

Commerce



SPORTeco

Concept-stores : les clés de la réussite

# "Humaniser la relation client"

Fondateur et dirigeant du cabinet parisien I Love Retail, Mike Hadjadj embarque ses clients pour des "store tours", décrypte comment les enseignes, dans les boutiques physiques comme en ligne, s'adaptent aux consommateurs (du modèle économique, au positionnement en passant par les animations...) et avec quels outils. Celui qui a notamment travaillé à la direction marketing d'entreprises technologiques au service de la distribution (IBM, Cohéris, Generix...) observe en priorité New York, "le laboratoire mondial du retail", la France, Londres et désormais la Chine. Il rédige des rapports de tendances, des études consommateurs, pour "inspirer les équipes internes" de ses clients. Il épaula aussi des startups de la Retail Tech. Quelques jours avant l'édition 2019 de la Retail Week de New-York (13-19 janvier), le consultant, dont le portefeuille comprend Orange, But, E. Leclerc..., a répondu à SPORTeco tout en marchant sur la 5<sup>e</sup> avenue de New York. Par Fabienne Colin

## Qu'est-ce qu'un concept-store selon vous ?

Pour une enseigne, c'est un magasin qui va tester une nouvelle approche, différente de son offre en réseau. C'est un laboratoire, dans lequel est testé ce qui sera, peut-être, déployé dans les autres magasins ensuite.

## A-t-il vocation à être rentable ?

Pas forcément. Tout dépend de son objectif. Certains existent pour raconter une histoire, ou pour devenir un showroom. Il y a même des concept-stores qui ne vendent rien. Regardez Samsung, une marque distribuée partout, à la Fnac et autres. Aujourd'hui, elle ouvre quelques magasins en propre afin de plonger le consommateur dans l'histoire de la marque, de mieux faire connaître ses produits avec des experts internes et non via des vendeurs d'enseignes multimarques, de pousser ses innovations... Ce type de boutique n'est pas rentable.

Au contraire, d'autres concept-stores existent pour y tester de nouvelles approches dans le but de vendre davantage, mieux fidéliser, faire de la pédagogie, de l'image...

## Quelle est la clé de la réussite d'un concept-store ?

Il s'agit d'abord de bien définir l'objectif. Ensuite, une autre clé consiste à ne pas faire les choses à moitié. Or en France, on a souvent ce problème. Entre le projet sur papier et le magasin final, il y a un écart du fait de contraintes de budget, de temps, d'organi-



Starbucks s'est installé chez Uniqlo à New York et Lulu Lemon propose même des cours de danse.

sation, notamment si les équipes sont grosses et compartimentées... A force d'enlever des petits morceaux au projet initial, on ne délivre pas la promesse de départ. Les Anglo-Saxons savent mieux faire cela que nous et les Chinois encore plus. Nous devons apprendre d'eux d'agir dans la rapidi-

té, de se tenir aux décisions prises, d'exécuter sans se disperser et en se donnant à fond, et aussi de concentrer ses investissements sur le sujet défini.

## Comment se caractérisent les concept-stores que vous estimez réussis en ce moment ?

### Une Retail Week techno

Quelques jours avant la Retail Week de New York (13 au 19 janvier), le consultant Mike Hadjadj anticipait déjà des tendances émergentes telles la "commande vocale où comment transformer

en vente des outils comme Alexa d'Amazon et Google Home ; d'intelligence artificielle ; de connaissance consommateurs, de tracking comportemental sur le web et en magasin".

L'une des clés actuelles consiste à humaniser à nouveau la relation. Pendant longtemps, le magasin s'est battu contre Internet. Puis les enseignes de boutiques physiques se sont mis au e-commerce mais en l'envisageant comme un concurrent ou comme un complément pas complètement intégré. Elles ont essayé de faire comme les pure players... en oubliant qu'elles avaient des portes, des magasins... Au contraire, il faut, dans les boutiques physiques, mettre le focus sur ce qu'Internet ne fera jamais : proposer un contact humain, faire toucher les matières, faire vivre une expérience... Une fois qu'on a repéré ses atouts en magasin et qu'on utilise le digital au service de l'expérience en magasin, on commence à gagner des points.

