DU CONSOMMATEUR AU SHOPPER

ADREXO | IN FLUENCIA

juin 2018

Contact

Edité par INfluencia SAS
R.C.S Paris 753 589 050
NAF : 5814Z

Présidente - Directrice de la publication
Isabelle Musnik isabellemusnik@influencia.net
T. 01 55 38 55 28

Journaliste
Anika Michalowska

Direction commerciale
Sophie Huttmann sophiehuttmann@influencia.net
Hélène Aubinais heleneaubinais@influencia.net
T. 01 55 38 55 29

Direction Artistique / Responsable d'édition
Ann Céline Blanc

www.influencia.net

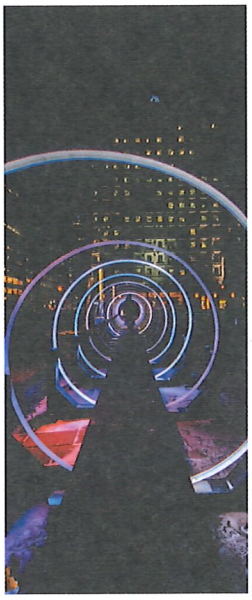
Imprimé par Rivaton & Cie sur
Couverture : Print Speed offset 300 g/m²
Intérieur : Print Speed offset 120 g/m²

Céline Letu-Tortorici
Directrice marketing & communication
celine.letu-tortorici@adrexo.fr
T. 01 47 17 70 70

Hugo Laccourreye
Responsable stratégie & influence
hugo.laccourreye@adrexo.fr
T. 01 47 17 70 69

www.adrexo.fr

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION CLASSIQUES SONT EN PLEINE TRANSFORMATION. LE RETAILER COMME PASSAGE OBLIGÉ ET LIEN ENTRE D'UN CÔTÉ LES MARQUES (VIA LES CENTRALES D'ACHAT) ET DE L'AUTRE, LES CONSOMMATEURS (VIA LES POINTS DE VENTE) N'EST PLUS LA SEULE SOLUTION



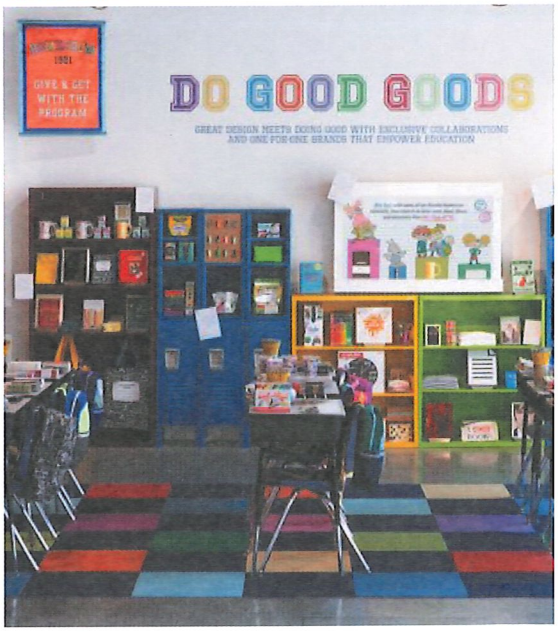
Placer le consommateur au centre • Anika Michalowska

LA GUERRE EST VÉRITABLEMENT FINIE. L'AVENIR DU NOUVEAU COMMERCE PASSERA PAR L'INNOVATION ET LA CRÉATIVITÉ DANS TOUS LES DOMAINES. AVEC UNE SEULE CONTRAINTE : RÉPONDRE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS. EN N'OUBLIANT JAMAIS QUE C'EST LE CLIENT QUI VOUS FAIT L'HONNEUR DE RENTRER DANS VOTRE MAGASIN, QU'IL SOIT PHYSIQUE OU DIGITAL. ET UN CLIENT FIDÈLE, CELA N'A PAS DE PRIX...

Non, le e-commerce ne tuera pas le commerce physique • Isabelle Musnik

La présence physique rassure, permet de faire connaître le produit directement et a le grand avantage de créer du lien et d'obtenir un feedback des consommateurs

Nous sommes passés du storytelling au storyliving • Isabelle Musnik



THE STORE IS NO LONGER A STORE, THE STORE IS A STORY

Isabelle Musnik
Directrice de la publication
INfluencia

75% des marques ne manqueraient pas aux consommateurs si elles venaient à disparaître. Effrayant, n'est-ce pas ? Les résultats de l'étude « *Meaningful Brands* » publiée par Havas, en disent long sur l'attitude de cet «uber-consommateur» impatient, exigeant et critique mais aussi expert et ultra-connecté, qui ne s'en laisse plus compter.

Ce chiffre choc, qui date d'un an, est à compléter aujourd'hui avec les révélations d'une autre enquête toute récente, l'Observatoire des comportements de consommation, réalisée par Odoxa et Emakina, selon laquelle 48% des Français ont préféré se rendre dans une enseigne différente de celle qu'ils fréquentent habituellement au cours des derniers mois. 64% de nos compatriotes affirment également qu'une mauvaise expérience client peut les faire abandonner une marque ou une enseigne à laquelle ils étaient fidèles. Enfin 52% quitteraient une marque par coup de foudre pour un concurrent.

Conclusion : un client n'est plus fidèle à vie. Qu'il consomme grâce au digital ou dans un véritable magasin, peu importe. Car la guerre entre e-commerce et retail physique est désormais terminée, les pure players ouvrent des points de vente dans la vraie vie et les retailers se digitalisent de plus en plus.

Alors comment attirer et séduire ce consommateur volage, le transformer en un shopper heureux et surtout le garder ? Tout simplement en lui offrant plus de services, plus d'expérience et plus d'émotion. Aux Etats-Unis, *The store is no longer a store, the store is a story* (le magasin n'est plus un magasin, le magasin est une histoire). Un tout petit y qui change tout. Bientôt en France aussi ?

Céline Letu-Tortorici
Directrice marketing & communication
Adrexo - HOPPS Group

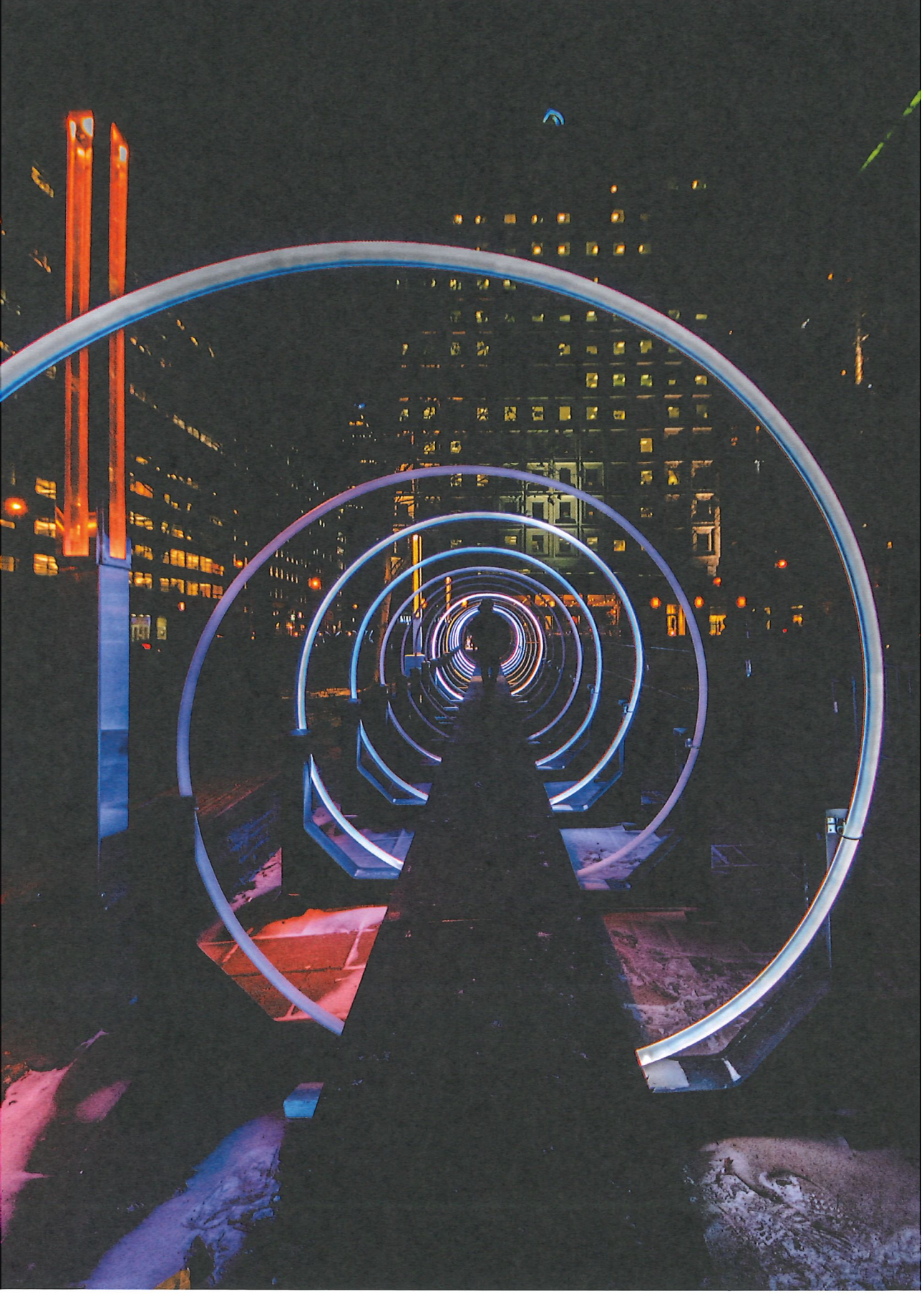
RETAIL APOCALYPSE ?

Depuis quelques années cette expression a fleuri dans les magazines anglo-saxons pour qualifier un phénomène endémique de fermeture des points de vente des grandes enseignes traditionnelles. Si nous assistons bien à un véritable bouleversement du panorama retail tel que nous le connaissons, le Brick & Mortar n'a pas dit son dernier mot. Certes le digital et l'évolution de la nature des concurrents - principalement pure players digitaux - des enseignes traditionnelles sont des défis d'envergure ; mais dans le combat 'Bricks' contre 'Clicks', les retailers ont des armes indéniables pour rester compétitifs.

Au premier rang de ces atouts, l'inscription des retailers traditionnels dans le monde physique. Le point de vente, souvent décrié pour les coûts qu'il génère, redevient un considérable avantage concurrentiel. En effet, si le digital a simplifié l'achat, il l'a aussi partiellement désincarné. Dans notre environnement volatile, l'incarnation de l'expérience et la reconstruction du sens apparaissent comme conditions sine qua non de l'existence des marques. Recréer de l'émotion à chaque étape du parcours conso, à chaque 'moment of truth' devient de fait le socle de la différenciation des enseignes.

