

L'attractivité de la boutique à l'heure du digital : un enjeu majeur pour les marques

par

■ **Laurent Frayssinet** ■
Directeur général, MEDIA6

En bref

Les magasins futuristes que les grandes marques internationales développent à New York ou à Shanghai sont-ils l'avenir du commerce physique ? Dans ces *flagship* où le digital est omniprésent, quoique souvent invisible, quelles sont ces expériences pour le moins étonnantes que des marques, établies ou “pure players” du web, souhaitent désormais faire vivre à leurs clients ? À l'heure où l'on croyait qu'Amazon allait tout vendre en ligne, du sandwich à la Tesla, voilà que ces boutiques *new age* attirent des foules de jeunes et de moins jeunes, smartphone à la main et en ligne sur Instagram, pour qui prime le lien tissé avec leur marque, l'achat étant secondaire voire différé. MEDIA6, fort de son expérience et à la pointe de ce savoir-faire créatif, apporte désormais un peu de la *French Touch* dans cette intrigante évolution que l'on appelle le “phygital”.

Compte rendu rédigé par Pascal Lefebvre

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé avec le soutien de la Direction générale des entreprises (ministère de l'Économie et des Finances) et grâce aux parrains de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Carewan¹ • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • FABERNOVEL • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe Caisse des Dépôts • Groupe OCP • GRTgaz • HRA Pharma² • IdVectoR² • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie et des Finances – DGE • RATP • Renault-Nissan Consulting • SNCF • Thales • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Management de l'innovation

Je suis directeur général de MEDIA6 depuis dix ans, bien que je ne sois absolument pas issu du monde du *retail*, ayant auparavant passé trente ans dans le secteur automobile, que ce soit dans l'ingénierie, les achats, le marketing ou la stratégie. Le hasard m'a conduit dans ce nouveau métier, qui m'a passionné parce qu'il comprend de la création, de l'innovation, de la production, de l'international, du digital, etc. Il vit de plus, au quotidien, une profonde révolution, et ce, plus que beaucoup d'autres.

L'offre MEDIA6

MEDIA6 est l'un des leaders de ce que l'on appelle le marketing au point de vente (MPV), c'est-à-dire tout ce qui concerne la mise en avant des produits dans les magasins. Notre société a été créée, en 1977, par Bernard Vasseur, qui en est toujours le président, et nous sommes la seule entreprise de cette nature à être cotée en Bourse, sur Euronext, depuis 1998. Notre chiffre d'affaires s'élève à environ 85 millions d'euros et nous sommes 500 collaborateurs au niveau mondial.

Nous sommes présents principalement en France et en Europe, mais, depuis dix ans, nous sommes également implantés en Chine et dans la zone Asie Pacifique. Au total, nous avons six usines, dont trois en France, une en Roumanie, une en Espagne et une en Chine, et nous avons également noué des partenariats commerciaux aux États-Unis. Tout cela nous permet de proposer des approches globales à nos clients, nos plus grands et plus anciens donneurs d'ordres étant les groupes LVMH et L'Oréal, à travers quasiment toutes leurs marques.

Notre activité initiale consistait dans la fabrication de présentoirs temporaires, c'est-à-dire tout ce que l'on trouve sur les comptoirs des pharmacies ou des parfumeries, par exemple, lors d'un lancement de produit. Ils y restent de quelques semaines à quelques mois et sont principalement réalisés avec des matériaux comme le carton ou le plastique.

Nous avons ensuite commencé à réaliser des présentoirs permanents et du mobilier commercial, dont la fonction est analogue, mais qui sont appelés à durer 2 à 3 ans en moyenne. Ce sont eux que l'on trouve, par exemple, dans les boutiques des aéroports.

Puis nous avons proposé du *general contracting* et de l'agencement, qui recouvrent la capacité à prendre en main la réalisation complète d'un point de vente en travaillant les sols, les murs, les éclairages, les climatisations, les sécurités, etc., pour livrer au client un espace dans lequel nous avons fait toute la mise en place de l'agencement, y compris sa maintenance ultérieure.

Nous intervenons également sur le merchandising, qui recouvre les opérations de mise en avant des produits sur les points de vente. Le *trade marketing* concerne également la mise en avant des produits, mais sur des périodes extrêmement courtes, principalement dans les vitrines. Notre société est chargée de la réalisation, en France, des vitrines de Sephora et de leur mise en scène, ainsi que de la réalisation, pour ses boutiques, des mises en avant servant à la promotion d'une marque. Nous réalisons aussi des animations dans les centres commerciaux qui visent à mettre en avant un produit grâce à des installations qui peuvent être à usage unique ou effectuer une rotation dans d'autres centres après remise en état.

Nous avons ensuite développé le segment du *travel retail*, que certains de nos clients considèrent désormais comme un sixième continent, tant son développement est considérable. Quand vous passez par un *duty free* dans un aéroport, où que ce soit dans le monde, vous allez forcément y voir les produits que MEDIA6 a réalisé pour ses clients, principalement pour les cosmétiques ou les spiritueux.

