

Les défis du commerce de détail face au confinement

Tendances Certes, le commerce de détail non alimentaire est dans la tourmente. Malgré cette période de fermeture, il s'organise pour offrir aux clients de nouvelles expériences d'achat

Touché mais pas coulé. Le commerce de détail non alimentaire est l'un des secteurs les plus impactés par la pandémie du coronavirus qui a bousculé les habitudes de consommation du client et les conditions d'accueil en magasin. Le secteur doit absolument garder le lien avec le consommateur qui, déboussolé par l'imbricatio des produits considérés comme essentiels, aurait tendance à faire ses courses en ligne. Pour éviter de le perdre, le retail doit lui proposer de nouvelles expériences d'achat en cette période de fermeture. « D'autant que les confinements pourraient devenir récurrents », alerte Bruno Valentin, directeur associé de l'agence de communication niçoise, Pôle Company. Ce dernier a recensé les initiatives du commerce de détail pour vendre à distance, ce qui n'est pas si évident car « Toutes les boutiques ne disposent pas d'un site marchand opérationnel ».

1- Click & collect

« Le click & collect, c'est la base, estime le communicant. Cette solution a été adoptée massivement par les commerçants, y compris les petits. La commande se fait par téléphone ou via un média digital (site Internet, email, réseaux sociaux) et le client vient la récupérer aux heures d'ouverture du magasin. » Selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), 40 millions d'internautes ont acheté en ligne durant le 1^{er} trimestre.

2- Social Selling

Le social selling est, aux dires de



Le click & collect ou le click & drive comme le fait le centre commercial Cap 3000 à Saint-Laurent du Var dans les Alpes-Maritimes, permet à une boutique de générer du chiffre d'affaires et de garder le contact avec le client.

(Photos by Phu Dinh on Unsplash et Frantz Chavaroché)

Bruno Valentin, l'avenir du commerce que ce soit pour la prospection commerciale, le recrutement, l'animation d'une communauté de clients et la vente de produits ou de services. « Un peu comme les réunions Tupperware d'antan, les animatrices font des lives et des ventes mais sur les réseaux sociaux. »

Facebook Ads, Instagrams Ads ou l'onglet boutique de Facebook permettent d'avoir des boutiques à mi-chemin entre les réseaux sociaux et



la marketplace : une solution plus souple pour le commerçant.

3- Personal Shopper

Un personal shopper contacte par visio ou téléphone et en direct du magasin le client qui fait son shopping en live. Le paiement s'effectue soit en ligne soit en magasin lors du retrait de la commande. « Le Printemps Riviera teste actuellement des rendez-vous virtuels avec un conseiller et propose le retrait en maga-

sin ou la livraison payante. Le magasin d'ameublement Bo Concept fait de même avec des conseillers et décorateurs. »

4- Place de marché

Une place de marché a pour objet de faire connaître au grand public l'activité des professionnels et de mettre en relation vendeurs et acheteurs. C'est donc tout logiquement que les commerçants rejoignent des plateformes e-commerce multi vendeurs. « Il y a celles horizontales qui proposent une multitude d'articles dans des secteurs variés, comme Nice

eshopping, Shoppeer Cannes Lérins, Geolocal06 de la CCI Nice Côte d'Azur. »

Ces marketplaces locales permettent de trouver un commerçant à proximité de son domicile et favorisent le circuit court. Celles, verticales, sont spécialisées dans un secteur particulier à l'instar de Libraires à Nice.

5- Boutique virtuelle

D'avantage l'apanage de l'univers du luxe, les boutiques virtuelles réinventent l'achat en ligne. « Sans bouger de chez soi, on flâne et on fait son shopping dans la boutique grâce à la réalité augmentée. Le Dior Champs-Élysées Virtual Store en est le parfait exemple », explique Bruno Valentin.

