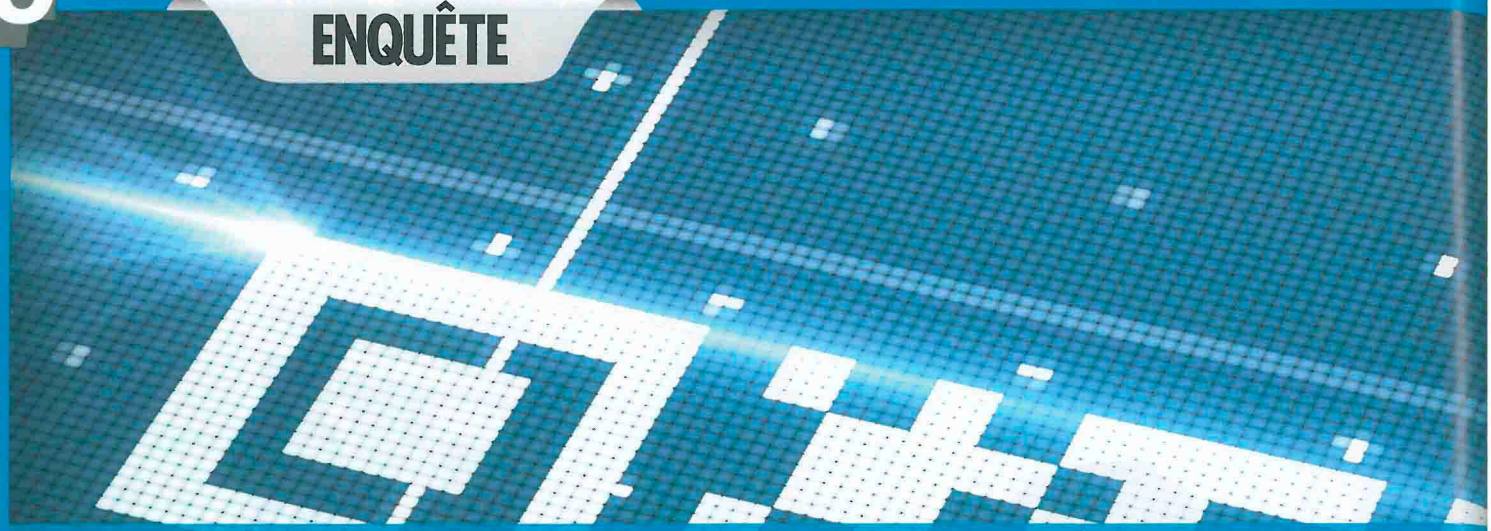
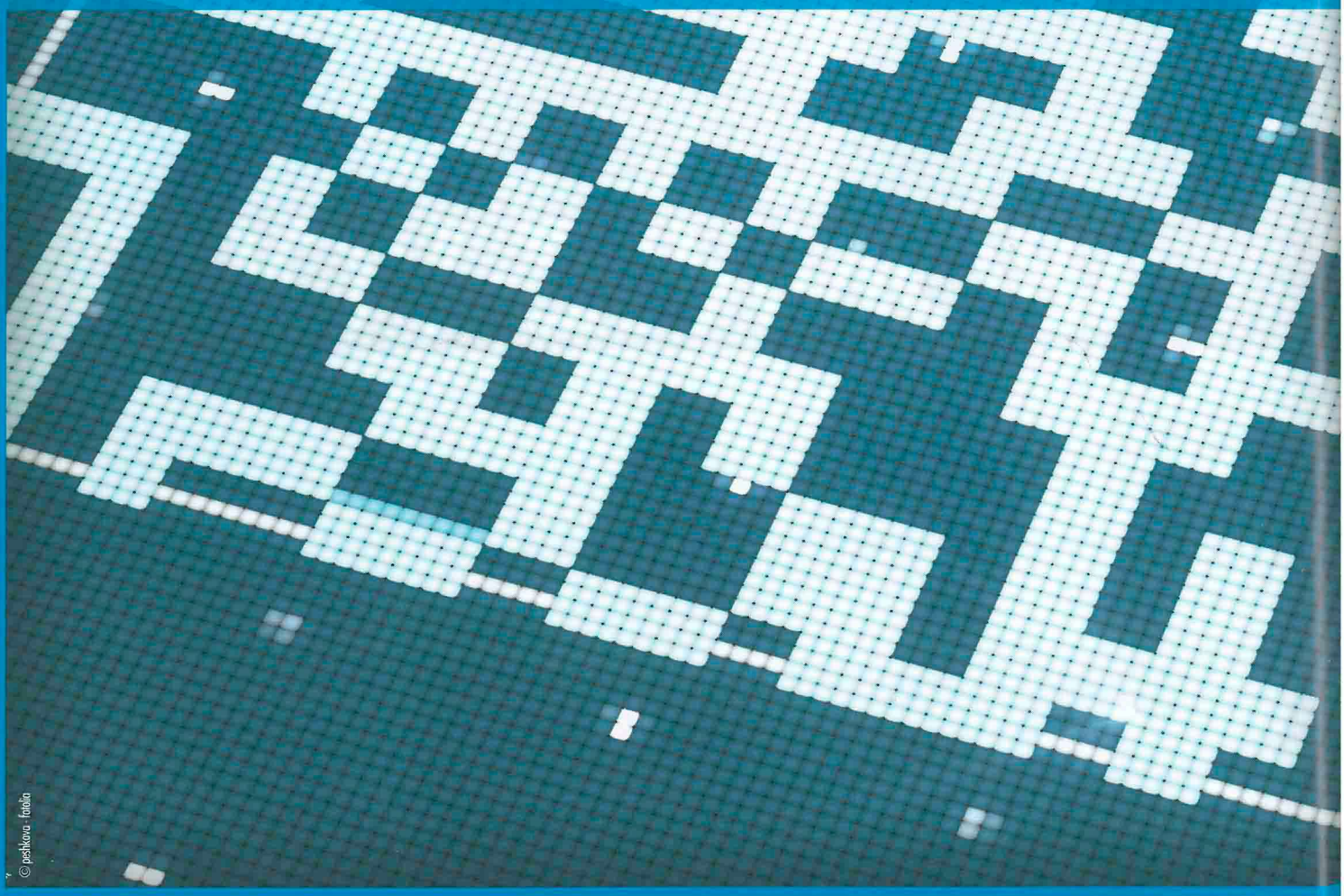
ENQUÊTE