Et dans cette nouvelle relation à la marque, la communication joue un rôle fondamental. A l'aune de ce constat, les messages et les canaux qui les diffusent doivent être challengés, repensés, personnalisés, pour engager durablement le consommateur dans cette relation.

Dans ce contexte, le papier, porteur d'atouts mémoriels et sensoriels essentiels, redevient, plus que jamais, un indispensable du mix-media. Courriers et imprimés publicitaires s'imposent alors évidemment en initiant d'abord et en prolongeant ensuite la 'customer experience', et plus encore la 'création d'émotions' si fondamentale et tant recherchée !



Écrit par
ANIKA **MICHALOWSKA**

PLACER LE CONSOMMATEUR AU CENTRE

Dans un environnement macro et socio-économique changeant rapidement où l'essor des nouvelles technologies accélère encore le mouvement, les consommateurs sont en train de prendre le pouvoir. Aux marques et aux enseignes de s'adapter.

DE NOMBREUSES MARQUES SONT ENTRÉES DE PLAIN PIED DANS L'ÈRE DU DIRECT TO CONSUMER : NIKE, LEGO, DISNEY, ADIDAS MAILLE, LINDT, M&M'S...

Impressionnant : en 2000, **Kmart** était le troisième plus important retailer aux Etats-Unis avec des ventes s'élevant à 36 Md$. En 2014, ses revenus de vente avaient chuté des deux tiers et en 2017 de 72 % à 10 Md$. De 2 200 magasins en 2000, son parc était passé à 900 en 2017. Dans le même temps, les ventes annuelles d'**Amazon** atteignaient 83 Md$ en 2014 contre 2,8 Md$ en 2000*. Et que dire de la faillite de **Toys'r'Us** ?

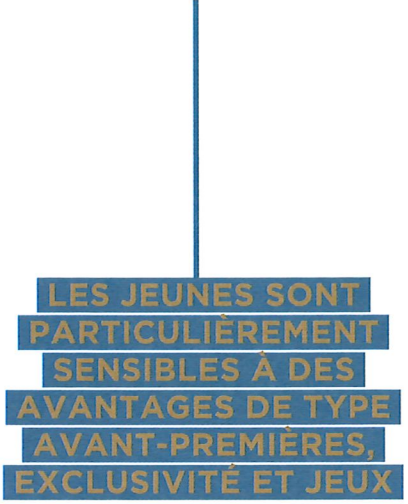
Une réponse s'impose : les circuits de distribution classiques sont en pleine transformation. Le retailer comme passage obligé et lien entre d'un côté les marques (via les centrales d'achat) et de l'autre, les consommateurs (via les points de vente) n'est plus la seule solution. De nombreuses marques sont entrées de plain pied dans l'ère du DtoC (Direct to Consumer) avec des pionniers : **Nike, Lego, Adidas, Disney,** ou encore dans l'agro-alimentaire **Maille, Lindt, M&M's**. Quant aux retailers, pour rester dans la course, ils doivent, eux aussi, évoluer et se transformer en lieux de vie, d'expériences et d'émotions.

L'explosion du e-commerce et l'avènement des médias propriétaires, l'émergence des plateformes de vente en ligne, multipliant les passages en direct entre les marques et les consommateurs ont permis, du même coup, au consommateur de prendre le pouvoir. En lui donnant un accès simplifié aux marques, le Direct to Consumer lui donne la possibilité d'être plus exigeant vis-à-vis d'elles et de leur imposer de s'adapter à leurs attentes et à leurs nouveaux comportements.

Quel pouvoir pour les marques ?

Plus que jamais, comprendre les attentes et les préoccupations des consommateurs doit être au cœur des stratégies des marques et des enseignes afin d'adapter en permanence leurs offres, leurs actions et leur communication. Une étude commanditée par **Adrexo** en partenariat avec LSA et réalisée en septembre 2017 par Infopro Digital révèle que 78% des Français répondent positivement quand on leur demande s'ils ont confiance dans les marques. Mais sur ces 78%, 65% se disent seulement "plutôt confiants". Donc oui, ils ont globalement confiance, mais la granularité des résultats montre qu'elle est en réalité très relative.

Le constat est similaire lorsque l'on pose la question de la fidélité des consommateurs aux marques. Mais si 81 % des interviewés s'estiment fidèles, l'étude montre que pour 69 % la fidélité affichée est relative. Ces deux résultats montrent que la relation marques/consommateurs est fragile et qu'il est donc fondamental pour elles de placer les consommateurs au cœur de leurs préoccupations. « Les consommateurs ont désormais un choix pléthorique et passent d'une marque à l'autre. Cela ne veut pas dire qu'ils s'en détournent. Ils ont besoin de réassurance et c'est le rôle des marques de la leur apporter. Mais ils sont de plus en plus infidèles. Pour y pallier, les marques doivent rester en résonance avec leurs clients et les convaincre sans relâche qu'ils méritent leur confiance. Créer une relation forte avec le consommateur doit être leur priorité aussi bien pour acquérir de nouveaux clients que pour les fidéliser, en assurant une présence forte et cohérente tout au long de leur Consumer Journey», remarque Rémy Oudghiri, directeur général adjoint de **Sociovision**.



Prix/qualité/promotion : un triptyque gagnant ?

Quels sont, aujourd'hui, les critères de consommation déterminants ? Les analystes de **Deloitte** expliquent que le prix, le goût, la qualité, la simplicité d'accès ont longtemps été clés. Des nouveaux déterminants s'y sont ajoutés. L'étude Adrexo/LSA révèle, en effet, un très net plébiscite des critères de prix et de qualité (plus de 60 % des consommateurs). Mais, ce que souligne l'étude est l'importance accordée par les consommateurs aux critères de promotion, d'origine des produits et de la marque (30 %). Une étude réalisée en 2017 par **Kantar TNS** pour Comarch dans six pays européens sur la vision qu'ont les consommateurs du retail à l'horizon 2030 confirme le poids accordé aux promotions y compris pour les jeunes. Si tous s'accordent à souligner l'importance de la qualité et de la fréquence des récompenses comme facteur important de fidélité, les jeunes sont particulièrement sensibles à des avantages de type avant-premières, exclusivités et jeux.

Pourtant, les marques et les distributeurs ont-ils bien compris ce renversement de tendances? En fait, l'étude Adrexo/LSA révèle une véritable divergence entre les marques et les consommateurs sur l'appréciation des critères de consommation. Autant les professionnels analysent correctement l'importance pour les consommateurs du prix et de la qualité, autant ils sous-estiment les critères « promotion » et « origine des produits », et survalorisent le critère « image de marque » auquel les consommateurs sont moins sensibles. Alors que 57 % des consommateurs disent classer la promotion comme leur attente principale vis-à-vis des marques, celles-ci ne sont que 28 % à juger cet objectif comme prioritaire. De même, 51 % des consommateurs déclarent qu'ils seront plus regardants sur les critères de prix et de promotions alors que 17 % des professionnels seulement considèrent ces deux drivers comme fondamentaux.

La divergence observée ne risque-t-elle pas de s'intensifier encore dans les années à venir et ce, à l'encontre des attentes des consommateurs ? « Il ne faudrait pas que les marketeurs renient la bouche qui les nourrit », fait remarquer Catherine Michaud, Ceo Integer France et VP TBWA Groupe et vice-présidente de l'AACC, qui souligne l'importance des catalogues, tracts et prospectus comme corollaire aux actions promotionnelles. « C'est un outil essentiel pour relayer les opérations promotionnelles et donner de la visibilité aux marques », souligne t-elle. Olivier Savinelli, Directeur de clientèle du Département Services, Marketing & Expérience Client d'Harris Interactive ajoute : « les jeunes sont demandeurs de catalogues et de supports papier, surtout quand ces derniers mettent en scène le produit ou racontent une histoire ».

LES CATALOGUES, TRACTS ET PROSPECTUS SONT UN OUTIL ESSENTIEL POUR RELAYER LES ACTIONS PROMOTIONNELLES ET DONNER DE LA VISIBILITÉ AUX MARQUES

Le consommateur est donc promophile et tout laisse à penser qu'il le sera encore plus demain dans un contexte économique qu'il perçoit comme tendu. Malgré une reprise économique annoncée, les Français ressentent toujours les effets de la crise et n'ont pas le sentiment d'avoir vu leur pouvoir d'achat augmenter. Ainsi près de 8 consommateurs sur 10 interrogés par TNS Sofres pour Adrexo/LSA ont le sentiment que les prix augmentent alors que leurs revenus stagnent. Dans ce contexte, ils sont en recherche croissante de promotions et se laissent influencer par elles. Même les générations Y et Z, viviers de la consommation de demain, se déclarent particulièrement réceptifs aux mécaniques promotionnelles. Il s'agit pour les marques et les enseignes de retrouver le chemin de la convergence entre attentes des consommateurs et choix stratégiques. Unique moyen de renforcer une relation qui pourrait se fragiliser.

