. Dans cette optique, elle a développé une application pour emporter sa pharmacie avec soi sur son smartphone. L'outil a pour but de fluidifier l'expérience en magasin et de déstresser les clients dans leur quotidien : liste de courses, promotions en rayon, tchat 24 heures 24 et sept jours sept avec des pharmaciens, rappel de médication, vérification des stocks, réapprovisionnement de médicaments et prescriptions rapides via un simple scan d'ordonnance, tableau de bord santé... Plus de limite entre on line et off line : les deux dimensions s'entremêlent pour offrir un accès immédiat à l'ensemble des services de l'enseigne.

**PENSEZ À** fluidifier l'expérience globale de vos clients avec le sans-couture.

## Faire ses courses et économiser sans portemonnaie

Walmart lance Scan & Go, sa nouvelle application de paie-

ment par smartphone. Le géant américain de la distribution permet ainsi aux clients en point de vente de faire leurs courses simplement grâce à leur mobile, sans passer par la caisse. Le principe est simple : les consommateurs entrent leurs coordonnées de carte bleue dans l'application, scannent les produits grâce à la caméra de leur téléphone, puis effectuent le paiement grâce à un mot de passe ou à leur empreinte digitale. L'enseigne innove également avec l'initiative "Savings Catcher", qui aide les clients à réaliser des économies.

Une fois leurs emplettes terminées, les consommateurs scannent leur ticket de caisse et l'application vérifie que les prix appliqués sur les produits sont bien les plus avantageux du marché. Si ce n'est pas le cas, l'enseigne s'engage à rembourser la différence. Une solution facile et rapide, puisque la somme est versée directement sur le compte du client.

**PENSEZ À** expérimenter en permanence. C'est en faisant des tests que vous récolterez les informations les plus précieuses sur vos projets : comment réagissent les consommateurs ? Quel usage font-ils de ce que vous leur proposez ?



Pour prolonger cet article et suivre Tilt Ideas, inscrivez-vous à notre newsletter sur notre site

[www.tilt-ideas.com](http://www.tilt-ideas.com) et suivez-nous sur Twitter @TiltIdeas et sur Instagram : tilt\_ideas





TÉLÉPHONES  
MOBILES



SMS



ADRESSES  
POSTALES



ADRESSES  
E-MAILS



TÉLÉPHONE  
FIXES

## CONNAISSANCE CLIENT



## MARKETING MULTICANAL



**Accédez aux données hautement qualifiées  
du 1<sup>er</sup> groupe de comparateurs de produits financiers**



## ENRICHISSEMENT



## MARKETING AUTOMOBILE

Fabrice MAYAUD  
01 85 09 00 55

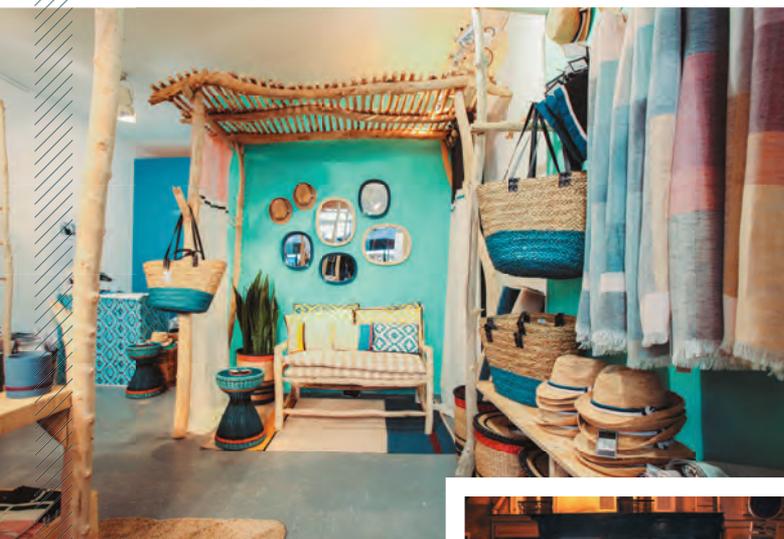
| [data@comparadise.com](mailto:data@comparadise.com) |

[comparadisedata.com](http://comparadisedata.com)

Pop-up stores

# De l'opportunisme... à la stratégie

En 2016, dans un secteur du retail challengé, le pop-up store tire son épingle du jeu, pour se rapprocher des consommateurs. Marques, distributeurs, e-commerçants : tous se lancent dans l'éphémère... Le phénomène est parti pour durer.



Pop! Les concept stores éphémères fleurissent en France. De Monoprix à Habitat, en passant par Amazon, Ikea, Bonpoint ou Heineken... Si le phénomène n'est pas nouveau – c'est, depuis les années 2000, LA solution pour occuper les espaces de vente vides –, les pop-up stores font aujourd'hui figure de stratégie marketing. Pour donner à voir de nouvelles offres, générer du trafic, créer



Monoprix a ouvert un pop-up store dédié à la décoration dans le Marais, à Paris.

une expérience d'achat unique, ou, tout simplement, « aller à la rencontre des clients et mieux les connaître », remarque Julien Reibell, directeur général d'Altavia Pallas, agence

retail design du groupe Altavia. « Le pop-up store s'apparente à un laboratoire d'analyse des réactions des consommateurs, complète Jean-Marc Megnin, directeur général de Shoppermind, la cellule d'observation et d'analyse des évolutions des comportements consommateurs et du retail d'Altavia. Notamment pour les marques et les pure players » (voir encadré p. 25), poursuit le spécialiste, qui résume les trois missions principales des pop-up stores : « Information, émotion, transaction ».

## Le happening permanent

Pop-up store rime avant tout avec expérience. Pendant deux semaines, en juin 2016, le pop-up store Ladurée de la très chic rue Bonaparte, dans le VI<sup>e</sup> arrondissement parisien, permettait aux clients de s'initier au « blind test » (dégustation à l'aveugle) puisque tous les macarons étaient de couleur blanche immaculée... Quelle que soit leur saveur. Julien Reibell approuve : « Un pop-up store

Le pop-up store Magnum propose de personnaliser sa glace de A à Z.



n'a pas vocation à proposer toute l'offre. Il est là pour valoriser un produit ou une gamme, avec originalité.» Magnum pousse l'expérience client encore plus loin. La marque de glaces, qui a ouvert son premier pop-up store mondial à Paris, en 2012, a renouvelé le concept d'avril à septembre 2016, en plein cœur du Marais. L'idée : donner à ses clients la possibilité de personnaliser leur Magnum de A à Z, du parfum – chocolat ou vanille – à l'enrobage – chocolat blanc, lait ou noir –, en passant par l'ajout de toppings – amandes grillées caramélisées ou copeaux de chocolat, par exemple. Pour la marque, les objectifs de ce « happening » sont multiples.



**i.d.**  
du mois



« Nous sommes une marque iconique, très ancrée dans l'univers cinématographique, affirme Solenn Paillard, responsable marketing chez Unilever pour Magnum. Il était donc important de rapprocher la marque des consommateurs et de leur permettre d'interagir avec elle. » L'opération permet aussi de générer des contacts et de tester, en direct, les assortiments. « Le pop-up store, intégré au plan marketing annuel, répond comme peu

d'autres projets aux objectifs d'image, de notoriété, et de valeur de la marque », constate-t-elle. Magnum aurait donc trouvé la « bonne » recette: plus d'une heure d'attente le week-end pour accéder au bar de personnalisation, 600 à 700 glaces vendues par jour, et quelque 200 partages sur Instagram avec le hashtag dédié. Sans compter sur l'ouverture, en 2016, du premier pop-up store conçu sur le même modèle à New York. Faut-il, pour autant, s'attendre à un ROI business ? « Ce serait une erreur, répond Jean-Marc Megnin. Le pop-up store sert davantage à créer de l'expérience qu'à vendre. » Porte-étendard de la marque, le pop-up store pourrait même lui insuffler un vent de renouveau. À l'instar de Damart, relève Julien Reibell (Altavia Pallas), qui avec son « Damart Pop » dédié au Thermolactyl, a souhaité « déringardiser son image, en s'adressant à une nouvelle clientèle ». L'éphémère s'inscrit plus que jamais dans la durée. ◀

FLORIANE SALGUES

## Pop-up stores, le labo des pure players



Les pop-up stores séduisent les pure players. La Redoute, Gemmyo, Léo et Violette ou, plus étonnants, LeBonCoin et Meetic : tous ont sauté le pas des magasins éphémères. Et ce, « pour s'incarner physiquement auprès des clients », analyse Jean-Marc Megnin, directeur général de Shoppermind (Altavia). Pour les e-commerçants, le pop-up store se révèle un test avant le lancement d'un magasin physique, et ce à moindre risque. L'investissement est ainsi moins onéreux que celui d'une boutique et la mobilité du magasin éphémère donne la possibilité de se déplacer à la rencontre d'une clientèle élargie. Ainsi, Gemmyo, joaillier pure player, a ouvert un pop-up store dans le centre commercial Beaugrenelle (XV<sup>e</sup> arr.), en mai 2016. Le résultat est positif : la marque constate notamment un gain en termes de notoriété et d'acquisition

de nouveaux clients. Autre exemple : LeBonCoin.fr. Pour fêter ses dix ans, le site ouvre les portes d'une boutique éphémère, du 30 juin à fin septembre ou mi-octobre 2016, au Grand Train, au nord de Paris. L'e-marchand met en avant, selon le mois, des pièces de décoration des années quarante-cinquante, soixante, soixante-dix et quatre-vingt-dix. L'originalité : la sélection des produits en vente a été réalisée par les directeurs artistiques du Grand Train... sur le site web du pure player. Un moyen de rencontrer l'utilisateur et d'attirer de nouveaux clients.

RETAIL WORLD TOUR



## Made in Asia

Espaces de culture au sein d'un centre commercial, essayages sous forme de défilé de mode... Les retailers asiatiques ont des leçons à donner en termes d'expérience client.

En 2018, le marché asiatique de la distribution et des biens de consommation pèsera deux fois plus que celui d'Amérique du Nord, selon une étude de PricewaterhouseCoopers. Plus qu'un passe-temps, le shopping semble y être devenu un véritable hobby, un moment de plaisir et de détente, voire un mode de vie. Le commerce physique est d'ailleurs en train d'y faire sa révolution. En effet, le développement de concepts expérientiels, comme la ferme, implantée dans le K11 mall de Shanghai (un centre commercial géant), montre que l'Asie a un temps d'avance concernant

l'aménagement et la fonction du point de vente. Le consommateur agit directement sur le produit qu'il achète et ne se contente plus de le mettre dans son panier. Il ne faut plus seulement considérer l'Asie comme le modèle de la digitalisation du commerce mais aussi comme un continent qui expérimente le physique, le phygital et l'expérientiel. Revue de cas innovants de services d'aide à l'achat, d'expériences de visite, de simplification de l'essayage, de personnalisation et de nouvelles mises en scène des produits venues du Japon, de Corée, de Thaïlande et de Chine. ◀

### CORÉE Faire du consommateur une star

À Séoul, le concept store Espoir, spécialisé dans le maquillage, permet aux clientes de se prendre pour des mannequins haute-couture le temps d'une visite. Cette marque a, en effet, recréé l'univers des fashion shows dans sa boutique: l'entrée se fait sur une estrade sous des spots, tandis que l'arrière de la boutique reproduit les coulisses d'un défilé. L'expérience se poursuit à travers la projection des dernières campagnes de la marque sur un écran digital. Enfin, un maquilleur professionnel est à disposition pour donner des conseils personnalisés.



### JAPON Un personal shopper pour les hommes

Lorsqu'un homme fait les boutiques, il hésite à se fier à son propre jugement ou à celui du vendeur. Avec l'application japonaise Erande, l'utilisateur prend contact par l'intermédiaire de son smartphone avec une styliste qui l'accompagne dans ses achats afin de l'aider à faire son choix. La tournée des magasins dure deux heures et permet aux clients de recevoir des conseils personnalisés et de découvrir de nouvelles marques. Les résultats sont



ensuite postés sur Instagram, avec les liens vers les articles achetés ainsi qu'une comparaison "avant/après" du style du client.

### JAPON Dans la tête du client

Styler est une application mobile japonaise qui permet aux clients de faire du shopping



**Martine Ghnassia et Isabelle Grange, Ifop**  
InCapsule by Ifop, entité conseil en management  
de l'inspiration. Avec ses correspondants en Asie.



## CHINE Une ferme au cœur d'un mall

À Shanghai, un centre commercial très chic fait rimer shopping et agriculture. Le K11 mall s'est doté, au troisième étage, d'une ferme urbaine où les légumes poussent librement grâce à un système d'irrigation automatique et un éclairage à la lumière artificielle, qui imite les rayons du soleil. Une initiative qui vise essentiellement à sensibiliser les consommateurs chinois à l'agriculture et à la consommation de produits



à partir de "demandes floues" (par exemple: "je cherche des chaussures en cuir mauve pour l'été"). L'utilisateur indique son "cahier des charges" (budget, couleur, fonction, etc.) et les vendeurs, dès qu'ils en ont pris connaissance, postent les photos des articles qui correspondraient à cette demande. Le consommateur peut ensuite entrer directement en contact avec la boutique dans laquelle un article lui a plu pour demander des précisions, voire d'autres produits, et éventuellement prendre rendez-vous en boutique pour affiner son choix.



locaux, notamment via à des ateliers auprès d'un horticulteur qui leur explique comment faire pousser leurs légumes eux-mêmes dans une ville aussi polluée que Shanghai. Les clients peuvent repartir avec des semences afin de recréer son propre jardin chez eux. L'accès à ces ateliers est gratuit, mais il faut tout de même présenter un reçu montrant une dépense de plus 150 dollars dans une des boutiques du mall pour y accéder.

## THAÏLANDE Une offre 100 % personnalisable

Ouvert le 28 mai, Siam Discovery est un centre

commercial thaïlandais qui offre un concept jamais vu, le "laboratoire d'expériences". Le bâtiment est divisé en différents "labs", où chaque client peut trouver son bonheur à travers un panel de services interactifs et innovants. Tous les produits en vente sont personnalisables et adaptables au goût de chacun. Tee-shirts, rouges à lèvres et chaussures sont réalisés sur mesure et en temps réel. Il est également possible de faire des tests de produits grandeur nature, comme le pilotage de drones. Un concept qui séduit déjà les foules et qui pourrait annoncer une nouvelle manière de faire du shopping dans les années à venir. ◀

INCAPSULE BY IFOP



InCapsule by Ifop conseille les entreprises dans leur stratégie de développement marketing : innovation produits, retail, services et communication, plateforme de



marque, territoire relationnel. Retrouvez-nous sur [www.incapsule.ifop.com](http://www.incapsule.ifop.com)

UNE INNOVATION DE

**SAXOPRINT** 



**SAXOPRINT<sup>®</sup> easy box**

Solution d'emballage intelligente



Conception sur mesure en ligne



Plus d'1 milliard de variantes



Aperçu en 3D

[easybox.saxoprint.fr](https://easybox.saxoprint.fr)



Testez  
maintenant nos  
échantillons !

## Personnalisé

SAXOPRINT® easy box rend possible l'emballage produit sur mesure au millimètre près. Sélectionnez l'un des 25 emballages de base proposés. Adaptez ses proportions grâce à l'outil de sélection libre du format : vous obtiendrez un emballage qui épousera parfaitement les formes de votre produit.

## Rapide

L'emballage moderne, c'est l'emballage facile. SAXOPRINT vous permet de réaliser rapidement votre emballage personnalisé directement en ligne. En quelques clics, visualisez votre emballage en 3D, obtenez un devis direct et commandez. Il ne restera plus qu'à emballer !

[easybox.saxoprint.fr](http://easybox.saxoprint.fr)



**Frank Rosenthal**, expert en marketing du commerce, est consultant indépendant depuis 2008. Il a fondé le blog *Retail-distribution.info* en 2008 et cofondé le blog *Nouveaux-concepts.com* en 2010.

RETAIL WORLD TOUR



## Made in Europe

Locaux spectaculaires, implantation originale, Frank Rosenthal, spécialiste du retail, et la rédaction de *Marketing* ont sélectionné six enseignes européennes qui bousculent les codes du secteur.



### FRANCE Undiz Machine réhabilite les pneumatiques

L'enseigne de lingerie Undiz (groupe Etam) a lancé, à Toulouse, un concept qui relie commerces physique et digital de façon originale. Les clients commandent les produits qu'ils désirent essayer sur des bornes installées au rez-de-chaussée, tandis que le stock se trouve en sous-sol. Les articles leur parviennent via un pneumatique, qui propulse des capsules sur lesquelles est indiqué le nom du client. Libre à ce dernier d'essayer les vêtements et de les acheter ou de les renvoyer grâce au même procédé.

**Pourquoi est-ce remarquable?**  
Le système, au-delà de son aspect ludique, adapté à une cible jeune, répond au besoin de cette boutique de petite taille, située en centre-ville. En effet, cela permet de ne pas présenter l'ensemble

des collections, tout en conservant un grand nombre de références.

### ITALIE Ode à la gastronomie transalpine

Une épicerie dans un mégastore: c'est le concept d'Eataly, dédiée à la gastronomie italienne. Ce temple de la cuisine compte également plusieurs restaurants et même un centre

culturel. Mais surtout, l'accent est mis sur l'origine des produits, puisque les magasins sont également des lieux de production. Le magasin de Rome, le plus vaste, s'étend sur 17 000 m<sup>2</sup> et compte plusieurs dizaines de rayons spécialisés. L'enseigne compte 30 points de vente dans le monde (dont 15 en Italie) et annonce l'ouverture d'une boutique à Paris en 2018.

**Pourquoi est-ce remarquable?**  
L'offre pléthorique de ce magasin spécialisé a séduit l'Italie, l'Amérique et est très attendue en France. Un nouveau concept de magasin qui allie shopping et restauration gastronomique (l'offre de restauration s'étend de 4 à 150 euros pour un repas).





# Ecommerce met une nouvelle fois en lumière les meilleures initiatives des acteurs du e-commerce

Au programme : 4 catégories récompensant les meilleurs duos Agence/Annonceur et l'Élection de la Personnalité Ecommerce 2016

**Inscrivez-vous jusqu'au 16 septembre 2016 à la 10<sup>e</sup> édition des Trophées Ecommerce.**

## 1 TÉLÉCHARGEZ ET REMPLISSEZ VOTRE DOSSIER PARMIS CES 4 CATÉGORIES

- Design / Ergonomie
- Dispositif on line de conquête ou de fidélisation
- M-commerce et marketing mobile
- Stratégie cross-canal

## 2 ENVOYEZ NOUS VOTRE DOSSIER OU CONTACTEZ-NOUS POUR UN SUIVI PERSONNALISÉ : [epupat@editialis.fr](mailto:epupat@editialis.fr)

## 3 DÉCOUVREZ LE PALMARÈS 2016, DÉCERNÉ PAR UN JURY D'EXPERTS, LORS DE LA SOIRÉE DE REMISE DE PRIX

Pour plus d'informations ou pour candidater en ligne : [trophees.ecommercemag.fr](http://trophees.ecommercemag.fr) - rubrique Catégories

En partenariat avec



Organisé par



# éditalis **BRAND** CONTENT



La production de **CONTENUS** au service des marques

Contactez-nous!

