



L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques

par

Laurent Frayssinet

Directeur général, MEDIA6

Les magasins futuristes que les grandes marques internationales développent à New York ou à Shanghai sont-ils l'avenir du commerce physique ? Dans ces *flagship* où le digital est omniprésent, quoique souvent invisible, quelles sont ces expériences pour le moins étonnantes que des marques, établies ou “pure players” du web, souhaitent désormais faire vivre à leurs clients ? À l'heure où l'on croyait qu'Amazon allait tout vendre en ligne, du sandwich à la Tesla, voilà que ces boutiques *new age* attirent des foules de jeunes et de moins jeunes, smartphone à la main et en ligne sur Instagram, pour qui prime le lien tissé avec leur marque, l'achat étant secondaire voire différé. MEDIA6, fort de son expérience et à la pointe de ce savoir-faire créatif, apporte désormais un peu de la *French Touch* dans cette intrigante évolution que l'on appelle le “phygital”.

Compte rendu du débat du 18 mars 2019, rédigé par Pascal Lefebvre,
en partenariat avec l'École de Paris du management.

Ce cas illustre l'indice de [la grille de lecture des transformations des grandes entreprises](#)
n° 2 – Maîtriser la communication et l'interaction digitale.

Je suis directeur général de MEDIA6 depuis dix ans, bien que je ne sois absolument pas issu du monde du *retail*, ayant auparavant passé trente ans dans le secteur automobile, que ce soit dans l'ingénierie, les achats, le marketing ou la stratégie. Le hasard m'a conduit dans ce nouveau métier, qui m'a passionné parce qu'il comprend de la création, de l'innovation, de la production, de l'international, du digital, etc. Il vit de plus, au quotidien, une profonde révolution, et ce, plus que beaucoup d'autres.

L'offre MEDIA6

MEDIA6 est l'un des leaders de ce que l'on appelle le marketing au point de vente (MPV), c'est-à-dire tout ce qui concerne la mise en avant des produits dans les magasins. Notre société a été créée, en 1977, par Bernard Vasseur, qui en est toujours le président, et nous sommes la seule entreprise de cette nature à être cotée en Bourse, sur Euronext, depuis 1998. Notre chiffre d'affaires s'élève à environ 85 millions d'euros et nous sommes 500 collaborateurs au niveau mondial.

Nous sommes présents principalement en France et en Europe, mais, depuis dix ans, nous sommes également implantés en Chine et dans la zone Asie Pacifique. Au total, nous avons six usines, dont trois en France, une en Roumanie, une en Espagne et une en Chine, et nous avons également noué des partenariats commerciaux aux États-Unis. Tout cela nous permet de proposer des approches globales à nos clients, nos plus grands et plus anciens donneurs d'ordres étant les groupes LVMH et L'Oréal, à travers quasiment toutes leurs marques.

Notre activité initiale consistait dans la fabrication de présentoirs temporaires, c'est-à-dire tout ce que l'on trouve sur les comptoirs des pharmacies ou des parfumeries, par exemple, lors d'un lancement de produit. Ils y restent de quelques semaines à quelques mois et sont principalement réalisés avec des matériaux comme le carton ou le plastique.

Nous avons ensuite commencé à réaliser des présentoirs permanents et du mobilier commercial, dont la fonction est analogue, mais qui sont appelés à durer 2 à 3 ans en moyenne. Ce sont eux que l'on trouve, par exemple, dans les boutiques des aéroports.

Puis nous avons proposé du *general contracting* et de l'agencement, qui recouvrent la capacité à prendre en main la réalisation complète d'un point de vente en travaillant les sols, les murs, les éclairages, les climatisations, les sécurités, etc., pour livrer au client un espace dans lequel nous avons fait toute la mise en place de l'agencement, y compris sa maintenance ultérieure.

Nous intervenons également sur le merchandising, qui recouvre les opérations de mise en avant des produits sur les points de vente. Le *trade marketing* concerne également la mise en avant des produits, mais sur des périodes extrêmement courtes, principalement dans les vitrines. Notre société est chargée de la réalisation, en France, des vitrines de Sephora et de leur mise en scène, ainsi que de la réalisation, pour ses boutiques, des mises en avant servant à la promotion d'une marque. Nous réalisons aussi des animations dans les centres commerciaux qui visent à mettre en avant un produit grâce à des installations qui peuvent être à usage unique ou effectuer une rotation dans d'autres centres après remise en état.

Nous avons ensuite développé le segment du *travel retail*, que certains de nos clients considèrent désormais comme un sixième continent, tant son développement est considérable. Quand vous passez par un *duty free* dans un aéroport, où que ce soit dans le monde, vous allez forcément y voir les produits que MEDIA6 a réalisé pour ses clients, principalement pour les cosmétiques ou les spiritueux.