** étude McKinsey - "The consumer sector in 2030 : Trends and questions to consider".*

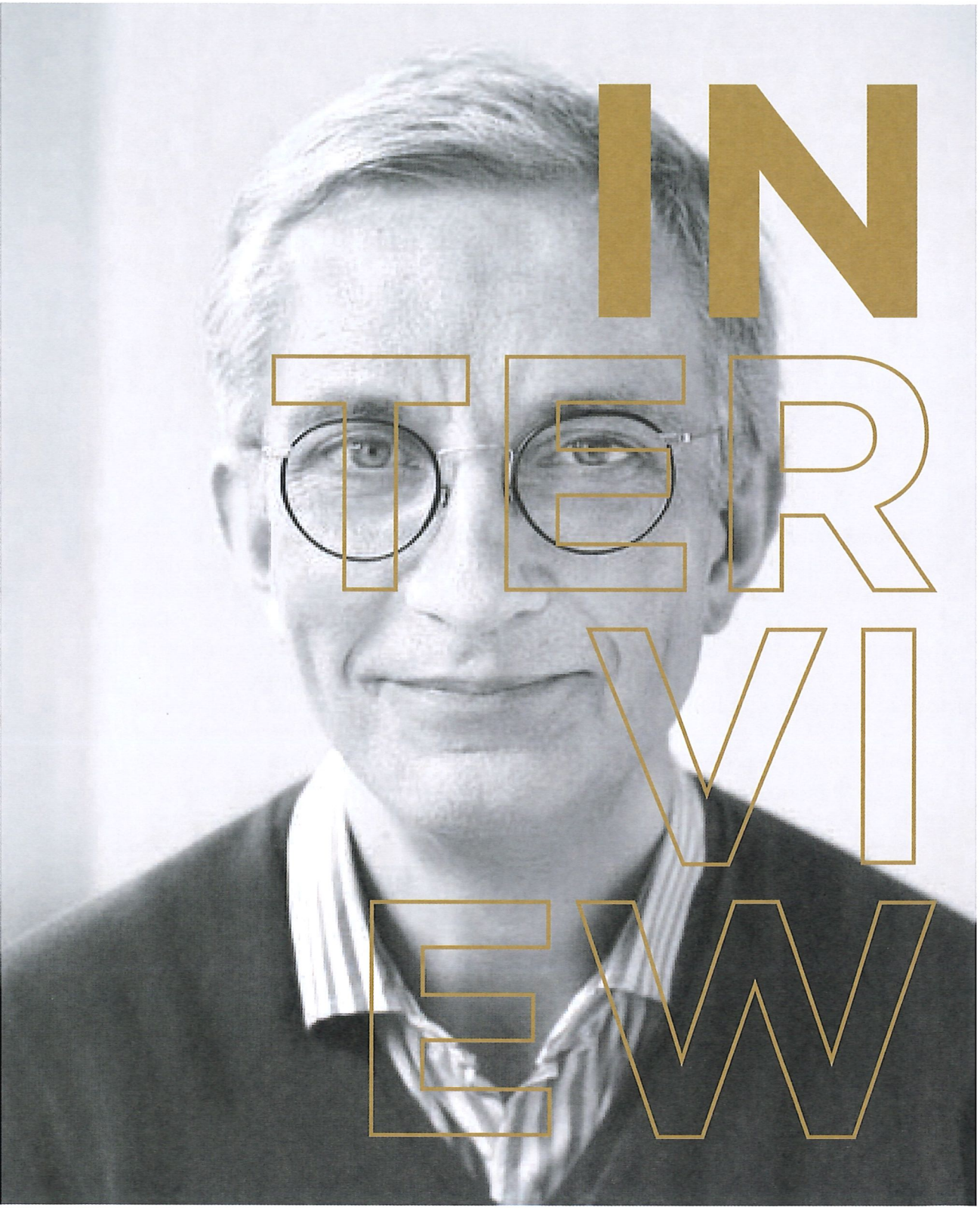
SOMMES-NOUS TOUS PROMOPHILES ?

La réponse de Catherine MICHAUD, Ceo Integer France et VP TBWA Groupe, vice-présidente de l'AACC

« Qui dirait non devant la possibilité de payer moins cher un produit ou un service ou d'obtenir des avantages ? Le consommateur (y compris les jeunes) l'a bien compris qui continue de plébisciter les offres promotionnelles. Encore faut-il que celles-ci ne soient pas trop complexes et qu'elles procurent du plaisir.

Certains marketeurs pensent qu'il est moins noble ou moins ambitieux de faire de la promotion. C'est renier la bouche qui les nourrit. La promotion est un outil marketing tactique destiné à accélérer ponctuellement l'achat d'un produit ou d'un service. La suite logique de la promotion est la fidélisation qui a pour vocation de faire re-consommer ou d'augmenter le taux d'acquisition du consommateur. Les deux sont à intégrer dans une suite vertueuse, sinon la promotion serait perverse, puisqu'elle ne ferait qu'inventer en permnence le seul recrutement de client. Il serait dommage de mettre en place des actions de recrutement sans s'intéresser à fidéliser ce nouveau consommateur.

Les consommateurs préfèrent l'avantage financier direct, notamment sur les achats du quotidien. Dans ce cas, l'efficacité promotionnelle est directement liée à l'avantage financier. Ils sont également sensibles à toutes les actions promotionnelles qui font appel au plaisir, à l'entertainment (échantillonnage, dégustation de produit au point de vente, test de produits, jeux). Il y a encore beaucoup de choses à inventer pour renforcer le rôle de la promotion. Il s'agit pour les marques et les enseignes de trouver de nouvelles mécaniques jamais encore proposées et qui feront qu'il y a un «avant » et un « après » comme ce fut le cas avec les opérations " la clé Renault ", ou " le bouchon Perrier " (« Bullez jusqu'à l'an 2000 ») ou encore " la pâte en or " de Lustucru ».


INTERVIEW

Propos recueillis par

ANIKA **MICHALOWSKA**

PATRICE DUCHEMIN

Illustrations Fred Chance

Cinquante ans après mai 1968, la consommation invente de nouvelles manières de vivre, d'intervenir sur l'environnement, de participer au monde de demain. Pour les comprendre, le sociologue de la consommation Patrice Duchemin, rédacteur de L'Oeil de l'Observatoire Cetelem*, repère, scrute, décrypte et analyse depuis 25 ans, les micro-faits qui contribuent à modifier les règles de la consommation ou sont révélateurs de nouvelles attentes et mutations des comportements. Son dernier ouvrage, « Le pouvoir des imaginaires » fait la synthèse de dix ans d'observations menées par L'Oeil de l'Observatoire Cetelem.**

LA CONSOMMATION NE RIME PLUS AVEC ACCUMULATION

INFLUENCIA I QUE VOUS ONT RÉVÉLÉ 10 ANS D'OBSERVATION DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET D'INITIATIVES DE MARQUES ET D'ENSEIGNES MAIS AUSSI DE CITOYENS OU D'ENTREPRISES ?

PATRICE DUCHEMIN I L'analyse de près de cinq cents micro-faits relevés sur une période de dix ans (2008-2018) m'a permis d'identifier cinq imaginaires (des constructions mentales) qui résument les attentes et les comportements des consommateurs : « Le pionnier », « Tous ensemble », « Le ré-enchantement », « La rencontre », le « Communautaire ». Ces cinq imaginaires permettent à eux seuls d'expliquer et de comprendre la consommation d'aujourd'hui ainsi que son évolution au cours du temps.

IN I DÉCRIVEZ NOUS CES CINQ IMAGINAIRES...

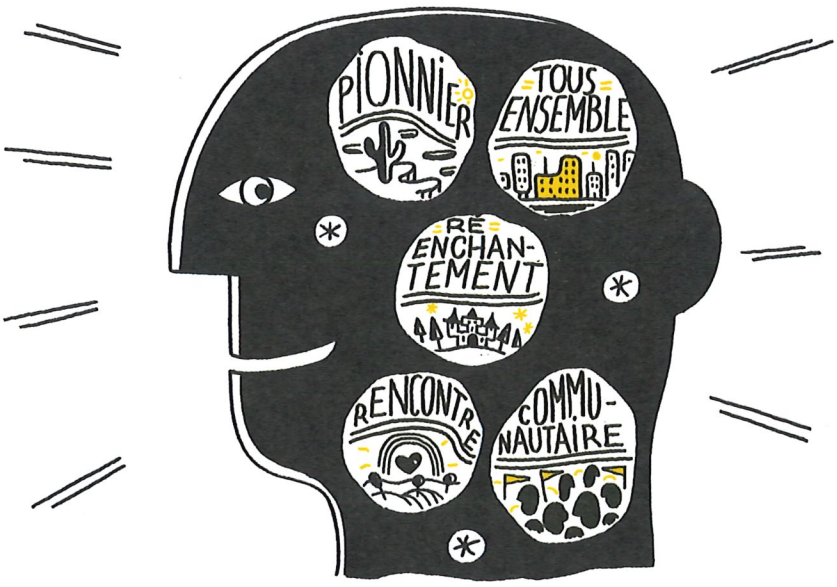
P.D I L'imaginaire du « **Pionnier** » est construit sur l'ambition d'être le premier sur son marché, de réinventer les manières de faire. **Elon Musk, Apple,** les **taxis G7, AirBnB, Uber,** sont autant d'exemples de ce désir. Pour une marque, une enseigne, c'est, par exemple, suggérer de nouveaux gestes, de nouveaux réflexes mais aussi montrer que consommation ne rime plus avec accumulation. D'où les différentes propositions de reprendre vos anciens vêtements, les vide-dressing (qui ont leurs sites dédiés mais que proposent également des centres commerciaux, **Beaugrenelle** par exemple) ou encore l'opération « Donner une seconde vie à vos meubles » d'**Ikea.** C'est aussi se placer dans l'éphémère (pop up stores, ventes flash, « box » par abonnements, up-cycling,...).

L'imaginaire « **Tous ensemble** » est complémentaire de celui de « Pionnier ». Il s'agit de se grouper pour agir, de se mobiliser pour exiger l'engagement d'une personnalité, d'une entreprise, d'une marque, d'une enseigne. A plus grande échelle, une autre forme de consommation plus responsable émerge, où la demande peut exercer un pouvoir sur l'offre. Les exemples abondent : achats à plusieurs, *Mob Power* (comme le phénomène des **carrotmobs** qui connu outre-Atlantique son heure de gloire en 2009), e-boycott, **Les Gueules Cassées** (produits imparfaits mis en vente dans les supermarchés), opérations zéro gâchis d'enseignes comme **Carrefour, Leclerc, Système U, Intermarché** destinées à valoriser les produits dont la DLC arrive à expiration... Un imaginaire qui a donné naissance à la consommation collaborative, aux supermarchés coopératifs, aux regroupements d'individus pour actions.

L'imaginaire du « **Ré-enchantement** » est fondé sur l'idée, qu'à défaut de pouvoir changer le monde, il est toujours possible de mettre des lunettes roses pour fuir le quotidien. Que ce soit au travers d'un nouveau discours pour nourrir la curiosité et les conversations de ses cibles ou en proposant des expériences immersives grâce aux nouvelles technologies qui permettent de s'échapper du réel ou de l'univers de la consommation (vitrines interactives, jeux en réalité augmentée ...). L'apparition des *urban farms* participe aussi, à sa façon, de cet imaginaire ou encore la possibilité de prendre un café dans une laverie automatique. Et si demain, les centres commerciaux proposaient des espaces de méditation ou une privatisation pour une soirée ? Autre exemple : les magasins mono-produits qui érigent la consommation en art de vivre. La mode des baristas traduit un autre phénomène d'hyperspécialisation et de création de nouveaux gestes. A chaque fois, il s'agit d'initier de nouveaux rites qui valorisent ceux qui les pratiquent.

IN I QUE RECOUVRE L'IMAGINAIRE DE « LA RENCONTRE » ?

P. D I C'est un imaginaire très prégnant, fondé sur l'idée que l'autre peut permettre à chacun de vivre mieux, de mieux se comprendre, de progresser, d'envisager sa vie autrement. C'est un peu le mythe du Prince Charmant. Pour les marques il s'agit de favoriser la rencontre entre leurs consommateurs pour leur faire partager un moment ensemble ou pour leur faire découvrir un nouveau produit ou un nouveau service. Comme **Leroy-Merlin** qui propose dans son magasin du Havre une animation destinée à vous initier à faire vos meubles vous-mêmes (à la prochaine **Foire de Paris**, il s'agira de construire à plusieurs une maison). C'est **Ikea** qui met en place du co-voiturage auprès de ses clients ou encore la **Camif** qui met en contact un futur client d'un canapé, par exemple, et quelqu'un qui l'a déjà acheté, pour lui permettre de l'essayer et mieux connaître le produit. Le succès de la Journée du Patrimoine d'**Hermès** ou de **LVMH** qui permet de discuter avec les artisans participe de cet imaginaire.



