



MARQUE, RETAILER, PURE PLAYER :

VERS UN EFFACEMENT DES FRONTIÈRES ?

PROGRAMME

Premier bilan des marques qui vendent online

- > Quel bilan peut-être dressé en termes de ventes et de rentabilité commerciale ?
- > Le commerce en ligne a-t-il apporté aux marques de nouveaux clients ou ont-elles retrouvé leurs clients qui auraient inclus le Web dans leurs pratiques d'achat ?
- > Les marques gèrent-elles le canal e-commerce en direct ou font-elles appel à des prestataires qui prennent en charge tout ou partie de la logistique, du marketing, des retours ?
- > Comment les grandes marques intègrent-elles les *marketplaces*, qui jouent un rôle central dans l'acte d'achat?

Comment les retailers intègrent-ils les technologies innovantes ?

Nous ferons le point sur les stratégies digitales mises en place par les principaux distributeurs (ROPO, Pick Up, utilisation du mobile...) puis nous envisagerons l'intégration des techniques innovantes, souvent issues de start-ups : essais virtuels de produits, notamment de vêtements, suivi du parcours client dans le magasin, communication avec les consommateurs en direct sur le lieu de vente etc...

Les e-commerçants doivent-ils ouvrir des *Concept stores* ?

Ces trois dernières années, de nombreux e-commerçants pure players ont ouvert des *concepts stores*, voire des magasins traditionnels dans les grandes agglomérations.

- > A quels objectifs répond cette stratégie ?

Intervenants :

- ◆ **CITADIUM (PRINTEMPS)**, Anne-Laure Bigot, Responsable Web & E-Commerce
- ◆ **PRICE MINISTER**, Fabrice Feugas, Social Media Manager
- ◆ **NUXE**, Murielle Caillau-Fangous, Directrice des activités digitales
- ◆ **FITLE**, Charles Nouboue, CEO
- ◆ **SHOWROOMPRIVE.COM**, Pingki Houang, DG

Animatrice :

- ◆ **BUSINESS LAB**, Valérie Legat, Co-fondatrice



Introduction

Par Valérie Legat, Business Lab

Alors qu'Amazon a annoncé l'ouverture prochaine de son tout premier espace de vente physique à New York, les marques intensifient leur stratégie e-commerce et les retailers traditionnels s'inscrivent de plus en plus dans une stratégie cross-canal...

Nous allons découvrir la stratégie e-commerce de Nuxe, puis Citadium nous fera partager son expérience en termes de stratégie cross-canal et de digitalisation des points de vente. Nous aborderons ensuite la question du point de vue des pure players, avec les témoignages de ShowroomPrivé et de PriceMinister. Enfin, Fitle nous expliquera comment, grâce à l'algorithme mis en place, il sera bientôt possible d'essayer des vêtements de façon totalement virtuelle...

En termes d'initiatives de digitalisation du point de vente, des piliers se dessinent :

I) Intégration des médias sociaux sur le point de vente

Il s'agit d'utiliser les médias sociaux pour sortir du "traditionnel" modèle de communication et de vente, de retranscrire sur le lieu de vente les *ratings* sociaux, et d'intégrer la dimension locale à ces actions (via notamment la notion de communauté).

Exemples :

- Magasins *Sportsgirl* : Des miroirs tactiles et connectés ont été installés dans les cabines d'essayage. Ils permettent aux clients de se prendre en photo et de les partager directement sur les réseaux sociaux (notamment Facebook.)
- *Pinkett* : Des écrans tactiles servant de cabines d'essayage virtuelles. Le client se prend en photo, il peut ensuite glisser-déposer sur sa photo les articles commercialisés dans le magasin, les ajuster à sa silhouette, afin de voir le rendu final sans avoir à les essayer "*réellement*". Il est possible de partager les photos de ses looks sur Facebook...
- *Adidas* : Un mur connecté. Accès à la totalité du catalogue web "Chaussures de Football" de la marque, sélection et commande des produits, intégration de Twitter. Un déploiement au niveau mondial est également en route puisque treize pays devraient être équipés dans un futur proche. Selon Adidas la vente des produits mis en avant sur le mur tactile augmente de 500%.

