

MAGASINS CONNECTÉS

themeco



themeco

MAGASINS CONNECTÉS

REVUE DE PRESSE -
ÉDITION 2019



L'ensemble des enseignes françaises empruntent aujourd'hui la voie du magasin connecté. Avec le digital, les frontières établies entre commerce physique et commerce électronique s'évaporent et les concepts sont repensés pour répondre aux besoins des consommateurs. Les enseignes équipent leurs vendeurs d'outils mobiles, installent des objets connectés dans les points de vente, développent des systèmes d'e-réservation et de e-paiement, sans pour autant délaissier la relation client. Car placé au coeur du digital, le magasin redevient le théâtre des échanges, les vendeurs jouant plus que jamais un rôle-clé dans les parcours clients et le processus de vente.

Dans ce dossier

#1. Etat du marché

#2. Contexte et tendances

#3. Stratégies des entreprises du secteur



#1. Etat du marché

Le digital a ouvert les portes au commerce unifié et aboli les frontières entre les différents canaux de contact avec les consommateurs. Au sein du magasin connecté, les vendeurs comme les clients trouvent leur place pour, au final, gagner en proximité.

La distribution française contrainte d'innover

Comment résister face au commerce électronique ? Comment faire pour ne pas rejoindre toutes ces enseignes, indépendantes ou faisant partie de chaînes, qui ont dû fermer boutique ? Voilà les questions que se posent de nombreux magasins français en 2018. Si la distribution physique est loin d'avoir disparue, elle a payé ces dernières années son manque de nouveautés et d'innovations face à Internet, qui allait toujours plus vite. La prise de conscience arrive finalement aujourd'hui et, avec elle, des idées inédites. Des magasins centrés sur le bien-être ou le sur-mesure visent une clientèle bien particulière et rencontrent le succès. De nouveaux services proposés au client, en lien avec la livraison, l'acte d'achat ou de paiement, convainquent le consommateur de revenir en boutique. L'innovation est indispensable pour survivre. Il n'est plus temps d'avoir peur mais de sortir la tête de l'eau, en proposant des nouveautés, en réinvestissant les centre-villes ou en tirant parti du digital.

LSA - 21 juin 2018 - n° 2512 - pp.30-32

Comment appréhender le magasin de demain ?

90% des achats se font encore en magasin en 2018, toutefois ce canal de vente va devoir évoluer et se réinventer. L'objectif : devenir un lieu expérientiel pour faire face à la concurrence du e-commerce. L'étude 2017, réalisée par Enov auprès des millenials, le confirme. Le shopping physique reste clé pour eux, mais il doit être différenciant de ce qu'ils peuvent trouver sur Internet. Ils veulent notamment que le magasin de demain soit hyper-connecté, digital, avec des services utiles qui leur feront gagner du temps et permettront de partager l'expérience avec leurs amis ou famille. En parallèle, les vendeurs doivent être formés pour une réelle valeur ajoutée, alors que les clients sont de plus en plus renseignés. Pour finir, les enseignes doivent créer du trafic en magasin, grâce au click and collect par exemple.

Chausser magazine - mars 2018 - n° 261 - pp.22-25



#2. Contexte et tendances

En plein essor, les technologies du magasin connecté se mettent au service de l'expérience client.

L'attribution marketing à la conquête du point de vente

Le développement du commerce électronique a amené l'apparition d'une multitude d'outils chargés de mesurer l'importance de chaque levier marketing dans le processus d'achat. Les annonceurs se servent de ces data pour identifier ce qui va davantage inciter un client à acheter, quels canaux numériques se révèlent être les plus incitatifs, etc. En 2019, les distributeurs physiques s'interrogent sur la possibilité de mettre au point un système similaire dans leurs magasins. Il s'agirait par exemple de mélanger données mobiles ou web et présence en magasin, pour savoir si un client est entré dans une boutique après avoir vu sur son mobile une publicité pour cette dernière. L'objectif est d'identifier encore plus précisément le parcours client pour savoir précisément ce qui a pu pousser le consommateur à convertir un désir né sur le digital en un achat physique. Une telle technologie demanderait évidemment une réflexion sur la question de sécurisation des données, mais aussi sur le coût global de l'opération.

LSA - 07 février 2019 - n° 2542 - pp.28-30

Digital in store : 4 technos à suivre

Pour résister à l'offensive de l'e-commerce et mieux répondre aux besoins de leur clientèle, les points de vente disposent de plusieurs technologies digitales. Tablettes pour les vendeurs, paiement mobile, cabines d'essayages connectées, étiquettes RFID pour améliorer la logistique : le parcours client est revisité pour accroître l'attractivité en magasin.