DANS LE MOT « CONSOMMER », IL Y A LA NOTION DE « CONSUMER », C'EST-À-DIRE DE DÉTRUIRE

IN I ET L'IMAGINAIRE « LE COMMUNAUTAIRE » ?

P. D I Être membre d'une communauté, ce n'est pas seulement éprouver un sentiment d'appartenance, c'est aussi pouvoir se retrouver entre soi pour échanger et vivre une expérience. C'est sur cet imaginaire que surfent les nouvelles enseignes d'hôtels s'adressant plutôt aux Millenials comme **Jo&Joe** ou encore **Yooma**. Un blog, une page Facebook, un tweet habilement relayé, peuvent suffire pour faire exister une communauté. Les marques et les enseignes ont vite compris l'avantage qu'elles pouvaient tirer de la création de lieux ou d'événements permettant aux membres d'une communauté de se retrouver. Toutes les enseignes de la grande distribution devraient d'ailleurs avoir cette réflexion.

Lorsque que **Vuitton** et **Supreme** (à l'origine une marque de streetwear issue de la culture skate) se sont rapprochées pour proposer des séries très courtes de sacs, ce n'était pas anodin. Les nouvelles générations de magasins que je qualifierais de « magasins miroirs » qui ont fait le choix de s'adresser à un public spécifique cultivant un même rapport esthétique au monde en sont un autre exemple (il suffit de se promener dans le Marais pour s'en convaincre). A Hambourg, **Take Care**, la nouvelle enseigne de **H&M** (ouverte mi-avril) ne vend que des produits d'entretien pour les vêtements, propose des ateliers de customisation tenus par des influenceurs, de la réparation de vêtements par des professionnels et diffuse des tutos pour bien entretenir ses vêtements via l'application **H&M** mais aussi sur des Ipad en magasin

IN I L'EXEMPLE QUE VOUS VENEZ DE CITER PEUT ÉGALEMENT FAIRE APPEL À D'AUTRES IMAGINAIRES QUE LE SEUL « COMMUNAUTAIRE » ?

P. D I Avec ce livre, j'ai voulu apporter une méthode pour les marques, les enseignes, les entreprises, en quête d'innovation et d'initiatives, - qu'il s'agisse d'agrandir une gamme ou de séduire une nouvelle population-. Si elles veulent que leurs propositions aient une chance de succès, il leur est indispensable de s'adresser à au moins trois imaginaires.

Dans le cas de **Take Care**, l'enseigne joue sur cinq imaginaires : celui du « Communautaire », du « Ré-enchantement », du « Tous ensemble », ainsi que du « Pionnier » et de la « Rencontre ». De même, lorsque **Colryut** en Belgique propose « Apperto » (la possibilité de faire en même temps que son shopping des courses pour son voisin), elle s'adresse à la fois à l'imaginaire « Rencontre » et à celui de « Communauté ». Autre exemple : à Varsovie, il est possible de venir avec ses produits alimentaires essayer les cuisines **Ikea**. On est là dans le « Communautaire », le « Tous ensemble » et la « Rencontre ». Quand **Pierre Hermé** ouvre avec **L'Occitane** une boutique au 84, Champs Elysées, qui cible une clientèle sensible à la poly-sensorialité, trois ressorts sont en jeu : « Pionnier », « Ré-enchantement », « Rencontre ».

On voit en permanence les marques s'associer et chercher de nouveaux partenariats, c'est un des grands ressorts de l'innovation aujourd'hui. **Clarins** s'est rapproché de **Michalak** pour créer un food truck healthy (où Clarins propose une boisson healthy que la marque a mise au point) et Michalak des desserts healthy. Réunir la cosmétique et l'alimentation est le nouveau duo de choc, à la fois référence culturelle et passion.

IN I QUELLE DIFFÉRENCE FAITES-VOUS ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LE SHOPPER ?

P. D I Dans le mot « consommer », il y a la notion de « consumer », c'est-à-dire de détruire, d'acheter pour accumuler.
Le shopper, lui, découvre, vit des expériences, fait circuler ses achats. Un consommateur veut la fin de quelque chose, un shopper le début de quelque chose. Ce livre a pour mission de mettre l'individu au centre et de faire réfléchir sur de nouvelles manières de faire.

Cinquante ans après mai 1968, la consommation invente de nouvelles manières de vivre, d'intervenir sur l'état du monde, d'inventer le monde de demain. A décrypter sans modération.

**éditions Arkhé*

*** www.observatoirecetelem.com*

Écrit par

BENOÎT **RÉGENT**

LE SHOPPER : CET ILLUSTRE INCONNU EN QUÊTE DE SENSATIONS

Comment s'adresser de la façon la plus cohérente et la plus efficace possible aux consommateurs et aux shoppers alors que le nombre de points de contact entre les marques et les consommateurs ne cesse de croître ? Comment développer l'envie et créer une relation forte basée sur l'émotion, quel que soit le média ? Le point de vue de Benoît Régent, directeur général / partner en charge de la prospective chez Dentsu Consulting

CHAQUE FRANÇAIS DEVRAIT POUVOIR VIVRE UNE EXPÉRIENCE AVEC LA MARQUE MÉDIA CONSIDÉRÉE, QUEL QUE SOIT SON CANAL D'EXPRESSION : DIGITAL, PAPIER, AUDIOVISUEL, PHYSIQUE

Comment pouvez-vous expliquer que la plupart des annonceurs préoccupés par la progression de leurs ventes connaissent sur le bout des doigts leur consommateurs mais pas leurs shoppers ?

Car oui, ce sont bien deux personnes différentes : par exemple, l'acheteur de Coca-Cola pour ses enfants n'en boira pas forcément, on peut ne pas aimer le chocolat et choisir une marque en rayon pour son conjoint... Il est donc essentiel en communication de savoir s'adresser de manière cohérente à ces deux cibles aussi bien dans la sélection des points de contact que dans le discours pour les séduire.

LES MÉDIAS À L'IMAGE DES RETAILERS DOIVENT ÊTRE OBSÉDÉS PAR LEUR OMNICANALITÉ.

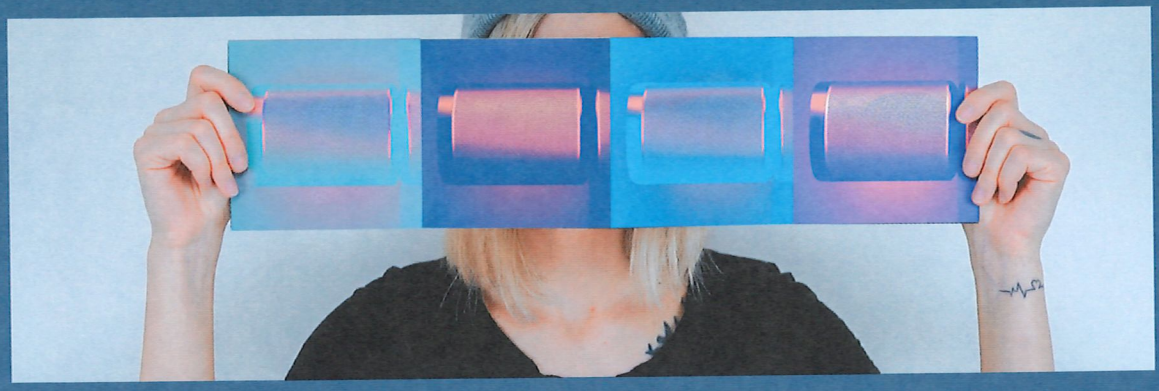
De nombreux dirigeants trouvent cette tâche de plus en plus ardue, tant le digital a bouleversé les codes établis. Face à l'explosion démographique, à l'accélération exponentielle des technologies, et à la généralisation des communications, les grands visionnaires de notre temps, à l'image de Bruno Marion nous alertent sur l'état chaotique de notre monde. Quand auparavant les marques disposaient d'un repère, d'un benchmark, d'une moyenne dans le comportement de leurs publics cibles, elles ne peuvent aujourd'hui que constater la schizophrénie de ces derniers. Nous choisissons des positions extrêmes, radicales et antagonistes. Nous voulons tout et son contraire. Nous voulons de l'ultra personnalisation mais refusons de partager nos données personnelles ; nous mangeons des produits hyper riches en même temps que nous mettons des sucrettes dans notre café ; nous voulons pouvoir tout commander en un clic et en même temps prendre du plaisir à traîner dans les magasins. Face à ces antagonismes, mieux vaut croire à une vision futuriste positive. Celle que nous répondons au chaos ambiant en équilibrant les choses à travers des comportements schizophrènes délibérés ! L'humanité ne fera jamais machine arrière sur la digitalisation du monde. Pour équilibrer un monde dans lequel la machine deviendra banale, les hommes chercheront à valoriser la relation humaine à tout prix. Face à une communication ultra digitale, le papier va devenir une marchandise de luxe. Face à une ultra-personnalisation de la publicité, les rares médias de masse retrouveront une saveur oubliée. Face au e-commerce, l'expérience physique en magasin deviendra incontournable.

Le monde de demain sera plus complexe que celui d'aujourd'hui, c'est une certitude. Le nombre de points de contact entre les marques et les consommateurs ne cesse de croître. Les innovations ajoutent des opportunités nouvelles. Mais rares sont les médias qui ont disparu face à une concurrence nouvelle. L'enjeu actuel c'est la plasticité des médias les plus anciens ; leur capacité à se transformer, à innover là où ils produisent de la valeur. Et leur valeur principale n'est pas leur canal de diffusion historique, mais bien la réputation de leur marque. Il y a longtemps qu' « Elle » n'est plus qu'un magazine, que RTL n'est plus qu'une radio... Les médias à l'image des retailers doivent être obsédés par leur omnicanalité. Un canal de communication, doit dorénavant être étudié à l'aune de sa pertinence dans la vie des gens, de son moment de consommation, de sa capacité digitale à engager, et plus uniquement à travers son audience

Écrit par

ANIKA **MICHALOWSKA**

2017, UNE BELLE ANNÉE POUR L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE !



Le marché publicitaire en 2017 a connu une bien meilleure santé qu'en 2016, selon le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire publié par l'**IREP** (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires), **France Pub** et **Kantar Media**.

