



TENDANCES

Le physique et le digital s'entremêlent

DISTRIBUTION Vous n'avez pas suivi l'actualité en matière de distribution omnicanal? Stratégies dresse un bilan de ce qu'il ne fallait pas manquer en 2016.

EMMANUEL GAVARD @ManuGavard

Rebecca Minkoff : l'exemple à suivre

LOCALISATION: NEW YORK. C'est le concept le plus abouti en termes d'omnicanal. Il utilise parfaitement le digital pour créer du trafic en magasin et améliorer l'expérience client. Grâce à la data qu'il collecte sur internet, il personnalise les recommandations dans la boutique, fait des recommandations en temps réel sur des miroirs interactifs, garde en mémoire ce que vous avez consulté sur internet. Il utilise aussi la RFID pour savoir ce que vous essayez. Le vendeur interagit en direct avec son Ipad. Toute l'expérience, de la visite du site web, à la sortie en magasin est sans couture et personnalisée.



À AMÉLIORER: Rapprocher encore dans le temps le paiement et la prise de décision d'achat. C'est un vrai enjeu business que la marque peut encore travailler, dans les cabines d'essayage par exemple.
Olivier Trouvé, directeur du retail chez CapGemini



L'Exception: digital parisien

LOCALISATION: PARIS. Ce flagship est la déclinaison physique du « select store » L'Exception, dont le but est de valoriser des créations originales « made in France ». Il est là pour permettre d'essayer des coupes originales, pour des pièces un peu particulières. Il a mis en place l'e-réservation, ce qui permet de mettre de côté une ou plusieurs pièces pour les essayer en cabine. Reste à choisir le jour et le créneau horaire. Ce concept store hybride apporte du digital par touche en référence au site internet créé. Mais il ne met pas de côté l'humain, et toute l'équipe a un goût prononcé pour la mode. C'est très agréable en

tant que client. En outre, le café où l'on peut manger sur place apporte une part d'émotion et permet de faire rester le client plus longtemps.

À AMÉLIORER: Les écrans en cabine ont encore peu de fonctionnalités, quand on sait ce qui se fait sur le marché. Si l'on peut suivre sur le site l'état des stocks en boutique, la mise à jour n'est pas assez régulière. Cela peut être décevant pour le client. On attend la RFID avec impatience! Certaines touches digitales, comme la borne à recherche vocale, font un peu gadget.

Fanny Ricard, directrice du pôle veille concurrentielle chez MMM



La Bingobox : même le vendeur disparaît

LOCALISATION: ZHONGSHAN. Ça va faire jaser dans le milieu de la distribution. Si Amazon a sorti le même concept en vidéo, avec Amazon Go, Bingobox, lui, existe pour de vrai. C'est la première fois, à ma connaissance, qu'une start-up se lance dans le magasin physique sans aucune personne physique. Tout est automatisé, de la saisie des articles jusqu'au paiement. Le premier vrai magasin sans vendeur, uniquement avec des clients. Ce sont les Chinois qui sont en pointe, même si l'idée a été initialement lancée par Amazon. Le concept fonctionne avec

We Chat. Mais est-ce que ce sera le futur du commerce ?

À AMÉLIORER: Peut-on vraiment faire un magasin sans vendeur ? Le débat est lancé entre deux camps : les partisans du phigital – le vendeur est un intermédiaire nécessaire en tant que conseiller et le digital n'est qu'un outil – et le camp des 100% digitaux – le digital est appelé à remplacer le vendeur y compris sur le point de vente.

Philippe Jourdan, fondateur du cabinet [Promise Consulting](#)



Sephora Flash : le petit format

LOCATION: PARIS. C'est le concept qui joue sur un atout du digital : la profondeur de l'offre dans un espace bien plus petit. En commandant sur des outils digitaux, la marque gagne de l'espace pour travailler son expérience client – concrètement, tester les produits. Le concept illustre parfaitement à quoi peut servir le digital dans le commerce : se recentrer sur d'autres activités. Les vendeuses peuvent travailler avec des tablettes et personnaliser les conseils. voire encaisser partout, avec la caisse mobile, ce qui supprime l'attente et libère encore de l'espace.

À AMÉLIORER: Nettoyer certains gadgets marketing, qui ne sont là que pour montrer qu'on est présent sur le digital, mais n'apportent rien sur le fond de l'expérience client. Mais cela se tassera avec le temps.

Olivier Trouvé, directeur du retail chez [Capgemini](#)

Nike à Soho : tous les atouts du physique

LOCALISATION: NEW YORK. Le principe de physique, c'est l'espace. Nike s'est offert 5 000 mètres carrés à Soho. Un grand espace où tous les sports peuvent être pratiqués. Il faut de l'espace pour tester ! Côté digital, la marque valorise le conseil avec un comptoir pour solliciter un expert à la demande. Il est possible de prendre rendez-vous via une application. La marque a disposé des tapis roulants avec écran géant pour tester ses chaussures, et débriefer cet essai avec un expert pour les adapter à sa morphologie. Clou du spectacle : une gigantesque

salle de basket pour jouer avec les joueurs de la NBA en film. On s'y croirait ! Autre point : la personnalisation des vêtements sur place, via des stickers, après avoir choisi sur une tablette en magasin. Le temps d'arriver en caisse, et le produit est prêt.

À AMÉLIORER: Certaines exclusivités ne seront disponibles qu'au magasin de Soho, pour un temps limité. Et parfois, on se demande si on est dans une salle de jeux vidéo ou dans un magasin de sport...

Philippe Jourdan, fondateur du cabinet [Promise Consulting](#)

