

EQUIPMAG 2010

SALON DU POINT DE VENTE, DU RETAIL ET DE LA DISTRIBUTION

Pour vous, la CCI du Jura s'est rendue à Equipmag afin de découvrir les nouvelles tendances en matière d'aménagement du point de vente, de fidélisation des clients, de communication...

Vous trouverez ci-dessous le compte-rendu des conférences auxquelles la CCI du Jura a assisté.

1°) Conférence « Le Magasin du Futur – Technologies et Agencement, les Grands Défis du Commerce d'Aujourd'hui et de Demain » :

Le client d'aujourd'hui raisonne et agit autour du tryptique « transaction-émotion-information », d'où l'importance de la simplicité et de l'humanisation de la relation commerçant-client, même si Internet a bouleversé la notion d'acte d'achat : on ne va plus sur Internet car on est dans Internet.

Le consommateur actuel est émancipé : il peut tout aussi bien acheter un bien ou service cher pour se faire plaisir et estimer que d'autres biens ou services sont trop onéreux : il veut trouver le bon prix au bon moment au bon endroit.

Le client d'aujourd'hui s'informe sur Internet (forums d'utilisateurs, réseaux sociaux...) : du coup, une enquête LSA démontre que plus de 85 % des Français estiment que le vendeur est inutile dans le point de vente ; de plus, il peut choisir son circuit de distribution (commerce de proximité, grande distribution, Internet).

Pour réagir, les vendeurs doivent donc travailler sur l'émotion pour ne pas avoir à subir la vente, afin d'établir une relation de personne à personne avec le client : c'est ainsi que l'enseigne doit permettre à ses vendeurs de tenir des blogs, directement en lien avec les clients : cela permet de remotiver la force de vente et de redonner une spontanéité à la relation client.

On constate qu'actuellement, l'offre en milieu de gamme n'est plus recherchée par les consommateurs, contrairement à l'offre bas et haut de gamme, d'où l'importance du produit et du choix dans l'offre : le rôle du magasin est de fournir au client la plus grande confiance vers le produit ou service souhaité par le client, tout en n'oubliant pas de proposer à ce dernier des services additionnels.

Il est important, aujourd'hui, de privilégier les styles de vie plutôt que les typologies de consommateurs ou les raisonnements « type d'achats en fonction du sexe des clients ».

2°) Conférence « Les Clés pour rendre votre Point de Vente Eco-responsable... et profitable » :

Aujourd'hui, 43 % des clients ne supportent plus les messages des marques sur l'environnement.

Il ne suffit pas de repeindre sa vitrine en vert pour se donner une image « *Développement Durable* » : le point de vente doit être « *green* » et « *éco-conçu* » (mobilier en bois FSC, peinture sans solvant nocif, revêtements naturels, éclairage à led, mur végétal, choix de fournisseurs locaux, énergies renouvelables...), d'où l'intérêt et l'importance, pour les entreprises, de faire faire un bilan carbone : l'éco-responsable est une valeur structurante incontournable.

La démarche « *Développement Durable* » est une démarche d'amélioration continue.

A titre d'exemples, un éclairage durable (led, halogène nouvelle génération, lampes fluo-compactes...) permet un meilleur rendu lumineux, avec une diminution de 40 % de la facture d'électricité ; le simple fait d'installer des économiseurs d'eau sur les robinets (pour un coût unitaire de 2 à 3 €) permet une diminution non négligeable de la facture.

Il convient donc de bien appréhender la notion de coût global dans une démarche environnementale.

3°) Conférence « E-commerce : le Multicanal du Web à la Boutique, de la Boutique au Web – le Duo Gagnant » :

La Redoute et *Les 3 Suisses* réalisent 70 % de leur CA sur Internet, *Pixmania* réalise un CA dont les $\frac{3}{4}$ proviennent de l'étranger (*Pixmania* a maintenant 17 boutiques en Europe, ouvertes après la création du site Internet) et *Amazon* réalise un CA uniquement grâce à son site Internet.

La réglementation européenne doit être intégrée par les entreprises (droit à l'oubli...).

Le site « *Avantage Shopping* » permet aux internautes de bénéficier de promotions valables en boutiques pendant les périodes creuses d'activité.

Sachant que 90 % des personnes gardent leur téléphone portable à moins d'un mètre d'elles, cet outil peut agir sur la fidélisation des clients ; ces derniers peuvent à tout moment se connecter à Internet via leur mobile pour trouver une information immédiate ; *E-bay* a réalisé un CA de 6 millions de dollars avec le téléphone mobile : les applications marchandes sur les téléphones mobiles permettent de désenclaver le trafic dans les boutiques physiques ; tous les distributeurs sont en train de créer des applications pour smartphones car les possesseurs de ce type d'appareils passent 80 minutes par jour à jouer avec ces applications.

Il convient de ne pas oublier la règle des « 5 W » : « *Who* » (Qui) – « *When* » (Quand) – « *Where* » (Où) – « *Why* » (Pourquoi) – « *What* » (Quoi).

Pixmania permet aux marques (*Nintendo*, *Intel*...) d'avoir des corners à leur image.

Le consommateur a pris le pouvoir sur Internet, au détriment de la distribution traditionnelle : à titre d'exemple, *Facebook* compte 100 millions d'internautes en 2010, contre un million en 2009.

Amazon a mis en place un « *Market Place* » sur son site internet : ainsi, l'internaute qui est sur le site d'*Amazon* a aussi la possibilité d'acheter sur des sites concurrents : c'est ainsi que *Pixmania* vend ses produits sur *Amazon*.

Il n'y a donc pas concurrence, mais complémentarité, entre les boutiques physiques et Internet.