PARIS RETAIL WEEK



© peshkova - fotolia

COMMERCE + FUTUR

Virtualité, digital: les défis sont nombreux pour suivre le consommateur dans son ascension numérique. Reste que le magasin physique attire toujours et qu'il existe mille façons de l'optimiser. L'événement Paris Retail Week, les 12, 13 et 14 septembre prochains, est l'occasion, pour les distributeurs, de découvrir les nouveaux outils qui vont les aider à gravir la marche du commerce 3.0. Rendez-vous porte de Versailles, à Paris.

PAR CÉCILE BUFFARD + CATHERINE BATTEUX

À moins de vivre sur la planète Mars, impossible d'être passé à côté du phénomène de l'été : Pokémon Go. Comme à leur habitude, les distributeurs ont suivi le mouvement. Dès le mois de juillet dernier, Monoprix et Intermarché ont lancé leurs kits de chasseurs de Pokémon, s'engouffrant dans la brèche commerciale que le jeu-événement a créée. Intérêt pour les retailers : moyennant une contribution à Niantic – la société créatrice de Pokémon Go – les magasins peuvent devenir des lieux de chasse qui attirent les fans connectés et génèrent un trafic inespéré sur le lieu de vente. Le Graal des distributeurs. *"Au Japon, 5 000 restaurants Mac Donald's ont payé pour devenir des Pokestops, des endroits virtuels où les joueurs gagnent des objets quand ils se trouvent sur un point d'intérêt"*, raconte Allan Ménard, marketing manager chez Trusted Shops. Si les retombées économiques sont encore incertaines, cet engouement semble traduire d'ores et déjà une chose : la réalité virtuelle a intégré le retail. Parce que la technologie est porteuse d'avenir et que les jeunes (et moins jeunes) consommateurs ont le doigt greffé sur leur smartphone, les distributeurs s'équipent en outils high-tech (Ikea propose déjà à ses clients de visualiser leur futur salon ou cuisine sur des tablettes tactiles mises à leur disposition) et repensent l'espace de vente pour en faire un véritable lieu d'expérience. Le salon Paris Retail Week, qui se tient du 12 au 14 septembre Porte de Versailles est l'occasion de faire le point sur toutes ces évolutions. Celles du consommateur mais aussi les solutions déployées par les retailers pour optimiser et dynamiser leur point de vente. Montrer, une fois encore, que le magasin physique n'est pas mort.

