



STRATEGIES OMNICHANAL & MAGASINS CONNECTÉS

Quelles stratégies gagnantes ?

Directeur des Echos Etudes

Laurent David

Etude réalisée par

Olivia Patron

Sous la direction de

Cécile Desclos

Note importante sur le droit de reproduction

Toute reproduction partielle ou totale de la présente étude par quelque procédé que ce soit est interdite, sauf autorisation expresse de l'éditeur.

La loi interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation, reproduction ou diffusion faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

Tous droits réservés : Les Echos Etudes 2017

ISBN 979-10-241-0176-7

Éditeur : Les Echos Etudes (filiale du groupe Les Echos)

16, rue du Quatre Septembre - 75112 Paris Cedex 02

Téléphone : 01 49 53 63 00 - Fax : 01 49 53 68 74

www.lesechos-etudes.fr

●●● Qui sommes-nous ?

TOUTE UNE GAMME DE SOLUTIONS CONÇUES
POUR ÉCLAIRER VOS DÉCISIONS



ETUDE SUR CATALOGUE

ETUDE SUR-MESURE

NOS EXPERTS

- Une équipe interne d'analystes seniors
- Un réseau d'une centaine d'experts
- Des contacts privilégiés au sein de nombreuses entreprises

NOS METHODOLOGIES

Nos experts réalisent les études à partir :

- d'entretiens avec des managers des secteurs étudiés,
- d'enquêtes qualitatives / quantitatives,
- des moyens documentaires du Groupe Les Echos (dossiers sectoriels, base de données financières)

NOS SECTEURS

- Agroalimentaire
- Automobile
- Banque - Assurance
- Biens de consommation
- BTP - Immobilier
- Communication-Média
- Défense - Aéronautique
- Distribution
- Energie - Environnement
- Logistique - Transport
- Luxe - Mode - Beauté
- Management
- Pharmacie - Santé
- Sanitaire et médico-social
- Sport - Tourisme - Loisirs



Plan de l'étude

Synthèse	5
I Portrait du consommateur et tendances du e-commerce en France	18
II Les stratégies web-to-store	56
III Le magasin connecté	96
IV Les enjeux pour les enseignes	147
V Analyse détaillée par secteur	186

Vers un magasin showroom ?

Le magasin connecté se décline en showroom

- ➔ Certaines enseignes misent sur un nouveau concept de magasin « showroom », qui propose plutôt une présentation des produits. Le consommateur peut y commander des produits, mais ne peut pas les acheter directement et repartir avec.
 - Ces espaces sont plutôt dédiés aux très grandes villes où il est difficile de trouver des surfaces commerciales.
 - Dans ces espaces, on travaille l'ambiance, la mise en scène des produits, on joue sur l'image.
 - Le conseil est également mis en avant, car les vendeurs sont ici présents uniquement pour conseiller le client
 - Pour les pure players, c'est une opportunité pour montrer leur offre « en vrai » à des consommateurs qui ont besoin de voir les produits pour se décider.
 - Cela leur permet également de travailler leur image et d'aller à la rencontre de leurs clients.
- ➔ Les premiers à avoir développé des concepts de magasins « showroom » sont les pure players comme Miliboo, La Redoute Interiors, Made.com, The Cool Republic, Sezane, Showroomprivé...
- ➔ Aujourd'hui, quelques enseignes nationales testent ce nouveau format (Décathlon, Célio).
 - Pour Décathlon, il s'agit de pouvoir présenter la totalité de son offre, y compris des équipements encombrants ou très techniques, qui ne sont pas habituellement présentés en magasin.
 - Pour Célio, il s'agit plutôt d'un travail sur l'image avec des concepts de magasin très tendance, situés dans des quartiers chics de la capitale, qui vont permettre de redorer l'image de la marque.

Vers un magasin showroom ?