Les recettes publicitaires nettes des médias se sont élevées à 13,7 milliards € (+1,2%). Elles évoluaient de +0,2% en 2016 vs 2015.

En ce qui concerne le périmètre télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure et Internet, le marché est en progression de +2,4% en 2017 vs 2016 (contre +1,3% en 2016 vs 2015). Sur les deux périmètres considérés, c'est donc un point de croissance qui a été gagné en 2017.

Cette meilleure situation provient principalement de la croissance forte d'Internet, +12,0% par rapport à 2016 (+8,0% en 2016 vs 2015).

La croissance provient également :

- du cinéma, +8,6% en 2017 vs +8,9% en 2016, confirmant ainsi la bonne santé de ce secteur en France,
- des imprimés sans adresse, +3,5% en 2017, améliorant ainsi une croissance en 2016 de +0,8%,
- de la télévision, +1,0% en 2017, vs +0,4% en 2016.

Contribuent également à cette bonne santé, l'affichage digital, +16,1%, l'affichage shopping, +5,7%, l'affichage transport, +1,5%.

La distribution, secteur le plus dynamique du marché, est restée la première source de revenus médias avec 17% des dépenses annuelles et avec une progression simultanée des enseignes généralistes et spécialisées.

quantitative. Cette dernière est d'ailleurs devenue trop fluctuante. Là encore, la moyenne n'est qu'une indication face à des comportements extrêmes. C'est bien pour cela que le programmatique a tant de succès ! L'audience planning permet ainsi de s'affranchir du canal. En revanche, la valeur d'une marque média devrait être jugée sur des variables beaucoup plus qualitatives: son utilité, son influence, sa légitimité ou son autorité sur une catégorie de produits, la force de sa relation avec sa communauté, sa capacité à créer de l'émotion et par extension un temps d'attention soutenue dans un monde d'hyper sollicitation.

Être un média pérenne aujourd'hui, présuppose une stratégie pointue de couverture quantitative du public, sur ses propres canaux mais également sur ceux des autres, comme les réseaux sociaux. Être à la fois un média connu de tous, avec une identité singulière et unique, et un producteur de contenus éditorialisés et personnalisés avec ses « clients ». Chaque Français devrait pouvoir vivre une expérience avec la marque média considérée, quel que soit son canal d'expression : digital, papier, audiovisuel, physique... Ensuite, il faut ajuster finement son business model entre gratuité, publicité, paywall, et contenus premium payants, le tout en fonction de la valeur perçue et de l'exclusivité dans les contenus...

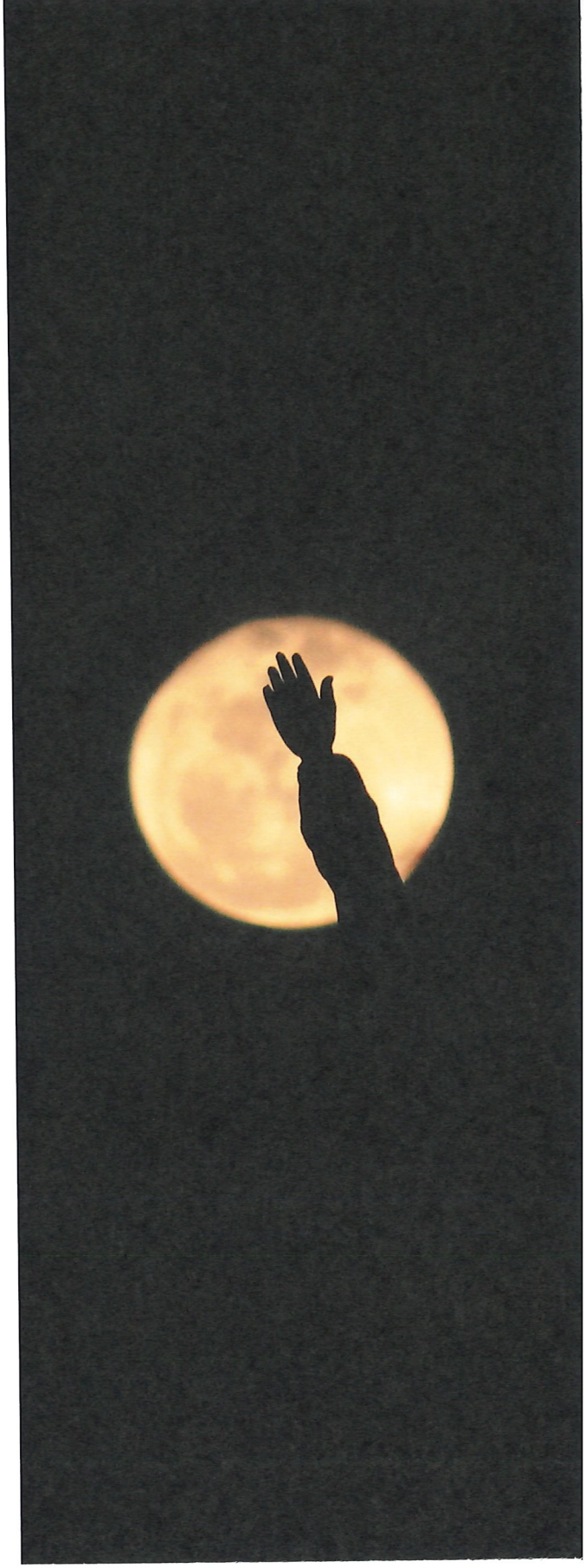
Le succès étant finalement soutenu par la clé de voûte de l'émotion. Plus une marque média sera capable d'activer des sens différents, plus elle sera valorisée par son public. Pas uniquement l'ouïe à travers l'audio, mais aussi la vue avec la vidéo. Pas uniquement de l'audiovisuel, mais du toucher à travers le papier. Et pourquoi pas des odeurs ? N'avez-vous jamais ressenti quelque chose de particulier à travers l'odeur de l'encre dans un point de vente presse ? Reste à travailler le goût, et tout sera gagné !

Plus la technologie avance, plus le magasin devient un média

Si vous pensez que la valeur et le rôle d'un média c'est notamment de créer une relation forte basée sur l'émotion et l'activation de nos sens, il en est un qui a de beaux jours devant lui, c'est le magasin ! Plus la technologie avance, plus le magasin devient un média ; pas uniquement un lieu de vente. Voire plus du tout un lieu où on vient acheter, mais uniquement un temple dédié aux marques, à l'expérience et au service. Il faut passer du « point de vente » au « lieu d'influence ». Prenez par exemple le magasin parisien de la marque **Huawei**, qui ambitionne de devenir le numéro un mondial du smartphone ; on ne peut pas y acheter les produits. On y vient pour les tester, poser des questions, vivre l'expérience de la marque.

L'achat est finalement devenu une commodité à l'ère du *frictionless* shopping démocratisé par **Amazon**. Gagner la bataille de l'expérience est devenu beaucoup plus complexe !Un shopper pourra ainsi devenir consommateur si la « selling story » du média magasin fait vibrer la bonne corde sensible avec le bon point de contact. Plus que jamais, les théories proctériennes sur le « First Moment of Truth » ou digitales sur le « Zero moment of Truth » prennent tout leur sens. Identifier et comprendre le parcours d'achat d'une catégorie et comprendre la charge émotionnelle des médias dans ce parcours est une vraie gageure. Qu'il s'agisse d'OOH ou de courrier publicitaire, certains médias « historiques » deviennent incontournables à l'ère digitale pour initier l'envie. Grâce à la technologie, la *selling story* et le brand content vont pouvoir gagner en pertinence et en charge émotionnelle en s'adaptant aux besoins de chacun. *Earned* et *shared* médias deviennent des activateurs d'efficacité pour les médias payants. Le « magasin magazine » devenant finalement le point de contact le plus efficace pour activer la décision client.

On ne peut nier la complexité de ce nouvel écosystème engendré par le digital. A tel point que les métiers du conseil en communication pour impacter les ventes intègrent du *machine learning* pour conseiller chaque client de la manière la plus efficace dans son unicité. La bonne nouvelle, c'est que grâce à cette cobotique, à cette collaboration avec les machines, nous allons pouvoir passer plus de temps à nous concentrer sur ce qui est finalement le plus important : l'humain.



INTERVIEW

Propos recueillis par

ISABELLE **MUSNIK**

« DÉLIVRER UNE EXPÉRIENCE DE "L'ICI ET MAINTENANT" »

A l'heure du digital, en embrassant la data, la créativité reprend sa place et gagne en pertinence et en flirtant avec la création, la data devient un véritable aimant émotionnel. Le point de vue de Fred Hart, Planneur Stratégique veille & innovation et Guillaume Paquin, directeur de Création / Executive Creative Director MRM/McCann

INFLUENCIA I LE DIGITAL PROPOSE UNE EXPÉRIENCE JUSQU'À UN CERTAIN POINT. MAIS LES POINTS DE CONTACT SE MULTIPLIENT ET LE CONSOMMATEUR CONTINUE D'ALLER EN MAGASIN. DANS CE MONDE PILOTÉ PAR LE DIGITAL, COMMENT PLACER LE CONSOMMATEUR AU CENTRE DE L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE ?

L'expérience sans couture entre digital et expérience physique du magasin est une voie, aujourd'hui, classiquement prise par de nombreuses enseignes (click & collect, drive, digital in store…). On retiendra, d'ailleurs, que même les poids lourds du eCommerce (**Amazon** en premier) s'intéressent fortement à la « physicalisation » de leur business. Avec le rachat de **Whole Foods Market** (innovant dans ses partis pris enseigne mais au final commerce classiquement traditionnel) et le développement du concept **Amazon Go** (chantre de la high tech), le monstre de Seattle va dans le test in situ tous azimuts.

Frédéric Hart

Poussés par le digital, des commerçants ont fait le choix de répondre aux attentes clients en proposant une approche de commerce authentique. Un « back to basics » qui consiste à créer la différence en s'appuyant sur des actifs, des émotions et des sens que le digital ne parvient pas (encore) à rendre.

Le commerce physique, c'est avant tout la présence de l'humain. Un personnel qui n'est plus simplement dans la « vente dure » mais dans l'accueil, l'empathie, la relation, le « rendre service ». Un personnel autant expert que passionné et passionnant : c'est un **Apple** qui sélectionne ses vendeurs parmi les afficionados et geeks de la marque, c'est un **Nike** qui recrute des passionnés de running.

Le commerce physique, c'est ensuite l'expérience du point de vente et de son espace. Ici encore, la vente n'est qu'un élément parmi un parcours plus large d'accès vers des expériences : mise en scène de l'espace et des produits, relation physique au produit, ateliers créatifs et making (dans le bricolage, la cuisine, la cosmétique…), « grooming » du client (espace détente, relaxation, menu services…).