LA RÉVOLUTION DU FRAIS

En grande surface alimentaire, d'abord, mille initiatives se tournent vers la valorisation des produits frais. L'espace fruits et légumes devient la scène centrale du magasin. *"Avec le succès des concepts Eataly, que tout le monde est allé voir, Whole Foods Market et l'arrivée des spécialistes du frais, les distributeurs ont pris conscience de la nécessité de théâtraliser davantage les produits frais. On travaille les éclairages, les modes de présentation afin de donner plus de vie au magasin"*, observe Jean-Pierre Lefebvre, le président d'AKDV. Oubliée la nappe fluo, l'éclairage spécifique par zone de produits remplace celui d'ambiance. Les mobiliers froids deviennent plus mobiles, plus adaptables et les services sont à l'honneur avec des caves à affinage de la viande, des fromages présentés sous →

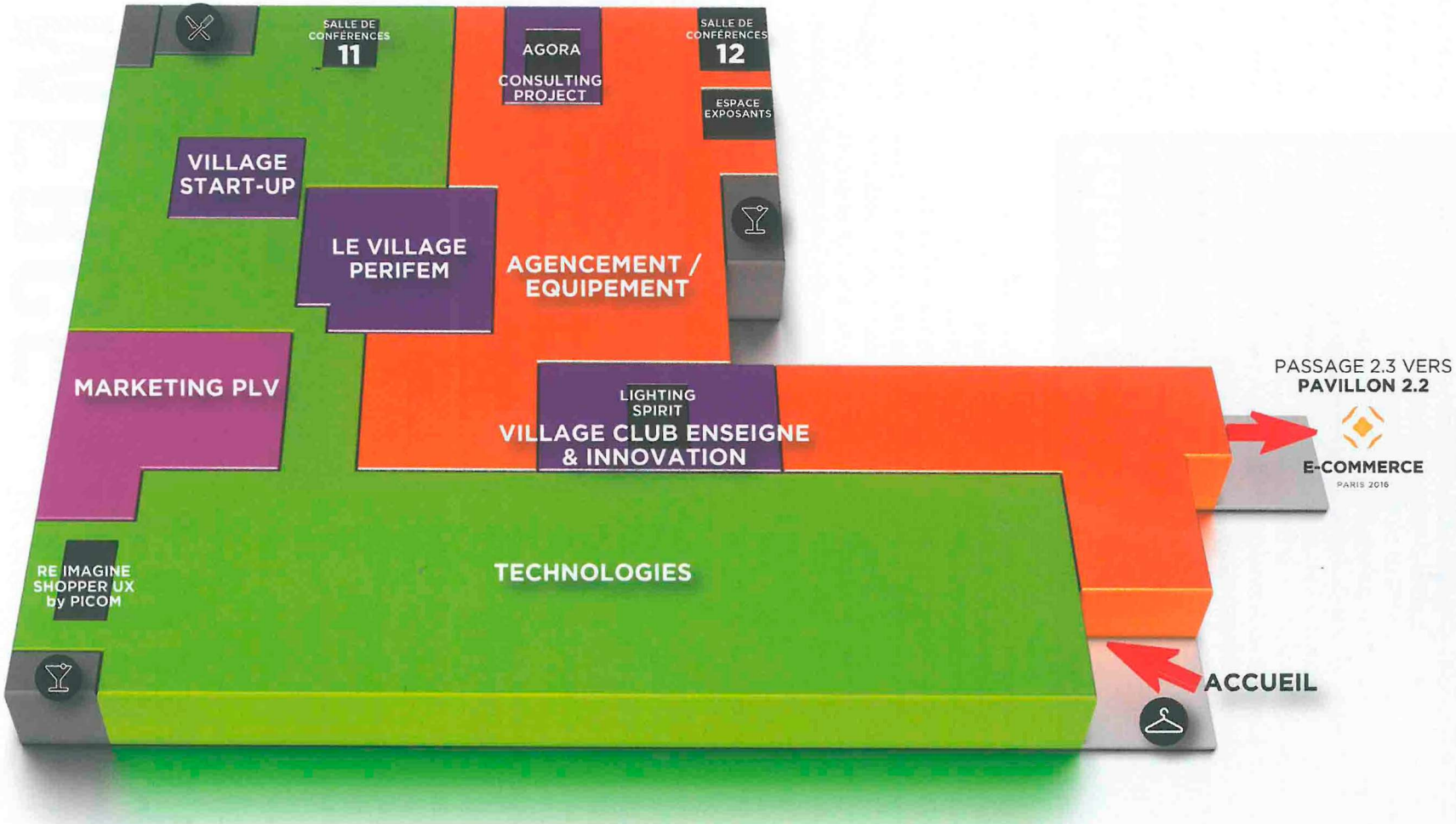
Salon : 2 en 1

Le meilleur des deux mondes

E-commerce Paris + Equipmag = Paris Retail Week. Deux salons emblématiques, réunis en un seul lieu, pour adresser la totalité de la chaîne retail et e-commerce, c'est l'objectif de l'événement qui se tient Porte de Versailles, à Paris, les 12,13 et 14 septembre 2016 et qui a pour ambition de s'imposer comme le rendez-vous majeur du retail à Paris pour les Européens et internationaux. Business et inspiration sont les fils conducteurs de ces rencontres entre professionnels, dans un secteur en pleine mutation face à l'explosion du numérique. À côté des quatre conférences plénières qui abordent les ressorts et les enjeux du commerce augmenté, des ateliers et des business meetings sont organisés entre les exposants partenaires et les visiteurs.

EQUIPMAG
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT
12 > 14 SEPT. 2016
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES
www.equipmag.com

PAVILLON 3



EQUIPMAG
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT

PAV. 3

- Technologies / Digital(in)Store
- Marketing PLV
  Marketing / POS Advertising
- Agencement / Equipement
  Fittings / Equipment
- 1 Village Start-Up
  Start-Up Village
- 2 Le Village Perifem
  Perifem Village
- 3 Village Club Enseigne & Innovation
  Club Enseigne & Innovation Village
- 4 Consulting Project