J-S ROCHETEAU — Responsable du développement — [jsrochetteau@editialis.fr](mailto:jsrochetteau@editialis.fr) — 01 41 31 72 44



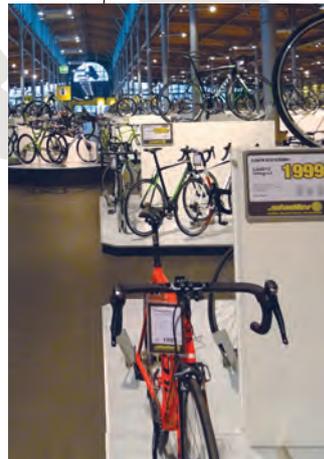
## TURQUIE Le mall de tous les records

Le plus grand centre commercial d'Europe, Istanbul Cevahir, s'étale sur 672 000 mètres carrés. Chargé d'or et de palmiers géants, le bâtiment de dix étages compte 341 boutiques (majoritairement de prêt-à-porter), 52 restaurants, 14 cinémas, une salle de bowling et un véritable parc d'attractions, dont le fleuron est une montagne russe couverte. **Pourquoi est-ce remarquable?** Istanbul Cevahir, implanté dans un quartier populaire de la capitale, constitue une destination touristique à part entière et attire des visiteurs venus d'Europe et du Moyen-Orient. S'il ne brille pas par sa sobriété, le mall se distingue néanmoins par la variété des divertissements et la largeur de l'offre qu'il propose. Le bâtiment comporte de superbes volumes, propices à éviter le sentiment de foule dans ses allées.

## ALLEMAGNE Ikea s'implante en centre-ville

Le géant suédois ouvre un magasin qui pourrait bien bouleverser le futur des boutiques de centre-ville. Le point de vente se situe dans un quartier populaire de Hambourg, en Allemagne, à quelques kilomètres de l'ultra centre-ville, dans un lieu qui ne ressemble en rien aux zones périphériques où les magasins Ikea sont traditionnellement installés. Celui-ci se distingue par ses nombreux accès par les transports en commun, par ses vitrines sur rue, par sa cafétéria surdimensionnée, qui concurrence toute l'offre de restauration du quartier et qui a été repensée pour que les clients y accèdent de façon séparée. Enfin, les services de livraison, compte tenu de l'emplacement, sont particulièrement développés.

**Pourquoi est-ce remarquable?** Parce que les distributeurs (même les plus standardisés, comme Ikea) sont de plus en plus multiformats, Ikea se pose ici en précurseur.



## ALLEMAGNE Le temple berlinois du vélo

Stadler se définit comme la plus grande enseigne de vélos en Allemagne et compte 18 magasins. Celui de Berlin se différencie de ses concurrents grâce à son choix époustouflant de modèles : plus de 2000 références de vélos classiques et électriques sont exposées au sein d'une gigantesque halle. Le magasin propose également

un vaste choix d'accessoires et de services. Le centre de réparation intégré ne compte pas moins de 14 postes, pour une efficacité maximale. Et surtout, le point de vente renferme des pistes pour tester les modèles.

**Pourquoi est-ce remarquable?** Parce qu'en vrai spécialiste, Stadler fait la différence sur l'expérience client, incomparable!

## ITALIE Un marché dans un hyper

Iper (l'enseigne d'hypermarchés du groupe Finiper) a ouvert son dernier hyper à Arese, sur les anciennes pistes d'essai d'Alfa Romeo, au cœur du plus grand centre commercial italien, qui a ouvert le 16 avril 2016. Sur près de 8000 m<sup>2</sup>, Iper met en valeur son savoir-faire concernant les produits frais et les produits "marché", dont beaucoup sont transformés sur place.

**Pourquoi est-ce remarquable?** Iper est un champion reconnu de la zone "marché". C'est le magasin à suivre en 2016 sur les produits frais en Europe. ◀



RETAIL WORLD TOUR



# Made in USA

Aux États-Unis, les retailers ne se contentent plus de booster leurs ventes : ils s'engagent aux côtés de leurs clients et concourent à replacer l'acte d'achat dans la vie quotidienne.

## CVS renonce à la vente de tabac

Le numéro deux de la pharmacie américaine, CVS, a décidé de cesser de vendre des cigarettes, lesquelles lui apportaient pourtant plus de 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires chaque année. Question d'éthique, on ne peut pas vendre des médicaments et des cigarettes sous le même toit. Afin d'impliquer ses clients dans cette démarche, l'enseigne a décidé de mettre en place une campagne de publicité sur les réseaux sociaux. Plutôt que d'utiliser un ton moralisateur,



CVS donne la parole à des Américains qui expliquent pourquoi ils ont arrêté de fumer. Une belle campagne omnicanale, notamment sur Twitter : #OneGoodReason.

## Walgreens récompense les sportifs

Le leader de la pharmacie américaine a entièrement reformaté son programme de fidélité et l'a mis au service de la santé de ses clients. Renommé "Balance Rewards", il les récompense en fonction des distances parcourues

pendant la journée. Loin de l'image du simple point de retrait de médicaments, Walgreens s'engage pour la prévention des problèmes de santé et accompagne ses clients en encourageant une bonne hygiène de vie. Les clients s'équipent d'un bracelet connecté à une application et renseignent chaque jour sur le site Walgreens.com les miles parcourus. Pour chaque mile effectué (soit 1,6 km), le client gagne 20 points de fidélité, convertibles en bons de réduction. Le système repose sur la confiance, car les consommateurs peuvent déclarer le nombre de miles parcourus, lequel n'est pas vérifié par l'enseigne.



## Macy's se différencie en valorisant son patrimoine

Certaines enseignes mythiques préfèrent valoriser leur patrimoine plutôt que de s'engager dans la course à l'innovation. C'est le cas de Macy's, dont le flagship de New York a connu une grande rénovation durant cinq ans. En plus des designers et architectes d'intérieur, l'enseigne a eu l'idée de consulter ses clients. Ces derniers se sont mobilisés pour exprimer leur désir de conserver ce qui fait le charme de ce magasin : les escalators en bois. Le nouvel établissement conserve ainsi son statut de destination touristique, grâce à ses éléments





**Frank Rosenthal** est l'auteur du livre *Booster le commerce - 100 idées made in USA* (Kawa, avril 2016). Les initiatives présentées dans ces deux pages sont tirées d'une webconférence accompagnant sa parution.



patrimoniaux qui lui confèrent une véritable signature et le différencient des enseignes plus récentes.

## Room & Board livre en chaussettes

Livreurs indécents, manque de confiance... Les livraisons de meubles sont la hantise de nombreux ménages. Pour y remédier, Room & Board, entreprise de mobilier artisanal, accorde à la livraison une place très importante afin qu'elle ne constitue plus un point négatif de l'expérience client. C'est pourquoi elle est effectuée par les salariés qui construisent les meubles, capables de parler du produit qu'ils apportent et garants de sa fabrication locale. De plus, ces professionnels proposent de se déchausser en

entrant dans la maison afin de respecter au mieux le client. Une façon pour l'entreprise de montrer à ses clients qu'elle est respectueuse de leur intérieur... Une petite attention de plus.

## REI encourage ses clients à sortir

Fermer lors du Black Friday, jour faste par excellence pour les retailers: c'est le pari audacieux de REI, une chaîne d'outdoor. Considérant que le shopping ne doit pas empêcher les clients de pratiquer des activités en extérieur, l'enseigne a fermé, lors du dernier Black Friday, tous ses magasins ainsi que son site web, où s'affichait un message encourageant les clients à sortir et à faire du sport. L'enseigne a proposé une liste d'activités, en partenariat avec

des associations sportives, dont le nombre d'inscrits ce jour-là a augmenté de plus d'1 million.

## Mall Of America embauche des voituriers connectés

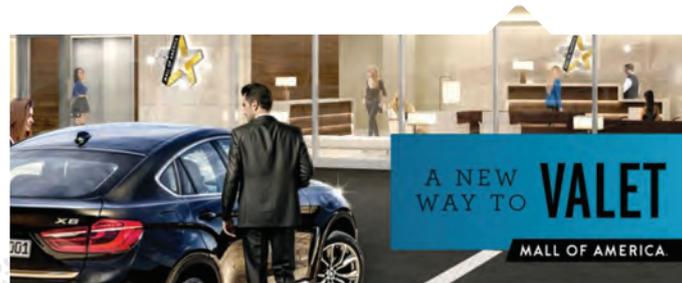
Mall Of America tente de décharger le client des impératifs matériels pour maximiser son temps de shopping. Situé près de Minneapolis, il s'agit du plus grand centre commercial américain. Mais, eu égard à sa surface immense, le traverser se révèle problématique. Un client garé à l'entrée nord peut se retrouver, après plusieurs heures de shopping, à l'entrée opposée. Il doit alors marcher deux heures pour atteindre sa voiture. Mall Of America a donc décidé d'instaurer un système de voiturier adapté, en lien avec une application mobile. En arrivant au centre commercial, le client confie ses clés au voiturier, qui lui donne son numéro de téléphone. Après ses courses, le client va alors envoyer un SMS au voiturier lui indiquant sa position et celui-ci lui apporte son véhicule sans qu'il ait besoin de marcher en portant ses sacs. Mall Of America offre ainsi un service haut de gamme, aussi efficace en termes de travail d'image que pratique pour les clients.

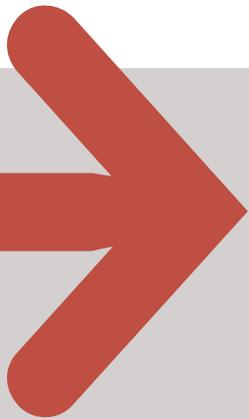
## Warby Parker instaure un prix unique

Comment faire pour que le tarif ne soit plus un obstacle à l'acte d'achat? La chaîne américaine d'opticiens Warby Parker a instauré, depuis sa création, en 2010, un prix unique de 95 dollars par paire de lunettes afin de permettre au client de choisir celle qui lui plaît le plus sans se soucier de son prix. L'offre est donc simplifiée et plus lisible pour le consommateur. Warby Parker, qui compte une trentaine de magasins aux États-Unis, a été élu retailer le plus innovant de l'année 2014 par le magazine *Fast Company*.

## Kmart surprend les clients via ses promotions

Dans les années soixante, les "Blue Light Specials" étaient bien connus des mères de famille américaines. Ces promotions spectaculaires, annoncées à grand renfort de gyrophares et de sirènes de police par les employés de Kmart, étaient synonymes de bons plans. Elles ont été abandonnées petit à petit, pour être réinstaurées en 2015 avec, cette fois, le recours aux réseaux sociaux pour attirer les consommateurs. ◀





## Une rentrée sous haute tension pour les distributeurs

La guerre des prix lancée par Géant en 2013 s'est muée en guerre de position, laquelle profite à E.Leclerc. Les positionnements prix des distributeurs sont demeurés constants en 2015 (à plus ou moins 1 %) et ne devraient pas avoir varié davantage fin 2016. Une alerte boursière fin 2015 a empêché Géant et Leader Price de contester à Leclerc son leadership sur les prix bas. Carrefour (y compris Carrefour Market) et E.Leclerc dépassent les 40 % de produits en promotion dans l'alimentaire. ◀

Source : étude Panotrade, Retail Explorer (2016).

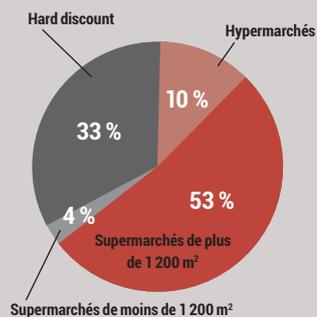


### GRANDE CONSO

#### Une chute historique

Les produits de grande consommation ont connu une baisse de 0,6 % de leur chiffre d'affaires en mai-juin 2016, en hypermarchés, supermarchés, drive et hard discount, soit leur pire résultat depuis deux ans, selon le baromètre mensuel de Nielsen.

#### Contributions aux pertes en valeur



Source : baromètre mensuel Nielsen Scan Track, pour une période de 4 semaines arrêtée au 12 juin 2016.

65 %

des consommateurs, toutes générations confondues, continuent de penser que le ciblage est une démarche intrusive. De plus, 74 % ne voient pas l'intérêt de laisser les vendeurs accéder à leur profil. Cependant, 67 % des moins de 35 ans se disent intéressés par le fait de recevoir des notifications promotionnelles sur le lieu de vente.

Source : étude Ifop pour Comarch (2016).

87 %

des Français considèrent que les supports interactifs permettent aux détaillants de se démarquer de leurs concurrents. 75 % des consommateurs pensent que ces outils simplifient le parcours d'achat, 48 % jugent ces dispositifs susceptibles de créer de nouveaux revenus pour les distributeurs.

Source : étude Digital Instore (2016).

90 %

Malgré la montée en puissance de l'e-commerce, 90 % des ventes ont toujours lieu en magasin. En cause, la possibilité de tester le produit pour 67 % des personnes interrogées, mais aussi la disponibilité des articles (65 % des répondants) et la proximité du point de vente (43 %).

Source : étude Ifop pour Digitas LBi (2016).

51 %

Seuls 51 % des visiteurs d'un centre commercial s'y rendent dans un but précis, et ces lieux ne sont pas fréquentés majoritairement par des mères de famille, malgré une idée reçue. Ils constituent le deuxième lieu de loisirs des jeunes (58 % les plébiscitent), derrière le cinéma. 62 % des visiteurs fréquents viennent effectuer des courses alimentaires.

Source : étude Link Emporium, menée par KR Media, Clear Channel et la chaire Celsa (2016).

### Les consommateurs en quête de lien avec les vendeurs

47 %

jugent le rôle du vendeur assez important

66 %

pensent que le vendeur est parfois moins informé qu'eux

23 %

estiment qu'ils interagiraient avec le vendeur s'il personnalisait sa relation avec eux

53 %

attendent des conseils sur les produits

59 %

se disent prêts à donner des informations personnelles à un vendeur

Source : étude CSA, Mediapost Publicité.



Optimisez  
vos Data  
&  
Adressez  
vos messages  
efficacement

Engage your customers

[www.dolist.com](http://www.dolist.com)





**35,5 millions**  
de cyberacheteurs  
en 2016.

Source Médiamétrie - Observatoire  
des Usages Internet - T2 2016

**57 %**  
des cyberacheteurs  
ont déjà augmenté  
le montant de leur panier  
pour pouvoir bénéficier  
d'une livraison gratuite.

Source Etude Fevad Mediametrie//NetRatings  
- Observatoire du Consommateur Connecté -  
Juin 2015

**52 %**  
des cyberacheteurs se sont rendus  
dans un magasin avant d'effectuer  
leur achat sur Internet.

Source Etude Fevad Mediametrie//NetRatings - Observatoire  
du Consommateur Connecté - Juin 2015

LA CONNAISSANCE  
DE TOUS LES COMPORTEMENTS  
DU CONSOMMATEUR CONNECTÉ

Pour tout renseignement : [etetaz@mediametrie.fr](mailto:etetaz@mediametrie.fr)  
[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)



**Mediametrie**



# FUTURE OF RETAIL

1/ Quand le magasin  
repousse les murs

2/ Vendeurs augmentés :  
au-delà de l'outil, le conseil

3/ Les clients répondent...  
... aux clients

4/ Le click and collect,  
trait d'union du commerce digital et physique

5/ Analytics en point de vente :  
tracker pour performer

6/ Retargeting :  
le reciblage n'est plus l'apanage du Web

7/ Vers un shopping ubiquitaire  
avec le cross mobility shopping

8/ Les nouvelles voies du drive

9/ Le crowd marketing  
au service des marques

10/ La grande distribution  
part en guerre contre le gaspillage alimentaire

# En route vers un commerce augmenté

Malavisés sont ceux qui ont prédit le déclin du commerce physique. Les innovations technologiques ont permis à la consommation en point de vente de se réinventer sur le modèle du phygital.

Face au boom de l'e-commerce (les ventes ont augmenté de 14,3 % durant l'année 2015 et représentent 7 % du commerce de détail, selon le bilan annuel de la Fevad), les magasins n'ont pas dit leur dernier mot. Les allées et rayons des commerces de proximité, des grands magasins et de la grande distribution sont en pleine mutation. En cause, les innovations digitales et, plus particulièrement, les technologies mobiles – 53 % des visiteurs d'un magasin consultent leur smartphone, d'après le rapport 2015 "L'année internet" de Médiamétrie. Le mobile joue en effet le rôle de passerelle entre on line et off line, et permet le développement du click and collect et du cross mobility shopping. Ces innovations, souvent mises au point par des jeunes pousses de la Martech (Fidzup, Mobeye ou encore HowTank), ont pour particularité de remettre les consommateurs au cœur du processus d'achat. Car ces derniers, toujours plus impliqués dans l'acte de consommation, ont

renversé le paradigme qui faisait foi dans la relation client. Ainsi, il n'est plus rare que les marques délèguent des tâches comme le service clients ou le merchandising, habituellement traitées en interne, aux principaux intéressés, leurs utilisateurs finaux.

Cependant, si le retail évolue, l'essentiel demeure : les vendeurs continuent d'être au centre de la relation avec les consommateurs, malgré des missions qui évoluent dans une logique de commerce augmenté.

À condition, toutefois, que les outils digitaux soient intégrés en amont dans la réflexion stratégique afin d'enrichir le travail des vendeurs, et non en fin de chaîne comme de simples gadgets. ◀

MÉGANE GENSOUS



# 1 Quand le magasin repousse les murs

Phygital, commerce augmenté : en se digitalisant, le magasin repousse les murs et les limites de l'expérience client.

Le magasin connecté est mort, vive le "magasin augmenté" ! Quelle différence ? « C'est l'accès des consommateurs à davantage d'offres, de canaux, de datas, de concurrence et de technologie », résume Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Ainsi, en s'appuyant sur le digital, les enseignes font évoluer la physionomie de leurs magasins... et l'expérience client. Robots, bornes interactives, lunettes de réalité virtuelle, tablettes ou encore cabines d'essayage connectées font leur apparition dans les points de vente, tandis que l'offre physiquement présente en boutique diminue. La chaîne de magasins Macy's a, ainsi, été l'une des premières, aux États-Unis, à utiliser le mobile pour proposer, dès 2010, des contenus exclusifs sur la mode, accessibles en flashant des QR codes en magasin. L'enseigne a ainsi mis à disposition de ses clients, sur son application mobile, davantage de choix de couleurs et de tailles pour ses produits les plus vendus en boutique. En France,

Undiz, la marque de sous-vêtements du groupe Etam, fait figure de pionnière du magasin augmenté. En janvier 2015, l'enseigne a lancé à Toulouse son concept store baptisé "La Undiz Machine" - répliqué à Paris, à l'été 2015. Dans cette petite boutique dotée d'une grande réserve, les clients choisissent leur modèle sur des bornes digitales et sont aussitôt livrés par un improbable système de capsules aéropulsées qui transitent dans des tuyaux transparents installés dans le magasin. Au-delà de l'aspect spectaculaire du dispositif, l'intérêt pour Undiz est réel : tripler sa surface de vente, en offrant l'ensemble du stock, entreposé au sous-sol de la boutique. Et, ainsi, optimiser sa rentabilité au mètre carré. Le concept a fait des émules. À Roncq, près de Lille, l'enseigne nordiste de mode pour enfant Tape à l'Œil a ouvert, en mai 2016, un magasin entièrement digitalisé, le TAO Connect'. Lorsqu'une taille ou une couleur souhaitée n'est pas disponible en rayon, le produit est commandé sur des bornes tactiles... et descend dans une balle par le flipper géant situé au centre du magasin. De quoi amuser les plus jeunes, en collant à l'esprit de la marque. Autre nouveauté de ce magasin phygital : l'e-réservation, soit la possibilité de

réserver un produit à distance et de venir l'essayer en magasin. « Au-delà de l'achat du produit, les clients ont besoin de sens et d'expérience », analyse Hélène Gombaudo-Saintonge, directrice générale de Fullsix Data, qui conçoit avant tout le magasin augmenté comme un espace visant à simplifier la vie des clients, tout en assurant la traçabilité de leurs parcours d'achat. « Grâce notamment aux technologies RFID, le magasin peut offrir plus de services, à l'instar de promotions géolocalisées ou de conseils personnalisés. »

## Simplifier les parcours d'achat

Enrichir l'expérience client : telle est la proposition faite par Anima-Co, concepteur de bornes interactives connectées à Internet, aux usages multiples. « Les bornes proposent des jeux et des coupons de réduction », explique Grégoire Lockhart, directeur associé d'Anima-Co. Elles jouent également le rôle d'annuaire, en permettant aux clients, grâce à un moteur de recherche, de trouver le produit de leur choix et son emplacement en magasin. » Mais ce n'est pas tout : les bornes se muent aussi en un outil de réservation. À l'instar de celles installées pour un test, dans trois Intermarché Express de Paris, depuis le 21 juillet 2016. L'objectif de l'enseigne : « digitaliser le service de livraison à domicile, qui représente 10 à 20 % du chiffre d'affaires d'un point de vente à Paris et en proche banlieue, en raccourcir le délai, réduire les risques d'erreur de traitement des données clients et, enfin, augmenter le CA », précise Jean-Michel Chiche, de la direction d'enseigne Express en région parisienne chez Intermarché alimentaire. Le principe : sur une borne, après être passé en caisse, →



→ le client choisit son créneau horaire de livraison, s'enregistre et reçoit sa confirmation par SMS.