De plus, combien de fois on cherche un produit en ligne et quand on se rend en magasin, on n'est pas reconnu, on trouve un prix différent... Comme si nous nous allions dans deux enseignes différentes. La situation commence à changer mais il y a encore pas mal de chemin à parcourir pour fluidifier cela. Aujourd'hui, si un vendeur équipé d'une tablette vous reconnaît via la carte de fidélité, le compte en ligne..., sait ce que vous avez regardé sur Internet, ce que vous avez déjà acheté, il va pouvoir utiliser toutes ces datas... Cela se teste par exemple dans un concept-store, en tant que première étape vers un déploiement futur. Par ailleurs, le consommateur donne beaucoup d'informations via ses applis mobiles. Or il n'est pas rare de recevoir des mailings déconnectés de vos habitudes. C'est anormal. A partir du moment où le consommateur fait l'effort de donner ses datas, le distributeur doit les utiliser pour mieux vous servir, pour personnaliser la relation. L'exemple de Kiabi, qui date d'il y a quelques années déjà, est parlant. A partir du moment où le chiffre d'affaires réalisé en ligne a été attribué au magasin de la zone de chalandise, on a assisté à une explosion des ventes car le ven-



deur avait autant d'intérêt financier à vendre sur place que de guider le client sur sa tablette pour une livraison à domicile.

### Quels sont les autres moyens de se différencier ?

Les collaborations pour les collections capsules marchent très bien. Une marque s'allie avec une autre issue d'un secteur différent pour des séries temporaires, qui donnent lieu à des animations en magasin. C'est le cas par exemple de L'Occitane, enseigne de produits de beauté, qui s'est rapprochée du pâtissier Pierre Hermé pour ouvrir un concept-store ensemble sur les Champs-Élysées fin 2017. A priori, la collaboration paraît improbable... En fait, ça marche extrêmement bien. Le

concept ne sera pas dupliqué en tant que tel. En revanche, les collections sont déployées dans les deux réseaux. Et cela profite aux deux. Ce genre de collaboration est possible dans les magasins de sport, qui sont aujourd'hui énormément concurrencés par d'autres distributeurs.

Autre tendance, celle des magasins ateliers. On y fait quelque chose devant vous. Dans l'alimentaire on cuisine devant vous, dans la mode, on va créer ou faire des retouches... Ce phénomène touche quantité d'industries. Il montre un côté artisanal, une expertise... Certains magasins se couplent aussi à des lieux de vie. Comme le magasin Uniqlo de la 5<sup>e</sup> avenue, dans lequel se trouve un café Starbucks, ou le réseau bancaire Capital One qui a ouvert des



© GÉRALDINE ARESTEANU

Mike Hadjajd,  
le fondateur de  
I Love Retail.

Des coachs chez Nike ou Adidas, vous font marcher sur des tapis de courses équipés de capteurs, pour trouver la chaussure adaptée.

### En quoi est-ce différent dans le concept-store et dans le reste du réseau ?

Il n'est pas toujours possible de déployer ces initiatives partout pour des raisons de cout, d'espace... Même Lulu Lemon qui proposait des cours partout ne le fait plus partout. Et désormais, ils s'adosent à des entreprises pour mener des séances de yoga géantes alors qu'au début, ils les organisaient en interne. Ils créent ainsi des communautés comme Nike fait avec des runners autour de leur concept-stores running et de leur appli Nike+ Run Club.

Propos recueillis  
par Fabienne Colin

### Citadium : pour les parents aussi

*"Citadium parvient à capter des produits plus chers et à plus forte marge, auprès de grandes marques qu'on trouvait auparavant chez Go Sport. L'exemple du concept-store des grands boulevards à Paris est superbe. Il a réussi à modifier le positionnement pour en faire un lieu de visite pour les teenagers. Les gamins y passent des heures. Ils savent qu'ils vont y trouver l'ensemble des séries limitées... Ils vont jusqu'au bout pour en faire un lieu de visites régulières. Du coup, les jeunes y reviennent souvent une fois par mois. Récemment, ils ont aussi modifié un étage en y ajoutant des gammes de produits destinés aux parents de ces enfants-là. Par exemple avec des stands Kooples, Veja... En tant que parent, j'ai vu qu'au fil du temps on s'occupait de plus en plus de moi", observe Mike Hadjajd, le fondateur de I Love Retail. (fc)*

espaces de coworking, des lieux où l'on peut venir prendre un verre au sein de ses agences.

Une autre tendance, c'est le coaching en magasin. Le détaillant vous apprend quelque chose. Comme chez Lulu Lemon où les vendeurs, tous des professionnels du yoga, poussent les rayonnages (à roulette) pour prodiguer des cours gratuits. Et quand le professeur porte telle ou telle tenue, l'élève se dit que le vêtement doit être bien ! De même, dans les magasins de meubles et ustensiles de cuisine Williams-Sonoma, on peut apprendre une recette avec un grand cuisinier... Toutes ces tendances contribuent à de plus en plus humaniser la relation et à prouver sa différence en racontant une histoire qui va être incarnée par le personnel. Les magasins de sport se mettent aussi au test.