E-commerce - Le magazine - décembre 2018 - n° 72 - pp.34-35



Ship from store. La seconde vie des magasins

Les magasins physiques font mieux que résister à l'invasion du commerce en ligne. Pour y parvenir, ils utilisent notamment le ship from store qui les relie directement au site d'e-commerce et réinvente leur fonction. Il s'agit de petits entrepôts dans lesquels les vendeurs deviennent de véritables logisticiens. Ainsi, le retail classique se situe désormais entre le commerce d'expérience et les services digitalisés. Le magasin devient à la fois un point de livraison, un lieu de gestion des retours et un hébergeur de flux extérieurs à travers des points relais ou des consignes. Cette stratégie permet aux acteurs d'être en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus connectés.

Points de vente - 19 novembre 2018 - n° 1239 - pp.12-27

Régine Vanheems : «Les vendeurs sont les grands oubliés de la digitalisation»

Avec la publication de son livre en 2018, la directrice de l'Observatoire du Cross-Canal et Commerce Connecé (O4C) Régine Vanheems pose un regard avisé sur le rôle du vendeur. Elle explique que l'enjeu est de savoir conseiller et vendre à l'ère du post-digitale. Les vendeurs devraient jouer un rôle de plus en plus déterminant, après avoir été mis en retrait par les technologies et évolutions du secteur. En sortant du magasin, le client se souvient essentiellement de sa relation avec le vendeur. La stratégie à appliquer est de sortir d'une relation purement transactionnelle et d'une logique de résultats à court terme. Le vendeur doit ainsi aider le client à monter en compétence et à s'enrichir, notamment grâce aux innovations technologiques.

Points de vente - 05 novembre 2018 - n° 1238 - pp.6-7

Digital média. Une étroite connexion au client

L'affichage dynamique s'impose de plus en plus dans les points de vente. Cet outil de communication permet d'être à la fois pertinent et complet, afin de répondre favorablement aux objectifs d'amélioration de l'attractivité et de génération du trafic. À l'heure actuelle, selon certaines études, environ 60 % des points de vente sont équipés d'écrans. L'affichage dynamique véhicule par ailleurs une image de modernité dont bénéficie la marque. Parmi les consommateurs, 67 % se disent influencés par ce type d'affichage, 75 % se souviennent d'une communication digitale contre 44 % pour un affichage papier. Ainsi, le magasin se réinvente afin de satisfaire les attentes des clients qui cherchent de plus en plus à y vivre une expérience unique. L'essentiel étant de trouver le bon compromis entre l'humain et la technologie.

Points de vente - 01 octobre 2018 - n° 1236 - pp.22-24, 26-27



Omnicanal. Jouer la technologie et l'humain

Afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs, les systèmes d'informations sont repensés. Ces changements ont autant lieu en magasin que sur Internet, à travers une stratégie omnicanale. Pour une réussite maximale, l'important est de se pencher sur l'expérience en magasin ainsi que le rôle du vendeur. Ces derniers constituent des liens devenus indispensables avec les clients. L'autre point clé essentiel à travailler est la notion de supply chain, avec un raccourcissement des délais de livraison. Par ailleurs, au niveau des moyens de paiement, les stratégies de digitalisation des enseignes incluent désormais les portefeuilles électroniques. Ces derniers offrent un choix entre des paiements mobiles, fixe ou les deux. Ainsi, dans les points de vente, le rôle de l'encaissement s'en trouve redéfini.

Points de vente - 01 octobre 2018 - n° 1236 - pp.14-21



#3. Stratégies des entreprises du secteur

Dans le commerce de détail, les magasins s'équipent et innovent pour répondre au défi de l'omnicanalité.

Les 10 innovations marquantes du nouveau Decathlon Lab

L'enseigne française d'articles de sport Decathlon a ouvert un nouveau magasin à Singapour début 2019, intitulé Decathlon Singapore Lab. Il va servir au groupe pour tester de multiples innovations et repenser l'expérience-client. Présence de nombreux espaces d'essais à travers le magasin pour tester les produits, déploiement d'animations sportives régulières, caisses automatiques, miroirs connectés, gestion des stocks automatisée : les nouveautés fourmillent au sein de ce nouvel espace ouvert 24h/24. Decathlon compte également déployer des systèmes de paiement directement en rayon, auprès des vendeurs, et aussi sur smartphone.

LSA - 14 février 2019 - n° 2543 - pp.26-28

Ce que «le 4» dit des projets de Casino

Le groupe Casino ouvre un nouveau concept store à Paris en 2018. Baptisé "le 4", c'est un point de vente expérimental qui offre une gamme premium et international. Au programme : comptoirs de restauration, marques branchées, rayon fruit et légume 100% bio, etc. "Le 4" innove aussi grâce à une application mobile, Casino Max, qui gère l'ensemble du parcours des clients connectés. Le magasin est sans caissière et tout paiement se fait par mobile ou en libre-service

Linéaires - novembre 2018 - n° 351 - pp.16-19



Zara pose son nouveau concept de magasin connecté au coeur de Paris

A travers l'inauguration de son nouveau magasin Zara au 54 boulevard Haussmann, à Paris, le groupe de distribution d'habillement espagnol Inditex a installé son tout nouveau concept de flagship connecté, le premier en France et le deuxième dans le monde. Il est situé en face de son ancien magasin qui était l'un des plus fréquentés de France. Le point de vente dispose de 1500 m² de vente mais ce n'est pas pour autant que l'offre s'est élargie. Ses équipements (iPod pour les vendeurs en relation directe avec les stocks, borne automatique des collectes des commandes passées en ligne...) sont destinés à la satisfaction client et s'inscrivent dans l'impulsion donnée à la politique cross canal de l'enseigne.