Enfin, le *marketing expérientiel* est une activité récente qui répond au cheminement que nous avons fait vers le digital, la quasi-totalité des marques nous réclamant cette évolution.

Néanmoins, face à des demandeurs peu au fait des possibilités offertes, nous avons très vite compris qu'il ne nous fallait pas répondre par une simple offre de technologie, celle-ci se périssant aussi vite qu'elle émerge. Nous avons donc créé un laboratoire, MEDIA6 Lab, au sein duquel nous avons mis en scène des expériences client utilisant des technologies évolutives. Nous avons ainsi créé un écosystème basé sur des start-up chargées d'amener les innovations technologiques, mais sans connaissance particulière du *retail*. Quant à nous, nous apportons notre expertise sur ce que nous appelons *le dernier centimètre vis-à-vis du client*, c'est-à-dire l'acte d'achat ultime auquel aboutit la logistique. Pour cela, nous nous appuyons sur de grosses sociétés qui maîtrisent la *data* et le CRM (*customer relationship management*), comme Salesforce, et c'est grâce à cet écosystème que nous accompagnons aujourd'hui les marques.

En intégrant, de plus, toute la partie design en amont, l'offre MEDIA6 est unique dans son approche.

Des expériences immersives, captivantes et personnalisées

Aujourd'hui, les marques sont conscientes que le commerce n'est plus lié à un seul canal, mais à une expérience. Elles réinventent donc le *retail* en offrant ce que l'on appelle une *expérience client*. Jusqu'en 2018, on en a beaucoup parlé sans pour autant voir beaucoup de concrétisations sur le terrain. Désormais, les choses s'accroissent et l'on est passé dans l'ère des magasins réellement innovants. Les marques s'engagent sur cette promesse, toutes leurs actions allant en ce sens et se concrétisant à travers des réalisations inédites qui se déploient un peu partout dans le monde.

Simultanément à Shanghai et à New York, un nouveau concept a émergé, celui de la *House of innovation* de la marque Nike. À New York, il est situé en haut de la 5^e Avenue, en face de l'Apple Store. Ce lieu affiche dès sa façade, complètement vitrée, une approche de type laboratoire. Lorsque l'on y pénètre, on arrive dans une zone où trône, en son centre, une sorte de statue sur laquelle sont censées être retranscrites toutes les informations relatives à ce qui se passe à l'instant T dans la ville, qu'il s'agisse de sport ou de tout autre sujet.

Au rez-de-chaussée, tout est reconfigurable d'une semaine à l'autre : les planchers s'enlèvent, tout peut être recâblé, les éléments de présentation sont tous repositionnables et les produits présents seront eux-mêmes différents. Attirer les clients dans le magasin et les y faire revenir le plus souvent possible, par le biais d'animations et d'événements, sont des objectifs importants de ces reconfigurations.

La personnalisation est un des éléments incontournables du *retail* d'aujourd'hui. Dans ce magasin Nike, toutes les semaines, une catégorie de *sneakers* vous est proposée afin que vous puissiez personnaliser celles de votre choix. Des designers sont présents à vos côtés afin de vous y aider. Les résultats sont parfois bizarres et le prix dépendra de ce que vous y aurez ajouté, mais vous n'aurez pas les *sneakers* de tout le monde, ce qui favorisera un fort lien entre vous et la marque. Dans un second atelier, vous pourrez customiser seul vos chaussures, pour un coût moindre, sur la base de *sneakers* blanches auxquelles vous adjoindrez des accessoires disponibles "sur étagère".

Il existe également un espace de personnalisation dédié aux articles textiles, sur lesquels vous pouvez faire broder ou floquer des noms ou des numéros à votre convenance.

Toujours dans ce même magasin, vous trouvez le *speed shop*, installé au sous-sol, et aussi accessible depuis l'extérieur. Sa fonction est de vous permettre de faire vos achats extrêmement rapidement. À cet effet, vous y trouvez un "bar à *sneakers*" où les chaussures sont mises à votre disposition, tels des livres dans une librairie. Si vous savez précisément quel modèle choisir, sa couleur et sa pointure, vous n'avez qu'à vous servir. Il vous est également possible de récupérer un achat fait en ligne en venant le retirer directement dans un casier à votre nom que vous pourrez déverrouiller grâce à l'application Nike de votre smartphone. Ensuite, sur le principe du *Amazon four stars*, vous pouvez connaître, à chaque instant, l'évolution des meilleures ventes en ligne sur la zone de New York, ce qui est incitatif à l'achat d'impulsion.

Au septième et dernier étage de ce lieu, se trouve un espace VIP dans lequel vous pouvez prendre rendez-vous, grâce à l'application, avec un conseiller dédié à la discipline sportive que vous pratiquez. Dans une ambiance

feutrée, il vous orientera alors vers les articles les plus appropriés à vos besoins et vous guidera en matière de préparation physique. Cette mise en scène est destinée à vous faire vivre une expérience qui déclenchera l'achat, soit dans le magasin, soit, ultérieurement, en ligne.