E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

PAV. 2.1

- e-Logistics
- Technologies
- 5 Village Start-Up
  Start-Up Village

PAV. 2.2

- Digital Marketing
- Customer Experience

E-COMMERCE / EQUIPMAG

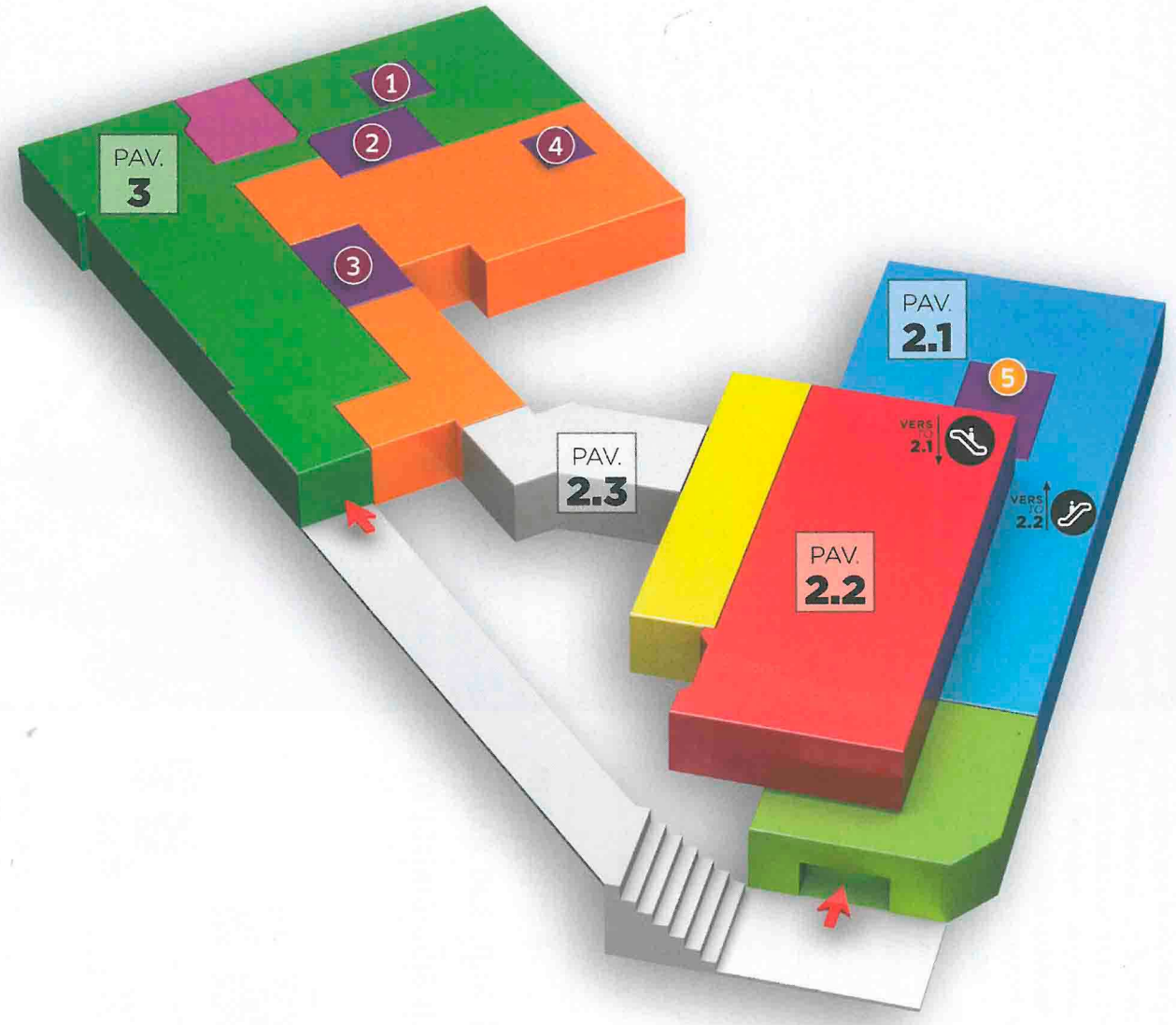
PAV. 2.3

Services - Zone commune aux deux salons
Services - Common area

Business Center

Executive Lounge

Club VIP / Presse - *VIP / Press Club*



Trois questions à

Sophie Lubet, directrice du pôle retail Comexposium et commissaire du salon Paris Retail Week

"Les technologies renforcent la dimension expérientielle des magasins"

► Quels sont les grands chantiers que vont devoir mener les retailers ?
Ils sont d'ordre stratégique et organisationnel. Pendant longtemps, on a distingué le commercial et l'opérationnel. Le premier chantier va être de réunir ces deux domaines. Avec l'acquisition des bases de données et la gestion de la data, les modèles de distribution sont à réinventer. Il y a aussi un gros enjeu lié à la logistique et à la supply chain, notamment sur la livraison, à l'heure où Amazon est capable de satisfaire ses clients dans l'heure. On parle aussi beaucoup d'intelligence artificielle et de transformation digitale qui améliore nos sens. Des vitrines intelligentes qui permettent de passer commande dans une boutique hors des horaires d'ouverture aux cabines d'essayage connectées où l'on peut communiquer en direct avec sa communauté sur les réseaux sociaux, les technologies vont renforcer la dimension expérientielle des magasins.

© Faust Favard

► Pourquoi avoir rassemblé les salons e-commerce et Equipmag ?
