

Tendances 2007



TENDANCE DISTRIBUTION

Initiative n° 1 : Mercedes-Benz Center

www.mercedes-benz-center.fr/cm_mercedes/mbcenter/

LA TENDANCE = « *think big !* »

LE FAIT = multiplication des points de vente spectaculaires, parfois en dehors des villes, avec une mise en scène [voire une « Disney-isation » !] des magasins... et des villes ! On assiste à l'avènement de la marque-spectacle.

L'INITIATIVE : Mercedes-Benz Center de Rueil-Malmaison [92], une concession de 21 000 m² exposant plus de 200 véhicules...

Descriptif

Installée en banlieue parisienne, le Mercedes-Benz Center est une concession automobile du 3^{ème} type ! Dans un écrin très design, les clients peuvent admirer et essayer tous les nouveaux modèles de la marque, ou siroter un jus de fruits au Mercedes Café, se promener dans la Gallery et le musée... Car bien loin de la simple concession traditionnelle, l'espace se veut avant tout un « *centre de vente, de découverte et d'essai* ».

Opportunités pour le créateur d'entreprise

Toujours plus grand... Telle est la tendance affichée de certains points de vente. Attention, cela implique parfois de devoir s'installer en périphérie, et non plus en centre-ville : encore faut-il vérifier que la clientèle suive. Aussi faut-il faire en sorte que le client puisse se projeter dans ce nouvel univers. Ce qui implique une notion de « prolongement » : inclure le client dans une « durée subjective », et parvenir à lui faire oublier le temps, à l'instar de ces immenses centres commerciaux où l'on est *hors du temps*. Le créateur d'entreprise de ce type de point de vente doit surveiller la formation de ses vendeurs qui deviennent de véritables animateurs capable d'écoute, de créer du lien...

Cependant, à l'inverse de ces espaces « *troisième dimension* », les consommateurs se réfugient volontiers dans les commerces de proximité. On assiste à une résurgence du « *mini-format* », notamment dans les centres-villes, en réaction à ces magasins immenses. Les petits commerces doivent miser sur la distribution de produits « *impliquants* » en réponse aux produits standardisés et de points de vente hyperspécialisés. Par exemple, les boutiques d'accessoires, à l'images des chaînes Claire's ou Lollipos, des magasins monoproduits, par exemple de cravates ou chaussettes ! L'adhésion du client va se faire sur la connaissance du produit, par rapport à un généraliste qui s'y connaît mal... Cela implique également une montée en gamme des produits et le référencement de marques plus pointues.

La tendance consiste également à préempter un territoire complet, via l'extension de marque [cf. le groupe André, passé des chaussures aux sacs et ceintures...]. Les marques doivent apprendre de nouveaux métiers connexes impliquant une indispensable formation des vendeurs. Cette extension

passé aussi par un maillage physique, pour être présent sur les lieux de passage : gares, aéroports... Mais pourquoi pas autour des stades par exemple, qui peuvent accueillir des modules d'activité, des commerces mobiles ou des kiosques de service installés aux moments opportuns ? Ou comment réinventer de nouvelles formes de commerces éphémères, qui existent déjà sous forme saisonnières [villes balnéaires, stations de ski...] ou ponctuelles [marchés, foires...]. Enfin, le point de vente peut prendre la forme d'un *hub* commercial [lieu-relais], pour relier les services à distance, les livraisons, les locations..., à l'image de La Poste ou des Kombinis japonais.

Initiative n° 2 : Zoom Shop et Quick Phone Kiosk, distributeurs d'iPod ou de GSM

LA TENDANCE = blisterisation.

LE FAIT = la consommation est devenu le premier des loisirs. Et le consommateur veut désormais que les offres soient disponibles partout, accessibles n'importe quand, et automatiquement.

Les initiatives = Apple distribue désormais ses *iPod* dans plus de 21 000 points de vente. Son 21 001^{ème} est un distributeur automatique situé à l'aéroport Hartsfield à Atlanta en Georgie. De son côté, Vodafone vient de lancer en Angleterre la vente de téléphones mobiles en distributeur automatique dans deux de ses magasins baptisés *QuickPhone Kiosk*.

Descriptif

Après avoir dûment payé votre achat avec votre carte bancaire, le *Zoom Shop* vous délivrera très simplement votre *iPod* mini ou shuffle, ainsi que des batteries de rechange, des caméras digitales... bref, tous les accessoires technologiques du moment. Le tout sans être stressé par un vendeur qui tenterait de prescrire une extension de garantie ou de montrer les vertus du modèle plus récent par exemple.