Journal du textile - 18 décembre 2018 - n° 2403 - p.10

Adopt' digitalise son magasin de Belle Epine

Dans son magasin de Belle Epine, en région parisienne, l'enseigne de beauté et d'accessoires de mode à bas prix Adopt' a intégré en 2018 un outil de conseil dans le meuble mural des parfums. Ainsi, si aucune vendeuse n'est disponible, les clientes peuvent tout de même recevoir des conseils selon leurs attentes et préférences qu'elles auront défini grâce à une série de questions. Les parfums conseillés s'allument même au sein du mur pour être plus facilement visibles. Ce dispositif a été élaboré en partenariat avec HMY, société spécialisée dans les solutions pour le retail. Cette dernière en a d'ailleurs profité pour installer de nouveaux outils de PLV (publicité sur le lieu de vente) digitaux où des vidéos sur les produits en vente circulent. Des coiffeuses numériques en libre-service permettent également aux clientes de regarder des tutoriels maquillage et de se prendre en photo.

LSA - 22 novembre 2018 - n° 2531 - pp.28-29

Keria Groupe accélère sa transformation stratégique

En 2018, Keria Groupe a l'ambition de devenir leader de la distribution omnicanale dans le luminaire, et une référence sur les marchés du confort et du textile de maison. Pour y parvenir, une stratégie de transformation est programmée jusqu'en 2020. Elle repose sur trois principaux axes que sont le travail du digital pour optimiser l'expérience client, l'accompagnement du nouveau rôle du magasin, et la poursuite du développement de ses cinq enseignes par la franchise, tant en France qu'à l'international. Les cinq enseignes de Keria Groupe sont réparties sur 260 magasins, dans 4 pays.

Le Courrier du meuble et de l'habitat - 12 octobre 2018 - n° 2752 - p.10



Gémo. Un Family Store fun & connecté

En 2018, l'enseigne française spécialisée dans la distribution de chaussures Gémo recentre sa stratégie sur la satisfaction client. Cela passe par le nouveau concept Family Store, un magasin moderne et connecté, avec une expérience client dédiée à toute la famille. A l'intérieur, les vendeurs sont équipés de tablettes pour le conseil client, la consultation des stocks en temps réel et les extensions de gamme disponibles uniquement sur le site de vente en ligne. Par ailleurs, les vendeurs seront en mesure de commencer l'encaissement d'un client sur tablette pour lui éviter l'attente en caisse. Ces nouveaux points de vente seront implantés au sein des centres commerciaux, des centres-villes ou en périphérie.

Points de vente - 03 décembre 2018 - n° 1240 - pp.14-15

La Grande Epicerie connecte ses équipements

Avec l'ouverture d'un deuxième point de vente à l'automne 2017, l'enseigne parisienne La Grande Epicerie (raison sociale Société d'exploitation de la Grande Epicerie de Paris, propriété du grand magasin Le Bon Marché) mise sur la technologie pour optimiser au mieux ses 2 points de ventes. Etiquettes électroniques, balances connectées et bornes wi-fi permettent de fluidifier la gestion opérationnelle d'approvisionnement des boutiques, de simplifier les procédures de pilotage et de disposer de données en temps réel.

LSA - 18 janvier 2018 - n° 2490 - p.32



MAGASINS CONNECTÉS

Fiche signalétique

sources utilisées

LSA, Linéaires, Points de vente, E-commerce - Le magazine, Chaussers magazine, Journal du textile, Le Courrier du meuble et de l'habitat.

sujets analysés

magasin connecté, magasin digital, omnicanal, cross-canal, click and collect, commerce unifié, expérience client, parcours client, objets connectés, tablettes tactiles, bornes interactives, vendeurs connectés, RFID, équipement du point de vente.

entreprises citées

Decathlon, Casino, Zara, Adopt', Keria Groupe, Gémo, La Grance Epicerie.

Themeco, c'est quoi ?

Themeco vous donne accès aux résumés des **meilleurs articles** parus dans la presse économique française, **sélectionnés et rédigés** pour vous par l'équipe de rédaction de la société IndexPresse.

Themeco vous livre l'essentiel de l'information sur un marché, une entreprise ou bien une problématique liée à la vie de l'entreprise.

Le créateur d'entreprise en train de travailler sur son **étude de marché**, le salarié en charge d'un **projet de développement** ou même l'étudiant en recherche d'informations pour **son mémoire de fin d'études**, dispose avec Themeco d'une revue de presse sectorielle de qualité, créée par des experts dans l'analyse de l'information.