### Mettre le virtuel au service du réel

Côté consommateur, les usages sont bel et bien installés. Dans le secteur de l'habillement, 65 % des Français se disent ainsi intéressés par le déploiement de bornes connectées en rayon, selon une étude réalisée par CSA pour Oney en mai 2016. 79 % des interrogés aimeraient aussi voir fleurir dans les points de vente des bornes de paiement réparties à travers les rayons afin de faciliter leur passage en caisse. De fait, le phygital concerne, désormais, la totalité du parcours en magasin. Dans la boutique new-yorkaise de Rebecca Minkoff, marque américaine de prêt-à-porter haut de gamme, les miroirs sont "connectés" et les cabines "intelligentes". Dès l'entrée de l'établissement, un panneau interactif accueille les clientes et leur propose une boisson... en échange de leur numéro de téléphone. C'est d'ailleurs par SMS que la visiteuse est informée de la mise à disposition de son rafraîchissement. L'écran géant lui permet aussi d'accéder au lookbook de la marque et d'ajouter des produits à son panier virtuel. Une fois la sélection de la cliente terminée, les vendeurs reçoivent une notification avec la liste des articles à disposer dans l'une des cabines d'essayage connectées du magasin.

La boutique Rebecca Minkoff propose des miroirs connectés au mobile des clientes.

Le chariot de Carrefour Euralille localise les promotions à la façon d'un GPS.

## Carrefour et son chariot connecté

**Le chariot connecté, c'est la dernière trouvaille de Carrefour en matière de commerce augmenté. Testé depuis mai 2016 dans l'hypermarché du centre Euralille, le chariot fonctionne à la façon d'un GPS et permet de géolocaliser les promotions. « Tout a commencé par l'installation, en 2015, d'une application mobile – Promo C-Où de Think & Go – destinée à localiser, en magasin, les promotions du catalogue, raconte Céline Martin, directrice des modèles commerciaux et des innovations chez Carrefour. Nous nous sommes rapidement rendu compte que faire ses courses avec son téléphone dans la main n'était pas l'idéal. C'est pourquoi nous avons travaillé avec Mediaperformances pour proposer un nouveau service : une tablette tactile dotée de l'application et fixée au niveau de la barre de poussée du chariot. » 30 tablettes sont ainsi disponibles à l'accueil du magasin et offrent aux clients des services : promotions, géolocalisation des offres dans le magasin, etc. Le dispositif autorise les marques à intégrer leur publicité et permet à Carrefour d'observer les comportements : promotions préférées, rayons les plus fréquentés...**

Là encore, un SMS indique à la cliente vers quelle cabine se diriger. L'expérience se poursuit dans l'espace d'essayage, équipé d'un miroir magique : les vêtements, dotés d'une étiquette RFID, s'affichent directement sur l'écran tactile. Pratique pour demander une autre taille ou un accessoire. Quant à la caisse, elle a tout bonnement été supprimée : pour éviter aux clients de faire la queue, chaque vendeur possède un lecteur de carte bancaire.

Les consommateurs français en rêvent. 61 % d'entre eux disent vouloir essayer des vêtements de façon virtuelle à l'aide d'une silhouette reprenant leur morphologie et leurs mensurations, selon l'étude CSA pour Oney. Carrefour s'est saisi du sujet dès 2014. L'enseigne a ainsi

expérimenté dans plusieurs galeries marchandes des cabines d'essayage virtuelles permettant de tester à 360° les tenues vendues, sans avoir à se changer. Le bonus : pouvoir envoyer une photo ou une vidéo de soi à ses proches, ou la partager sur les réseaux sociaux, comme cela est possible dans son premier hypermarché ultraconnecté de Villeneuve-la-Garenne. « Nous souhaitons apporter du service aux clients là où ils ne l'attendent pas encore », réagit Céline Martin, directrice des modèles commerciaux et innovations chez Carrefour, consciente de la nécessité d'être force de proposition (voir encadré ci-dessus). La tendance des magasins augmentés ne devrait pas faiblir! ◀

FLORIANE SALGUES



# Craquer le code des nouveaux marchés avec les études marketing.

Depuis des décennies, la technologie évolue à toute vitesse. Les entreprises reconnaissent aujourd'hui le besoin constant d'innovation pour répondre aux contraintes d'un marché concurrentiel mouvant. Elles ont également besoin de données consommateurs opérationnelles de grande qualité et fiables pour rester pertinentes.

**D**ernièrement, Toluna a été partenaire de La French Touch Conference, organisée à New York pour faire le pont entre les entrepreneurs et innovateurs français et américains. Toluna est en effet une société digitale d'origine française qui aide les start-up à innover des deux côtés de l'Atlantique grâce à ses solutions d'études de marché. Réaliser des sondages comme on l'a fait depuis les 30 glorieuses n'est plus possible. Être un peu – voir complètement – disruptif fera la différence pour les aider à atteindre leurs objectifs. Toluna est ravi de pouvoir évoluer dans ce marché «*disruptif*». Accompagner les entreprises innovantes de toutes tailles dans leur prise de décisions stratégiques va cependant au-delà de la simple collecte de data. Les études marketing doivent être profondément basées sur ce que pensent les consommateurs qui, aujourd'hui plus que jamais, s'expriment et savent faire entendre leurs voix. Avec les médias sociaux, il est impossible d'ignorer la voix des consommateurs. Le faire serait de passer à côté d'une source d'information et d'insights particulièrement riche. Mais réaliser des études de manière disruptive n'est pas seulement augmenter la masse de data. C'est faire émerger la bonne data qui aidera les marketers



Frédéric-Charles Petit, CEO Toluna

à comprendre le client, le prospect, et le marché dans son ensemble. Les études menées correctement peuvent influencer les décisions à tous les niveaux de l'entreprise, pour un lancement produit important dans un nouveau marché géographique ou l'ajout d'un bouton «*acheter*» sur un site web. Efficacité et automatisation ont fondamentalement changé et modernisé la façon dont les enquêtes sont menées. Cette approche «*Do-It-Yourself*» a de vastes répercussions. Les sociétés équipées de programmes d'études automatisées peuvent rapidement tester de nouveaux concepts et accélérer la prise de décision. Elles augmentent leur nombre de données objectives et réduisent la prise de risques inhérente à l'innovation, et ainsi favorisent leur croissance rapide via la découverte de nouveaux segments produit ou marché.

## Un lancement produit est périlleux.

Selon la Harvard Business Review<sup>(1)</sup>, il y a 5 raisons à l'échec d'un nouveau produit:

### 1. L'entreprise ne résiste pas à une croissance rapide.

C'est une chose de se développer à un rythme modéré et régulier. C'en est une autre de se développer de manière exponentielle. Ne pas être préparé à une forte croissance peut compromettre l'entreprise toute entière. Ce n'est pas lié aux études de marché. Les quatre points suivants le sont.

### 2. Le produit ne tient pas ses promesses et est dénigré.

Sous-estimer les attentes des consommateurs ou sur vendre les atouts d'un produit le condamnera à l'échec.

### 3. Le nouvel article reste dans les limbes.

Si les acheteurs ne décèlent aucune différence avec le produit qu'ils utilisent déjà, il n'y a aucune raison valable de lui donner la possibilité d'exister réellement.

### 4. Le produit crée une nouvelle catégorie et nécessite l'éducation des consommateurs – sans y parvenir.

Parfois un produit radicalement différent est trop différent quand il lui manque les explications appropriées.

### 5. Le produit est révolutionnaire, mais n'a pas de marché.

Il n'y a rien de pire que de lancer un produit dont personne ne veut.

Les lancements de nouveaux

produits s'accompagnent de risques significatifs. Comprendre rapidement la manière dont les consommateurs accueillent le produit, ce qui fonctionne et ce qui ne va pas est plus important que jamais. Aucune entreprise ne peut désormais attendre plusieurs semaines ou mois pour obtenir les résultats d'enquêtes. Adopter des outils automatisés en Do-It-Yourself et agréger les bonnes data permet d'éviter les 4 principaux écueils ci-dessus avant qu'ils ne mettent en danger l'entreprise. Les principaux moteurs de la transformation des études de marché – vitesse, coût, automatisation, insights en temps réel – impactent également de nombreux autres secteurs dans le monde. Avec les sondages automatisés comme Toluna QuickSurveys, la technologie apporte la vitesse, tandis que des outils avancés d'analyse et reporting en extraient les insights. En étant disruptif, nous avons réussi à rendre les études faciles et accessibles à tous. Notre business est construit pour aider nos clients à craquer le code de leurs marchés, lancer de nouvelles activités et se développer partout dans le monde. ■

(1) Joan Schneider and Julie Hall, "Why Most Product Launches Fail," Harvard Business Review April 2011 accessed July 1, 2016, <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>

Pour en savoir plus : [www.toluna-group.com/fr](http://www.toluna-group.com/fr)

- Non

- Si

- Non

- Si

- Non

- Si

- Non !

- Si, le mobile peut être  
super efficace.

- Prouve-le moi.

- Avec mes coupons et cartes de  
fidélité sur Wallet j'ai 8 fois +  
d'utilisation en points de vente !



Carving  
Labs

intégrateur Wallet Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay

ÉLU MEILLEURE SOLUTION DE  
FIDÉLISATION SUR MOBILE EN 2016\*

[www.carvinglabs.com](http://www.carvinglabs.com)  
[contact@carvinglabs.com](mailto:contact@carvinglabs.com)

## 2 Vendeurs augmentés : au-delà de l'outil, le conseil

Face à un client de plus en plus expert et averti, les marques décident de redonner du pouvoir au vendeur. Ses nouvelles armes : des outils digitaux, connectés et intelligents.

Un vendeur, iPad à la main : une image de plus en plus courante dans le paysage du retail. Cette démocratisation de la tablette numérique en magasin symbolise une nouvelle génération de force de vente, celle des "vendeurs augmentés". « Grâce à des applications bien pensées, installées sur des tablettes, les commerciaux peuvent agir en qualité de conseillers auprès des clients », analyse Olivier Bertin, directeur de la stratégie du groupe Loyalty Company, agence de conseil en customer marketing. Le vendeur participe, ainsi, à enrichir l'expérience client. C'est notamment le cas dans l'automobile. Chez Citroën, les tablettes numériques s'invitent en concessions, permettant de customiser les futurs véhicules. À deux autour de l'outil, client et vendeur testent

les options possibles : peinture, tissus intérieurs, finitions... et finalisent ensemble la vente en passant commande grâce à la signature électronique. « L'expérience client est améliorée, et le processus d'achat accéléré. Par ailleurs, cela démultiplie virtuellement la surface d'une concession, qui ne peut accueillir que quelques modèles... » analyse Yvon Moysan, chargé de cours en Digital marketing à l'école de management Iéseg. Plus impressionnante encore, la réalité augmentée se met, elle aussi, →



### Metro Cash&Carry : l'outil pour valoriser le vendeur

La force de vente de Metro Cash&Carry entre dans une nouvelle ère. Après une phase de test, le grossiste pour professionnels se lance dans le déploiement d'une stratégie de digitalisation des commerciaux. Au programme : des applications pour la clientèle, mais aussi pour les vendeurs, équipés de tablettes numériques. « Nous avons toujours été sensibles au rapport humain que nos vendeurs entretiennent avec les clients. La digitalisation ne devait donc pas exclure nos vendeurs mais, au contraire, les valoriser et les impliquer encore davantage », précise Pascal Peltier, directeur marketing et communication de Metro Cash&Carry France. Non content de pouvoir piloter seul son rayon selon les indicateurs de ventes qu'il reçoit en temps réel sur sa tablette, le commercial entre dans une relation personnalisée avec son client. Accédant à l'historique de ses achats, le vendeur peut le conseiller, et accéder avec lui à l'offre Metro on line, plus large que celle de l'entrepôt. Un moyen pour proposer le bon produit à la bonne personne, avec la bonne promotion au bon moment...



→ au service du vendeur. Les forces de vente équipées de logiciels ad hoc peuvent donner à voir et à rêver à leurs clients. C'est notamment le cas des commerciaux de L'Oréal Professionnel, ou encore de ceux de Coca-Cola Entreprise. Sur tablette, ces derniers peuvent montrer à leurs clients – des salons de coiffure pour les uns, des épiceries, boulangeries ou fast-foods pour les autres – le rendu de leur surface de vente agrémentée de PLV et autres opérations de merchandising. Autre technologie qui concourt à enrichir la relation commercial-client, la messagerie instantanée – disponible depuis peu chez Darty ou Leroy Merlin, par exemple – permet de prolonger le dialogue au-delà de la visite en magasin. « *Le vendeur recrée une intimité avec le client* », selon Olivier Bertin.

### Orienter l'action du vendeur

Que ce soit par le biais d'un smartphone, d'une tablette ou de tout autre objet connecté, le vendeur augmenté accède à une palette d'informations sur le client, parfois avant même que ce dernier ne franchisse la porte du magasin, lorsque l'enseigne s'équipe de beacons. « *Le commercial est informé automatiquement de l'historique d'achats du client, de son degré de fidélité et de sa relation à la marque... Autant d'informations jouant en sa faveur dans la conduite d'une vente!* » soutient Yvon Moysan. C'est notamment le cas des conseillères Sephora. Équipées de tablettes numériques, elles scannent la carte fidélité du client et accèdent ainsi à l'historique de ses achats, qu'ils aient été réalisés en magasin ou en ligne. La vendeuse peut alors personnaliser ses conseils, mais aussi adapter son argumentaire, via une application de clienteling qui la renseigne sur le niveau d'importance du client et lui suggère quelques questions-clés à aborder selon le profil de son interlocuteur. Si les objets connectés sont un moyen d'améliorer les performances individuelles de conseiller du commercial,

ils offrent aussi l'opportunité d'améliorer leurs compétences collectives. Exemple avec l'enseigne américaine The Container Store, spécialisée dans les solutions de rangement pour particuliers. Depuis 2014, les vendeurs de la chaîne de magasins portent un badge sur le revers de leur veste. Il ne s'agit pas d'un accessoire fashion, mais d'un bouton connecté – le Theatro Wearable Computer – les reliant entre eux. En l'actionnant, le vendeur peut faire appel à l'un de ses collègues dont l'expertise est requise à l'instant T.

### La stratégie avant les outils

Pour autant, équiper ses vendeurs de gadgets connectés ne suffit pas. « *Les marques ne doivent pas partir des outils mais des besoins de leurs clients internes (les vendeurs) et externes (les consommateurs)* », recommande Yvon Moysan. Des besoins qui ont fortement évolué ces dernières années et continuent de changer à mesure que les comportements évoluent. À tel point que les marques pourraient s'affoler et entrer dans une course à l'équipement de leurs forces de vente... « *Certaines enseignes ont investi dans des bornes connectées censées aider les*

*vendeurs en point de vente... Ce qui, jusqu'à présent, semble plus amuser les enfants que servir réellement les ventes* », estime Yvon Moysan. Et celui-ci d'évoquer l'engouement pour les Google Glass, qui ont finalement été retirées de la vente par le géant américain. Si l'idée était belle – les vendeurs accèdent, grâce aux lunettes connectées, au dossier du client, à l'état des stocks etc. –, sur le terrain, l'outil n'était pas si pratique. La BNP, Darty, ou encore des vendeurs du Drive E.Leclerc s'y étaient essayé, mais leurs initiatives sont finalement restées au stade embryonnaire. Autre élément de stratégie à prendre en compte: le process de digitalisation de la force de vente. « *Il est plus difficile qu'on ne le croit de passer de vendeurs "classiques" à des vendeurs augmentés... Ces projets doivent impliquer dès le départ l'équipe commerciale, afin de faciliter l'appropriation des outils et l'acculturation à un nouveau mode de vente* », prévient Olivier Bertin. Face à ces freins culturels, la meilleure méthode reste donc le pragmatisme. Tester un dispositif dans un magasin pilote, comme le fait Darty, actuellement, dans son point de vente de la République, ou encore Decathlon dans son magasin d'Hénin-Beaumont, puis en tirer des enseignements avant de le déployer à grande échelle: c'est tout l'enjeu du "test & learn", qui évite des investissements hasardeux. Comment évolueront ces vendeurs augmentés à l'avenir? « *Encore beaucoup de possibilités sont à envisager* », évoque Yvon Moysan. Et celui-ci d'imaginer, via des montres connectées, une sorte de Siri adaptée aux questions spécifiques des vendeurs, leur apportant une formation en temps réel via un système d'intelligence artificielle... Mais à force "d'augmenter le vendeur", ne se dirige-t-on pas vers une robotisation intégrale des points de vente? Non, tranchent en chœur tous les spécialistes du sujet. « *L'enjeu n'est surtout pas de supprimer les vendeurs, mais de les amener à faire plus de conseil* », conclut Olivier Bertin. ◀

LAURE TRÉHOREL



**Une palette d'informations sur le client est accessible au vendeur augmenté.**

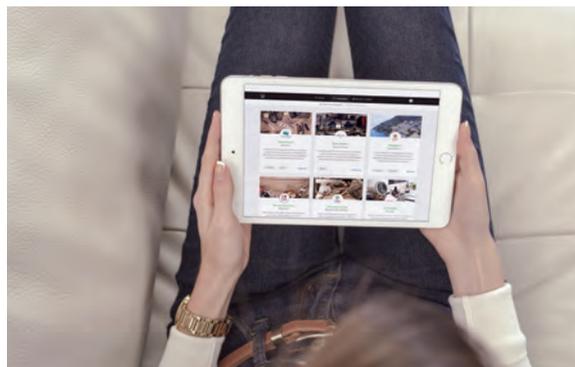
# 3 Les clients répondent aux clients

Un service clients dans lequel les téléconseillers ne sont autres que des clients, c'est ce que prônent les communautés de clients, qui misent sur l'authenticité du conseil.

Le marché de la relation client serait-il en train de se faire ubériser? Oui, à en croire les projections du Gartner, qui, en 2015, a annoncé ce chiffre étonnant: en 2017, les services clients tels que nous les connaissons aujourd'hui ne traiteront plus qu'un tiers des interactions. Mais qui sont ces conseillers clients d'un nouveau genre? À côté des "bots", ces robots qui répondent 24 heures sur 24 et sept jours sur sept par le biais de messageries instantanées (trois mois après le lancement du service chez Facebook Messenger, la firme de Mark Zuckerberg en recensait déjà 11 000 dans le monde!), les consommateurs sont LA nouvelle catégorie de conseillers qui a le vent en poupe.