Vodafone a choisi de vendre des téléphones prêts à l'emploi aux hommes d'affaires pressés. Alors qu'il est habituellement nécessaire de remplir des formulaires et de décliner son identité pour ouvrir une ligne téléphonique, Vodafone cherche à simplifier au maximum l'achat du mobile : l'acheteur règle en espèces ou par carte bancaire au distributeur et repart avec un téléphone fonctionnel sans autre formalité. On trouve dans les *QuickPhone Kiosk* des téléphones à partir de 30 £ [environ 45 €], crédités d'une livre de communication. Ils ne proposent pour le moment que trois modèles différents mais Vodafone compte les renouveler tous les mois. Il est également possible de n'acheter qu'une carte SIM pour cinq livres. Le distributeur automatique utilise le réseau 3G de l'opérateur pour informer ce dernier de la tenue des stocks. Grâce à cette liaison sans fil, Vodafone peut envisager d'installer ses distributeurs dans n'importe quel lieu public de Grande Bretagne.

Opportunités pour le créateur d'entreprise

Aéroports, gares, centres commerciaux ou tout autre lieu de passage deviennent ainsi de nouveaux points de vente potentiels. Ce genre d'initiative s'adresse aux clients qui savent ce qu'ils veulent et n'utilisent le mobile qu'à des fins utiles. Ceux-ci n'ont que faire des conseils d'un vendeur et recherchent avant tout la praticité, par exemple pour une solution de remplacement immédiate.

Initiative n° 3 : LG Wash Bar, le bar-laverie

LA TENDANCE = lieu d'expériences proposées par les marques.

LE FAIT = plutôt que de demander à leurs clients de venir à elles, de plus en plus de marques se déplacent vers les lieux de vie de leurs consommateurs. Et leur proposent alors de partager une expérience, plus ou moins facilitatrice, mais en tous cas à chaque fois étonnante.

L'INITIATIVE = LG Electronics vient de lancer à Paris un concept de bar-laverie.

Descriptif

LG Electronics a inauguré fin novembre 2005, au 105 de la rue Oberkampf [Paris 11^{ème}], le premier LG Wash Bar, un tout nouvel espace de consommation dont le principe est de permettre aux clients de faire leur lessive tout en buvant un verre. Toute commande de boisson donne droit à l'accès à l'espace Laverie, qui se compose à 10 machines à laver et 3 sèche-linge, et à un atelier web avec connexion Internet permanente. Des journées thématiques sont organisées : tous les mardis soir ont lieu des soirées « Plus blanc que blanc », le jeudi soir, on peut y délayer son jean's favori, faire du neuf avec du vieux, laver ses baskets ou tout autre accessoire. Et, of course, un samedi soir sur deux, des DJ's mixent votre linge sale... La marque prévoit d'ouvrir une dizaine de LG Wash Bars.

Opportunité pour le créateur d'entreprise

Le LG Wash Bar est une bonne idée porteuse d'image pour une marque qui monte en puissance en Europe. Mais il n'est pas évident que les consommateurs s'y pressent pour y laver leur linge. Le concept rééquilibré à l'inverse [un pressing avant tout, où l'on peut accessoirement « lounge »] pourrait également fonctionner sans être forcément associé à une marque donnée. Une opportunité pour les patrons de débits de boisson à la recherche de modernité : LG Electronics leur propose de prendre en charge la transformation de leur espace en Wash Bar...

Initiative n° 4 : Happy, les fleurs à prix discount [www.happy.fr]

LA TENDANCE = low-cost pour tous les marchés.

LE FAIT = seuls 16 % des Français étaient prêts à payer une « prime de marque » en 2005.

L'INITIATIVE = le low-cost s'étend aux fleurs maintenant : l'enseigne Monceau Fleurs annonce, outre la refonte architecturale de ses 100 magasins en cours avec Architral, le lancement d'une filiale positionnée low-cost, baptisée Happy.

Descriptif

Sur des surfaces inférieures à 80m², les nouveaux fleuristes de proximité Happy sont destinés à privilégier l'achat malin dans les rues piétonnes, les gares ou les aéroports. Au programme, des fleurs vendues à l'unité [de 20 à 50 cents], des bouquets préparés, des prix fixes, un bar à accessoires, de nouveaux packagings... Le premier magasin a ouvert en novembre 2005, rue Montorgueil dans le deuxième arrondissement de Paris.

