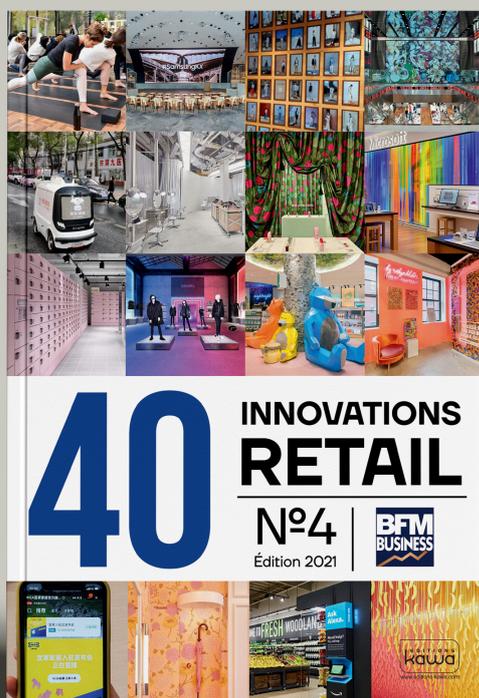


# L'ANNEE RETAIL 2020 VUE PAR L'EXPERT, RODOLPHE BONNASSE

Retailoscope rencontre Rodolphe Bonnasse - PDG de CA COM



**RODOLPHE NOUS PARTAGE SA VISION DU RETAIL ET SES INNOMBRABLES DÉCOUVERTES GRÂCE SON NOUVEAU LIVRE AUX ÉDITIONS KAWA**



## ***Personnellement, quelles sont vos deux expériences retail préférées ?***

La première c'est House of Spells à Londres, qui est une expérience retail spécialisée dans les produits dérivés des films fantastiques comme Harry Potter ou Games of Thrones. Ce point de vente dispose d'un espace très commercial en rez-de-chaussée avec l'ensemble des produits dérivés, dont certaines pièces exceptionnelles telles de trône de Games of Thrones. A l'étage, se trouve un espace plus expérientiel avec la présence de jeux en immersion, qui plongent le visiteur dans l'univers des films. C'est un espace à la fois magique pour les enfants mais aussi pour les parents.

Pour le second, il s'agit de Wegmans à New York où j'ai été impressionné par le dispositif qui met en avant la fraîcheur des produits. L'espace produits frais (boucherie, fruits & légumes, marée) est absolument incroyable. J'aime bien également le petit train qui tourne au-dessus du rayon, signature de l'enseigne, et qui montre leur circuit d'approvisionnement. Juste en face de l'ultra-frais, vous avez de véritables stands de transformation qui sont de vraies halles où l'on peut acheter des plats de divers cuisines, de façon extrêmement qualitative. Le magasin montre que le client peut bénéficier de l'ultra-fraicheur soit sous forme de produits bruts soit de façon transformée, en plat prêts à consommer. Un restaurant est également disponible pour ceux qui ne peuvent pas attendre de rentrer chez eux ... J'ai personnellement passé du bon temps dans ces deux magasins.

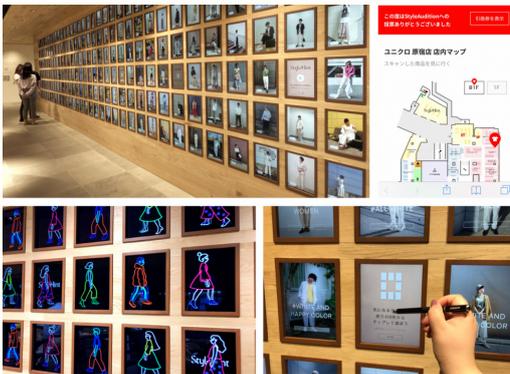
**Interview réalisée par Nicolas REBET**



**Pour vous, quelle aura été la principale ou les deux principales tendances de tous les concepts que vous avez présenté en 2020 ?**

La première macro-tendance est l'immense agilité dont ont fait preuve tous les retailers face à cette situation. On a une première tendance en Chine où le gouvernement a demandé le concours des commerçants pour faire face à cette logique de confinement. JD.com, à Wuhan, a mis en place un système de livraison avec des voitures autonomes, contenant chacune une dizaine de commandes, qui se baladent dans les quartiers et préviennent automatiquement le client lorsqu'elles sont en approche. Une fois que le client s'est identifié sur la voiturette, celui-ci peut récupérer sa commande de façon 100% sans contact. C'était un projet en développement chez JD.com depuis plusieurs mois, mais le contexte du covid a fortement accéléré sa mise en service. Le deuxième exemple est toujours en Chine avec l'usage du liveshopping sur les réseaux sociaux et notamment Taobao, la plateforme de diffusion en live d'Alibaba, qui a permis à des agriculteurs en manque de débouchés de rentrer en contact avec des millions de consommateurs. J'aime bien l'exemple d'un producteur qui a vendu 30 tonnes de mangues en quelques minutes via ce canal. D'habitude, Taobao ne vend que du non-alimentaire. Ici, ils ont su développer un nouveau pan de leur l'activité sous la pression de la crise.