## Le consommateur au service du consommateur

Harley-Davidson, Nutella ou encore Apple: les consommateurs se sont toujours rassemblés autour de leurs marques préférées. Comme le rappelle Katy Keim, directrice marketing et technologies de Lithium, l'un des acteurs américains de ce marché, les communautés d'aficionados de marques existaient, de façon spontanée et informelle, bien avant que n'apparaissent les communautés on line. Elles réunissaient déjà



des consommateurs, salariés, partenaires, experts et influenceurs. « Mais avec le Web, poursuit l'experte, les marques peuvent fédérer ces personnes et leur offrir un cadre formel pour interagir. » C'est d'autant plus vrai dans le retail où les enseignes disposent d'une « communauté tacite liée à la carte de fidélité ou à la carte de paiement des enseignes », pour Laetitia Pfeiffer, directrice générale adjointe de Publicis Nurun (en charge de la stratégie digitale et de l'innovation chez Carrefour). « Désormais,

**Les communautés d'aficionados de marques existaient bien avant que n'apparaissent les communautés on line.**

les plateformes communautaires offrent aux clients un point d'entrée unique vers la marque, qu'ils fassent leurs achats en magasin, en ligne ou par n'importe quel autre point de contact, observe Katy Keim (Lithium). Les communautés de clients sont pensées pour permettre une utilisation en libre-service de l'univers de la marque. » Elles prennent la forme d'avis clients, de tchats communautaires ou de boîtes à idées crowdsourcées. Elles s'appuient généralement sur des plateformes SaaS externes à l'image de HowTank, TokyWokky ou Wibilong. L'enjeu réside alors dans leur intégration au reste de l'écosystème digital (site web, blog, CRM). Bientôt, le Chinois WeChat arrivera en Europe. Un fait majeur, selon Laetitia Pfeiffer (Publicis Nurun): « WeChat est un réseau social sur lequel ont été pluggés des sites marchands et de paiement, de façon à ne plus sortir de la communauté. »

## Un service clients compétitif et crédible

Les bénéfices des communautés sont de plusieurs ordres. Il y a, bien sûr, l'argument financier. Une question →





**La liberté et l'authenticité de la parole du consommateur sont les conditions sine qua non du succès.**

→ résolue par la communauté, c'est un service clients moins sollicité, et donc une réduction des coûts. Best Buy, distributeur américain de produits électroniques, estime que la mise en place de la communauté de clients réalisée par Lithium a permis une économie de 5 millions de dollars par an. Les communautés servent également les objectifs business, car les clients membres d'une communauté entrent dans un cercle vertueux : plus ils parlent de la marque, plus ils en sont fans, et plus ils dépensent, etc.

Aux États-Unis, l'enseigne française Sephora a créé, avec Lithium, une communauté baptisée "Beauty Talk". L'expérience montre que les membres de la plateforme dépensent deux fois plus que les clientes classiques, tandis que les "superfans" (utilisatrices reconnues comme expertes par la communauté) ont un panier dix fois supérieur à la moyenne ! Enfin, derrière le fait de faire témoigner des clients, se cache l'idée – vraie ou fautive – d'une

parole crédible car désintéressée... La liberté et l'authenticité de la parole du consommateur sont donc les conditions sine qua non du succès.

**Préférer les avantages en nature**

Pour Katy Keim (Lithium), il est impensable de rémunérer les membres de la communauté. « C'est la reconnaissance de leurs pairs et l'appartenance à la communauté qui motivent les membres et non l'aspect financier », argumente-t-elle. Des avantages non financiers – tests de produits, invitations à des événements ou même accès aux dirigeants de l'entreprise – s'inscrivent mieux dans la stratégie communautaire. Pourtant, chez Ibbü, les clients sont rémunérés pour répondre aux questions d'autres clients. La plateforme, créée en mai 2016 par iAdvize, permet à la marque d'autoadministrer sa campagne en définissant le profil de consommateurs qu'elle recherche, la période couverte et la rémunération qu'elle offre (à minima deux euros par tchat, incluant la commission de 20 % d'Ibbü).

De nombreux annonceurs tricolores ont franchi le pas ou sont en train de le faire. On citera, pêle-mêle, le pionnier Bouygues Telecom, le cas d'école Darty, mais aussi L'Occitane, Leroy Merlin et BlaBlaCar. Chez Dacia, les propriétaires d'un véhicule jouent même les apprentis concessionnaires en accueillant des acheteurs potentiels pour des essais, grâce à la plateforme de mise en relation Système Dacia conçue par Publicis Conseil. Bien entendu, la plupart des observateurs du marché s'accordent à rappeler que ces plateformes communautaires n'ont pas vocation à se substituer aux centres de contacts traditionnels mais à les compléter. Un complément certes low cost, mais ouvert tard le soir et le week-end. Comme le rappelle iAdvize, « les sites marchands manquent en moyenne 70 % des opportunités de transformer leurs visiteurs en clients, ce qui représente 5 à 10 % de leur chiffre d'affaires ». Pourquoi ? Parce que « 60 % des achats sont réalisés le soir et le week-end, au moment où les services clients sont fermés et donc indisponibles pour conseiller les visiteurs ». CQFD. ◀

MÉGANE GENSOU

**PriceMinister sollicite ses experts avec HowTank**

Parmi ses 15 millions de membres, PriceMinister se targue de rassembler une puissante communauté, les "Price Lovers". Une communauté sur laquelle le site marchand du groupe Rakuten n'a pas hésité à s'appuyer, mettant en avant la cohérence pour un acteur de l'économie collaborative de faire appel à ses consommateurs. Pour décharger son service clients, l'e-commerçant a donc déployé en 2013 la solution de tchat communautaire HowTank, dont les cofondateurs ne sont autres que des anciens de PriceMinister. Chaque jour, 2 800 "experts" (dont 50 "hyperactifs") répondent à 1 500 requêtes au cours de conversations allant d'une minute à une heure. Cette initiative a permis de réduire de 20 % le nombre de questions entrantes au SAV et d'accroître le taux de conversion de 2 %.



12.13.14 –  
SEPT 2016

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES



—  
50 000 M<sup>2</sup>  
50 000 PROFESSIONNELS  
1 000 SOCIÉTÉS PARTICIPANTES  
3 VILLAGES START-UP ET AGENCES  
340 SPEAKERS  
10 AWARDS  
3 STORE TOURS

PARIS  
RETAIL  
WEEK

—  
THE  
**EUROPEAN GLOBAL  
EVENT  
FOR RETAIL  
PROFESSIONALS**  
—

2 SALONS MAJEURS



**E-COMMERCE**  
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

[www.ecommercepatis.com](http://www.ecommercepatis.com)



**EQUIPMAG**  
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT

[www.equipmag.com](http://www.equipmag.com)

**LE RENDEZ-VOUS INÉDIT DÉDIÉ À LA COMMUNAUTÉ DU COMMERCE GLOBAL**

Pour sa deuxième édition, PARIS RETAIL WEEK va réunir du 12 au 14 septembre à Paris expo Porte de Versailles les salons E-COMMERCE PARIS, le plus grand événement dédié au cross-canal en Europe, et EQUIPMAG, l'événement leader en France pour les professionnels du retail, du point de vente et de la distribution.

Ce concept unique de "brick and click" présentera toutes les facettes du commerce d'aujourd'hui et prendra en compte l'ensemble de la chaîne de valeur qui correspond au futur du secteur : big data, CRM omnicanal, interactions mobiles, géolocalisation indoor, nouveaux modèles de distribution ...

Nous vivons actuellement des changements profonds et durables dans le secteur du retail, en écho aux mutations de la société. Plus rien n'oppose les différents modes d'achat. Les magasins se digitalisent ; les ventes e-commerce s'envolent, et en parallèle les pure players cherchent à s'approprier le monde réel en ouvrant des points de vente physiques ; les click and collect fleurissent au sein des magasins traditionnels, alors qu'en boutique on peut désormais commander sur Internet et repartir sans son achat, qui pourra être livré chez soi ou retiré en magasin le lendemain... Dans cet environnement bouillonnant, PARIS RETAIL WEEK valorisera la French Expertise en septembre prochain et

sera le seul événement en Europe qui répondra aux problématiques cross-canal des marchands et des e-marchands, montrant toutes les dimensions du retail au service de l'expérience consommateur.

**DEMANDEZ VOTRE BADGE  
VISITEUR GRATUIT SUR :**  
[www.equipmag.com](http://www.equipmag.com)

**code Invitation : PUB**

Ou bien scannez le QR code :



## 4 Le click and collect, trait d'union entre commerce digital et physique

Commander en ligne et retirer en magasin : le concept du click and collect réinvente le parcours client en jetant un pont entre on line et off line. Explications.

Terminés, les files d'attente en caisse et les articles indisponibles. Inventé outre-Manche en 2000 par l'enseigne Argos (équipement de la personne et de la maison), le click and collect est en train de s'imposer comme un standard sur le marché tricolore. Selon une récente étude réalisée par l'Insee, en France, 72 % des enseignes et 43 % des consommateurs l'ont adopté. Simple, pratique et gratuit pour le client, le système séduit la plupart de ceux qui y ont goûté : toujours selon l'Insee, le taux d'adhésion de nos compatriotes augmente à vitesse grand V.

Darty, pionnier du click and collect

Première enseigne à avoir importé le click and collect dans l'Hexagone, en 2009, Darty en a fait une marque déposée – et un ingrédient phare de son succès. Au cours du quatrième semestre 2016, le chiffre d'affaires généré par le service a bondi de 50 % pour peser 30 % des recettes du site Darty.fr. « *Le click and collect est en progression sur l'ensemble de notre catalogue produits* », souligne Olivier Godart, directeur du digital chez Darty. Seule exception admise : le gros

électroménager, très majoritairement concerné par la livraison à domicile. Pourtant, même pour les objets encombrants, le click and collect peut être utilisé : chez Mistergoodeal, l'enseigne spécialisée dans l'équipement et l'ameublement de la maison à prix "méga discount" acquise par Darty en 2014, 70 % des commandes de gros électroménager effectuées en ligne seraient retirées en magasin. La preuve, selon le distributeur, que le click and collect se prête potentiellement à toutes les catégories de produits. Un avis partagé par la direction de Jardiland. Soucieuse de dynamiser ses ventes en ligne,



l'enseigne spécialisée dans les produits d'extérieur s'essaie un temps à la livraison à domicile avant de renoncer. En cause: un catalogue produits éclectique, allant de la petite plante au salon de jardin, qui, donc, «nécessite un grand écart logistique complexe à réaliser», explique Nicolas Dubois, directeur digital de Jardiland. En 2014, l'enseigne trouve dans le click and collect la parade. Aujourd'hui proposé dans 140 des 185 magasins français de Jardiland, le service concerne l'intégralité du catalogue, soit 15 000 références.

Côté consommateur, la gratuité du service est un argument de poids, mais pas le seul. «C'est un service qui cumule les avantages du digital et ceux du commerce physique», estime Olivier Godart (Darty). De fait, le consommateur peut acheter quand et où il veut, mais peut profiter sans délai de ses achats. Dans la limite des horaires d'ouverture du magasin, tout de même.

## Pour une expérience client "sans couture"

Pourtant, côté enseigne, la formule pose un défi de taille. «En 2009, personne ne parlait encore de cross canal», se souvient Olivier Godart. Pour développer son service

click and collect, Darty développe, pour son site marchand, un outil permettant de consulter en temps réel le stock des magasins. Une initiative alors révolutionnaire, aujourd'hui en passe de devenir le nouveau standard du commerce unifié, qui fait voler en éclats la frontière entre on line et off line. Pour offrir à sa clientèle un parcours "sans couture" d'un

canal à l'autre, Jardiland propose aux nouveaux arrivants sur son site de les géolocaliser. Une étape qui permet de ne leur montrer, au cours de leur navigation, que les produits en stock dans leur magasin de rattachement, aux prix pratiqués par ce dernier.

Une fois le socle technologique mis en place, le succès du click and collect dépend surtout du bon suivi des process en magasin: dès que les flux sont importants, le click and collect nécessite une organisation ad hoc. Figurant parmi les plus visités de France, le magasin Darty de la place de la République, à Paris, dispose ainsi d'un comptoir et de vendeurs dédiés. Autre spécificité du hub parisien: la présence de casiers automatiques qui permettent aux clients les plus pressés de retirer, de manière autonome, leur commande en moins d'une minute, montre en main. Un dispositif qui, s'il n'est pas généralisé à l'ensemble du réseau de magasins Darty, pointe néanmoins l'axe majeur de développement du click and collect: l'immédiateté.

«Le client ne veut plus attendre. Entre le moment où il fait sa réservation en ligne et celui où il a le produit en main, le délai doit être de plus en plus court», témoigne Nicolas Dubois (Jardiland). Autre levier d'accélération des achats: la signalétique en magasin, claire et unifiée. Pour que le client s'y rende les yeux fermés... Ou presque.

## Un achat assuré?

Pourtant, même fléché, le parcours client en magasin reste imprévisible. «Certains consommateurs changent d'avis et décident, une fois sur place, de ne pas retirer leur commande»,



## Le succès du click and collect dépend surtout du bon suivi des process en magasin.

confie le directeur digital de Darty. À l'instar d'un service d'e-réservation, le click and collect est parfois utilisé comme un moyen de se rassurer sur la disponibilité d'un produit avant de faire l'effort de se déplacer en magasin. L'afflux de clients amenés en magasin physique par le service représente néanmoins une réelle opportunité d'accroître ses ventes. «C'est un phénomène indéniable», confirme Nicolas Dubois (Jardiland), qui ne mesure toutefois pas ce bénéfice.

Il est donc primordial de former ses équipes de vente, en magasin, à l'accueil des internautes venus retirer leur commande: le click and collect est bien plus qu'un service logistique et inclut une dimension de conseil. «Certains clients, une fois qu'ils ont le produit dans les mains, ont envie d'aller voir un vendeur pour lui poser des questions», remarque Olivier Godart. L'occasion, pourquoi pas, de faire de l'up selling et de préconiser l'achat d'accessoires. Du coup, sur le site Darty.fr, il est possible de prendre rendez-vous avec un vendeur en magasin. Et si le click and collect n'était que la partie émergée de l'iceberg? ◀

Le magasin Darty République (Paris) délivre les commandes via des casiers automatiques en moins d'une minute.

CHARLOTTE MARCHALANT



# 5 Analytics en point de vente : tracker pour performer

Suivre le client à la trace, en boutique comme sur le Web, devient possible grâce à de nouveaux outils qui aident à prendre les bonnes décisions en matière de merchandising, d'effectifs, de promotions...

Combien de personnes s'arrêtent devant une vitrine ? Lesquelles entrent dans le magasin ? Quels sont les rayons les plus visités ? Le temps moyen d'une visite avec achat ? Hier encore, ces infos échappaient aux distributeurs. Mais une nouvelle génération d'outils marketing commence à nourrir l'intuition des enseignes en leur apportant des données chiffrées. « Avec le ticket de caisse, le beacon, la tablette vendeur, les bornes, le wi-fi, les caméras, la quantité de datas disponibles sur les consommateurs explose », observe Arnaud d'Hoop, CMO et fondateur d'Instore.digital, éditeur d'ID, plateforme big data. Une stratégie qui, selon une étude de McKinsey, permettrait d'accroître de 20 % la satisfaction client, de réduire de 20 % le coût des services clients, et surtout d'augmenter les recettes de 15 %. Des datas qui

Plus besoin d'appli pour cibler le client grâce à son smartphone.

n'ont de réel intérêt que croisées avec d'autres données et interprétées à la lumière d'une stratégie marketing.

## Une aide à la prise de décision

De l'exploitation des données in store peuvent ainsi découler un nouvel agencement du magasin, l'ajout de cabines d'essayage, de points d'encaissement... Autant d'éléments qui peuvent impacter les performances commerciales du point de vente. Enseigne de cadeaux et objets pour la maison, La Chaise Longue a fait appel à la start-up What The Shop pour équiper ses boutiques de petits boîtiers capables de capter les signaux émis par les smartphones dont le wi-fi est activé. Pas d'appli à télécharger, la seule condition pour que ça marche est que le wi-fi soit activé. « Au départ, relate Jérôme Staëbler, directeur général de La Chaise Longue, nous les avons utilisés pour mesurer les flux à proximité et à l'intérieur de certains magasins ainsi que la fréquence

de visite des consommateurs. Le but étant de mesurer la performance commerciale de nos vitrines. » Très vite, l'enseigne constate que la fréquence de visites est importante – ce qui indique que les vitrines jouent bien leur rôle de capteur de flux – mais qu'à contrario, la fréquence d'achats est modeste. Elle décide donc d'organiser un jeu pour mieux convertir les visiteurs en clients.

Autre start-up, autre technologie. Fonctionnant par wi-fi ou beacon, Instore.digital capte en temps réel l'ensemble des datas d'une surface de vente et permet aux enseignes d'interagir avec les mobiles des visiteurs. Les équipes marketing définissent des règles par profil de clients (exemple : tous les visiteurs qui passent plus de dix minutes en magasin recevront un SMS promotionnel) et l'action se déclenche automatiquement.

Autant de solutions qui permettent aux retailers de passer du stade de l'intuition à celui de la décision éclairée d'éléments tangibles. ◀

CHRISTELLE MAGAUD



# OMYAGUE

LE SALON DES MARQUES  
DU CADEAU D'AFFAIRES ET DE L'INCENTIVE.

Offrez le cadeau qui vous démarquera

NOUVEAU LIEU

CONFÉRENCES ET  
MASTER CLASSES  
INÉDITES

PLUS DE 120 MARQUES  
SPÉCIALISTES DU BTOB

SOIREE NETWORKING



RENDEZ-VOUS LES  
**20 & 21 SEPTEMBRE**  
GRANDE ARCHE DE LA DÉFENSE

Commandez votre badge  
sur [www.omyague.com](http://www.omyague.com)  
avec le **code OMY088**

[welcome@omyague.com](mailto:welcome@omyague.com) - 0033 (0)5 56 94 43 19 (standard)

**ACTION** CO

emarketing.fr  
**marketing**

**Chef**  
d'entreprise

Le **nouvel**  
**Economiste**

**STRATÉGIES**

assistante  
plus

**ROADOO**  
NETWORK

meet.com

# 6 Retargeting: le reciblage n'est plus l'apanage du Web

Fuis-moi, je te suis. Grâce à la technologie mobile, les retailers ne perdent plus la trace de leurs visiteurs, y compris de ceux qui sont sortis sans avoir acheté.

En 2013, l'épicerie australienne Celiac Supplies annonçait sur sa devanture une nouvelle taxe de cinq dollars. Imposée à chaque visiteur de l'enseigne spécialisée dans les produits sans gluten, la somme prétendait couvrir les frais causés par les visiteurs quittant le magasin sans rien acheter! Si la méthode est extrême, elle révèle cependant une réalité à laquelle sont confrontés les retailers de tous pays et de tous secteurs. Pour preuve, Olivier Magnan-Saurin, cofondateur de la start-up Fidzup, avance des chiffres constatés par les enseignes de mode textile: seulement 10 à 15 % de passage en caisse, ce qui signifie que huit à neuf consommateurs sur dix quittent le magasin sans avoir réalisé d'achat ni laissé une seule donnée. En 2010, Shopkick lançait aux États-Unis une application mobile s'appuyant sur la technologie par ultrasons pour géolocaliser les consommateurs en magasin et récompenser leur venue par des promotions. L'enseigne posait les bases de ce qui deviendrait plus tard le retargeting en point de vente, soit le modèle de Criteo appliqué au commerce brick and mortar.

Avant d'être une solution de reciblage publicitaire, le retargeting en point de vente a pour « principale mission d'apporter des outils de connaissance client », explique Olivier Magnan-Saurin (Fidzup).