Un autre aspect intéressant en matière d'aménagement de ce lieu est que rien n'est fixé aux murs. Ainsi, tous les présentoirs de vêtements sont suspendus par des sangles à des rails fixés au plafond, ce qui permet une reconfiguration rapide de ces espaces. De même, toutes les gondoles sont montées sur roulettes. Différents espaces, pour hommes ou pour femmes, offrent une multiplicité de tests et de choix possibles.

Afin de profiter au mieux de ce magasin, il vous faudra impérativement avoir chargé l'application Nike sur votre smartphone. Par ailleurs, grâce à elle, vous aurez directement accès à une présélection de vêtements que vous ne trouverez pas en boutique. Vous pourrez alors scanner un produit et l'application identifiera un magasin où il sera mis à votre disposition dans une corbeille afin que vous puissiez l'essayer. Une fois dans la zone d'essayage, si la couleur du produit qui vous est proposé ne vous convient pas, vous l'indiquez et quelqu'un viendra vous en apporter un autre. Vous pourrez ainsi vous constituer un panier d'essayage sans vous encombrer, dans la cabine, d'un assortiment inutile. Plus impressionnant encore, quoique difficilement reproductible en France aujourd'hui, vous pouvez emporter le produit choisi et quitter le magasin sans aucun contrôle physique à la sortie, toutes vos informations nécessaires au règlement étant connues via votre appli Nike.

On voit, à travers l'utilisation fort intéressante de cette application, l'exemple de ce que l'on nomme le *sans couture*, terme qui se substitue de plus en plus souvent à ce que l'on appelait jusque-là l'*omnicanal*. Cela correspond au lien fluide qui unit le *in store* et le *off store* sans interruption entre ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Actuellement, tout le travail des marques est de faire en sorte que, dans ce cycle, leurs clients soient les plus proches possible d'elles.

La zone des *sneakers*, dans ce magasin Nike de New York, est la plus grande zone de ce type au monde et c'est impressionnant. La mise en scène des produits est pourtant extrêmement basique : le produit est présenté sur une petite étagère et il n'y a pas de stockage direct. Dans l'espace où vous pouvez vous asseoir, des conseillers de vente vous amènent les produits que vous souhaitez essayer. Il est d'ailleurs étonnant que Nike ne soit pas allé plus loin dans ce concept innovant en intégrant des solutions robotisées qui amèneraient la boîte de chaussures directement dans la zone d'essayage. En effet, le conseiller de vente doit encore se déplacer lui-même en réserve pour la chercher et, ce faisant, il perd le contact avec son client, ce qui est néfaste pour la vente.

Ces solutions d'automatisation du stock sont éprouvées et existent depuis longtemps dans d'autres secteurs, notamment celui de la vente en pharmacie, domaine où nous sommes très actifs. Dans ce cas, le vendeur commande, par le biais de son écran tactile, le médicament souhaité qui lui est automatiquement livré sur le comptoir, tandis que la gestion du stock, le réapprovisionnement et autres opérations sont simultanément assurés. C'est une tendance qui s'impose actuellement, les magasins étant de moins en moins des lieux de vente et devenant des endroits où la marque veut se rendre visible en faisant vivre une expérience sans cesse renouvelée au client. Ce qui est alors prioritaire, c'est la zone en rez-de-chaussée où le client va pénétrer et, cet espace coûtant cher, le stock doit être relégué dans des zones secondaires, en sous-sol ou en étage. À Paris, nous travaillons actuellement sur des points de vente de ce type qui ouvriront dans les prochains mois.

Nous pourrions également faire à Nike une proposition qui porterait sur un sujet d'apparence triviale : la façon de mesurer la pointure de quelqu'un. Dès lors que l'on parle d'une *House of innovation*, nous pensons qu'il doit y avoir d'autres moyens de le faire que la planche traditionnelle, quelque peu *old fashion* ! Notre solution consiste en des dalles connectées au sol sur lesquelles le client pose le pied et qui en donne immédiatement la taille. L'information serait alors stockée instantanément, via l'application Nike, sur le smartphone du client, afin d'être réutilisée lors de ses visites suivantes.

Le président de Nike a récemment déclaré : « Lorsque nous réfléchissons à une expérience digitale, nous nous demandons comment le shopper interagira avec dans le monde physique et, inversement, quand nous créons une expérience physique, nous nous demandons comment cela se passerait en ligne. » Le client n'achète plus

préférentiellement par tel ou tel canal et tout devient extraordinairement fluide, dans un environnement sans coutures.

Aujourd'hui, l'expérience passe avant le produit, que chacun désire voir personnalisé, et parfois, la marque est même oubliée au bénéfice de l'expérience. Des études récentes montrent que, alors que l'on craignait les effets du web, les *Millennials* souhaitent toujours effectuer leurs achats dans un point de vente physique et que 73 % d'entre eux préfèrent dépenser leur argent pour des expériences plutôt que pour des produits. En revanche, ils veulent que ces expériences soit immersives, omnicanales, captivantes et personnalisées.