II) La personnalisation du parcours clients in store

Il s'agit de parvenir à transformer l'expérience shopping en séquence d'*entertainment*, de diffuser de manière personnalisée les informations magasins aux *shoppers* sur le lieu de vente, tout au long de leurs parcours, et de rendre la data clients accessible à la force de vente pour enrichir et personnaliser la relation commerciale.

Exemples :

- *Sephora* : Un programme CRM multicanal innovant et digitalisé. Toute la stratégie repose sur le programme « MY SEPHORA », comptant plus de 8 millions de profils qualifiés (Scan de la carte de fidélité, accès à l'historique d'achats de la cliente et à son profil, recommandations de produits personnalisées et push promos...)
- *Groupe Casino* : Des étiquettes NFC permettent d'accéder aux informations sur les produits, ainsi que d'ajouter les articles au panier.



- *Shiseido* : La réalité augmentée au service des cosmétiques. Il suffit de s'asseoir devant l'écran du « Shiseido The Makeup ». A l'aide d'une webcam, le visage apparaît en temps réel, ainsi qu'une palette de couleurs représentant les différents produits de la marque. Il suffit de faire glisser le type de fards choisis (blush, poudre, eye-liner...) sur le visage. Des conseils viennent compléter cette session de maquillage virtuel. A la fin, un document imprimé bien réel du visage maquillé conseille sur le meilleur produit à acheter pour la cible.

III) L'accélération du processus transactionnel

Il s'agit de faciliter l'accès au paiement en proposant des alternatives (terminal mobile, borne...), et d'offrir des modes de délivrance complémentaires.

Exemples :

- *Kiabi* : Une application pour Google Glass. Il suffit de prendre avec ses lunettes connectées une photo d'un vêtement qui nous plaît et l'application propose l'équivalent dans le catalogue Kiabi (à retrouver en ligne ou en magasin.)
- *Hellmann's* : Du cross-sell embarqué sur votre caddie. Un chariot propose des idées de recettes en fonction du rayon où se trouve le consommateur.

I – La stratégie de Nuxe

Par Murielle Caillau-Fangous, Directrice des activités digitales

Nuxe est une marque de cosmétiques naturels qui s'est développée historiquement via le réseau de distribution pharmaceutique. Nous sommes aujourd'hui présents dans 70 pays à travers le monde et le groupe réalise environ 200 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le site e-commerce, lancé à l'automne 2011, est le fruit d'un long travail d'éducation en interne, puisque c'est par les points de vente physiques que la marque Nuxe s'est toujours développée. Nous avons constaté que nos produits étaient présents de manière quelque peu anarchique sur un certain nombre de sites e-commerce. Nous avons donc souhaité nous positionner avec notre propre plateforme, qui puisse jouer un rôle de référent prix et de référent image. De plus, le site web nous permet de mieux nous développer à l'international, où nos points de vente sont moins nombreux qu'en France.

L'enjeu principal a alors consisté à ne pas nous mettre à dos le réseau de distribution, qui a tendance à percevoir la sphère digitale comme un concurrent. Or, une enquête préalable effectuée auprès de nos revendeurs a montré que plus de la moitié d'entre eux pensaient que nous étions *déjà* présents sur Internet. Cela a grandement facilité les choses...

Comme les produits sont en moyenne plus chers sur le site e-commerce qu'en officine, il nous faut concentrer nos efforts sur l'expérience client, ou sur la distribution d'échantillons. Par exemple, avec le dispositif des "Ventes privilèges" (opération qui dure environ dix jours et qui a lieu deux fois dans l'année), les clients inscrits dans notre base de données peuvent obtenir d'importantes réductions sur les produits "anciens" en termes de packaging.

Nous misons bien évidemment sur le mobile. Seulement, proposer du "*Push*" n'est pas forcément pertinent, puisque nous n'avons pas une vision des stocks des points de vente. Nous avons donc mis en place d'autres services, comme la possibilité d'accéder aux fiches détaillées des produits en scannant le code à barres avec le smartphone.



Nous proposons également un système de réservation des produits depuis le Web. Charge ensuite au pharmacien d'accepter ou non la demande en fonction de son stock et d'indiquer au consommateur le prix qu'il pratique. Il existe toutefois une grande différence en termes de maturité sur le digital selon les points de vente à qui l'on s'adresse...