Un outil de connaissance client en magasin

En effet, à la différence des e-marchands, mis à part la mesure quantitative du trafic en

magasin, « les retailers possèdent peu d'informations sur les consommateurs dès lorsqu'ils ne passent pas en caisse ». Impossible, en effet, de tracer le passage d'un client encarté s'il n'a pas acheté. Pourtant, le besoin est criant. D'où l'idée de collecter des données quali/quantitatives sur les visiteurs des points de vente physiques (voir article page 52), mais aussi de recibler, par d'autres canaux, les visiteurs qui n'ont pas acheté en boutique. Des techniques marketing encore expérimentales, mais pourtant déjà efficaces. Les données récoltées en point de vente permettraient aux retailers de « ranger les audiences dans des segments de comportements d'achat », plus représentatifs que les données personnelles d'après Benoît Venière, CEO de Marketing1by1. Une démarche très utile dans le monde de la mode textile



**Le retargeting permet d'établir des campagnes selon le profil des visiteurs.**

donc, mais aussi pour des secteurs aux achats impliquants comme le high-tech, la maison et le bricolage ou encore le luxe, qui constatent souvent plusieurs visites avant l'achat. Ces datas servent ensuite de base à une campagne de mobile-to-store. « *Tout l'enjeu du retargeting en point de vente réside dans la capacité à réinjecter toute la connaissance client acquise dans des campagnes publicitaires à l'intérieur du point de vente* », précise le cofondateur de Fidzup. Des campagnes qui prennent la forme de réductions, d'offres promotionnelles ou d'invitations à des soldes privés en fonction du profil du consommateur.

## Les technologies mobiles au service de l'identification

Pour ce faire, le retargeting en point de vente capitalise sur le smartphone, synonyme d'engagement pour l'utilisateur et dont l'utilisation est démocratisée en point de vente : selon le rapport 2015 "L'année Internet" de Médiamétrie, 53 % des mobinautes consultent leur téléphone en magasin. Pour capter les signaux émis par ces mobiles, les enseignes disposent de différentes technologies de geofencing : wi-fi, ultrasons et – plus récent – beacon. Sur ce point, Olivier Sagnan-Maurin (Fidzup) invite à l'écuménisme : « *Il faut choisir l'outil adapté en fonction de critères comme la taille de la base de données à cibler, le périmètre du magasin et de sa zone de chalandise, la stratégie de communication ou encore de l'existence ou non d'une application mobile.* » Dans le cadre d'une période de promotions par exemple, un retailer aura tout intérêt à utiliser le wi-fi car il souhaite cibler une large audience, qu'il s'agisse de prospects dans sa zone de chalandise ou de visiteurs

en magasin. Présente sur tous les smartphones, et « *activée en permanence chez 80 % des mobinautes, ce qui représente au total 40 % de la clientèle d'un magasin* », selon les estimations de Fidzup, cette technologie utilise un portail de connexion au réseau

de l'enseigne pour recueillir des données consommateurs et diffuser des messages publicitaires. À l'inverse, les ultrasons détectent la présence en magasin de mobinautes ayant préalablement installé l'application mobile du retailer grâce à un signal radio diffusé à une fréquence inaudible pour l'oreille humaine. Un commerçant optera donc plutôt pour cet outil pour permettre aux clients d'effectuer un check-in sur l'application mobile et récompenser les plus fidèles via des réductions. Quant au beacon, sa précision dans la géolocalisation des téléphones mobiles offre aux marchands la possibilité de diffuser un message publicitaire différent suivant que le consommateur se trouve à l'entrée du magasin, dans un rayon ou dans une cabine d'essayage.

## Une communication sans appli à télécharger pour le client

Cet émetteur, installé sous forme de petit boîtier physique, communique avec les smartphones via un signal Bluetooth à sens unique qui nécessite, comme les ultrasons, l'installation préalable de l'application du retailer ainsi que l'activation de la connexion Bluetooth. Les combinaisons de ces différentes technologies sont bien évidemment possibles et d'autres innovations, à l'instar du li-fi (connexion internet par la lumière), pourraient venir élargir les possibilités du retargeting en point de vente. Toutefois, dans cette bataille technologique, les gagnants seront ceux qui s'adapteront le mieux à l'évolution des retailers et rassembleront le plus grand nombre de consommateurs... Ce qui reste le principal handicap des technologies (ultrasons, beacon) soumises au téléchargement préalable d'une appli. ◀

MÉGANE GENSOUS

## Le cas Bizzbee

**Dans le cadre de ses deux semaines de soldes privés "Good Buy", du 16 au 30 avril 2016, Bizzbee, l'enseigne mode des 15-25 ans, a fait appel à Fidzup pour générer du trafic dans sa soixantaine de points de vente français. La start-up a conçu pour l'enseigne du groupe HappyChic une campagne s'appuyant sur deux technologies différentes dans une démarche de test and learn, après avoir au préalable installé quatre capteurs dans chacun des magasins. Une première audience, ciblée par GPS pour sa présence dans la zone de chalandise d'un magasin mais ne s'y étant jamais rendu, a reçu un message publicitaire sur les remises types pratiquées durant les "Good Buy". Le même message a été diffusé via wi-fi à un second groupe, composé de clients réguliers (s'étant rendus en magasin durant les trois derniers mois). Résultats : 4 % de l'audience ciblée par GPS s'est rendue en point de vente pour un taux de conversion multiplié par trois par rapport à la moyenne du retail, tandis que le taux de lift atteignait les 17 % de l'audience ciblée par wi-fi pour un taux de conversion cette fois-ci multiplié par quatre.**



# 7 Vers un shopping ubiquitaire avec le cross mobility shopping

Acheter un article que l'on voit sur une affiche, dans un magazine, une vitrine... Ou comment transformer en espaces marchands des emplacements inédits.

**D** Vous êtes dans la rue ou dans une zone commerciale, équipé d'un smartphone. Vous scannez une petite robe que vous apercevez sur une affiche, dans un magazine ou même sur une collègue de travail, et vous l'achetez en ligne en trois clics. L'expérience porte le nom de cross mobility shopping. À la frontière entre l'e-commerce et le magasin physique, elle offre au consommateur la possibilité d'acheter des produits et services en dehors des commerces et sites marchands traditionnels, en se servant de son mobile comme moyen de paiement. « *Le cross mobility shopping répond à une attente de consommateurs hyper mobiles et multitâches en quête de petits plaisirs du quotidien, explique Anne-Laure Tellier, experte en marketing stratégique et fondatrice des "Cahiers de l'innovation retail". Il ouvre la voie à une nouvelle forme de commerce dans laquelle des supports tels que des affiches deviennent de véritables médias transactionnels.* » Le cross mobility shopping peut servir divers objectifs: être vecteur d'image, renforcer l'attractivité virtuelle, générer du trafic vers d'autres points de contact et accroître le chiffre d'affaires. En 2011, Tesco a lancé le premier mur shopping, avec pour objectif d'éviter à ses clients la "corvée" des courses hebdomadaires. Dans les

stations de métro les plus fréquentées de Séoul, l'enseigne a aménagé des rayons virtuels disposés comme dans un magasin physique.

## Le mur shopping

Il suffisait au client de scanner les produits grâce à un QR code afin de les commander sur le site internet de Tesco: ils étaient alors directement livrés à domicile. Une initiative réussie: Tesco a vu son recrutement bondir de 76 % et son chiffre d'affaires on line de 130 %. « *En plus des ventes, l'impact en termes de communication a été très important. Ces*

*images du mur Tesco ont fait le tour du monde* », précise Anne-Laure Tellier. Depuis, les initiatives fleurissent. En France, dans le secteur du prêt-à-porter, Comptoir des Cotonniers a lancé en 2014 une opération de "fast shopping" où des abris de bus, magazines, tables de café, etc., se sont transformés en près de 10 000 boutiques éphémères.

Il suffisait de télécharger l'appli Powatag sur son smartphone, puis de flasher les produits. « *Cela a fait parler l'enseigne en lui donnant une image hyper moderne* », note Anne-Laure

Tellier. De son côté, Comptoir des Cotonniers a jugé l'expérience "satisfaisante" et les retours clients "positifs" avec un taux de transformation multiplié par six. Reste que depuis l'opération n'a pas été lancée au sein de la marque Princesse Tam-Tam.

## Le "Shazam shopping"

De même que Shazam permet de retrouver le nom de l'artiste qui interprète une musique que l'on entend à la radio, "Shazam Shopping" fonctionne à l'aide d'un logiciel de reconnaissance visuelle et permet d'acheter des articles en les prenant en photo. Ensuite, des applications mobiles telles qu'Asap54 retrouvent l'article en question et permettent son achat immédiat depuis un smartphone. Créée en 2014 par la start-up britannique, Asap54 référence plus de 5 millions de produits issus de 400 marques et enseignes. D'autres technologies existent. Alternative aux murs shopping, les vitrines interactives sont des écrans connectés et transactionnels. L'écran permet de faire défiler autant de produits que la marque ou le distributeur en propose, sept jours sur sept et 24 heures sur 24. Fin 2013, le centre commercial de Westfield, à San Francisco, s'est doté d'une vitrine interactive permettant à des marques non présentes dans la zone d'offrir leurs produits aux clients via des écrans transactionnels. « *Nous nous dirigeons vers un shopping ubiquitaire, avec des transactions de plus en plus simplifiées, bien au-delà de la boutique traditionnelle. Le magasin physique est en train de se réinventer en devenant un lieu d'expériences et de services qui complète un arsenal global de ventes* », avance Anne-Laure Tellier. ◀

DALILA BOUAZIZ



# # conext

Le salon du Commerce Connecté

**12, 13 et 14 octobre 2016**

Lille Grand Palais

data\_commerce\_logistique\_relation\_client

What's next  
in retail ?

**VENEZ À LA RENCONTRE DES ACTEURS DU RETAIL  
D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN**



Votre badge d'accès gratuit sur [salon-conext.com](http://salon-conext.com)

CODE  
PMK

Nos partenaires



Gold partner media : 

Gold sponsor : 

Silver sponsor : 

Organisé par



Avec le soutien de



# 8 Les nouvelles voies du drive

Né dans le secteur de la grande distribution, le circuit, toujours en croissance, commence à s'essouffler et cherche à investir de nouveaux territoires.

Avec 4025 sites recensés dans la base de données Nielsen TradeDimensions en mai 2016<sup>(1)</sup> et environ 500 créations en 2015, l'essor du drive ne se dément pas, même si le rythme d'ouvertures ralentit. « Ce marché a connu une expansion exponentielle de 2011 à 2015, mais le réservoir naturel commence à s'épuiser », commente Pierre Denis, président de Retail Explorer (filiale de Solocal Groupe). D'ailleurs, selon Nielsen, plus de 80 % des hypermarchés tricolores proposent aujourd'hui un service drive. Ce taux de couverture atteint 97 % pour les points de vente de plus de 6 500 m<sup>2</sup> mais seulement 11 % pour les moins de 1 200 m<sup>2</sup>.

« Le drive a nettement moins percé auprès d'enseignes gérées par des indépendants (Intermarché, Système U, NDLR), circonspects quant à la rentabilité du modèle », confie Pierre Denis. En réalité, le drive prend plusieurs formes :

le click and drive (selon Nielsen, 2 903 pistes ont été implantées par des distributeurs soit à proximité de leur magasin, soit à proximité d'une autre enseigne, qu'elles viennent concurrencer sur sa propre zone de chalandise), et le click and collect (voir notre article pages 50-51).

## Des résultats peu encourageants

Le CA du drive alimentaire a progressé de 14 % au premier trimestre 2016 par rapport au premier trimestre 2015, selon Nielsen. Il représente 4,5 Mds d'euros annuellement, soit 4,3 % des parts de marché de l'univers hypermarchés, supermarchés et SDMP (supermarché à dominante marques propres), drive et proximité. « Des résultats décevants au regard du nombre de créations et du dynamisme du commerce digital », estime Jacques Dupré, directeur Insights chez IRI. Les premiers à investir dans le concept en auraient été les principaux bénéficiaires. D'ailleurs, Auchan, pionnier du marché, qui a ouvert son premier drive dès 2000, et Leclerc, qui s'est lancé en 2007, caracolent en

tête. « Dans les premières années, l'ouverture d'un drive a permis de gagner des parts de marché, puis l'activité s'est développée plus lentement, et partiellement au détriment du magasin », ajoute Jacques Dupré.

Les enseignes converties plus tardivement peuvent espérer fidéliser la clientèle mais plus difficilement en conquérir. Dans ce contexte, le marché du drive explore d'autres territoires, comme le bricolage (Castorama, Brico Dépôt, Ikea, Leroy Merlin), les jouets (JouéClub) ou la pharmacie. En France, une poignée d'officines se sont lancées. « Pour peu que l'emplacement de la pharmacie s'y prête, l'espace dédié au drive est l'extension du guichet de garde. Il ne nécessite pas d'investissement particulier et rend un véritable service aux patients », témoigne Taieb Kedidi, pharmacien à Étampes, qui a ouvert son drive en 2013. Trois ans plus tard, le pharmacien estime que le drive capte un dixième du trafic de l'officine.

Au final, résume Pierre Denis, « les ouvertures hors alimentaire sont encore peu significatives, mais elles représentent l'avenir du drive. » Signe des temps : pour la rentrée 2016, Carrefour a intégré les fournitures scolaires à son offre drive. ◀

VÉRONIQUE MÉOT

(1) Nielsen-Fevad, 19 mai 2016





# NOUS VOUS LAISSONS LES CLÉS DU PARC...

À partir du 1<sup>er</sup> Septembre 2016, le Parc Astérix ferme ses portes au grand public en semaine et propose l'exclusivité de son site aux entreprises<sup>(1)</sup> !



SÉMINAIRES AU VERT  
À 10 MN DE ROISSY CDG



AMPHITHÉÂTRE  
375 PLACES



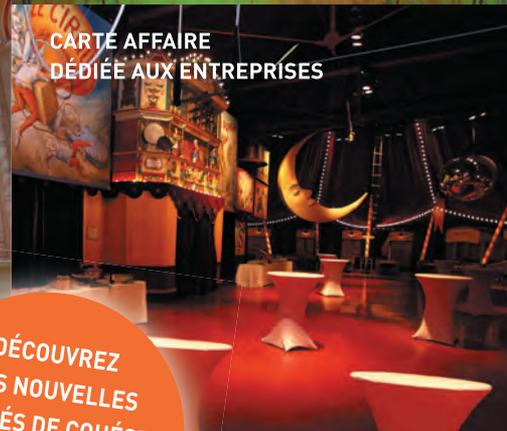
OUVERT AUX ENTREPRISES  
D'AVRIL À DÉCEMBRE



AMPHITHÉÂTRE  
600 PLACES



PRIVATISATION  
D'ATTRACTION



CARTE AFFAIRE  
DÉDIÉE AUX ENTREPRISES

DÉCOUVREZ  
NOS NOUVELLES  
ACTIVITÉS DE COHÉSION  
D'ÉQUIPE ORIGINALES  
ET DÉCALÉES !

- **Des espaces** situés à 10 minutes de l'aéroport Roissy Charles-de-Gaulle et **ouverts aux entreprises** d'Avril à Décembre
- **Un hôtel\*\*\*** de charme au coeur de la forêt, lieu unique pour un séminaire au vert
- **Un amphithéâtre** 375 places alliant grand confort et haute technologie
- **Un amphithéâtre** 600 places pour vos rassemblements conséquents
- **Un restaurant "Le Cirque"** de 500 places assises, idéal pour vos soirées d'entreprise
- **Une structure modulable** de 2 100m<sup>2</sup> pour vos expositions, lancements de produit, défilés...
- **Une équipe de restauration dédiée** aux besoins spécifiques des entreprises
- **36 attractions et 3 grands spectacles** entièrement privatisables
- De nombreuses solutions de **cohésion d'équipe**
- **Un site privatisable** chaque jour à partir de 18 heures et chaque jour de fermeture grand public

 **Conventions  
& Séminaires**

**CONTACTEZ  
VOTRE ÉQUIPE  
PRIVILÉGIÉE**

+33 (0)3 44 62 33 90/94  
conventions.seminaires@parcasterix.com  
www.seminaire.parcasterix.fr

**PAS DE RÈGLE,  
PAS DE COMPÉTITION**

**AVEC LA BELLE COMPÉTITION,  
C'EST VOUS QUI FIXEZ LES CONDITIONS**

Vous voulez que les appels d'offres soient menés en toute transparence avec des lignes bien définies qui donnent à chacun les mêmes chances? Signez conjointement avec les annonceurs, la Charte de la Belle Compétition.



Rendez-vous  
sur [labellecompetition.fr](http://labellecompetition.fr)

# 9 Le crowd marketing au service des marques

Ils s'appellent Mobeye, Click & Walk, Roamler ou encore Tcheck'it, et ils ont révolutionné le relevé de linéaires. Comment ? En faisant travailler les consommateurs ! Et c'est un phénomène en expansion.



Commerciaux et animateurs des ventes ne sont plus les seuls à arpenter les rayons des magasins pour le compte des marques. Les consommateurs s'y mettent aussi, par l'intermédiaire de sociétés telles que Mobeye, Click and Walk, Youbic, Roamler, Tcheck'it, WinMinute ou encore LocalEyes. On en compte plus d'une dizaine à ce jour, proposant aux marques de recueillir des données directement du terrain, puis de les analyser. Comment ça marche ? Les prestataires de crowd marketing disposent chacun de leur propre appli smartphone, qui leur permet de suggérer à leur communauté de consommateurs diverses missions : prendre en photo un stand promotionnel, un prix ou le placement d'un produit... Une fois sa mission accomplie (la photo servant de "preuve"), le consommateur perçoit une compensation financière de quatre à dix euros. Chez WinMinute,

**Les marques rémunèrent leur communauté de consommateurs en échange de photos de linéaires ou de stands.**

la communauté des Winautes compte plus de 50 000 personnes, dont 5 000 à 10 000 actives. Une communauté que la société s'emploie à animer via les réseaux sociaux et à motiver au moyen de challenges. « Nos meilleurs utilisateurs réalisent plus de 100 relevés par mois ! », se félicite, de son côté, Guillaume de Maison Rouge, directeur commercial de LocalEyes. Ces services, souples et peu coûteux – « de cinq à vingt euros par visite suivant la complexité des missions », précise KENZA Remaoun, directrice de clientèle chez BeMyEye –, ont séduit de nombreuses marques : Coca-Cola, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Orange, Microsoft, PSA, Lego... « Nos clients prennent conscience que la réalité du terrain est parfois différente de ce qu'ils imaginaient. Cela leur permet de préqualifier leurs actions », argumente Baptiste Privé, cofondateur de Roamler France. Des tarifs défiant toute concurrence, un système dans lequel le particulier devient acteur économique... Autant

d'indices évocateurs d'une ubérisation. Dernier signal fort en date : Click & Walk, qui fait actuellement l'objet d'une enquête préliminaire de justice, soupçonné de travail dissimulé.

## L'ubérisation du relevé de linéaire

Questionnés sur les dessous sociaux de la rémunération qu'ils versent à leurs "photographes amateurs", certains acteurs restent évasifs, d'autres évoquent le versement de cotisations sociales à l'Agessa ou à la Maison des Artistes, comme c'est le cas pour les photographes professionnels... Mais comment l'administration tricolore percevra-t-elle, à long terme, ce nouveau marché ? Nul ne le sait exactement. Une chose est sûre : les acteurs du crowd marketing dérangent. Tout d'abord, ils empiètent sur les plates-bandes des prestataires d'externalisation de force de vente, en proposant en parallèle de la collecte de données des actions correctives en point de vente, ou encore des visites mystères. Mais ils flirtent aussi avec le marché des études marketing, en se lançant dans les études de consommateurs. Signe de ce malaise ambiant, les industriels – que nous avons interrogés sur le sujet – avouent du bout des lèvres y recourir et restent muets lorsqu'il s'agit d'en dire davantage. Pourtant, face à cette disruption, certains acteurs traditionnels du relevé de linéaire ont pris le parti de s'inviter à la fête, comme le groupe FMG Sales & Marketing, qui a récemment racheté Bpeek. « Nous en sommes encore aux prémices de cette forme d'économie collaborative », affirme Frédérique Grigolato, CEO de Click & Walk, qui lorgne, désormais, vers l'international. Jusqu'où ira le crowd marketing ?