L'art de la mise en scène

Les marques anciennes aussi...

Dans un tout autre registre, on trouve une marque portugaise peu connue, Claus Porto, qui ne produit que du savon depuis plus de cent ans. Elle illustre la façon dont des marques anciennes peuvent aussi évoluer. Pour se réinventer, elle a créé un *concept store*, à New York, dans lequel, en entrant, on commence par entendre l'histoire de cette famille et du produit qu'elle a créé. Ce dernier est mis en scène dans une ambiance liée au Portugal, avec des voûtes comme on en voit dans le quartier Sao Bento à Lisbonne et avec des produits typiques comme le liège. On y raconte une histoire qui souligne la dimension écologique de la fabrication et du recyclage du produit et cela plaît énormément aux jeunes générations. Dans ce *new retail*, basé sur des éléments historiques, le produit lui-même est également mis en scène. Ces savons, vendus quelques euros pièce, sont glorifiés comme de véritables produits de luxe. Cette marque est aujourd'hui arrivée à Paris, au Bon Marché, avec des taux de pénétration extrêmement importants; le fait que ces savons évoquent les produits utilisés par nos grands-mères crée un rapport intéressant avec l'acheteur.

Concept store d'un pure player

Une marque de cosmétiques, Glossier, "pure player" du web créé en 2014 aux États-Unis, n'offrait, à l'origine, que quatre produits principalement destinés à une clientèle jeune. Ils étaient uniquement proposés en ligne jusqu'en 2018, année où la marque a ouvert un *concept store* à New York, dans une rue peu passante du bas de Soho. La façade de ce *flagship* ne porte que deux discrets oriflammes et la vitrine opaque, à l'encontre de tout ce qui se fait habituellement dans le *retail*, n'affiche le nom de la marque que sur 15 centimètres à côté d'un avertissement vous prévenant que seules les cartes de crédit y sont acceptées. Vous n'y entrez donc pas par hasard, mais parce que vous savez, par le web, que c'est là et vous y venez pour y vivre une expérience inédite.

Une fois à l'intérieur, vous devez monter un escalier de 52 marches, sans ascenseur, pour accéder à la zone de présentation des produits. Les démonstratrices y sont toutes en combinaison de travail rose et ne font que se tenir à votre disposition. Aucun des produits n'est présenté dans son emballage, ni mis en avant d'une quelconque façon, et vous pouvez les tester à votre guise en y passant le temps que vous voulez. Enfin, vous pouvez repartir sans rien acheter, sans que quiconque ne vous fasse de remarque, le but du lieu étant que vous testiez les produits. Pour le faire en toute hygiène, des applicateurs uniques sont à votre disposition, ainsi que du démaquillant et des cotons. Si vous voulez néanmoins acheter, une démonstratrice vous proposera alors de sélectionner, sur sa tablette, les produits que vous souhaitez et il vous suffira d'insérer votre carte de crédit dans son lecteur pour que l'achat soit concrétisé. Votre commande, préparée par l'un des huit opérateurs en *back office* et présentée dans un packaging basique, vous sera alors délicatement apportée dans une zone où vous aurez pu déguster un excellent café en l'attendant. Pour nous, dont le métier de base est la publicité sur le lieu de vente (PLV), tout repose, dans cet antimagasin, sur des éléments peu diversifiés, extrêmement basiques et peu onéreux, qui se reconfigurent très rapidement en fonction des besoins.

Visite de l'Atelier Beauté Chanel

Un autre exemple est celui de l'Atelier Beauté Chanel, lui aussi à New York et dans le quartier de Soho. Pour entrer, il vous faut sonner, comme vous le feriez chez un particulier. Une fois à l'intérieur, vous êtes, là aussi,

devant un escalier de 45 marches qui vous amène sur un palier où l'on vous accueille chaleureusement en vous invitant à essayer, encore et encore, tout ce qui vous tente. *Do it yourself* aussi longtemps qu'il vous plaira! Vous disposez également d'un casier fermé à clé dans lequel vous pouvez consigner vos affaires. Vous avez ensuite la possibilité soit de charger une application sur votre smartphone, soit de préférer le *booklet* que l'on vous a donné à l'entrée. Au long de votre parcours, vous rencontrez des zones dédiées aux soins, au maquillage, etc., où vous pouvez être conseillé dans le choix des produits que vous souhaitez tester, l'hygiène étant, ici aussi, irréprochable. Instagram étant de plus en plus important pour les jeunes générations, une zone dite "d'instagramabilité" est à votre disposition, étudiée et éclairée pour que vous puissiez prendre une photo de vous, en bénéficiant de conseils avisés, et la mettre aussitôt en ligne.