La seconde tendance qui s'est révélée en 2020 est la forte accélération sur les expériences sensorielles en magasin. On quitte le « tout digital » pour proposer une technologie adaptée au sensoriel et à l'expérientiel. Il faut embarquer de la technologie en magasin mais celle-ci doit avoir un sens applicatif et sensoriel pour les clients. Par exemple Uniqlo, avec l'installation « StyleHunt » qui est un espace d'inspiration de mode, qui permet aux clients de retrouver des styles postés sur les réseaux sociaux grâce à 240 écrans, puis de les retrouver l'emplacement des différentes pièces en magasin. D'autre part sont nés des digital stores qui sont des lieux de visites virtuelles de magasins. On va essayer « d'embarquer » l'expérience de visite du magasin dans l'environnement digital.



**D'ailleurs, croyez-vous aux virtual stores ?**

J'y crois énormément, car ce concept de visite dans l'univers digital de la marque apporte de la profondeur dans la relation commerciale. J'ai toujours été très sceptique dans la notion de e-commerce telle qu'elle est traitée actuellement, à savoir très utilitaire, froide et impersonnelle. Maintenant, on voit un certain nombre d'expériences qui ont une logique immersive, qui sont des visites virtuelles de magasins. On se rapproche de ce que l'on peut vivre dans un monde de jeux vidéo, qui est très familier aux nouvelles générations. Je crois à ces environnements 3D au sein desquels on peut vous transporter dans l'univers de la marque, car aujourd'hui, l'expérience e-commerce est tellement décevante, que ça ne peut qu'améliorer la situation actuelle. Ces éléments donnent de la profondeur à la marque et permettent aux clients de découvrir la marque sous un autre angle. On a vu des expériences chez Diesel par exemple où des influenceurs viennent enrichir le contenu de marque dans la zone de vente. J'y crois, mais à condition de créer un voyage et une expérience afin d'attirer une communauté dans ce lieu ; car dans un site e-commerce, vous n'attirez jamais une communauté. Il est vrai que nous pouvons trouver les exemples actuels décevants et parfois grossiers, mais nous ne sommes qu'au début de cette nouvelle forme de commerce. Il conviendra également de l'étudier et l'affiner selon la cible. Actuellement, nous nous rapprochons de l'esprit gaming alors que les marques visent des cibles qui ont entre 30 et 45 ans. Cette fracture peut créer un petit choc culturel mais je crois que nous n'en sommes qu'aux balbutiements et que ce dispositif va rencontrer son public. C'est comme le livestream shopping, qui a déjà rencontré son public en Asie et qui va arriver en France, même si cela peut prendre un peu de temps. Toutes ces générations qui vivent avec un smartphone dans la main vont avoir besoin de rencontrer le retail d'une nouvelle façon et cela en fait partie...





### **House of Showfields se revendique "the most interesting store in the world", vrai ou pas vrai ?**

Oui mais pas fondamentalement dans l'expérience magasin... C'est véritablement dans la créativité et le côté disruptif de l'offre qui va vous être présentée qu'il répond à ce qualificatif. Vous entrez dans un magasin de 3 étages et vous butinez d'un concept à l'autre. Ils racontent tous une histoire, même dans un corner de taille limitée. Showfields essaie de traduire l'immédiateté, l'instantanéité et la créativité d'une navigation digitale dans un lieu physique. Ce magasin apporte la touche en plus qui est la rencontre d'une marque DNVB avec ses clients. En termes d'expérientiel magasin j'ai vécu des expériences et des odeurs plus réussies, mais en termes de créativité de certaines marques, je n'ai pas vu mieux. Macy's a monté lui aussi un certain nombre de partenariats avec des DNVB. On sent que ce type d'initiatives est en train de fourmiller pour permettre aux nouvelles marques de rencontrer physiquement leurs clients, dans un lieu physique connu.