2 – La stratégie de Citadium

Par Anne-Laure Bigot, Responsable Web & E-Commerce

Citadium est une enseigne du groupe Printemps. A l'origine, nous proposons presque exclusivement des articles de sports et des équipements sportifs. L'enseigne a changé de positionnement pour devenir "le temple du *street wear*", avec de l'habillement lifestyle à destination les jeunes. Nos grands magasins sont situés à Paris, Toulon et Marseille.

Notre site e-commerce a été lancé en septembre 2012, et l'application mobile en juillet 2013. La priorité consiste pour nous à développer cet environnement dans une véritable logique cross-canal, en proposant un parcours client extrêmement fluide. La sphère digitale nous permet également de renforcer la notoriété de l'enseigne, puisque nous avons pour ambition de développer le réseau de magasins physiques.

Le public est de plus en plus connecté et forme inconsciemment de grandes exigences en termes de fluidité, de rapidité et de simplicité. Le premier pas vers le cross-canal aura donc consisté à développer le dispositif "*Click & Collect*". Ce système permet en effet de concilier les avantages des deux canaux : rapidité de la livraison, présence de cabines d'essayage dédiées, facilité pour les retours et les remboursements...

La prochaine étape consistera à mettre en place la e-réservation. Le magasin met ainsi de côté le produit qui vous intéresse s'il l'a en stock (alors qu'avec "*Click & Collect*", le vêtement est livré depuis l'entrepôt jusqu'au magasin). Il nous faudra pour cela disposer d'une vision globale des stocks des différents espaces de vente.

En outre, nos produits sont équipés de puces RFID (pour des besoins d'inventaires). L'idée serait de se servir de ce système pour proposer aux visiteurs des informations sur les articles.

Aujourd'hui, l'activité e-commerce représente environ 8% du chiffre d'affaires global. Environ 10% des commandes effectuées en ligne passent par le dispositif "*Click & Collect*". De plus, nous constatons que via C&C, les paniers sont en moyenne plus élevés (de l'ordre de 5 à 7%) que les commandes web classiques.

Au plan des réseaux sociaux, un *community manager* a pour mission de recenser tous les événements, toutes les animations qui ont lieu dans nos différents espaces de vente. Citadium rassemble aujourd'hui environ 150 000 fans sur Facebook. Nous sommes également fortement présents sur Instagram, notamment pour informer les abonnés de l'arrivée d'un tout nouveau produit.

3 – La stratégie de ShowroomPrivé

Par Pingki Houang, DG

ShowroomPrivé est né en 2006, avec l'ambition de transposer la vente privée "traditionnelle" sur Internet. Nous réalisons 500 millions d'euros de chiffre d'affaires et rassemblons 13 millions de membres en France. Nous opérons dans huit pays et avons récemment ouvert un site multi-devises. Notre mission consiste à écouler rapidement les sur-stocks de nos partenaires, tout en prenant garde à ne pas écorner leur image de marque.



La notion d'effacement des frontières entre les canaux ne doit plus être abordée au conditionnel, c'est une certitude absolue. Dans ce contexte, la principale difficulté consiste à œuvrer pour garantir la fluidité des parcours. Indéniablement, le client est redevenu roi. Le dispositif "*Click & Collect*" ou le fait d'offrir un large choix dans les modes de livraison correspondent aujourd'hui à un "minimum requis".

Puisque notre site est dit "fermé" - c'est-à-dire qu'il faut préalablement s'identifier pour naviguer – nous disposons d'un très grand nombre de données relatives aux comportements des visiteurs, et ce depuis l'ouverture de notre site. Chaque mouvement est ainsi systématiquement tracé.

Aujourd'hui, environ une visite sur deux est effectuée depuis un device mobile (ces supports représentent 40% de notre chiffre d'affaires). Nous observons une forte affluence sur les smartphones le matin (durant les trajets en transport en commun), puis sur le desktop la journée, et enfin sur les tablettes le soir.

La sensibilité-prix est extrêmement forte. Par exemple, il n'y a qu'un euro de différence entre la livraison en point relais et la livraison à domicile. Pourtant, les consommateurs affichent une nette préférence pour cette première solution : 70% optent pour le point relais, contre 30% pour la livraison à domicile. Avec le dispositif "Demain chez vous" (livraison très rapide), le taux de transformation est de l'ordre de 30% supérieur.