L'objectif de Paris Retail Week est de montrer un commerce unifié dans ses parties digitales et physiques, réunies dans un même lieu, avec l'offre la plus large d'Europe puisque nous attendons 1 000 sociétés exposantes. Nous avons voulu créer un événement brick and click qui réunisse les deux univers du commerce physique et de l'e-commerce, puisqu'il n'y a plus lieu de penser qu'il y a une réflexion dédiée au magasin. Les problèmes rencontrés par les professionnels du digital croisent ceux du retail physique car tous ont besoin de développer de nouvelles stratégies avec des outils matures. Il semblait important de présenter tout cet écosystème de façon complexe. Les deux salons, e-commerce et Equipmag communiquent tout en conservant leur univers. Cette sectorisation vise à rendre l'offre la plus lisible possible sur l'ensemble de la chaîne.

► Paris Retail Week, ce sont aussi des événements hors les murs…
Le commerce est partout, tout le temps. Il nous semblait donc important de ne pas nous cantonner à la Porte de Versailles. Nous avons construit une véritable communauté autour de la manifestation en travaillant avec des influenceurs et un comité éditorial présidé par Laurence Paganini, directrice de la marque Kaporal. L'idée est de mettre en avant les expertises de chacun pour faire avancer le retail. Par ailleurs, le Paris Retail Tour ayant bénéficié de retours très favorables l'an dernier, nous avons reconduit cette initiative qui consiste à faire découvrir aux professionnels de la distribution tous les concepts de magasin innovants et porteurs de chiffre d'affaires. Les Paris Retail Awards, ex-E-commerce Awards, pour lesquels nous avons reçu plus de 200 dossiers de très bonne qualité, ont également été élargis à l'agencement, l'équipement en magasin et le merchandising. Le prix Rookie of the year va, lui, récompenser les start-up les plus prometteuses.