Cette voie peut s'appuyer en complément sur l'usage de technologies (photobooth, incitation au partage social, vendeur augmenté, CRM…). Mais aussi, et a contrario, en faisant le choix d'oublier l'écran pour délivrer une expérience de « l'ici et maintenant », en rupture avec la norme digitale du « anywhere anytime ». Cette possibilité d'un retour à l'expérience commerçante authentique, dans la singularité d'un échange, en devient sacrément originale et excitante.

IN | COMMENT MARIER DATA ET CRÉATIVITÉ POUR CRÉER DE L'ÉMOTION ET FAIRE VENIR LE CONSOMMATEUR ?

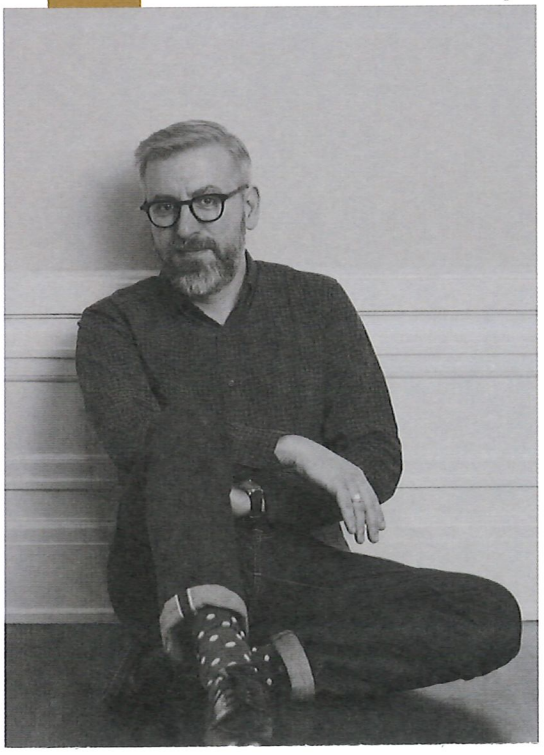
On le sait, le digital est promoteur des espaces physiques de vente au travers de la personnalisation de l'expérience.

Il promet une expérience enrichie basée sur la connaissance des achats précédents, les centres d'intérêt déclarés précédemment, avec l'indication de présence des produits dans des magasins physiques les plus proches de soi.

Bien qu'encore marginale, la mise en avant en dynamique des « consumer reviews » (issus du site web) en point de vente physique est un levier essentiel de décision dans les parcours d'achat. L'exploitation créative de ces données quantitatives en espace de vente constitue un enjeu majeur de la montée en valeur de l'expérience shopper. Aujourd'hui quelques enseignes les retranscrivent sous forme print mais on peut imaginer que demain (à l'image de l'affichage prix) ceux-ci pourront être poussés via un écran e-ink en temps réel.

La créa peut retrouver sa place si on permet au consommateur de mettre en favoris les modèles l'ayant intéressé mais pas au point de déclencher l'acte d'achat sur le moment. La créa et la data vont alors permettre au consommateur de refaire le lien avec l'univers digital de la marque.

Guillaume Paquin



INTERVIEW

Propos recueillis par

ISABELLE **MUSNIK**

« PLUS L'ÉMOTION GÉNÉRÉE EST FORTE, PLUS LA MÉMORISATION DU MESSAGE EST ÉLEVÉE ».

Il y a désormais autant de nouvelles structures narratives que de nouveaux parcours clients. Les marques doivent raconter leur histoire de façon cohérente et simple, en passant d'une story Instagram à un catalogue, d'un préroll Youtube à un packaging produit... Sachant que chaque point de contact impose un contenu spécifique. Le point de vue de Jean-Baptiste Chiquiar, co-fondateur de Rosapark avec Jean-François Sacco et Gilles Fichteberg

"UNE BONNE CRÉATION EST AVANT TOUT UNE CRÉATION EFFICACE"

INFLUENCIA I COMMENT PARLER AU CONSOMMATEUR AUJOURD'HUI POUR LE FAIRE VENIR EN MAGASIN ET ACHETER ?

Imposer un message ne fonctionne plus, il faut aujourd'hui :

- Créer une histoire émotionnelle : les marques ne peuvent plus émerger en imposant leur message, le public a désormais le pouvoir. Dans ce contexte, notre mission première est de susciter leur intérêt en misant sur notre meilleur levier : déclencher des émotions. La créativité n'a donc jamais été aussi fondamentale.
- Puis l'orchestrer au fil du parcours client : il s'agit de délivrer le bon message, au bon endroit et au bon moment, avec des points de contacts extrêmement diversifiés. On ne peut pas accompagner une audience vers l'achat sans connaître et maîtriser l'ensemble de son parcours, sans savoir raconter notre histoire au bon tempo.

JP

IN I VOUS AVEZ FAIT LA CAMPAGNE MONOPRIX QUI COUVRE UNE LARGE GAMME DE MÉDIAS. COMMENT JOUEZ-VOUS LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE CHACUN ?

L'année dernière nous avions profité des 85 ans de l'enseigne pour construire une opération globale. Mais plutôt que de célébrer un anniversaire promotionnel, nous avons préféré célébrer le lien unique qui unit les consommateurs à la marque et démontrer le rôle de l'enseigne dans le quotidien des urbains. Plutôt que de décliner le film « Label of love » sur tous les points de contacts, nous avons privilégié une approche par point de contact : l'émotionnel en télévision et cinéma, l'interactivité en digital où l'internaute pouvait vivre 12 fins de films différentes, l'événementiel en promotion avec des dotations exceptionnelles liées au produit en promotion (« Sautez du thon du gard » avec un saut à l'élastique à gagner, « l'ascension du saumon fuji » avec un voyage au Japon à gagner etc...).

Dans un tout autre registre, nous venons de mettre en place une nouvelle opération de communication (#LaPireChansonDuMonde)pour faire la notoriété de toutes les solutions de livraison depuis le magasin proposées par **Monoprix**. Nous avons utilisé le film de 2 minutes 30 comme levier émotionnel central pour susciter l'intérêt de notre audience. Nous l'avons amplifié au travers d'un dispositif RP puissant et d'une *first view* Twitter, couplée à une activation engageante durant toute la journée du lancement.
En parallèle, nous avons orchestré un dispositif complémentaire axé sur la pédagogie des services : des films de 15" en pré-roll Youtube et Post vidéo sur Facebook menant vers une *landing page* dédiée, un dispositif CRM auprès de notre base client et des *leaflets* distribués dans les paniers de courses. Le tout mis en musique par une approche de *retargeting* : diffusion du 15" en priorité aux individus ayant visionné le format long.

IN I COMMENT ÊTRE CRÉATIF SUR LE MÉDIA IMPRIMÉ, UN MEDIA QUE 9 FRANÇAIS SUR 10 AIMENT LIRE ?

Rien de mieux qu'un faisceau de contraintes pour stimuler la créativité. La campagne Cook this Page pour **Ikea** au Canada n'est-elle pas l'expression simple et puissante d'une bonne idée ? Le média imprimé est une étape incontournable de nombreux parcours clients, à ce titre il mérite tout autant d'attention que les autres étapes.

IN I DE FAÇON PLUS GÉNÉRALE, COMMENT COMBINER EXCELLENCE CRÉATIVE ET EXCELLENCE EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ?

L'un ne va pas sans l'autre. Une bonne création est avant tout une création efficace. « L'art pour l'art », on le laisse aux artistes dans les musées. Et puis il a été clairement démontré que des réponses émotionnelles aux publicités ont une influence directe sur l'intention d'achat. Plus l'émotion générée est forte, plus la mémorisation du message est élevée. Mais pour atteindre ce double résultat il nous faut évidemment en amont aller chercher une vérité aussi inattendue que puissante. Les études, la Data, le Social Listening que nous mettons au cœur de Rosapark nous permettent de faire ressortir des capsules d'émotions brutes. Il ne nous reste ensuite plus qu'à les polir en création. Au final pour Monoprix, cela a donné le 1er Gold à Cannes, récompensé aussi par le Grand Prix Effie en 2017

Écrit par

ISABELLE **MUSNIK**

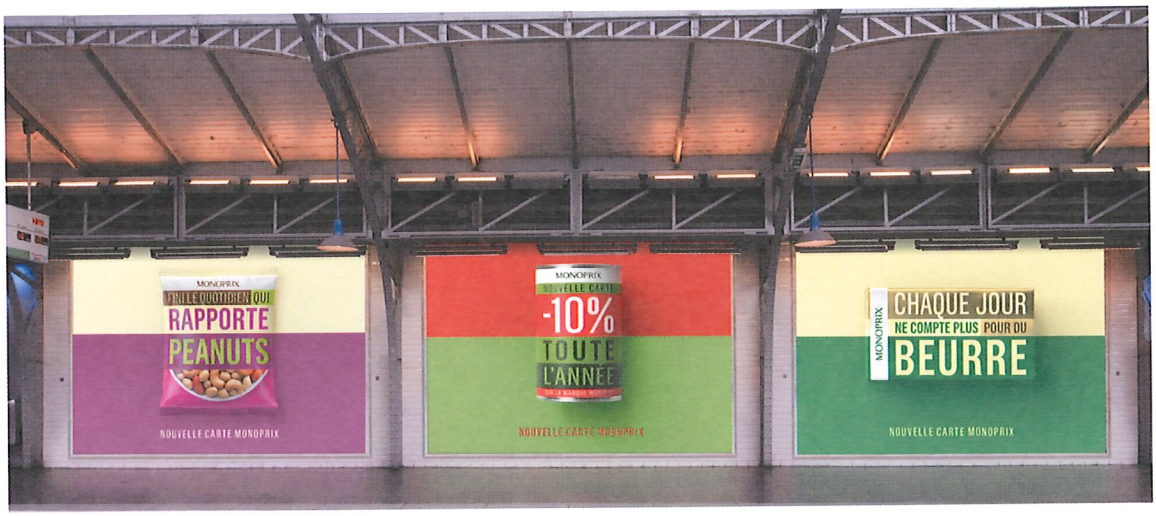
NON, LE E-COMMERCE NE TUERA PAS LE COMMERCE PHYSIQUE

La révolution permanente et profonde que connaît actuellement le commerce est une opportunité inédite de se réinventer et d'assurer au commerce physique un bel et durable avenir.