Votre parcours se prolonge par la découverte d'une zone olfactive dans laquelle, quatre fois par jour, vous pouvez participer à des séances qui se tiennent dans l'obscurité et le calme, afin que tous vos sens soient orientés sur l'expérience. Un bar à parfum y est installé, qui propose 62 notes olfactives déposées sur des éléments en céramique. À la fin de ce parcours, qui dure une demi-heure et durant lequel une personne vous aura également tout expliqué sur les parfums et leur élaboration, vous déterminez, sur votre smartphone ou sur un calepin qui vous est remis, vos trois fragrances préférées. À l'aide d'une mouillette, la démonstratrice vous les fait alors tester, le but étant évidemment, *in fine*, de vous en faire acheter. Si vous ne succombez pas, une dernière étape est prévue pour que vous emmeniez du Chanel à l'extérieur : lorsque vous sortez, on vous attache au poignet, avec un ruban, un petit médaillon en céramique imprégné de parfum et orné du sigle Chanel.

Sans jamais pousser à la consommation, on vous amène ainsi vers un choix qui est l'aboutissement d'un cheminement et qui s'impose à vous naturellement. En conséquence, le niveau de vente dans ce bar à parfums est tout simplement énorme. Je suis donc persuadé que de nombreuses marques vont bientôt suivre ces exemples. Il est remarquable que deux marques aussi différentes que Glossier, marque pour les jeunes, et Chanel, à la clientèle plus classique, se retrouvent sur des démarches parallèles avec, pour Chanel, une baisse très nette de la moyenne d'âge de ses clients.

Les pure player au contact de leurs clients

Un pure player né en 2014 aux États-Unis, Casper, et récemment implanté en France, vous livre gratuitement, chez vous et souvent à vélo, des matelas à mémoire de forme, conditionnés sous forme de rouleaux compressés et à un prix très compétitif. L'entreprise vous propose 100 nuits d'essai et, si vous n'êtes pas satisfait de votre produit, s'engage à vous le reprendre et à vous le rembourser intégralement. Le matelas repris sera alors recyclé ou donné à des associations d'aide aux plus démunis, conformément à l'engagement sociétal de la firme.

Afin d'éviter d'avoir à faire de la publicité, l'entreprise a mis en ligne des tutoriels expliquant comment déballer et installer ces matelas. Elle a rapidement été suivie par quantité d'internautes qui ont réalisé leur propre tutoriel, souvent de façon plaisante, qu'elle republie à son tour sur YouTube, animant ainsi une communauté de 15 000 clients qui participent de ce fait au développement de ses produits. Ce lien direct créé entre la marque et l'utilisateur permet de refermer la boucle entre le moment où ce dernier achète, celui où il utilise le produit et celui où le futur client y sera sensibilisé. Une hot-line a même été mise en place afin qu'en cas de difficulté d'endormissement vous puissiez appeler pour que l'on vous berce virtuellement en vous racontant des histoires censées combattre vos insomnies! Une application vous permet, en outre, alors que vous êtes, par exemple, en train de lire dans votre lit, de vous mettre en scène comme si vous étiez en boîte de nuit et d'en diffuser la vidéo à vos amis sur les réseaux sociaux, ce qui rencontre un gros succès chez les jeunes.

À nouveau, il s'agit là, à l'origine, d'un pure player dont on pouvait penser qu'il signerait l'arrêt de mort du magasin de literie conventionnel. Or, il n'en est rien et, après avoir réalisé à ce jour plus de 600 millions de dollars de ventes, Casper a décidé de migrer vers des magasins physiques et en annonce désormais l'ouverture de 200 dans le monde, principalement en Europe.

Dans son premier magasin, à New York, Casper offre un espace dédié à tout ce qui touche, de près ou de loin, au sommeil. Outre les matelas, vous y trouvez les classiques de la literie, oreillers, draps, mais aussi, moins

conventionnellement, du thé, des tisanes, des générateurs de lumière ou de bruits afin de créer différentes ambiances, des coussins pour vos animaux de compagnie, etc. Comme il n'est pas forcément agréable d'essayer un matelas en public, des zones fermées par un rideau sont à votre disposition pour tester le produit dans les conditions les plus proches de l'usage que vous en aurez chez vous. Récemment, une nouvelle zone a été ouverte, baptisée la *Dreamery*, qui comporte des espaces individuels dans lesquels, moyennant 25 dollars, vous pourrez faire une sieste de 45 minutes. On vous prêtera même un pyjama et vous pourrez aussi y prendre une douche. Imaginée par un pure player, c'est une expérience que l'on vient vivre sur un point de vente physique. Casper étant déjà présent en France, quoiqu'uniquement sur le web, sa stratégie ne manquera pas de rapidement bousculer les habitudes des magasins de literie conventionnels.