Enfin, le *marketing expérientiel* est une activité récente qui répond au cheminement que nous avons fait vers le digital, la quasi-totalité des marques nous réclamant cette évolution.

Néanmoins, face à des demandeurs peu au fait des possibilités offertes, nous avons très vite compris qu'il ne nous fallait pas répondre par une simple offre de technologie, celle-ci se périssant aussi vite qu'elle émerge. Nous avons donc créé un laboratoire, MEDIA6 Lab, au sein duquel nous avons mis en scène des expériences client utilisant des technologies évolutives. Nous avons ainsi créé un écosystème basé sur des start-up chargées d'amener les innovations technologiques, mais sans connaissance particulière du *retail*. Quant à nous, nous apportons notre expertise sur ce que nous appelons *le dernier centimètre vis-à-vis du client*, c'est-à-dire l'acte d'achat ultime auquel aboutit la logistique. Pour cela, nous nous appuyons sur de grosses sociétés qui maîtrisent la *data* et le CRM (*customer relationship management*), comme Salesforce, et c'est grâce à cet écosystème que nous accompagnons aujourd'hui les marques.

En intégrant, de plus, toute la partie design en amont, l'offre MEDIA6 est unique dans son approche.

Des expériences immersives, captivantes et personnalisées

Aujourd'hui, les marques sont conscientes que le commerce n'est plus lié à un seul canal, mais à une expérience. Elles réinventent donc le *retail* en offrant ce que l'on appelle une *expérience client*. Jusqu'en 2018, on en a beaucoup parlé sans pour autant voir beaucoup de concrétisations sur le terrain. Désormais, les choses s'accroissent et l'on est passé dans l'ère des magasins réellement innovants. Les marques s'engagent sur cette promesse, toutes leurs actions allant en ce sens et se concrétisant à travers des réalisations inédites qui se déploient un peu partout dans le monde.

Simultanément à Shanghai et à New York, un nouveau concept a émergé, celui de la *House of innovation* de la marque Nike. À New York, il est situé en haut de la 5^e Avenue, en face de l'Apple Store. Ce lieu affiche dès sa façade, complètement vitrée, une approche de type laboratoire. Lorsque l'on y pénètre, on arrive dans une zone où trône, en son centre, une sorte de statue sur laquelle sont censées être retranscrites toutes les informations relatives à ce qui se passe à l'instant T dans la ville, qu'il s'agisse de sport ou de tout autre sujet.

Au rez-de-chaussée, tout est reconfigurable d'une semaine à l'autre : les planchers s'enlèvent, tout peut être recâblé, les éléments de présentation sont tous repositionnables et les produits présents seront eux-mêmes différents. Attirer les clients dans le magasin et les y faire revenir le plus souvent possible, par le biais d'animations et d'événements, sont des objectifs importants de ces reconfigurations.

La personnalisation est un des éléments incontournables du *retail* d'aujourd'hui. Dans ce magasin Nike, toutes les semaines, une catégorie de *sneakers* vous est proposée afin que vous puissiez personnaliser celles de votre choix. Des designers sont présents à vos côtés afin de vous y aider. Les résultats sont parfois bizarres et le prix dépendra de ce que vous y aurez ajouté, mais vous n'aurez pas les *sneakers* de tout le monde, ce qui favorisera un fort lien entre vous et la marque. Dans un second atelier, vous pourrez customiser seul vos chaussures, pour un coût moindre, sur la base de *sneakers* blanches auxquelles vous adjoindrez des accessoires disponibles "sur étagère".

Il existe également un espace de personnalisation dédié aux articles textiles, sur lesquels vous pouvez faire broder ou floquer des noms ou des numéros à votre convenance.

Toujours dans ce même magasin, vous trouvez le *speed shop*, installé au sous-sol, et aussi accessible depuis l'extérieur. Sa fonction est de vous permettre de faire vos achats extrêmement rapidement. À cet effet, vous y trouvez un "bar à *sneakers*" où les chaussures sont mises à votre disposition, tels des livres dans une librairie. Si vous savez précisément quel modèle choisir, sa couleur et sa pointure, vous n'avez qu'à vous servir. Il vous est également possible de récupérer un achat fait en ligne en venant le retirer directement dans un casier à votre nom que vous pourrez déverrouiller grâce à l'application Nike de votre smartphone. Ensuite, sur le principe du *Amazon four stars*, vous pouvez connaître, à chaque instant, l'évolution des meilleures ventes en ligne sur la zone de New York, ce qui est incitatif à l'achat d'impulsion.

Au septième et dernier étage de ce lieu, se trouve un espace VIP dans lequel vous pouvez prendre rendez-vous, grâce à l'application, avec un conseiller dédié à la discipline sportive que vous pratiquez. Dans une ambiance