Le digital asphyxiera-t-il les magasins ? Les sites internet peuvent-ils se passer d'une présence physique ? Autant de questions qui ont agité le secteur du retail depuis des années et qui désormais n'ont plus de raison d'être. D'un côté, le retail a compris que s'il voulait survivre, il lui fallait se transformer, se digitaliser et prendre les bons côtés du e-commerce : gain de temps, paiement facilité, commandes 24 heures sur 24... De l'autre, les pure players sont de plus en plus nombreux à ouvrir des boutiques, dans la vraie vie. En Europe, le Français **Spartoo** spécialiste de la vente de chaussures en ligne, qui vient de racheter **André**, avait ainsi inauguré sa première boutique physique dès 2015 - il en compte une douzaine actuellement - Aux États-Unis, le rachat des magasins **Whole Foods** par **Amazon**, qui lui-même ouvre des points de vente physiques, a fait couler beaucoup d'encre. En Chine, Alibaba a investi plus de 11 milliards de dollars dans le retail physique par le biais, entre autres, de prises de participation dans les chaînes de distribution **InTime**, **Suning**, **Sun Art** et tout récemment **Beijing Easyhome Furnishing**.

57% des Français (70% chez les jeunes), selon l'étude Shopper Observer 2017 de **Havas Paris**, déclaraient récemment avoir envie que les grandes enseignes (**Amazon**, **Ventes Privées**, **Cdiscount**, **Le Bon Coin**...) ouvrent des magasins physiques.

Mais un commerce physique plus adapté, plus fluide au niveau des standards d'expérience offerts par la digitalisation. La fin de la dualité entre commerce et e-commerce marque l'avènement d'une nouvelle ère, celle du commerce « connecté ». Catherine Barba le souligne dans son rapport, "2020, la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté" : « magasins physiques et virtuels seront plus que jamais connectés entre eux, et connectés sur l'extérieur, créant ainsi une proximité nouvelle avec les consommateurs ». Résultat : 9 des 10 premiers magasins de vente aux USA font aussi partie des 10 meilleurs sites e-commerce.



Campagne Monoprix - Rosapark

L'e-commerce continue de croître...

En 2017, le commerce en ligne en France a continué sa progression. Près de 82 milliards d'euros ont été dépensés sur internet par plus de 37 millions de Français. (Source : FEVAD / Médiamétrie NetRatings). Depuis trois ans, la croissance du e-commerce est stable autour de 14,3 % par an, mais celle du m-commerce s'est envolée de 38 % en 2017.Si en France, le mobile ne se place pas encore en tête des écrans utilisés pour réaliser un achat en ligne, contrairement à la Chine, il a su se rendre indispensable pour préparer un achat. Jamila Yahia Messaoud, Directeur du Département Consumer Insights de Médiamétrie le souligne: « le mobile devient un maillon de la chaîne de l'achat en ligne, même s'il n'est pas le principal écran d'achat. »

2018 devrait être marqué par une nouvelle hausse du commerce en ligne qui pourrait atteindre les 90 milliards d'euros. Le seuil symbolique des 100 milliards d'euros devrait être franchi avant 2020.

... mais le commerce physique résiste

Malgré la forte croissance du e-commerce, le commerce traditionnel se maintient. Aux États-Unis, second plus gros marché e-commerce au monde juste derrière la Chine, la part des ventes en ligne s'élève à un peu plus de 8%. Un pourcentage certes non négligeable mais qui ne saurait occulter les 92% restants, toujours bel et bien occupés par les réseaux physiques. Dans notre beau pays, ce sont encore 94 % du chiffre d'affaires du commerce de détail qui sont réalisés en magasin selon les derniers chiffres. Les ventes en magasin représentent 415,5 milliards d'euros et les points de vente du commerce de détail ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 13 % entre 2009 et 2014.

Alors e-commerce ou commerce physique ? Les deux, mon Général. La guerre est véritablement finie. L'avenir du nouveau commerce passera par l'innovation et la créativité dans tous les domaines. Avec une seule contrainte : répondre aux besoins des consommateurs. En n'oubliant jamais que c'est le client qui vous fait l'honneur de rentrer dans votre magasin, qu'il soit physique ou digital. Et un client fidèle cela n'a pas de prix...

INTERVIEW

Propos recueillis par

ISABELLE **MUSNIK**

« NOUS SOMMES PASSÉS DU STORYTELLING AU STORYLIVING »

Rencontre avec Laetitia Faure, fondatrice du bureau de tendances marketing Urban Sublime, partie en quête des meilleures tendances détectées à New York.

CE SONT LES CONSOMMATEURS QUI DIGITALISENT L'EXPÉRIENCE DES MARQUES

INFLUENCIA I À L'HEURE DU DIGITAL COMMENT TOUCHER LE CONSOMMATEUR EN MAGASIN ET AMPLIFIER SON EXPÉRIENCE?

LAETITIA FAURE I L'approche des marques envers les consommateurs a beaucoup changé depuis deux ans. Nous sommes passés de l'ère de la possession à l'ère de l'émotion. Les enseignes se concentrent donc sur l'expérience à faire vivre autour du produit. Les magasins doivent sortir de leur logique unique de transaction. Nous sommes également passés du storytelling – la mise en scène du contenu par les marques – au storyliving, la marque vécue par le prisme de ses clients.

Magasin Story New York ©DR

IN I POUVEZ-VOUS NOUS DÉCRIRE CE CONCEPT DE STORYLIVING ?

LF | Ce sont les consommateurs qui écrivent désormais l'histoire de la marque. Aujourd'hui les meilleurs concepts de magasins dans le monde proposent une histoire à leurs clients comme **Gentle Monster** le lunetier coréen qui se raconte à travers l'art ou **Eataly** à New York qui ne désemplit pas en proposant une vision immersive, ludique et interactive de l'Italie. « *Chaque magasin doit être un théâtre* », soulignait Martin Urrutia Islas, Global Retail XP de **Lego** lors de la NRF à New York en janvier dernier, « *je ne me souviendrai peut-être plus de la couleur du sol, ni des rideaux, mais je me souviendrai de l'histoire* »

Cela implique une nouvelle organisation pour les marques: proposer des expériences renouvelées (tous les 3 mois dans le cas de **Gentle Monster**) et différentes en fonction du type de client qui entre dans la boutique et de sa personnalité. On change de monde à chaque magasin. Enfin l'histoire racontée doit tourner autour du consommateur; c'est lui l'acteur du lieu notamment avec la personnalisation des produits. C'est également avec lui qu'il faut créer des émotions qui sont le ciment de la mémoire, la base de la relation de confiance.

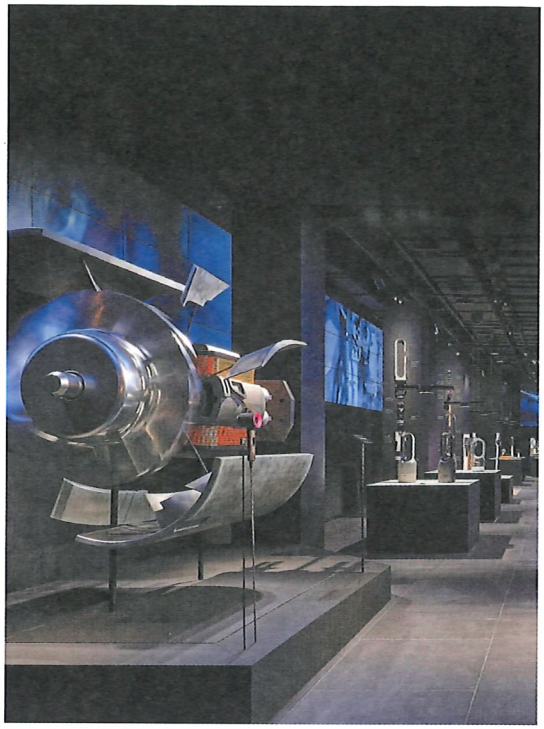
Ce sont également les consommateurs qui digitalisent l'expérience des marques. Par exemple au tout récent concept store **Kellogg's** à New York sur Times Square, un véritable studio photo est mis à disposition des clients. Ces derniers l'utilisent de façon très naturelle pour faire des clichés de leurs bols de céréales qu'ils relaient ensuite sur les réseaux sociaux. Un immense mur -dont les couleurs vives sont soigneusement choisies par rapport aux tendances sur Instagram- sert de fond aux consommateurs qui se prennent en photo. A l'heure des réseaux sociaux, non seulement les clients digitalisent automatiquement les magasins aujourd'hui mais en plus ils orchestrent les campagnes de communication ! Et cela a beaucoup plus d'impact car le message provient des consommateurs directement. Les gens aiment vivre des expériences physiques ayant un contenu ludique, unique et interactif pour alimenter leur vie digitale.

IN I DANS L'ÉTUDE QUE VOUS VENEZ DE PUBLIER SUR « LES 50 NOUVELLES TENDANCES À INTÉGRER À VOTRE STRATÉGIE », VOUS PARLEZ DES MAGASINS-VÉRITÉ.

LF | Oui je les appelle les « *places of truth* ». Quand on me demande à quoi servent les magasins aujourd'hui vu l'essor du e-commerce, je réponds que le lieu physique est une fabuleuse occasion de prouver que les valeurs que l'on affiche sont vraies. Dans un monde où les consommateurs se méfient des marques comme des institutions, des banques ou des politiques, l'affirmation « *Show me, don't tell me* » est devenue reine. Nous voulons voir, constater, vérifier par nos propres yeux que ce que l'on nous dit est vrai. Le magasin est donc le lieu de vérité par excellence, l'endroit où nous allons pouvoir examiner par exemple les processus de fabrication des produits ou juger de l'incarnation véritable des valeurs de la marque. La chaîne de fabrication est 'vivante', les employés la font vivre en travaillant devant les clients. Ce ne sont pas les vendeurs qui font les démonstrations produits, les clients sont invités à tester eux-mêmes. La transparence est devenu un must have.

IN I QUEL AUTRE TYPE DE MAGASIN AVEZ-VOUS RENCONTRÉ ?

LF | Le magasin évènement est une des grandes tendances aujourd'hui. La teneur évènementielle est devenue un élément phare grâce aux nouvelles communautés créées autour des marques. Du coup, l'agencement des magasins prévoit une configuration évènementielle à la base même de leur création. Des estrades et des forums permanents constituent le centre du magasin comme chez **Ray-Ban**. Chez **Supreme** ou **Prada** c'est un bowl grandeur nature qui a été intégré au magasin pour que les clients puissent skater. Ce sont des lieux évènementiels qui vendent également des produits (et non l'inverse). Parfois comme chez **Coach, Nike** ou **Converse,** les clients qui participent aux ateliers de customisation deviennent l'animation centrale du magasin. La personnalisation des produits est mise en scène jusqu'à devenir l'événement incontournable.



Magasin Dyson New York ©DR

IN I EXISTE-T-IL UNE COMPOSANTE DE RÉUSSITE COMMUNE À TOUS CES MAGASINS ?