Dans le magasin de jouets Camp, tout à fait traditionnel en apparence, vous pouvez prendre rendez-vous afin d'accéder à une zone "magique". Par une porte secrète, vous pénétrez dans un monde de féerie au sein duquel vous trouvez tous types de produits destinés aux enfants, des espaces de jeux, d'autres espaces où vous testez les produits, une forêt enchantée, une zone de spectacles et une autre où vous pouvez vivre un classique du rêve américain, installé à l'arrière d'une Buick vintage. Vous êtes libre d'y faire ce qu'il vous plaît, comme écrire sur les murs, amener votre nourriture ou y organiser un anniversaire. Tout cela est relayé par la communauté des jeunes qui partagent l'expérience qu'ils y vivent via Internet. Même si la manière dont ce type de magasin est traité est très liée au digital, vous pouvez fort bien n'y trouver aucun écran. Ainsi, chez Amazon Books, il n'y en a pas un seul. En revanche, leur merchandising physique est réalisé en fonction des données collectées en ligne, seuls les livres appréciés sur Internet étant mis en avant sur les présentoirs.

Une marque américaine de cosmétiques, Winky Lux, offre à ses clients l'expérience d'une "instagramabilité" totale. Vous pouvez vous mettre en scène dès la vitrine du magasin, en vous y installant le temps d'une photo aussitôt mise en ligne. Les produits et leur packaging sont très basiques, mais si vous payez 10 dollars, même sans acheter, vous pourrez passer dans dix zones à thème – plage, boîte de nuit, etc. – où vous pourrez vous faire photographier et en publier aussitôt le résultat sur Instagram. Est-ce un concept appelé à durer? Sans doute pas, mais, depuis qu'elle a ouvert ce magasin, la marque enregistre une explosion de ses ventes sur Internet. Là encore, le lien est avéré entre l'expérience vécue et l'acte d'achat, qu'il soit fait sur place ou différé.

Bientôt en France?

Un sondage, réalisé en France en décembre 2018, montre qu'une majorité de gens n'est prête à utiliser son smartphone comme moyen de paiement que pour des sommes relativement modiques. C'est en net décalage avec ce qui se passe en Chine, où ce moyen de paiement est devenu quasiment le seul à être utilisé, à travers les deux applications que sont WeChat et AliPay. En France, on commence seulement à les voir apparaître dans les *duty free* des aéroports et chez certains commerçants parisiens accueillant beaucoup de touristes chinois. Cette faible utilisation de ce type d'application risque fort de pénaliser les acteurs du *retail* en France.

Par ailleurs, l'accès aux services proposés en magasin grâce au smartphone, telles les promotions ou la géolocalisation des produits, n'est, à ce jour, pas une demande des usagers et va être un frein à l'arrivée de ces nouveaux concepts dans notre pays.

Cependant, nous allons très vite voir apparaître les Auchan Box, sorte de containers mobiles offrant une gamme limitée de produits de consommation courante. En Chine, 700 sont déjà installés et tout s'y passe sans aucune présence de personnel, hormis celui qui effectue régulièrement le réapprovisionnement. Vous entrez dans ce module, grâce à votre smartphone qui vous en ouvre l'accès, vous déposez les produits que vous avez choisis sur un plateau qui les détecte grâce à leur puce RFID et vous payez, toujours avec votre téléphone, avant de repartir avec vos emplettes.

L'intérêt de ce concept est sa mobilité qui permet de tester différentes zones de chalandise et de comprendre finement, zone par zone, quels sont les besoins et les désirs d'achat de vos clients. C'est une forte tendance actuelle et les Américains appellent ces zones des *catchment areas*. Si la box est implantée à proximité d'un supermarché Auchan, l'entreprise peut ainsi déterminer quelles sont les ventes qui marchent le mieux dans la box

afin de les promouvoir dans le magasin. Cette connaissance fine du client, qui peut parfois être perçue comme une ingérence dans sa vie privée, est une évolution actuellement très forte du *retail*. L'intelligence du concept repose ensuite sur la possibilité de faire en sorte que, là où il y a encore des conseillères de vente, elles soient suffisamment bien formées pour que l'information venue du digital soit perçue comme venant de l'humain.

Pour résumer et sur la base de l'étude évoquée plus haut, en France, les mentalités sont plutôt réticentes face à ces évolutions, même si cela commence à changer. En 2015, 35 % des personnes interrogées y étaient plutôt favorables; désormais, ce taux est passé à 41 %. Mais le *retail* se réinvente perpétuellement et ces systèmes innovants ne font que succéder, sous d'autres formes, aux livreurs ou aux commerçants ambulants qui existent depuis toujours.

Les récentes réalisations de MEDIA6

Dans le domaine de la cosmétique, pour Shiseido au Printemps de Paris, nous avons mis en place un miroir-écran, intégrant un tutoriel qui détaille les différentes teintes et textures de peau. En fonction de vos caractéristiques, mises en surbrillance, il vous indique la zone où sont présentés les produits appropriés à vos besoins. Une fois votre choix effectué, vous posez votre sélection sur un socle qui, via un capteur RFID, va vous donner, grâce à une tablette, toutes les précisions qui vous seront utiles.