Nous avons pour ambition de nous servir de la donnée dont nous disposons pour améliorer l'expérience client, afin de proposer une relation réellement personnalisée. Il faut que cette personnalisation soit subtile, et qu'elle ne soit surtout pas perçue comme intrusive par l'internaute.

4 – La stratégie de PriceMinister Par Fabrice Feugas, Social Media Manager

Le site PriceMinister, qui a été lancé en 2000, permet de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs. La plateforme a été rachetée par le groupe japonais Rakuten, un géant du e-commerce.

PriceMinister en France, c'est :

- 20 millions de membres
- 10 millions de visiteurs uniques chaque mois
- 30 000 transactions par jour
- 200 millions d'articles
- 1000 vendeurs professionnels

L'opération "#Shoppingstory" s'est inscrite dans le cadre de notre "Super semaine" (période de promotions, de surprises, de multiplication des super-points...). Il est évidemment toujours délicat de faire parler dans la presse d'une opération commerciale. Nous avons donc fait le choix de créer l'événement en ouvrant, durant une semaine, un espace de vente à Paris. Nous avons convié pour cette opération des anciens candidats de télé-réalité, lesquels permettent d'attirer un ensemble de fans et d'ambassadeurs. Ces "célébrités" devaient réussir un certain nombre de défis, dans le but de collecter des fonds au profit d'une association caritative.

Pour visionner les vidéos ou assister au *live streaming*, le public devait en passer par le site Shoppingstory. C'est ainsi que s'est effectué le lien entre l'opération et notre plateforme. De plus, des jeux-concours qui accompagnent les vidéos permettent de recruter des leads.

Au final, le dispositif a généré 300 tweets par show, avec des pics de trafic systématiques lors de chaque défi. Une vingtaine d'articles (pour 66 millions de vues en cumulé) ont relaté les événements (Yahoo, Pure People, Gossip...) Pour la partie e-commerce, l'opération a permis la génération d'un trafic incrémental de 1,8% sur la page de l'événement. Notons également que 15% du trafic s'est effectué depuis les mobiles.



L'enjeu majeur consiste à uniformiser le parcours client, quels que soient les devices utilisés. Un visiteur doit pouvoir retrouver sur desktop le panier qu'il a commencé à constituer le matin sur smartphone. Il s'agit également de réconcilier l'ensemble des données de navigation issues des différentes devices pour être en mesure de proposer des recommandations pertinentes. L'idéal serait de parvenir à largement personnaliser les pages. Par exemple, le visiteur qui nous rejoint en passant par Google se verrait expliquer en détail le fonctionnement de PriceMinister.

Les pure players prennent de plus en plus d'initiatives pour présenter physiquement leurs produits : Amazon va ouvrir son premier magasin à New York, Rakuten propose ses "Rakuten Cafés"... Des actions sont également menées afin de réduire les frictions au niveau du paiement ainsi que les délais de livraison. Par exemple, certains acteurs se tournent vers des dispositifs de "casiers" dans les gares pour délivrer les colis. Clairement, il s'agira à l'avenir de s'associer avec de grands réseaux comme par exemple celui de la Poste.

5 – Présentation de Fitle Par Charles Nouboue, CEO

Le dispositif Fitle permet d'essayer un vêtement vu sur Internet directement sur vous. L'enjeu est évidemment de faire baisser le taux de retours, qui est encore de l'ordre de 25%, et c'est la taille qui constitue le principal problème... Or, notre technologie offrira, à partir de 2015, la possibilité de modéliser le consommateur en 3 dimensions.

Il s'agit simplement de prendre quatre photos de soi avec une application mobile pour que votre silhouette soit fidèlement reproduite sur écran. Il est ensuite possible d'essayer virtuellement les vêtements de nos partenaires que nous avons préalablement modélisés en 3D.

Nous avons pour ambition de vendre cette technologie aux sites e-commerce. Ces derniers pourraient embarquer le dispositif sur chacune de leur fiche produit. Nous allons également lancer notre propre *marketplace*.

Près d'un million d'articles ont pour l'heure été modélisés en 3D par nos équipes. Nous comptons multiplier ce chiffre par quatre d'ici au lancement officiel de Fitle en 2015.