→ forme de meules et un soin extrême apporté au merchandising des produits frais. Objectif : faire saliver les consommateurs et faire de leurs courses un moment de plaisir. L'autre tendance forte, selon Jean-Pierre Lefebvre, est à la restauration sur place. *"De plus en plus, on mélange les espaces de vente et de dégustation"*, affirme le président. Les hypers empruntent ses codes à la restauration, les clients déjeunent entre deux linéaires : le point de vente devient un lieu de vie à part entière. Une façon aussi – et toujours – de mettre en avant la fraîcheur et la qualité de l'offre alimentaire. *"Les enseignes veulent montrer qu'elles fabriquent sur place. Cette offensive sur le frais témoigne de leur volonté de reconquérir un marché qu'elles ont négligé pendant de nombreuses années"*, ajoute Jean-Pierre Lefebvre. Si la guerre des prix continue d'être la lame de fond de toutes les stratégies mises en œuvre par les acteurs de la GMS, ceux-ci préfèrent toutefois parler métiers plutôt que promotions à leurs clients. Un discours sur la qualité dans l'air du temps.

© destina - fotolia

La technologie doit servir une idée, porter une histoire

DE L'UTILITÉ DU DIGITAL

Les exigences du consommateur 3.0 sont multiples. Avides d'expérience – sensorielle, gustative – les clients veulent des services personnalisés et surtout utiles. L'ère du grand bluff digital est révolue. *"La technologie doit servir une idée, porter une histoire"*, résume le président d'AKDV et

surtout, faciliter la vie des gens. Proposer une tablette pour faire ses courses comme l'a imaginé Carrefour dans le centre commercial connecté Quartz, pourquoi pas. Mais qui va pousser le caddie pendant que vous tapoter sur votre écran tactile ? Oui, les dispositifs digitaux peuvent attirer du trafic en magasin. Mais en ligne de mire, c'est la satisfaction du client qu'il ne faut pas perdre de vue. Pour Isabel Pous, responsable du développement marketing chez TC Group, le digital dans le point de vente doit, surtout et avant tout, être placé au service du retailer. Pour collecter les données clients, par exemple, et interagir avec les consommateurs. *"Les nouveaux outils digitaux permettent de contrôler ce qui se passe dans un magasin. Mesurer le flux piéton, observer comment se comportent les clients pour mieux faciliter leur parcours d'achat"* explique la responsable. Sur le salon Equipmag, TC Group a mis à disposition des professionnels un "Magasin du Futur", showroom de tous les dispositifs possibles en magasins pour aider les distributeurs à être plus concurrentiels. *"Beaucoup de retailers développent leurs propres outils mais qui restent limités en termes de data. Or, se doter de solides indicateurs de performance est la condition sine qua non pour savoir ce qui se passe vraiment dans le point de vente et optimiser sa gestion"*, ajoute-t-elle. Se priver de tels outils revient à exercer le métier de sourcier, qui tâtonne au gré des flux et des mouvements, plutôt que de rationnaliser et d'anticiper la fréquentation de ses magasins.

MONDE VIRTUEL

En cela, la réalité virtuelle – encore elle – est un atout. Elle permet aux acteurs de projeter, d'évaluer, de simuler les actes du consommateur pour mieux les comprendre et, par conséquent, de les servir. Des concepts de supermarchés virtuels émergent même pour améliorer les techniques de merchandising. Lors du dernier CES de Las Vegas, un prototype d'application développé par le groupe Bonial, dédiée au casque de réalité virtuelle Oculus Rift recréait un environnement immersif où l'utilisateur pouvait se promener dans différents showrooms virtuels et découvrir les offres des enseignes. Ces projets en disent long sur le potentiel du digital. Et lorsque l'on voit que la jusqu'alors inconnue société Niantic récolte pas moins de 2 Mds€ par jour grâce à Pokémon Go, cela peut faire rêver les poids lourds de la distribution en quête de trafic. Le virtuel est peut-être bien l'avenir du commerce physique. ■