LF | Tous partagent un aspect immersif très fort. A chaque entrée d'une boutique, on « plonge » littéralement dans l'univers d'une marque. L'ultra immersion, l'attention immédiate pour le consommateur, le rôle des employés très formés appelés ici « conseillers », couplés à l'intelligence du digital sont des facteurs incontestables de succès. Ici, le digital est vraiment intelligent -c'est-à-dire facilitateur de temps et d'énergie pour le client. Cela passe par la dématérialisation des caisses ou l'ultra personnalisation rendue possible grâce à de nouvelles technologies. Et puis l'une des clés du succès réside dans les partenariats faits entre marques, ainsi que les partenariats avec de nouvelles start-up. L'avenir est dans la fusion des forces et des talents.

IN I POURQUOI ET COMMENT LES PURE PLAYERS UTILISENT-ILS AUJOURD'HUI LE POINT DE VENTE COMME MÉDIA DE PROXIMITÉ?

LF | Le point de vente a la grande force de s'inscrire dans une dimension locale : je peux toucher le consommateur directement dans son quotidien. **Amazon** a enfin ouvert des magasins physiques ainsi que tout récemment certains pure players comme la marque de prêt à porter **Everlane** à New York ou le média américain **Refinery29** qui a ouvert 29 chambres immersives et instagramables pour ses lecteurs en quête de sensations fortes et de contenu à relayer sur les réseaux sociaux. La présence physique rassure, permet de faire connaître le produit directement (60% des personnes préfèrent toucher un produit avant de l'acheter) et a le grand avantage de créer du lien et d'obtenir un *feedback* des consommateurs.

IN I COMMENT FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS ?

LF | Il faut arriver à montrer le bénéfice des programmes de fidélité avant de vouloir soutirer des informations au client! **Shopkick** aux USA est une application ultra téléchargée qui permet de donner des points de fidélité dès que l'on passe la porte d'un magasin et non pas au moment de la transaction. On remercie son client aujourd'hui pour la simple action d'avoir fait l'effort de venir en magasin. Et les points cumulés grâce à **Shopkick** sont transformables immédiatement chez des marques que la majorité des gens apprécient: **Apple, Sephora, Starbucks**, etc. De même **Amazon** montre constamment en magasin le bénéfice de faire partie de son programme : deux prix sont affichés et on vous fait comprendre que vous pouvez payer ce livre 18$ au tarif normal ou 12$ si vous êtes membre de Prime. Cela incite naturellement le consommateur vers le programme de fidélité.

IN I COMMENT LE RETAIL ESSAIE-T-IL DE SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR 3.0?

LF | Le consommateur 3.0 est un consommateur pressé. Quel que soit le parcours, l'acte d'achat doit être sans douleur, sans contrainte et sans friction et le paiement rapide et efficace. Réduire le temps d'attente en caisse est devenu primordial, on ne veut plus faire la queue. **Panera Bread** permet de commander son repas depuis sa table, **American Eagle** fait payer ses clients directement en cabine d'essayage. L'enseigne de restauration **Shake & Shack** annonce la couleur dès l'entrée de son tout dernier spot new-yorkais « *This shop is cashless* ». Certaines marques, comme **Rebecca Minkoff**, vont encore plus loin pour proposer un paiement autonome avec le système **QueueHop**. On paie avec son smartphone ou les tablettes à disposition et aussitôt le paiement réalisé… l'antivol se déverrouille et on peut repartir avec son vêtement ou son accessoire. Chez **Wholefoods**, des caisses mobiles sont amenées dans le magasin dès que la queue est trop longue aux caisses principales. **Amazon** vient d'ouvrir à Seattle son premier supermarché connecté sans caisse, où les clients, après avoir téléchargé leur application **Amazon** sur leur smartphone, peuvent se servir dans les rayons et ressortir sans passer par les caisses physiques… Ces pratiques vont s'uniformiser car elles sont un levier de chiffre d'affaires considérable.

IN I POURQUOI ET COMMENT LES PURE PLAYERS UTILISENT-ILS AUJOURD'HUI LE POINT DE VENTE COMME MÉDIA DE PROXIMITÉ?

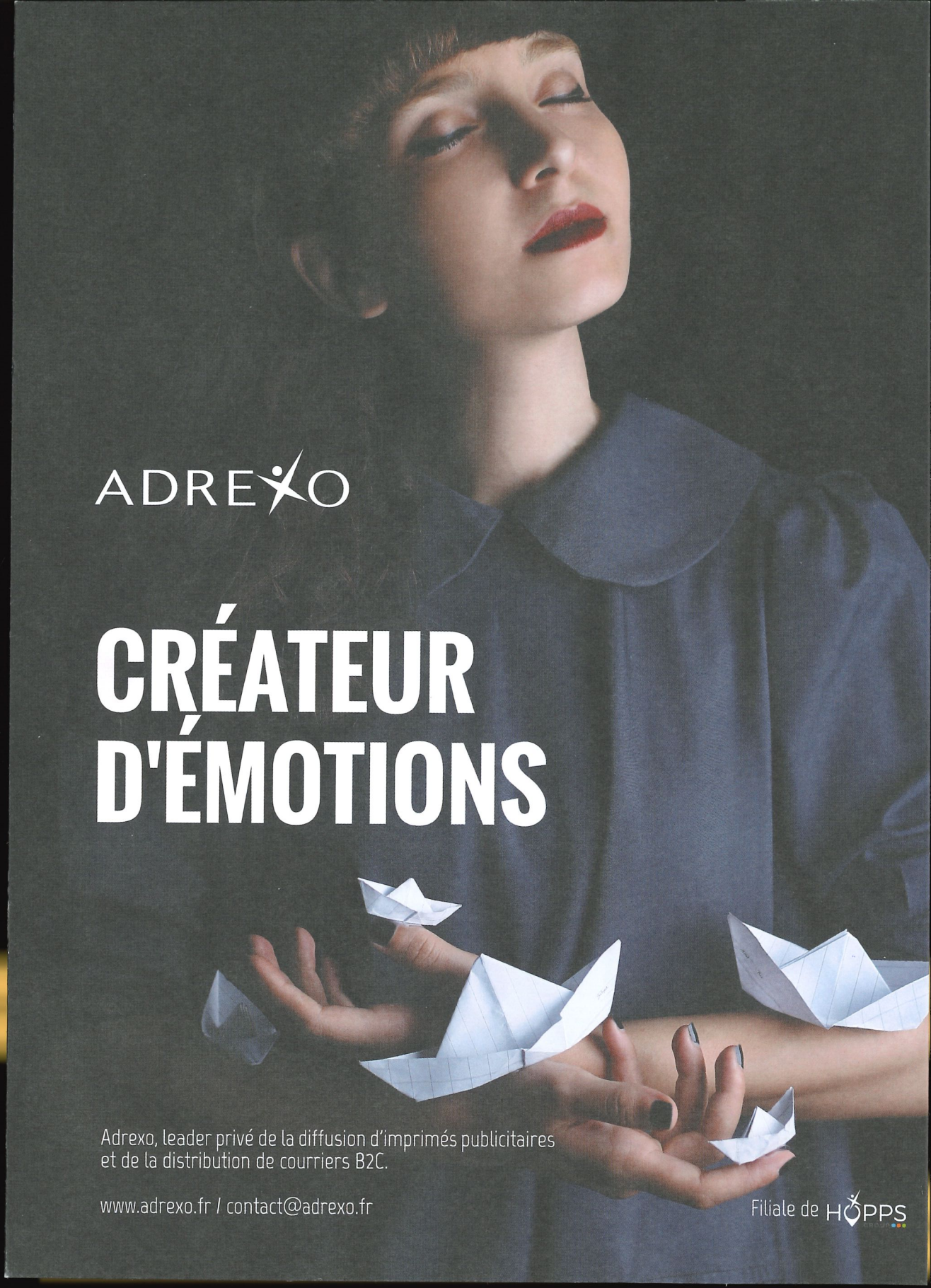
LF | Le point de vente a la grande force de s'inscrire dans une dimension locale : je peux toucher le consommateur directement dans son quotidien. **Amazon** a enfin ouvert des magasins physiques ainsi que tout récemment certains pure players comme la marque de prêt à porter **Everlane** à New York ou le média américain **Refinery29** qui a ouvert 29 chambres immersives et instagramables pour ses lecteurs en quête de sensations fortes et de contenu à relayer sur les réseaux sociaux. La présence physique rassure, permet de faire connaître le produit directement (60% des personnes préfèrent toucher un produit avant de l'acheter) et a le grand avantage de créer du lien et d'obtenir un *feedback* des consommateurs.

IN I COMMENT FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS ?

LF | Il faut arriver à montrer le bénéfice des programmes de fidélité avant de vouloir soutirer des informations au client! **Shopkick** aux USA est une application ultra téléchargée qui permet de donner des points de fidélité dès que l'on passe la porte d'un magasin et non pas au moment de la transaction. On remercie son client aujourd'hui pour la simple action d'avoir fait l'effort de venir en magasin. Et les points cumulés grâce à **Shopkick** sont transformables immédiatement chez des marques que la majorité des gens apprécient: **Apple, Sephora, Starbucks**, etc. De même **Amazon** montre constamment en magasin le bénéfice de faire partie de son programme : deux prix sont affichés et on vous fait comprendre que vous pouvez payer ce livre 18$ au tarif normal ou 12$ si vous êtes membre de Prime. Cela incite naturellement le consommateur vers le programme de fidélité.

IN I COMMENT LE RETAIL ESSAIE-T-IL DE SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR 3.0?

LF | Le consommateur 3.0 est un consommateur pressé. Quel que soit le parcours, l'acte d'achat doit être sans douleur, sans contrainte et sans friction et le paiement rapide et efficace. Réduire le temps d'attente en caisse est devenu primordial, on ne veut plus faire la queue. **Panera Bread** permet de commander son repas depuis sa table, **American Eagle** fait payer ses clients directement en cabine d'essayage. L'enseigne de restauration **Shake & Shack** annonce la couleur dès l'entrée de son tout dernier spot new-yorkais « *This shop is cashless* ». Certaines marques, comme **Rebecca Minkoff**, vont encore plus loin pour proposer un paiement autonome avec le système **QueueHop**. On paie avec son smartphone ou les tablettes à disposition et aussitôt le paiement réalisé… l'antivol se déverrouille et on peut repartir avec son vêtement ou son accessoire. Chez **Wholefoods**, des caisses mobiles sont amenées dans le magasin dès que la queue est trop longue aux caisses principales. **Amazon** vient d'ouvrir à Seattle son premier supermarché connecté sans caisse, où les clients, après avoir téléchargé leur application **Amazon** sur leur smartphone, peuvent se servir dans les rayons et ressortir sans passer par les caisses physiques… Ces pratiques vont s'uniformiser car elles sont un levier de chiffre d'affaires considérable.


ADREXO
CRÉATEUR
D'ÉMOTIONS
Adrexo, leader privé de la diffusion d'imprimés publicitaires
et de la distribution de courriers B2C.
www.adrexo.fr / contact@adrexo.fr
Filiale de HOPPS