Nous avons également implanté, dans une centaine de magasins Sephora en Europe, une autre innovation. Quand vous prenez en main un parfum parmi quatre autres sur un présentoir, un film se déclenche qui vous indique la zone d'achat de ce produit. Nous abordons là le domaine du big data, car un système de caméras, conforme aux normes RGPD, calcule d'abord le taux d'engagement, c'est-à-dire le nombre de personnes qui, passant devant ce meuble, vont s'y arrêter. Ensuite, il va repérer le produit que vous prenez et le temps durant lequel vous le gardez en main, généralement plus long pour les femmes que pour les hommes. Les sorties de caisse sont gérées parallèlement, ce qui permet de calculer le taux d'interaction entre ce qui s'est passé sur ce mobilier-là et les ventes de ce produit effectivement réalisées. On peut également déterminer si vous êtes un homme ou une femme, jeune ou d'âge mûr, content ou mécontent, etc.

Ce dont nous nous apercevons aujourd'hui, ces meubles présentant tous les mêmes produits pendant une même durée donnée, partout en Europe, c'est que les comportements peuvent être très différents d'une ville à l'autre, voire d'un quartier à l'autre. Cela permet donc une connaissance très fine des zones de chalandise, grâce à laquelle nous pouvons présenter les produits préférés de la clientèle de la façon la plus appropriée. Après traitement de ces données massives, Sephora pourra objectiver que tel meuble correspond le mieux à telle ou telle marque et ainsi mieux vendre ses espaces à ses fournisseurs.

Dans notre Lab, nous présentons des étagères, apparemment classiques, qui intègrent des pictogrammes capacitifs. Sur un écran, vous choisissez le modèle de vêtement que vous recherchez, sa taille et sa couleur, en appuyant sur les pictogrammes correspondants. Immédiatement, vous serez orienté vers le casier où il se trouve de manière à ce que vous ne perdiez pas de temps. Là aussi, on capte de la *data*, mais toute cette partie digitale reste invisible pour le client.

Enfin, la dernière technologie dont nous nous servons est la VLC, par laquelle nous utilisons les vibrations des LED comme déclencheur de contenu digital sur smartphone ou tablette. Si vous avez l'application adéquate sur votre smartphone, il affiche instantanément les caractéristiques du produit devant lequel vous passez et sur lequel vous pourrez demander des précisions à une assistante. Nous commençons à présenter ces applications à plusieurs marques, dont certaines les utilisent déjà, non pas pour leurs clients, mais pour leurs conseillers de vente. Ces derniers sont dotés d'une tablette qui leur permet d'avoir immédiatement l'information à leur disposition, quel que soit le rayon dont ils s'occupent, sans avoir à la rechercher par eux-mêmes, en étant simplement sous la lumière du produit concerné. Cela permet d'obtenir la bonne information toujours à jour, au bon endroit, au bon moment.

Avec le "phygital", l'affrontement entre pure players et *brick and mortar* est plus direct que jamais puisque les pure players investissent un nouveau champ de bataille, le magasin physique (en lien avec le digital), tandis que

les entreprises classiques sont obligées de réinventer leur magasin en le reliant au digital. Au final, sur le point de vente, ce sont leurs conseillers qui doivent être de mieux en mieux formés, les acheteurs étant désormais extrêmement avertis quant à ce qu'ils recherchent. L'aspect intéressant du *retail* d'aujourd'hui tient donc évidemment aux technologies qu'il met en œuvre, mais également aux basiques de la relation client.

Le *retail* est donc mort, mais vive le *new retail*!

Débat

La French Touch du retail

Un intervenant : *Ces expériences ne sont-elles pas de même nature que celles que certains magasins, de jouets par exemple, offraient déjà bien avant le digital ?*

Laurent Frayssinet : Dans le magasin de jouets Camp, il n'y a que très peu de digital et vous y venez pour y vivre une expérience singulière dont vous vous souviendrez. De plus, vous pouvez instantanément partager cette expérience, une photo numérique postée sur Instagram étant vue immédiatement par tous vos amis. Vous générez ainsi du trafic et un développement significatif des ventes.

Int. : *New York et la Chine sont donc à la pointe dans ce domaine. Qu'en est-il du Japon ?*

L. F. : Le Japon et la Corée sont davantage engagés vers des concepts de design. Ils développent des choses extrêmement raffinées, mais privilégient la mise en scène plutôt que l'expérience et le digital.

Int. : *Existe-t-il une French Touch du retail ?*

L. F. : La *French Touch* existe par le biais du design des concepts, ce que nous appelons le *waouh effect*. Aujourd'hui, ce design est intéressant par la qualité des matériaux qu'il met en œuvre et de la mise en scène qu'il produit, mais il nous faut aller plus loin.