LAURE TRÉHOREL

# 10 La grande distribution part en guerre contre le gaspillage alimentaire

La loi interdira bientôt aux enseignes de gaspiller les denrées alimentaires. Don aux associations, prévention... Il leur reste sept mois pour déclarer la guerre au gaspi.

Le 3 février 2016, la France a pris la première place mondiale en termes d'engagement contre le gaspillage alimentaire, d'un point de vue législatif. Le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire prévoit de "réduire de moitié le gaspillage alimentaire à l'horizon 2025, lequel s'élèverait à 2,3 millions de tonnes imputables au secteur de la distribution, selon l'Ademe<sup>(1)</sup>. Dans ce cadre, la loi votée par l'Assemblée nationale contraint tous les acteurs du secteur alimentaire, notamment ceux de la grande distribution, à lutter activement contre les "pertes et gaspillages" grâce à plusieurs

leviers: la prévention du gaspillage alimentaire, la réutilisation ou le don des invendus ou, à défaut, la valorisation destinée à l'alimentation animale et, enfin, l'utilisation des matières à des fins de compost. En février 2017, les magasins de plus 400 m<sup>2</sup> auront donc l'obligation de redistribuer leurs invendus, via une convention, à des associations caritatives. Nombre de distributeurs n'ont pas attendu la mise en application de la loi pour tenter de réduire ce qui représente une perte sèche de revenus. Selon une étude de l'Ademe<sup>(1)</sup>, les acteurs de la grande distribution perdent 3,3 % de leur stock chaque année.

Pour y remédier,

Intermarché a investi dans un outil de gestion des commandes et de suivi des stocks, qui fournit un réapprovisionnement automatique et une aide au passage de commandes en fonction de la météo et de la saison. «*Détruire des produits invendus coûte cher!*», scande Jean Moreau, cofondateur et président de Phenix, une start-up qui facilite le don des produits aux associations caritatives et leur transformation. Les prestataires traditionnels, tels que Veolia, facturent entre 80 et 120 euros par tonne de détrit. Le don aux associations, au contraire, génère des économies pour l'entreprise, sous forme de crédit d'impôt sur les sociétés, ces dons en nature étant défiscalisables à hauteur de 60 %.



Cette préoccupation a donné naissance à tout un écosystème de prestataires, destiné à connecter l'offre des super et hypermarchés et la demande des associations. Phenix a développé un site web et une application, sur lesquels les distributeurs renseignent leurs invendus, afin que la start-up, implantée localement (dans dix villes, à l'heure actuelle), identifie les associations à même de les recevoir et de les utiliser. Elle collecte ensuite les marchandises via des prestataires à vélo ou en camion. «*Nous fonctionnons sur un modèle proche de Vente-privée pour le B to B, mais les associations ne payent pas*, explique Jean Moreau. *Seuls les distributeurs nous rémunèrent, à hauteur de 30 % des économies qu'ils ont réalisées. Il s'agit d'un système vertueux pour tous les acteurs de la chaîne.*»

Donner en toute sécurité

Pourtant, si le don apporte des bénéfices certains en termes d'images et augmente le capital sympathie des enseignes, il n'est pas tout à fait sans risques. D'où l'idée de Pierre-Yves Pasquier, président-fondateur de Comerso, d'assurer la récupération des marchandises et leur transport en camions réfrigérés. «*Les distributeurs craignent d'être la cible*





Le message est clair : à qualité égale, le produit visuellement imparfait est moins cher. Désormais, la marque se décline sur les produits à date courte, vendus 50 % moins cher. « Les directeurs de magasin qui choisissent d'apposer l'étiquette "Stop au gaspi" sur les produits frais proches de la date limite de consommation limitent les invendus, aident le consommateur à réaliser des économies et donnent un coup de pouce aux associations caritatives, car un centime sur chaque vente est reversé à un fonds de solidarité », explique Nicolas Chabanne.

## Les dates limites de consommation

Dernier levier d'économies, et non des moindres : repousser les dates limites de consommation. Les enseignes et les marques font régulièrement l'objet de critiques de la part des consommateurs au sujet des dates limites de consommation et des DLUO (date limite d'utilisation optimale) trop précoces. Pour y remédier, Les Mousquetaires, par exemple, participent à un groupe de travail visant à repousser ces dates, en collaboration avec le ministère de l'Agriculture. Pour certains produits résistants, comme le sel, le vinaigre, le vin, le sucre et certains produits de confiserie, l'inscription d'une DLUO est d'ailleurs devenue interdite en vertu de la loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique. La France, comme l'Allemagne, envisage d'ailleurs d'apposer des puces intelligentes sur les emballages de produits frais. Celles-ci permettraient de partager les données de conservation des denrées entre les distributeurs et leurs fournisseurs et de signaler les produits qui vont s'abîmer. Ces puces pourraient, à terme, remplacer la date limite de consommation, à laquelle les clients demeurent pourtant attachés. Les enseignes auraient-elles finalement des leçons à donner aux consommateurs en matière de lutte contre le gaspillage ?

STÉPHANIE MARIUS

(1) "Pertes et gaspillages alimentaires: l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire", Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

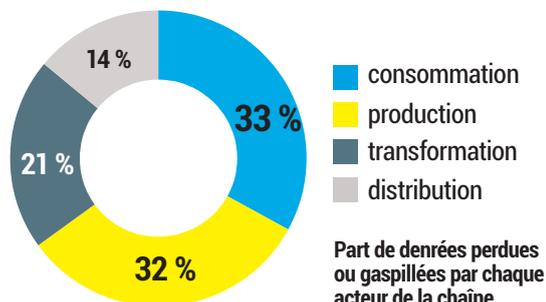
de critiques si les produits n'arrivent pas frais», argumente le dirigeant. Lastart-up a convaincu des enseignes telles que Leclerc, U ou Intermarché de lui faire confiance. « Les associations ne comptent pas suffisamment de personnel disponible ni de matériel pour assurer ce service en toute sécurité, explique Pierre-Yves Pasquier. En faisant appel à nous, les magasins ne sont plus responsables des marchandises qui sortent de leurs locaux, ce qui constitue un véritable avantage. » Chaque jour, des chauffeurs en réinsertion professionnelle passent dans les magasins récupérer les denrées.

Toutes les chambres froides sont équipées de sondes pour garantir le respect de la chaîne du froid.

## Limiter les invendus, une priorité

Selon Évelyne Banquy (Intermarché) les marchandises récoltées ainsi représenteraient une part significative des ressources alimentaires des associations caritatives. L'enseigne cherche également à agir à la racine du mal en sensibilisant les consommateurs : en 2014, elle lançait les "Fruits et légumes moches", fièrement biscornus, puis les "Biscuits moches" en 2015. À l'automne, elle placera en rayons des "Conserves moches" dont l'emballage a souffert mais pas le contenu. Une initiative audacieuse, inspirée des Gueules Cassées, la marque lancée en 2014 par Nicolas Chabanne et Renan Even et commercialisée chez Carrefour, Carrefour Market, Géant Casino, Leclerc, Monoprix et Franprix. Comme le suggère leur logo – une pomme édentée, bossue mais sympathique –, les Gueules Cassées ne cherchent pas à cacher les défauts des produits mais à mettre en avant leur avantage, le goût.

## Répartition des pertes alimentaires par secteur





**Fragonard,  
Du parfum  
au textile**

# Fragonard

## part à la conquête du monde

Fragonard, parfumeur grassois né au siècle dernier, propose une offre de parfums, cosmétique, vêtements, bijoux et décoration. Abordable et raffinée, elle s'expose dans de nouveaux formats de boutiques, en France comme à l'international.



Envie d'un petit souvenir parfumé? Les voyageurs en partance de Paris ou de Nice peuvent désormais acheter leur fragrance Fragonard préférée avant de décoller. Des mini-boutiques aux couleurs de la marque ont en effet commencé à fleurir dans les aéroports. Preuve que celle-ci devient tendance et s'exporte bien. Sous l'impulsion de sa présidente, Agnès Costa, elle a ouvert une première boutique à Milan en 2015 et prévoit de s'installer à Hong Kong en 2017. *«Notre volonté est de faire rayonner la maison Fragonard auprès de nos*

clients étrangers, dont beaucoup ont pu visiter l'un de nos établissements, que ce soit nos usines ou nos musées du parfum», résume Agnès Costa. Les résultats sont à l'avenant. En 2014, Fragonard a dégagé un chiffre d'affaires de plus de 48 millions d'euros (en croissance de 14 % par rapport à 2013) et a su se démarquer de la concurrence. Face à L'Occitane, qui mise sur un réseau pléthorique de plus de 3 000 boutiques, Fragonard va se concentrer sur quelques points de vente triés sur le volet, situés dans son Sud natal ou dans de grandes métropoles. À date, la marque possède 19 succursales, toutes situées dans des emplacements de premier ordre : à Marseille, par exemple, elle a pris place aux Voûtes de la Major (anciens entrepôts façonnés en arcades et réhabilités le long des quais, sous la fameuse cathédrale de la Major). À Paris, elle s'est installée boulevard Haussmann, au Carrousel du Louvre, à Bercy Village... À chaque fois, elle fait appel à son architecte historique, François Muracciole. Chaque établissement a sa propre personnalité, pour des superficies très variables, de 50 à plus de 400 m<sup>2</sup>.

## Cibler les touristes

Sur de telles surfaces, la marque peut proposer toute l'étendue de son offre, qui s'est considérablement diversifiée au cours des dix dernières années et comprend, désormais, une ligne de produits pour la maison, de la mode et des accessoires. Si la collection compte actuellement une cinquantaine de références de cosmétique et de parfums en boutiques, elle s'est enrichie d'assiettes, de vases peints à la main, de bougies, de nappes, coussins, sacs et autres pochons de voyage... Des collections sans cesse renouvelées, mais toujours empreintes du "style Fragonard", qui fait la part belle aux imprimés floraux emblé-



La collection Fragonard s'est enrichie d'assiettes, de vases peints à la main, de bougies, de nappes...

matiques des origines grassoises du parfumeur et aux dessins colorés et graphiques.

Chaque année, une fleur est mise à l'honneur : après le jasmin en 2015, l'iris est en vedette en 2016. Au-delà des fragrances, c'est tout un univers dédié à l'art de vivre qui se dévoile, constituant autant d'idées de cadeaux. Décidée à séduire les touristes, la marque file la métaphore du voyage. Cette année, honneur au Mexique ! Des packagings flamboyants, du linge brodé... Un concept soigneusement marketé, qui séduit aussi par ses prix doux. À la fois fabricant et distributeur, Fragonard peut proposer des tarifs compétitifs : le panier moyen est légèrement supérieur à une vingtaine d'euros.

## Des partenariats comme seul outil de communication

Signe de son entrée dans la cour des grands, Fragonard multiplie, enfin, les collaborations avec de grandes marques. En décembre, le parfumeur a créé une galette des rois avec Lenôtre ; au printemps, il a commercialisé une édition limitée d'espadrilles avec le créateur 1789 Cala. Pas mal, pour une marque qui n'investit pas un centime en médias et se contente d'une présence discrète sur les réseaux sociaux à travers la "frago-



sphère". Mais le meilleur atout de Fragonard reste son histoire : à 90 ans cette année, elle fait partie du patrimoine français et revendique son héritage. Créée en 1926 par Eugène Fuchs, un ancien notaire parisien, elle porte ce nom en hommage au peintre grassois, dont les titres des tableaux lui inspirent ses premières fragrances. Un vrai coup marketing !

Les parfums et eaux de toilette, aux noms poétiques et évocateurs (Belle de Nuit, Billet Doux, Fleur d'Oranger, Beau Gosse, Rêve Indien...), se multiplient sous l'impulsion de Jean-François Costa, petit-fils d'Eugène Fuchs, puis de ses trois filles, les sœurs Costa... Le but étant de diffuser des messages inspirants, pour donner envie d'offrir des cadeaux. Un travail de marketing qui se poursuit en donnant une dimension artistique à la marque. Sous l'impulsion, d'abord, de Jean-François Costa, qui rassemble un nombre impressionnant d'objets rares évoquant l'histoire de la parfumerie (dont certaines antiquités datant de 3 000 ans) au musée de Grasse, installé dans le somptueux hôtel particulier de Clapiers-Cabris. Une autre étape est franchie en 2015, avec la création d'un nouveau musée, à Paris, cette fois, à deux pas de l'Opéra Garnier. Dans les deux lieux, le parfumeur expose son savoir-faire à travers des visites guidées et gratuites ainsi que des ateliers pratiques, pour concevoir son eau de Cologne personnelle, par exemple. En point d'orgue, cette année, une exposition baptisée "1926-2016, 90 ans de parfum" retrace l'aventure familiale à travers une scénographie découpée en neuf tableaux, décrivant les temps forts et les symboles de l'entreprise. Une visite qui se clôture par un passage dans la boutique... Une trouvaille, quand on sait que pas moins d'1 million de personnes visitent chaque année les musées et usines de la marque. Un chiffre qui fait de Fragonard le premier acteur français du tourisme industriel.

CHRISTELLE MAGAUD

Faguo,  
ses deux  
boutiques font  
la paire



# Faguo s'offre une deuxième boutique à Paris

Bien connue pour son engagement écologique, la marque de chaussures Faguo vient d'ouvrir sa seconde boutique à Paris. Retour sur une success story à la française.

Et de deux. Après avoir ouvert une première boutique en propre, dans le quartier parisien du Marais, Faguo vient de s'offrir un nouvel écrin, à Saint-Germain-des-Prés, cette fois. Deux succursales qui permettent à cette griffe française de vêtements et chaussures pour hommes, créée en 2009 par





## Faguo en chiffres

- Année de création : 2009
- Effectif : 25 salariés
- CA : 5 millions d'euros en 2015 (+ 74 % par rapport à 2014)
- 110 forêts et 600 000 arbres plantés
- 280 points de vente multimarques
- Présence à l'international dans 20 pays
- 500 000 fans sur Facebook et 10 600 sur Instagram

deux copains – Nicolas Rohr et Frédéric Mugnier – de présenter l'intégralité de leur collection, qui va aujourd'hui des chaussures aux accessoires, et des vêtements aux bagages. « Situées dans des quartiers stratégiques, nos boutiques devraient nous apporter de la visibilité auprès des touristes et favoriser le développement de la marque à l'international », souligne Nicolas Rohr. Le produit phare de l'enseigne ? Ses fameuses baskets "écolo", repérables à leur bouton en noix de coco, qui rappelle la promesse de la marque française : pour une paire de chaussures achetée, un

arbre planté. Au fil des ans, ce positionnement singulier a séduit. En 2015, Faguo a réalisé un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros, soit une croissance de... 75 % par rapport à 2014 !

### Le social selling au cœur de la stratégie

La marque réalise 10 % de ses ventes sur son site, le reste étant réparti entre les 280 clients multi-

marque et la marketplace dont Faguo est partenaire, Les petits Frenchies. C'est une habile utilisation des réseaux sociaux qui a renforcé la notoriété de la marque. « Quand nous avons démarré, le moyen le moins coûteux pour nous faire connaître était de créer une page Facebook, doublée d'opérations de street marketing. La surprise a été de taille quand nous avons eu plus de fans que de chaussures disponibles ! » sourit Nicolas Rohr.

### Cap sur l'événementiel

Forte d'un remarquable buzz, la PME écoule 5 000 paires de chaussures en 15 jours. Mais l'ingéniosité de l'équipe marketing ne s'arrête pas là : elle va organiser des chasses au trésor numériques et des campagnes d'enchères inversées telle "You like Faguo" : à chaque like sur Facebook, le prix de la paire de chaussures baisse de 10 centimes. En une semaine, 2 000 fans rejoignent la communauté, qui totalise aujourd'hui quelque 500 000 internautes. « Maintenant, nous cherchons à fidéliser ces consommateurs, et cela passe par d'autres canaux », confie Nicolas Rohr. La marque investit donc dans l'événementiel et organise des soirées auxquelles sont conviés amis et sympathisants. Sa dernière trouvaille ? Le lancement d'une collection capsule tricolore, baptisée "Cocorico"... Histoire de soutenir les Bleus. ◀

ANNIE ABELA-LICHTNER





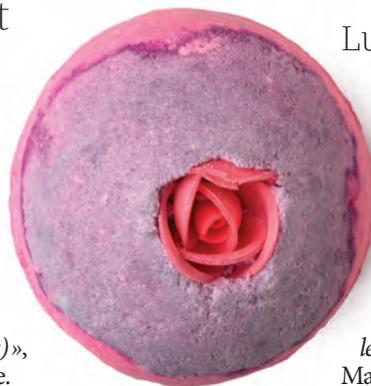
Lush,  
la marque anglaise  
qui décoiffe  
la cosmétique

# Lush, une cosmétique belle à croquer

La marque anglaise casse les codes de la cosmétique traditionnelle et revendique son engagement RSE. Telles des épicerie pour le corps, ses boutiques se sont imposées en France, où elles ont réalisé un CA global de 28,8 M€ en 2015.

**D** Mille magasins dans 49 pays, un chiffre d'affaires de plus de 740 M€, en hausse de... 26 %. La success story Lush est désormais mondiale. Née en 1995 à Poole, petite ville anglaise du Dorset, la marque a, notamment, ouvert 43 succursales dans l'Hexagone. Des boutiques aux allures d'épicerie bio, qui vendent pourtant des produits cosmétiques... Mais pas n'importe lesquels: chez Lush, les produits sont faits main, non testés sur les animaux et mis à disposition sous 21 jours après leur fabrication. Forte de ce bilan, l'enseigne cherche désormais à ouvrir des établissements plus grands. En France, elle a inauguré, en juillet, son plus grand magasin (100 m<sup>2</sup>) dans le centre commercial Les Quatre Temps, à La Défense. À Londres, elle a ouvert, sur Oxford Street, son plus grand flagship mondial, d'une superficie de 880 m<sup>2</sup>. «*De quoi offrir plus de place pour améliorer l'expérience client, avec un bar à massage, un bar à modelage de savon, un gift bar, un Lush spa... mais aussi pour étendre nos assortiments*», confie Mark Constantine, cofondateur et directeur général. Il faut dire que Lush est une enseigne foisonnante et inventive. Toujours en quête de nouvelles références, voire catégories, l'enseigne a, par exemple, inventé un dentifrice solide et éthique (l'Ethifrice). Innovante, elle enregistre aussi un fort développement en ligne. Lush s'est ainsi offert une croissance de 36 % sur son chiffre d'affaires on line monde en 2015, représentant près de 34 M€. Son objectif étant, à moyen terme, que 25 % des ventes soient réalisées grâce au Web. «*Une montée en puissance qui s'accompagne*

*naturellement d'une forte interaction avec nos clients sur les réseaux sociaux, principalement via Facebook (environ 124 000 followers) et Instagram (242 000 followers)*», témoigne Mark Constantine. Malgré cette croissance importante, la marque, qui possède une directrice éthique depuis ses débuts, veut rester fidèle à ses valeurs d'origine. Elle renforce même ses actions militantes, en versant une partie de ses revenus à des associations ou des ONG (5,1 M€ de donations entre juin 2014 et juin 2015) et en offrant de la visibilité à des causes qui lui tiennent à cœur. Ce sont, par exemple, des vendeurs nus



Les couleurs acidulées interpellent le client et les parfums originaux font le reste.