Valoriser l'offre, et travailler sur l'image

Les bénéfices pour les enseignes

Valoriser l'offre en la mettant en scène

Surfaces commerciales plus petites

- Loyers moins élevés, possibilité de s'implanter dans des quartiers de centre ville difficilement accessibles, plus « chics »

Pas de stocks à gérer

Travail de l'image de la marque

- Ambiance du magasin, mise en scène

Valoriser la capacité de conseils et d'accueil

Les bénéfices pour les consommateurs

Une expérience différente, on visite pour se faire plaisir

La possibilité de voir « en vrai » les produits, et éventuellement de les essayer

La commande et la livraison sont facilitées

Risques et enjeux

Créer de la frustration

- avec un nouveau concept qui ne permet pas d'acquérir immédiatement le produit

Le conseil doit être très présent

- Il doit pouvoir justifier le déplacement du client

Intéressant pour les Pure Players car permet un contact plus direct avec le client

Intérêt à confirmer pour les enseignes physiques.

Vers un magasin showroom ?

Un nouveau concept chez Décathlon : « découvrez - scannez- commandez »

En janvier 2016, Décathlon inaugure un nouveau concept de magasin près de Lille. Dans ce magasin, l'enseigne expose son offre, mais le client ne peut n'y essayer ni acheter un produit. Il s'agit réellement d'un showroom conçu pour présenter les articles, et être conseillé par des vendeurs qui sont là pour aider le client. Tout au long du parcours dans le magasin, le client est invité à « découvrir, scanner et commander » les produits via son smartphone.

DECATHLON

- D'une surface de 1200 m², le magasin présente l'ensemble de l'offre on-line de l'enseigne, alors qu'un magasin standard de 3000 m² présente environ 40% de l'offre.
- Il s'agit d'un showroom, les clients ne peuvent pas acheter les articles directement, mais seulement les commander.
- Le client est invité à utiliser son Smartphone via l'application Décathlon pour commander les produits en scannant leur QR Code. Il peut également emprunter un Ipad prêté par le magasin s'il le souhaite.
- Le QR Code permet également d'accéder à la fiche produit détaillée et aux avis consommateurs.
- Pour amorcer le démarrage du magasin, les articles sont proposés 10% moins cher que le tarif habituel.



« Ce nouveau concept est un mix parfait entre Internet et la vente en magasin. Nous avons voulu répondre aux attentes des clients qui veulent pouvoir toucher le produit et rechignent à payer en ligne, pour des raisons de sécurité. Nous pouvons ici présenter désormais tous les produits techniques, les plus volumineux, ceux des disciplines très spécifiques comme le golf, le hockey sur glace, le kayak ou la plongée. »

Domitille Delambre, Directrice du site in Les Echos, janvier 2016



Le consultant en charge de l'étude



Cécile DESCLOS, Directrice pôle Distribution

Depuis plus de 15 ans, Cécile Desclos suit les évolutions des secteurs agroalimentaire et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de l'agroalimentaire, des enseignes de la distribution, de la restauration et des investisseurs institutionnels.

Les EchosÉTUDES

Cécile DESCLOS
Directrice pôle Distribution
LES ECHOS ETUDES
Tel : +33 (0)1 49 53 89 16

16, rue du Quatre Septembre
75002 PARIS
cdesclos@lesechos.fr

Vos contacts

VOUS SOUHAITEZ UNE ÉTUDE SUR MESURE

LesEchosÉTUDES

Cécile Desclos

Directrice du pôle Distribution



cdesclos@lesechos.fr

01 49 53 89 16

VOUS SOUHAITEZ CONNAÎTRE NOTRE OFFRE OU OBTENIR UN RENSEIGNEMENT SUR UNE ÉTUDE

LesEchosÉTUDES

Caroline Jaubourg

Directrice commerciale et relation
clientèle



cjaubourg@lesechos.fr

01 49 53 22 25

LesEchosÉTUDES

Catherine Charpentier

Chargée commerciale &
relation clientèle



ccharpentier@lesechos.fr

01 49 53 63 32

RETROUVEZ-NOUS SUR

lesechos-etudes.fr