D'une manière générale, les marques installées de longue date ont des systèmes de développement des produits ou des concepts de magasins, des systèmes informatiques et des sites web qui ne communiquent pas ou mal entre eux. Aujourd'hui, les pure players qui émergent ont un système reposant sur un vrai tronc commun qui permet à toutes leurs entités de communiquer facilement entre elles. Depuis que nous avons créé MEDIA6 Lab pour accompagner ces marques dans leur expérience client, nous sommes désormais parvenus à des niveaux de stratégie extrêmement intéressants, ce qui fait notre singularité.

Int. : *Compte tenu des prix de l'immobilier dans les zones évoquées, ces magasins sont-ils rentables ou ne font-ils que de la "com" ?*

L. F. : De plus en plus, les *flagships* des marques sont des instruments de communication, offrant une expérience, pas nécessairement suivie d'achat, par laquelle elles cherchent de la visibilité et de la renommée. Elles communiquent donc peu sur leur retour sur investissement. En revanche, si l'on considère tout ce qui se passe, en minutes d'informations diffusées sur les réseaux sociaux, Instagram et autres, cela génère pour elles une valeur considérable, quoique difficilement quantifiable.

Le souci de la création

Int. : *Comment êtes-vous passés des présentoirs en carton à la fabrication d'expériences mobilisant toutes les ressources du numérique ? Fabriquez-vous, comme d'autres le revendiquent, de la design fiction ?*

L. F. : Nous, nous sommes restés dans le concret ! Nous ne sommes pas passés d'un seul saut de l'un à l'autre. Quand, à la fin des années 1970, Bernard Vasseur a commencé en vendant des présentoirs en carton à ses clients, ses concurrents en proposaient aussi en métal ou en plastique. Il a donc racheté deux de ces sociétés afin de proposer de la PLV multimatériaux, ce qui, à l'époque, était novateur. Considérant ensuite le point de vente dans sa globalité, il a racheté une société d'agencement de magasin afin de compléter son offre. Ne faisant jusque-là que produire, il a ensuite souhaité concevoir et il a intégré une société de design lié à la PLV et l'agencement. Puis il a été décidé de développer l'aval avec tout ce qui concerne l'installation. Le cheminement s'est ainsi fait progressivement, de façon à couvrir tout le champ depuis la conception jusqu'à l'installation. Aujourd'hui, c'est cela qui nous fait vivre, pas encore le digital. En revanche, de grands groupes, avec lesquels nous ne travaillions pas jusque-là, nous ont sollicités sur ce point au vu de ce que réalisait MEDIA6 Lab. Depuis un an, nous avons ainsi augmenté notre chiffre d'affaires de plusieurs millions d'euros.

Int. : *Partagez-vous vos concepts entre vos clients ?*

L. F. : Si, pour un client donné, nous avons développé une expérience client originale dont il est à l'initiative, nous ne la proposons jamais à d'autres. Nous sommes, depuis toujours, très soucieux des dimensions création et design, dont nous protégeons systématiquement la propriété. Aujourd'hui, nous déposons aussi les expériences client, car le fait de définir tel parcours client, d'avoir telle ou telle offre sur tel ou tel point constitue des créations pour lesquelles nous voulons préserver notre antériorité. De plus en plus, nous faisons du codéveloppement avec des clients qui ne venaient nous voir initialement que pour du design et avec qui nous réfléchissons sur des expériences client.

Int. : *Comment créez-vous ces expériences ?*

L. F. : En premier lieu, par l'écoute des clients. Nous les invitons à visiter notre Lab et leur demandons de nous expliquer ce qu'ils souhaitent faire. Ensuite, nous réfléchissons ensemble, sans promouvoir a priori telle ou telle technologie. C'est pour cela que nous avons créé cet écosystème, pour que nous ayons des yeux et des oreilles qui scrutent tout ce qui se fait dans les start-up, partout dans le monde, afin d'adapter au *retail* leurs innovations qui évoluent très vite. Ensuite, nous proposons à nos clients différentes combinaisons de solutions techniques compatibles avec l'expérience qu'ils souhaitent offrir.

Mais il y a aussi des fondamentaux qu'il faut se garder d'oublier, en particulier celui du contact des conseillers et conseillères de vente avec le client. Au final, si vous n'êtes pas accueilli aimablement et bien traité, l'expérience la plus extraordinaire ne vous laissera qu'un ressenti négatif dont la marque qui la porte ne pourra que souffrir en retour.

Laurent Frayssinet

Ingénieur de l'INSA (Institut national des sciences appliquées) Lyon et diplômé d'un MBA d'ESCP Europe. Il est directeur général de MEDIA6 depuis 2009.

Pour toute reproduction totale ou partielle,
merci de nous contacter à l'adresse info@chairephenix.org.