## Mark Constantine, un dirigeant militant

**En 1995, ce végétarien convaincu, spécialiste du capillaire, crée la première boutique Lush, avec d'autres ingénieurs passionnés. Il s'était auparavant illustré en proposant ses créations à l'entreprise The Body Shop, d'Anita Roddick. En 2010, il se voit décerner l'ordre de l'Empire britannique en récompense de ses services au sein de l'industrie de la beauté.**



pour dénoncer l'excès de packaging des produits ou encore des slogans accrocheurs placardés dans les boutiques, comme "Gay is ok" pour la défense des droits des homosexuels...

## Lush, adepte du marketing éthique

Engagée, la marque a également fait le choix, dans un marché où le matraquage publicitaire est la norme, de se passer de publicité. «*Nous préférons investir dans la R&D et les matières premières*», argumente Mark Constantine, qui est toutefois un virtuose du marketing: tout, du nom de la marque (en anglais, "lush" signifie luxuriant, appétissant) aux produits (appétissants tels des friandises), est pensé pour surprendre et marquer les esprits, à commencer par le design des boutiques, reconnaissable entre mille. Ici, pas d'emballages superflus. Les produits sont présentés en vrac. Les couleurs acidulées interpellent le client et les parfums originaux font le reste. Difficile, dans ces conditions, de résister à l'appel de ces "bonbons" cosmétiques et inédits: pain moussant, bombe de bain, poudre pour les pieds ou encore cosmétiques innovants, comme les Ballistics, les barres de massage, les shampoings solides, etc. Des noms amusants (un masque pour le visage "La grande mentheuse", ou un pain moussant "Carotté'n'roll") renforcent encore le côté plaisant de la visite. Le personnel n'est pas en reste. Chaleureux et engagés (certains salariés vont jusqu'à participer aux campagnes militantes chocs de l'enseigne), les vendeurs passent beaucoup de temps avec les consommateurs, à décrire l'utilisation des produits, à détailler les ingrédients et leurs bienfaits... Ce n'est pas pour rien qu'en 2015, l'entreprise a figuré dans le top 10 "Customer Service Awards" du magazine *Which?*!

CHRISTELLE MAGAUD



Biocoop,  
démocratiser  
le bio

# Biocoop milite pour un marketing plus responsable

Dans un marché du bio en accélération, Biocoop réussit à se faire entendre face aux géants de la grande distribution. Une santé rayonnante pour ses 30 ans, avec un chiffre d'affaires en hausse de 17 % et un parc de plus de 400 magasins.

**D** Trente ans d'existence et un engagement militant qui n'a pas pris une ride. Enseigne coopérative multiprofessionnelle, Biocoop regroupe aujourd'hui 400 magasins et 2 000 producteurs partenaires. Une quarantaine d'ouvertures de points de vente sont prévues cette année afin de renforcer le maillage dans le territoire, en périphérie comme en ville, et contribuer à diminuer l'impact carbone de la consommation des ménages en leur permettant de consommer au plus près de chez eux. « *Biocoop a su se développer tout en préservant son ADN* », explique Patrick Marguerie, responsable de la communication, un transfuge de Système U entré chez Biocoop en juillet 2013 pour « faire entendre la singularité » de l'enseigne dans un environnement qui parle à tout bout de champ de développement durable.

## Une action sociétale pionnière

En 1986, des écolos et producteurs s'étaient regroupés pour consommer et produire différemment. « *J'aime définir Biocoop comme une marque sociétale activiste qui n'a pas vocation à faire que du commerce. Nous voulons contribuer à faire évoluer les pratiques de l'agroalimentaire et promouvoir l'agriculture biologique* », affirme Patrick Marguerie.

Il est vrai que les sujets portés depuis toujours par Biocoop – le « manger sain », le commerce équitable, la responsabilité sociale... – sont autant de valeurs portées par les consommateurs d'aujourd'hui, soucieux de leur alimentation et de l'impact environnemental de leur consommation. « *La société civile a rejoint Biocoop dans son positionnement. C'est sans doute notre plus belle réussite.* » Le distributeur revendique l'agriculture biologique pour tous et inscrit sa démarche au cœur d'une charte appliquée par l'ensemble des acteurs du réseau.

Premier acteur bio en France depuis juin dernier, le distributeur est accompagné par l'agence Ledouze en collaboration avec Re-Mind PHD (Omnicom Media Group). « *Nous prenons la parole à chaque semestre, ce qui nous permet de consolider notre notoriété. Nous voulons amplifier ce phénomène par une communication d'interpellation.* » À l'occasion de

## Chiffres-clés en 2015

- 32 600 tonnes de fruits et légumes vendus, soit 10 % du volume national tous circuits confondus
- 0 % de transport par avion
- 24 % de part de commerce équitable
- 768 millions de CA

Les produits frais et les céréales sont vendus sans emballage.



l'Euro 2016, un dispositif bimédia, presse et digital, a été mis en place pour sensibiliser et faire réagir les consommateurs autour de « la France, championne d'Europe de l'utilisation des pesticides ». Dans le même esprit, Biocoop renforce ses engagements environnementaux et développe, par exemple, la vente de produits en vrac, désormais proposée pour plus de 300 références. Un engagement contre le suremballage que symbolise l'ouverture, en 2015, d'un magasin éphémère 100 % vrac et 0 emballage, sous l'enseigne Biocoop 21 – clin d'œil à la COP21 qui lui a remis le Prix de l'enseigne responsable.

## Éviter la guerre des prix

Une stratégie qui porte ses fruits : le groupement coopératif affiche une croissance régulière, avec un chiffre d'affaires 2015 de 768 millions d'euros (en hausse de 17 %!), dont un quart est issu du commerce équitable. Biocoop se revendique comme le premier acteur bio en France : près de 50 % de part de marché au sein des magasins spécialisés, et plus de 14 % sur le marché global. Et cela sans entrer dans une guerre des prix. « *Nous voulons démocratiser le bio mais pas à n'importe quel prix* », précise Mickaël Sureau, directeur commerce et marketing, qui affirme « *maintenir la marge des producteurs et garder des tarifs accessibles pour les consommateurs, quitte à réduire, pour ce faire, la propre marge de l'enseigne* ». D'une façon générale, Biocoop ne refuse pas le marketing mais s'emploie à le mettre au service de ses propres valeurs. « *Nous nous demandons si nos actions ont un sens écologique, social et environnemental*, résume Mickaël Sureau. *Le packaging, par exemple, aura une fonction plus informative que publicitaire. Quant au merchandising, il vise à mettre en avant les produits qui ont le plus de valeur sociétale, et non ceux pour lesquels nous faisons le plus de profit.* »

DALILA BOUAZIZ

15 ans,  
l'occasion  
de booster  
sa notoriété



# Subway

**MATT & O**  
PRÉSENTE SA VERSION DU STEAK & CHEESE

## veut grossir sur le marché tricolore

C'est un anniversaire en fanfare qu'a concocté l'enseigne de restauration rapide : nouvelle plateforme de marque, spots TV, buzz sur les réseaux, annonces de partenariats...

« Subway, c'est vous le chef ! » Voici le claim de la dernière campagne télévisée de la chaîne américaine de fast-food, spécialisée dans le sandwich sur mesure. Imaginé par l'agence McCann à l'occasion des 15 ans de la marque en France, le spot rappelle aux clients qu'ils sont au cœur de son concept de personnalisation. Il s'accompagne, en print, d'une série de portraits de consommateurs présentant fièrement leur propre création Subway. L'objectif étant d'inciter monsieur Tout-le-Monde à créer son sandwich et à partager son œuvre sur les réseaux sociaux. « *Tout le dispositif de communication a été revu à l'occasion de cet anniversaire* », souligne Cédric Giacinti, directeur France de Subway. Nouvelle signature, charte graphique

tout en bichromie et tons pastel, partenariat avec Demotivateur.fr, le site de référence des 18-34 ans dédié à "l'infotainment" et spécialiste du buzz... « *Tout ceci concourt à moderniser l'image de marque* », précise Cédric Giacinti.

### Virage premium

Un passage obligé pour une enseigne qui, si elle s'affiche comme le leader mondial de la restauration rapide, devant McDonald's, en nombre de magasins (environ 45 000 dans 111 pays), bénéficie d'un relatif déficit de notoriété dans l'Hexagone, où elle occupe la deuxième marche du podium, avec plus de 500 magasins, dont 80 % ont moins de cinq ans. D'où ce coup de poing publicitaire,

qui devrait permettre à Subway de progresser en notoriété "top of mind" (actuellement de 30 %). « *Une nouvelle vague est planifiée pour 2017, afin d'inscrire cette stratégie dans la durée et de continuer de raconter notre histoire.* » La saga démarre en 1965. À l'aide de 1 000 dollars prêtés par un ami de ses parents, un jeune Américain de 17 ans, Fred DeLuca, ouvre à Bridgeport (État du Connecticut) une modeste sandwicherie qu'il baptise *Pete's Super Submarines*, car son sandwich ressemble à un sous-marin. Trois ans plus tard, l'enseigne est rebaptisée *Subway*. Le succès ne tarit pas. Sur un marché américain saturé de produits gras et sucrés, Subway apparaît comme un fast-food plus diététique que les autres. L'enseigne fait partie des premières à s'intéresser de près à la nutrition : elle s'interdit l'utilisation d'acides gras trans, mesure la qualité nutritionnelle de ses produits, stoppe l'utilisation de sirop de maïs (riche en fructose) et affiche l'apport calorique de ses menus... Une préoccupation diététique qui va apporter à Subway un soutien de premier ordre : celui de Michelle Obama, engagée dans la lutte contre l'obésité. Une ambassadrice VIP dont Subway continue de bénéficier tout en opérant un virage premium. « *En 2017, nous installerons un nouveau concept de magasin, avec du mobilier plus clair et du digital (tablettes et applis), ainsi qu'un service de livraison à domicile* », confie Cédric Giacinti. Au programme aussi, une nouvelle stratégie d'implantation. « *Il s'agit de signer des accords avec des grands comptes pour nous installer dans des endroits atypiques.* » Cet été, un restaurant ouvrira en gare de Rosa Parks, sur le RER E, en collaboration avec Lagardère. Avec Elio, Subway commence à prendre place sur les axes d'autoroutes. Enfin, l'enseigne envisage de se rapprocher d'Esso... La conquête du territoire français n'en est qu'à ses débuts. ◀

CHRISTELLE MAGAUD

# Un amant, on le remplace. Un papier on le recycle.

La force de tous les papiers, c'est de pouvoir être recyclés  
au moins cinq fois en papier. Cela dépend de chacun de nous.  
[www.recyclons-les-papiers.fr](http://www.recyclons-les-papiers.fr)

Tous les papiers ont droit à plusieurs vies.  
Trions mieux, pour recycler plus !



La presse écrite s'engage pour le recyclage  
des papiers avec Ecofolio.





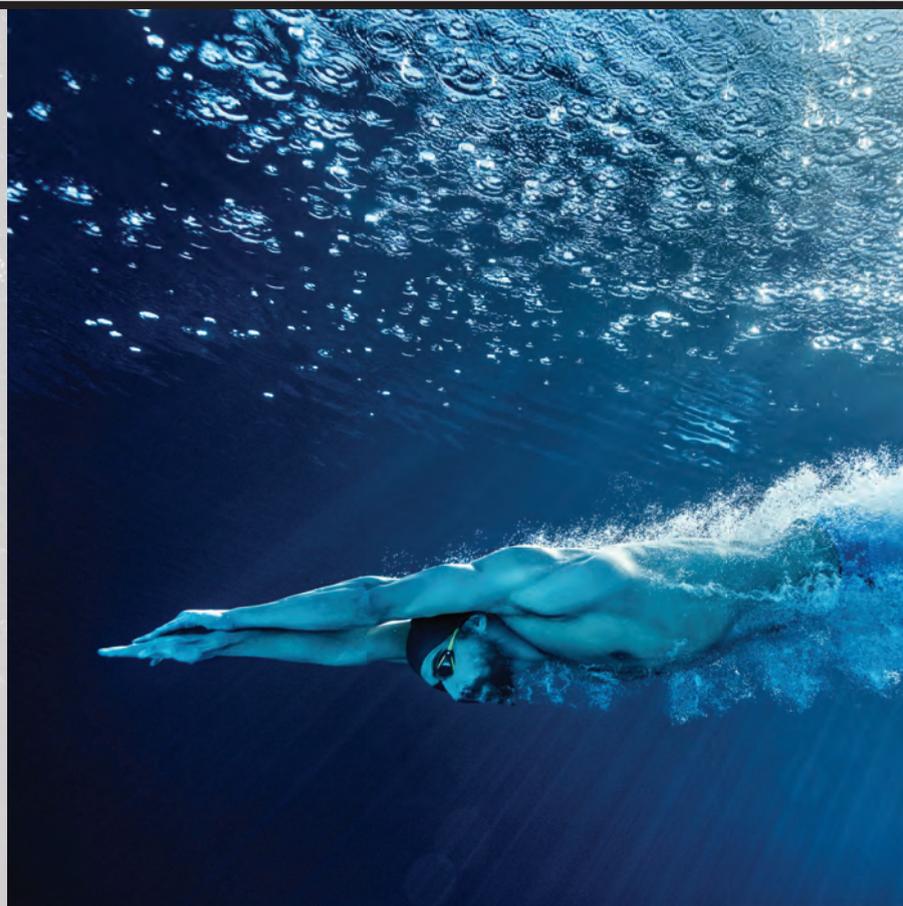
Guillaume Gamain

## Les coups de cœur du directeur de la création de Grenade & Sparks

Le retailer est une marque comme les autres. S'il était un distributeur, cela se saurait... Il mettrait en avant les produits des autres en clamant, plus fort que son voisin, que chez lui, c'est moins cher, et l'histoire serait réglée. Mais le retailer est plus malin que cela et a compris que sa cliente préférée était devenue une utilisatrice curieuse, connaisseuse, connectée et avide d'expérience. Les maîtres mots du marché deviennent alors "UX design", "user centric", "user experience"... Beaucoup de mots marketés pour exprimer le fait que le retailer est aujourd'hui le mieux placé pour réinventer les modèles de communication, pour innover tant en offre de service qu'en discours de marque... distributeur. ◀

## Biographie

Guillaume Gamain a commencé sa carrière chez Y&R. Directeur de la création de Grenade & Sparks depuis 2013, il développe la créativité de l'agence sur son positionnement "user centric & driven by emotion". Avec son équipe, il apporte une expérience client utile et émotionnelle, adaptée à chaque canal de diffusion.



### L'ÉMOTION AU SERVICE DE L'INNOVATION DE MARQUE - UNDER ARMOUR / AGENCE DROGA5 / NEW YORK

La recette est classique, et alors ? Un grand et beau over-médaille, une réalisation inspirante et une promesse qui pose le retailer comme le must have du sport : "C'est ce que vous faites dans l'ombre qui vous met en lumière." Parfaite mise en lumière du travail technique de la marque pour passer en tête des retailers préférés.



### IL Y A DE LA VIE SUR LE WEB - DELAMAISON / AGENCE GRENADE & SPARKS / PARIS

Delamaison, distributeur de meubles, réinvente son identité afin de devenir une marque référente de la décoration. Nouveau logo, nouvelle signature, il adopte une communication fondée sur l'émotion.

- DU 16 AU 24 OCTOBRE -

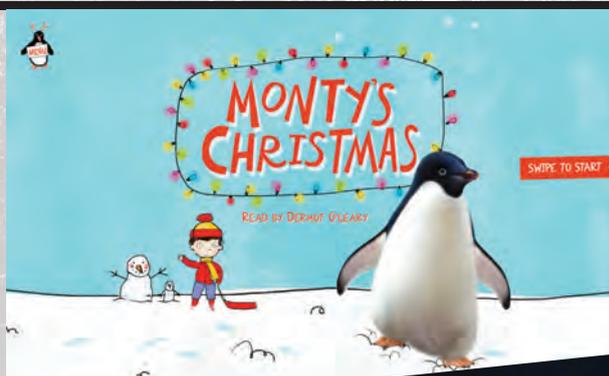
C'EST LA BONNE  
OCCASION DE  
CHANGER DE SPORT

TROCATHLON



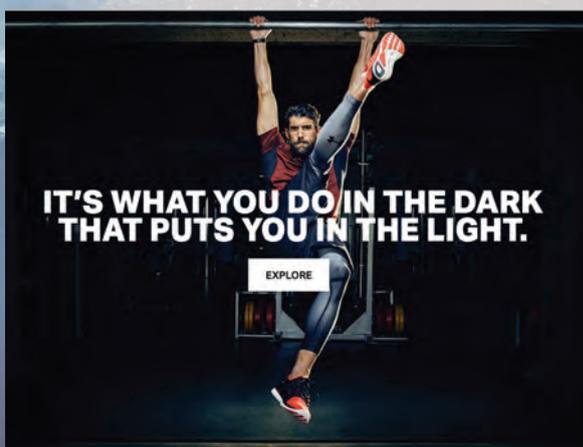
### À FOND L'INNOVATION - DECATHLON / TROCATHLON / AGENCE BETC SHOPPER / PARIS

Si l'enseigne est une référence en termes d'innovation produit, elle l'est aussi en termes de service utilisateur. L'enseigne met à disposition de ses clients des outils de vente incitatifs.



**LE PINGOUIN EST-IL LE MEILLEUR AMI DE L'HOMME ? JOHN LEWIS / AGENCE ADAM&EVEDDB / LONDRES**

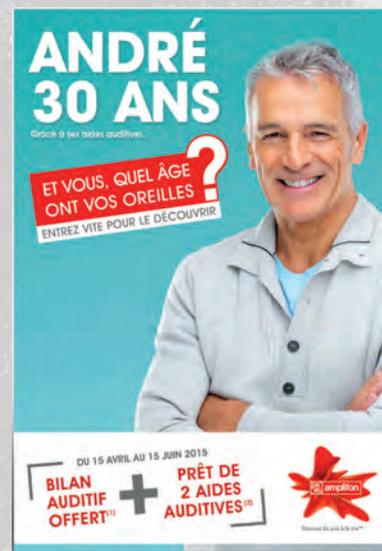
Le retailer John Lewis fait partie de la vie des Britanniques, et rares sont les marques dont le public attend les messages publicitaires avec impatience. Sa campagne de Noël, centrée sur l'amitié d'un enfant et d'un pingouin, a séduit sur tous les points de contact grâce à son mélange de tendresse et d'humour.



**UN VOLEUR QUI DONNE ENVIE D'ACHETER**

**HARVEY NICHOLS / AGENCE ADAM&EVEDDB / LONDRES**

L'enseigne valorise son offre à travers un discours d'une modernité étonnante en mettant en scène des voleurs à l'étalage. Elle réinvente ainsi les codes créatifs en se propulsant dans un univers impactant et contemporain.



**LES "JEUNIORS", GÉNÉRATION D'AVENIR DU RETAIL AMPLIFON / AGENCE GRENADE & SPARKS / PARIS**  
 Amplifon casse les codes pour mieux les reconstruire en invitant les utilisateurs à une expérience digitale inédite, ludique et informative : "Quel âge ont vos oreilles ?" Un test auditif agréé qui crée du lien avec les utilisateurs et installe le retailer dans son époque.

**NOUS CRÉONS DES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION  
QUI CONJUGENT LE ON ET LE OFFLINE,  
POUR AUGMENTER LES EXPÉRIENCES DE MARQUES ET SERVIR LES VENTES**

The logo graphic consists of two overlapping, organic shapes. The top shape is blue and the bottom shape is red. The text 'MNSTR' is centered within the red shape, and 'BRAND STRATEGY & DIGITAL STORIES' is centered below it.