### **2020 aura été très riche en innovations et en initiatives, quelles seront, selon vous, celles qui vont perdurer au-delà de la crise sanitaire ?**

Même si tout avait été inventé mais tout n'avait pas été déployé ou industrialisé ... Le livestream shopping sera une tendance qui aura une vraie durabilité, qui a un sens et ce pour deux principales de raisons : 1) ce moyen fourmille de créativité et d'idées et permet à un certain nombre de consommateurs de rentrer en contact avec des marques auprès desquelles ils ne seraient jamais allés ; 2) c'est quelque chose qui se situe entre le commerce, la TV réalité et qui je pense, va faire émerger des « vedettes communautaires » qui vont exercer, sur leur segment de marché, une influence majeure auprès de leur public. L'autre tendance qui va rester est le développement des courses sans contact. Comme le paiement

sans contact, cette nouvelle forme d'achat va devenir un prérequis pour les commerçants. C'était un service à une valeur ajoutée car encore rare mais aujourd'hui celui-ci est généralisé et va devenir un « must have » dans le parcours client.

La troisième innovation se trouve dans le secteur non-alimentaire où les enseignes, sous la contrainte, ont lancé des initiatives agiles parfois en dernières minutes. Ils ont mis en place des dark stores, ont créé des nouvelles relations logistiques ou de facturation entre les magasins et ils se rendent compte que ça marche et que cela peut les aider à gagner en flexibilité même en temps normal. Lululemon a par exemple fait de certains de ses magasins des darks stores pour approvisionner plus rapidement ses clients et cette initiative *ship from store* va se poursuivre.

Enfin, n'oublions pas les petits-commerces de centre-ville qui se sont mis à marche forcée au digital mais ceux-ci doivent aujourd'hui unifier les initiatives pour les rendre pérennes. En revanche, la restauration, elle, ne sera jamais plus comme avant. Ce sera la révélation, pour ceux qui avaient des doutes, de l'importance d'être présent sur les grandes plateformes de commande sur internet. Aujourd'hui, c'est une obligation quelle que soit la taille du restaurant et le niveau de cuisine qu'il propose. La vente « hors-salle » est devenue un véritable marché et cela va durer. Le réflexe de commande ne disparaîtra pas même si on va retourner, bien entendu, dans les restaurants. Les deux vont clairement coexister. Le client va donner, comme dans le commerce, beaucoup plus de sens au lieu, pour ce qu'il représente et valorisera le produit/l'assiette pour elle-même via le canal digital. Les restaurateurs vont devoir accepter que les clients ne viennent plus obligatoirement dans leur restaurant pour consommer et donc ce même lieu devra se transformer.





**Quel est selon vous le concept qui présente la meilleure fusion entre parcours client physique et digital en magasin ?**

Pour moi c'est vraiment Casper à New York. Cette marque utilise le digital pour son efficacité, sa rapidité, son efficacité, sa mise en contact immédiate entre le besoin du client et le produit. Et de l'autre côté, vous avez une expérience magasin exceptionnelle, où ils ont réussi à sublimer leur produit. Ainsi, ils répondent avec l'efficacité du digital sur le produit, qui est le matelas, et racontent dans leur magasin, qu'ils améliorent au global le sommeil et donc le bien-être de l'acheteur en lui faisant littéralement faire la sieste dans des box au sein du flagship; une expérience inoubliable en plein Manhattan. Le client va véritablement vivre ce bénéfique produit lorsqu'il dort dans la boutique Casper. Le digital est réussi et l'expérience magasin l'est tout autant car ils ont tiré le meilleur des deux avec une logique « jusqu'au-boutiste » dans les deux cas.

# RetailOscope

RETAILOSCOPE UN CABINET DE CONSEIL EN STRATÉGIE RETAIL ET EXPÉRIENCE CLIENT. NOUS ACCOMPAGNONS LES DISTRIBUTEURS DANS L'ANALYSE DES TENDANCES RETAIL, DANS LA CRÉATION D'EXPÉRIENCES CLIENT EN MAGASIN ET DANS LA CRÉATION DE POINTS DE VENTE. NICOLAS REBET EXERCE ÉGALEMENT UNE ACTIVITÉ DE CRITIQUE RETAIL SUR LE COMPTE LINKEDIN ET INSTAGRAM DE RETAILOSCOPE. CHAQUE SEMAINE, IL ANALYSE DE NOUVEAUX CONCEPTS DE MAGASINS À TRAVERS LE MONDE.

# ca.com.groupe

LE GROUPE CA COM, LEADER FRANÇAIS DE LA PUBLICATION COMMERCIALE POUR LA GRANDE DISTRIBUTION, ACCOMPAGNE SES CLIENTS DANS LA DIGITALISATION DE LEURS PROCESS MÉTIER POUR SIMPLIFIER LEUR COMMUNICATION OMNISCANALE.

[WWW.CACOM.FR](http://WWW.CACOM.FR)



Crédits photos : JD.com / Japankuru.com / Diesel / Lululemon / Casper / Showfields / Wen Studio