Et d'ajouter : « Les magasins standardisés d'une franchise peuvent égale-

ment être facilement virtualisables. »

6- Corners en GMS

Des petits commerçants dans une grande ou moyenne surface ? Mais oui, « Car ces dernières ont un souci d'image : elles doivent se montrer solidaires pour ne pas se montrer profiteuses de guerre. Certains Monoprix font point d'accueil pour les commerçants de quartier. »

Intermarché a lancé un drive solidaire, proposant aux libraires dans un premier temps de mettre leurs produits en vente sur la place de marché numérique des supermarchés du groupe. Au final, que faut-il retenir de toutes ces tendances ?



« Le social selling est un excellent outil de vente. »

« Qu'on tend de plus en plus vers le phygital, mélange de physique et digital. Comme Howard Schultz, le fondateur de Starbucks, le disait, "Retail is detail". L'expérience client est composée de la somme des détails perçus par les clients tout au long de leur parcours : avant, pendant et après l'achat lorsqu'ils partageront leur ressenti de consommateur. »

Aux commerçants d'être à l'écoute des besoins de leurs consommateurs. C'est la raison pour laquelle les réseaux sociaux prendront une importance considérable comme influenceurs, valorisateurs et jusqu'à la transaction.

KARINE WENGER
kwenger@nicematin.fr

Réinventer l'expérience client

La volonté de créer une marketplace répondant aux nouveaux besoins et habitudes des clients est née avant le premier confinement mais la Covid-19 en a accéléré la mise en œuvre, confirme Julie Magnan-Antonini, directrice marketing de Cap 3000. « Cinq enseignes ont donc pu tester My e-shop Cap3000 durant cette période ; en grande partie, des DNVB [digital native vertical brands, des jeunes marques nées sur Internet, ndlr] présentes dans notre concept store Capsule@ Cap3000 inauguré il y a un an. » Car, de facto, plus averties et à l'aise avec le numérique.

Lancée officiellement en août, la plateforme rassemble désormais 26 enseignes sur les 300 du centre commercial. « Elles représentent près de 90 marques et plus de 40 000 références, précise Felipe Gon-



« My e-shop Cap3000 est un nouveau business inventé par Altarea, la foncière gérant le centre commercial qui est désormais accessible on line 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 », soulignent Felipe Goncalves et Julie Magnan-Antonini.

(Photo K.W.)

calves, directeur général de Cap 3000. Nous comptons plus de 150 000 pages vues et 140 000 visiteurs uniques. Dans un centre commercial, le parcours client est complexe

et cet outil digital qui répond à la stratégie omnicanale du groupe le simplifie. Le consommateur, notamment le digital native, peut préparer sa visite, vérifier la disponibilité

de son produit puisque les stocks des boutiques sont connectés à la marketplace. »

Le deuxième confinement étant passé par là, My e-shop ne lui permet plus, pour l'instant, que de faire son shopping on line. Avec pour avantage de grouper ses achats effectués dans différentes boutiques dans un seul et même panier. Le retrait se fait en click & drive et, d'ici peu, en livraison à domicile.

Côté boutiques, c'est un chiffre d'affaires additionnel entre 5 et 10 %, une visibilité digitale et la possibilité de garder du lien avec leurs clients.

Une nécessité absolue actuellement. L'inscription à My e-shop Cap 3000 est pour l'instant gratuite : « C'est notre façon de soutenir les enseignes », conclut Felipe Goncalves.



Camille et Valérie dans le corner Royal Bungalow du concept store Capsule Cap 3000. (Photo K.W.)

« Avoir de la visibilité »

La dirigeante du lifestore cannois Royal Bungalow, Valérie Cordobas a intégré récemment le concept store Capsule ainsi que la plateforme My e-shop Cap3000 « pour avoir du chiffre d'affaires grâce au click & collect et la livraison à domicile ». Autre raison avouée : « Avoir

de la visibilité et garder le contact avec ses clients car le bouche-à-oreille ne suffit plus. » La commerçante compte très vite transformer son site vitrine en site marchand. « Il faut être agile et passer du physique au digital est incontournable mais c'est aussi un gros challenge. »