**MNSTR**  
BRAND STRATEGY & DIGITAL STORIES

**LACOSTE - BOUCHERON - HENNESSY - PLAYBOY FRAGRANCES  
PEPSI - MICROSOFT - BADOIT - FDJ**

**TROPHÉES DU MARKETING  
"BADOIT EN FAIT TOUT UN PLAT"  
CATÉGORIE STRATÉGIE DIGITALE  
Or**

**MNSTR.COM**

Cette page est offerte par Marketing pour la victoire de notre opération « Badoit en fait tout un plat »  
aux trophées du Marketing 2016

# Distribution-communication

## Quand les retailers lancent leur régie



Les retailers physiques et on line capitalisent sur la richesse de leurs données clients pour internaliser la commercialisation de leurs espaces publicitaires. À l'instar d'Auchan, le supermarché créé en 1961 par Gérard Mulliez en référence au quartier roubaisien dans lequel il est implanté. Au fil des ans, le groupe Auchan Holding, bâti autour du concept de grande distribution, s'enrichit d'une filiale foncière commerciale (Immochan, en 1976), puis d'une division bancaire (Banque Accord en 1983, devenue Oney). En juin dernier, le groupe familial rajoutait une corde à son arc: la régie publicitaire Imedia

Center. Une stratégie de développement adoptée par des retailers comme Carrefour, Amazon ou Leboncoin, faisant des points de vente et des sites marchands des concurrents sérieux face aux traditionnelles régies médias.

### L'essor du média magasin

De fait, les régies publicitaires internes des retailers se posent, consciemment ou non, en rivales. «À son lancement,

en 2011, Carrefour Media s'est rapidement structurée comme une régie publicitaire classique tournée vers les annonceurs et les agences média afin d'être référencée au même titre que n'importe quel autre média», relate Béatrice Leroux-Barraux, directrice de la régie interne du groupe Carrefour. Qui milite, comme ses confrères, pour une revalorisation du "média magasin": «Le magasin doit être abordé comme partie intégrante d'un plan médias classique.» Et pour cause, la publicité sur ce «premier point de contact, souvent devant la télévision», serait à l'origine de 25 % de la consommation en point de vente, selon la directrice de Carrefour Media. La force des retailers réside dans les

motivations de leurs consommateurs, car, comme le rappelle Jacques Hemmendinger (directeur délégué de REC, la régie e-commerce fondée par Rueducommerce en 2014), ces derniers sont «en situation d'achat». «L'offre publicitaire permet aux annonceurs de cibler des individus dont on sait qu'ils sont déjà intéressés par tel type de produit», complète Matteo Longoni, directeur de la publicité pour l'Europe du Sud chez eBay. Des individus en grand nombre puisque commerçants comme e-commerçants revendiquent des bases de données puissantes. Première enseigne de distribution française, Carrefour ne compte pas moins de 14 millions de clients encartés, «avec un fort taux d'emprise car 85 % des achats de produits de grande consommation se font avec la carte de fidélité», précise Béatrice Leroux-Barraux. Chez Rueducommerce (qui a été racheté par Carrefour en janvier 2016), Jacques Hemmendinger revendique 15 millions de visiteurs mensuels uniques sur l'ensemble des sites membres de la régie REC, «soit un client e-commerce sur deux». Au-delà du maillage important, les régies publicitaires des retailers capitalisent →

Nom	Date de création	Espaces publicitaires	Base de données	Prestataires
<b>CARREFOUR MEDIA</b> 	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instore : radio, écrans, affichage, print (catalogue produit + consumer mag)</li> <li>- CRM : mailing, e-mailing, échantillonnage, couponing</li> <li>- Digital : sites internet du groupe Carrefour (Carrefour, Ooshop, Carrefour drive, Carrefour Voyages et Carrefour Spectacles)</li> <li>- Événementiel : "sponsoration" d'événements ou création d'événements ad hoc</li> </ul>	14 millions de cartes de fidélité	Mediaperformance et Catalina sur les technologies instore Axiom sur l'achat programmatique
<b>EBAY ADVERTISING</b> 	2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Display standard sur le site</li> <li>- Native advertising sur l'application mobile</li> </ul>	7,62 millions de visiteurs mensuels uniques (Médiamétrie mai 2016)	Adverline sur la commercialisation d'une partie de l'offre
<b>IMEDIA CENTER</b> 	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Écrans : écrans digitaux en hypermarchés, galeries marchandes et drives</li> <li>- Événement : road show, street marketing et pop-up store</li> <li>- Web : display, bannières et marketing direct sur les sites du groupe (Auchan, Auchan Drive et Auchan Direct)</li> </ul>	12 millions de cartes de fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instore Media pour les écrans digitaux High Co pour les inventaires web</li> <li>- EDCA pour les écrans caisses locaux</li> </ul>
<b>LEBONCOIN</b> 	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formats web : bannière, skycraper figé, pavé, grand angle</li> <li>- Native advertising</li> <li>- Habillage web</li> <li>- Rich media : bannière et homepage pushdown animé</li> <li>- Mobile et tablette : native ad, interstitiel, bannière, bouton liens texte</li> </ul>	24,3 millions de visiteurs uniques mensuels (Médiamétrie février 2016)	ADventori sur la data Appnexus sur l'achat programmatique
<b>REC</b> 	2014 (Création de la régie publicitaire de Rueducommerce en 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Display</li> <li>- Marketing direct (asilage-colis)</li> </ul>	15 millions de visiteurs mensuels uniques	Smart AdServer, Google et Rubicon Project sur l'achat programmatique

→ surtout sur des profils qualifiés, qui misent davantage sur la connaissance de consommation des marques que sur les données sociodémographiques.

## Maîtriser la chaîne de valeur publicitaire

Pour un groupe intégré comme Auchan, l'ambition est claire : « Proposer un parcours sans couture aux annonceurs, en résonance au parcours sans couture des consommateurs ». Pour cela, la régie avait vocation à proposer « un point d'entrée et une visibilité



sur l'ensemble des espaces publicitaires en point de vente», se souvient Sandrine Clion, directrice opérationnelle de la régie Imedia Center.

En opposition avec l'ancienne organisation en silos, qui ne permettait pas à l'enseigne de communiquer sur ses propres supports, leur vente et leur déploiement étant délégué à des régies externes (jusqu'à une quarantaine dans le cas d'Auchan). Dans une volonté de simplification et de contrôle de l'ensemble des activités, certains retailers ont développé leur propre plateforme d'achat programmatique. C'est notamment la stratégie d'eBay

advertising depuis 2013, comme l'explique Matteo Longini : « Il nous paraissait cohérent de proposer une place de marché publicitaire pour commercialiser les supports de communication sur la marketplace eBay. » Les régies publicitaires internalisées des retailers se révèlent, par ailleurs, des outils de lutte pour une publicité plus responsable. Le directeur de la publicité d'eBay énumère ainsi les formats publicitaires proscrits par le site de ventes aux enchères : « Ni expand banner ni interstitiel, seulement des formats qui ne dérangent par le parcours de navigation ». Reste à voir si ces formats passeront l'épreuve du label que l'Udecam et le SRI souhaitent mettre en place d'ici la fin 2016. ◀

MÉGANÉ GENSOUS

**ON A**  
**FAIM**



**HUNGRY**  
**AND**  
**FOOLISH**

**Agence conseil en culot stratégique et créatif**

À peine née, notre agence a déjà grand appétit et une folle envie d'en croquer. Vous avez des défis à nous mettre sous la dent ou des parts de marché que l'on peut vous aider à grignoter ? Mettez notre insatiabilité à l'épreuve !

**hungryandfoolish.paris**



## Caroline Radat

DG The Marketing Store,  
membre de l'AACC  
Customer marketing

Elle débute sa carrière chez Cerca en 1988, en tant que chef de promotion. En 1995, elle crée son agence Tibaca, puis rejoint, en 2003, The Marketing Store, où elle devient successivement directrice commerciale et directrice générale, en 2006.



# Faire du point de vente un jeu grâce au digital

Caroline Radat, dg de l'agence The Marketing Store et membre de l'AACC Customer marketing, revient sur les dernières innovations digitales en point de vente.

Les plus pessimistes ont pu crier à l'affaiblissement du point de vente au profit de l'e-commerce et prophétisent sur la désertion des magasins. À ceux-là, j'affirme qu'ils se trompent. Le retail est bel et bien vivant... Il se repense et se réinvente chaque jour. Les points de vente doivent évoluer du statut de "place to buy" (lieu d'achat) à celui de "place to be" (lieu de vie). Les retailers doivent être capables d'utiliser des forces de la dématérialisation pour proposer une expérience augmentée qui

permettra d'apporter une proposition de valeur enrichie. Demain, le point de vente devra être une véritable destination proposant une immersion dans l'univers de la marque. Le magasin deviendra un lieu de divertissement, d'où la naissance du néologisme "retailtainment". Concrètement, comme cela se matérialise-t-il? Dans son tout nouveau concept store, Made.com (pure player de l'ameublement) propose une expérience shopper inédite. Cet espace à la pointe de la tech-

nologie met à la disposition des clients des ordinateurs et tablettes, permettant de passer directement commande et de découvrir plus d'informations sur les produits via la plateforme collaborative Unboxed. Lancé en 2015, cet espace interactif permet aux visiteurs de découvrir les produits installés dans les intérieurs d'autres clients. Une belle initiative qui donne des idées et qui facilite l'acte d'achat. La relation client n'est pas en reste. En effet, tout est pensé pour enrichir l'expérience client:

le flagship se positionne, tant dans les services proposés que dans le merchandising.

## Une offre personnalisée

Dans un même ordre d'idées, Leroy Merlin propose une expérience shopper individualisée et immersive. Afin de remettre ses vendeurs experts au centre de la relation, l'enseigne les a dotés de tablettes qui permettent, grâce aux cartes de fidélité, de connaître spécifiquement les profils et projets des shoppers. L'objectif: proposer des conseils et produits personnalisés via des étiquettes géolocalisées, des tutoriels de bricolage et un casque Oculus Rift pour conceptualiser les projets d'aménagement. Ainsi, le vendeur-conseiller retrouve ses lettres de noblesse ainsi que sa valeur ajoutée. De même, Audi a inauguré, tout récemment, un nouveau concept store à Paris. Celui-ci offre aux consommateurs une expérience digitale et technologique augmentée: conception sur mesure de modèles de voitures, tests et visualisation in store à échelle quasi réelle. Une opportunité business incroyable. Toutes ces marques, grâce à la digitalisation du retail, ont créé de véritables showrooms d'expériences. Enfin, à Englos (Nord), Decathlon lance le premier magasin sans stock où le client peut toucher les articles mais pas les emporter. L'ensemble des produits est proposé à l'exposition, au test, mais le consommateur repart sans aucun sac. Les clients essayent, achètent et sont livrés à domicile le lendemain. Une vraie opportunité pour les enseignes, puisqu'elles offrent trois fois plus de choix pour trois fois moins de place. ◀

CAROLINE RADAT

# MERCI !



**LE SEUL GROUPE TV HISTORIQUE À PROGRESSER  
EN 2016 AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DU PUBLIC  
ET DE LA CIBLE COMMERCIALE\***



**CONTINUONS DE GRANDIR ENSEMBLE**



\*Femmes responsables des achats de moins de 50 ans  
Médiamétrie-médiamat / cible 4+ et FRDA-50ans / comparaison de l'évolution de l'audience en un an (janvier-juillet 2016 vs janvier-juillet 2015)  
des chaînes des groupes TF1 (TF1, TMC, NT1 et HD1), France Télévisions (France 2, France 3, France 4 et France 5),  
Canal Plus (C+, D8, D17, itélé) et M6 (M6, W9 et 6ter)



# Obsession client

Satisfaire ses clients ne suffit plus : il importe de les connaître parfaitement afin de les combler et d'anticiper leurs désirs. Il ne s'agit plus d'utiliser des techniques de vente éculées mais bien d'établir une relation de confiance.



Le géant Amazon, qui est à l'origine de l'essor de l'obsession client, traduit cette idée par "satisfaire le client à tout prix".

Cette satisfaction est en pole position des "leadership principles" (principes qui régissent le fonctionnement d'Amazon). Bref, pour être manager chez ce géant du Net, il faut penser avant tout au client. L'obsession client peut sembler une lapalissade. Comment ne pas être obsédé par le client quand on doit vendre ? Sauf qu'il s'agit ici de penser à ce que le consommateur pourrait vouloir sans même avoir pensé à le demander. Un exemple ? La connexion wi-fi

gratuite chez Carrefour. Le simple fait d'aller en magasin permet de surfer gratuitement.

## Prêter allégeance au client

Le client est le centre de gravité et le centre de prospérité. Il faut en permanence analyser son opinion et son comportement. Lui offrir une attention qui le pousse à noter son envie de recommander votre entreprise à un ami. Le client devient le maître. Son ressenti est écrit sur les murs digitaux. Toutes les équipes essaient de décrocher la mention "confiance", signe de fidélité et de prospérité ! L'obsession

client est partout, avec nombreuses expressions synonymes : "customer centric", "customer focused", "orientation client"... Sa particularité : elle suppose que le client inspire les principes de management et les valeurs de l'enseigne. À l'horizon, se dresse le Graal : être tellement dans l'anticipation et l'esprit du client que le SAV n'existerait plus. Même les réclamations seraient anticipées et prévisibles grâce aux datas. Les droits du client deviendraient-ils des nouveaux droits de l'Homme ?

JEANNE BORDEAU, FONDATRICE ET DIRECTRICE DE L'INSTITUT DE LA QUALITÉ DE L'EXPRESSION

emarketing.fr

# marketing



Twitter

@Emarketing\_fr



LinkedIn

Emarketing.fr



Éditions

160 bis, rue de Paris  
92645 Boulogne-  
Billancourt Cedex

**FAX RÉDACTION** 01 41 31 72 62  
Pour joindre votre correspondant,  
composez le 01 41 31, suivi des 4  
chiffres entre parenthèses.  
Pour envoyer un e-mail à votre  
correspondant, suivre le modèle :  
ycouteux@editialis.fr

**P-DG, DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**  
Hervé Lenglard

**DIRECTRICE DES RÉDACTIONS**  
Stéphanie Moge-Masson

**ASSISTANTE DE DIRECTION**  
Sophie Laguerre (01 46 99 93 92)

### RÉDACTION

**RÉDACTRICE EN CHEF**  
Stéphanie Moge-Masson

**RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE**  
Marie J. Guillet (97 86)

**ASSISTANTE DE LA RÉDACTION**  
Yveline Couteux (72 66)

**COORDINATRICE ÉDITORIALE**  
Morgane Coquais

### RÉDACTION

Dalila Bouaziz, Mégane Gensous,  
Charlotte Marchaland,  
Stéphanie Marius  
(chef de rubrique), Floriane  
Salgues et Laure Tréhoré  
(chef de rubrique stratégie - ventes)

### SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Aurélië Baffert

**RESPONSABLE  
DE LA PRODUCTION**  
Christophe Beluin

### RÉDACTEURS GRAPHISTES

Anne Zeller, Marie Chesneau  
et Catherine Saulais

### ONT PARTICIPÉ

Thierry Chatain, Hélène Dachy,  
Arnault Disdero (SR),  
Annie Abela-Lichtner,  
Christelle Magaud, Véronique Méot  
(rédaction), Pauline Balle (maquette)

**DA / CONCEPTION**  
Bertrand Grousset

### FABRICATION

**FABRICATION ET SUIVI  
DE LA DIFFUSION**  
Christelle Chiaberto  
et Jean-Pascal Poussin

### PUBLICITÉ

Fax 01 46 99 81 52

**DIRECTEUR COMMERCIAL**  
Vincent Léonard (01 46 99 99 69)

**DIRECTEUR DU PÔLE MARKETING**  
Simon Leprat (01 41 31 72 41)

**CHEF DE PUBLICITÉ**  
William Stoppa (01 46 99 99 64)

**CHARGÉE DE TRAFIC**  
Manon Meur-Belcour  
01 41 31 72 55

### MARKETING ET DIGITAL

**DIRECTEUR MARKETING ET DIGITAL**  
Carol Gué

**RESPONSABLE DES PARTENARIATS**  
Gwennaëlle Chaigne (97 77)

### DIFFUSION / PROMOTION

Tél. : 01 46 99 90 18  
Fax 01 46 99 97 71

**SERVICE CLIENTS ABONNEMENTS**  
Tél. : 01 40 94 22 22

### ÉVÉNEMENTS

**RESPONSABLE DES ÉVÉNEMENTS**  
Julien Le Dreff (01 46 99 99 74)

**CHEF DE PROJET ÉVÉNEMENTS**  
Élise Pupat (99 67)

### RESPONSABLE CONFÉRENCES :

Claire Dollez (97 85)

### ADMINISTRATION

Tél. : 01 46 99 93 93

Fax : 01 46 99 97 89

### DIRECTEUR FINANCIER ET RH

Marc Gommez

### IMPRESSION

Léonce Deprez, Ruitz (62)

### TARIFS

#### Prix au numéro

France 8,50 € – Suisse 13,50 FS,  
Belgique 8,25 €.

#### Abonnement 1 an

##### France métropolitaine

L'abonnement 1 an comprend le  
magazine en versions print et digitale  
accessible sur PC, tablettes et  
smartphones, la newsletter  
quotidienne et l'accès au site  
emarketing.fr pour 165 € (TVA 2,10 %).

#### Abonnement étudiant,

#### DOM-TOM et étranger

nous contacter.

Marketing est édité par Éditions,  
SAS au capital de 136 000 €.

**Actionnaire** Éditions.

**N° ISSN** 2273-7243.

**Numéro de commission paritaire**  
0619 T 84974

#### Dépôt légal à parution

L'éditeur décline toute responsabilité en  
cas de perte, détérioration ou non retour  
des documents qui lui sont confiés.  
Il se réserve le droit de refuser toute  
demande d'insertion sans avoir à motiver  
son refus.

Ce numéro s'accompagne d'un encart  
broché Online Printers entre les pages 34  
et 35, d'un encart jeté invitation Conext et  
d'un cavalier Grenade.



JCDecaux



**JCDECAUX VOUS INVITE À DÉCRYPTER,  
AVEC DES EXPERTS, LE FUTUR DE L'ENGAGEMENT  
DES MARQUES ET L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS DANS  
UN MONDE TOUJOURS PLUS «HUMAN CENTRIC».**

LUNDI 17 OCTOBRE 2016 / MUSÉE DU QUAI BRANLY - PARIS 7EME  
POUR EN SAVOIR PLUS : [PAULINE.ASARIA@JCDECAUX.COM](mailto:PAULINE.ASARIA@JCDECAUX.COM)

UNE STRATÉGIE OMNISCANALE

# Mettez la puissance d'un leader au service de votre business

UN IMPACT OPTIMAL



**EVENT :**  
galerie  
et parking



**WEB :**  
auchan.fr  
auchandrive.fr  
auchandirect.fr



**ÉCRAN :**  
galerie  
drive  
hyper

TRAFIC

**420 M.**  
de visiteurs/an  
en point de vente

AUDIENCE

**21 M.**  
de consommateurs

Régie publicitaire de Auchan Retail France et Immochan France, IMEDIACENTER est la première régie 100% intégrée de l'environnement retail et vous ouvre les portes d'un nouvel univers média global à 360°. Présente sur l'ensemble du parcours de vos clients, notre offre s'appuie sur une donnée consommateur maîtrisée qui permet à chaque instant de mesurer votre campagne, de l'optimiser et de booster les performances de votre marque sur le terrain.

Découvrez notre offre sur [www.imediacycenter.com](http://www.imediacycenter.com)

RCS Lille Métropole 808 615 926



+33 (0)3 61 76 32 00  
[www.imediacycenter.com](http://www.imediacycenter.com)



**IMEDIA**  
CENTER

Rendez-vous avec votre audience