Opportunités pour le créateur d'entreprise

Aujourd'hui, le phénomène low-cost conquiert peu à peu tous les secteurs d'activité. Pour celui du bricolage par exemple, l'enseigne Auchan est en train de tester dans son magasin d'Englos [Nord] une extension non alimentaire de son concept Self Discount, dans lequel un rayon bazar propose des produits à partir de 1 € [tournevis, ampoules, pinces...], renouvelés tous les 15 jours et vendus sous blisters.

Demain, quels sont les marchés qui ne se seront pas encore ouverts au low-cost ? Les derniers bastions, comme le secteur bancaire par exemple, seront tombés.

Quand le « *mieux multiplié par le plus accessible* », c'est-à-dire le moins cher, le plus simple et le plus pratique, sera devenu la règle générale, guidé par les marques chinoises, qui osera tenter la rupture en relançant par une offre haut de gamme dans des marchés devenus purement fonctionnels et « *secs comme des pruneaux* » à force de serrer les prix ? Il semble que les produits « *middle-market* » soient amenés à disparaître, tandis que les produits très haut de gamme perdureront, tant que le vieil adage « *La qualité, ça se paie* », parviendra à se maintenir à flots.

Initiative n° 5 : la structuration du ticket de caisse [Leclerc]

LA TENDANCE = la digestion de l'information pour le client et la question « *Que puis-je faire de plus sans effort pour mon client ?* »

LE FAIT = un ticket de caisse au supermarché indique en principe les prix des produits dans l'ordre de passage de chaque produit.

L'INITIATIVE = le ticket de caisse reprend tous les achats par catégorie de produits.

Descriptif

L'enseigne Leclerc a inventé pour ses clients le ticket de caisse qui reprend tous les achats par catégorie de produits [liquides, épicerie, surgelés...].

Opportunités pour le créateur d'entreprise

Les créateurs d'entreprise doivent rechercher d'autres services pratiques, sympathiques et évidents pour leurs clients témoignant d'attentions et d'égards envers eux. Ainsi, Evian a doté ses packs de bouteilles d'eau d'un code-barres détachable qui évite les manipulations fastidieuses, aussi bien pour les clients que pour les personnels de caisse. Se développent également chez les enseignes, en fonction des achats effectués par les clients, la distribution de bons de réductions sur des produits complémentaires, ainsi que, toujours chez Leclerc, la mise en place d'un système de « *cash-back* » : une véritable rémunération de la fidélité de la clientèle ! Les consommateurs se laissent de plus en plus auscultés dans leurs habitudes et guidés dans leurs choix, mais bénéficient d'avantages en retour. Enfin, la communication et le co-branding s'insèrent également au dos des tickets de caisse, en proposant des réductions ou avantages dans d'autres enseignes de proximité [par exemple, www.newcomfrance.com].

Ces évolutions concernent également les problématiques liées aux cartes de fidélité : comment les rendre plus utiles et fonctionnelles ? De nombreux projets sont en cours : carte de fidélité avec borne en magasin pour obtenir des informations personnalisées, accéder à un historique de ses achats... Les applications pourraient être multiples, comme une aide à la gestion du budget : analyse des postes de consommation, étude des relevés bancaires, etc.

Initiative n° 6 : www.vente-privée.com

LA TENDANCE = déstockage déguisé en privilège.

LE FAIT = les ventes de dégriffés, fins de séries, collections de la saison précédente, bref le déstockage connaît un fantastique essor avec Internet qui apporte le discount-store à domicile !

L'INITIATIVE = déstockage sous le prétexte de ventes privées.

Descriptif

Les marques détiennent toujours des stocks, qui représentent entre 2 % et 8 % de leur production. Elles cherchent à les écouler dans divers circuits de soldes afin de redonner une liquidité financière à leurs stocks. Internet est devenu un canal de distribution intéressant pour écouler ces fins de stocks. C'est un moyen efficace pour apporter un discount-store ou un magasin d'usine directement à domicile, sans limite géographique. Et en créant un effet événementiel, puisqu'une vente privée on-line dure en moyenne entre 2 et 3 jours.

La force des sites comme www.vente-privée.com est d'avoir su donner à une banale activité de déstockage l'air d'une vente privée : accueil nominatif, contrainte de parrainage, durée limitée des ventes et présentation de qualité [bande annonce animée de la vente...]. Le consommateur a le sentiment d'être un privilégié, particulièrement malin dans ses achats car privilégié. Créé en 1999, le site compte aujourd'hui plus de 1,7 millions de membres, et de nombreux sites se sont créés depuis, donnant une grande ampleur au phénomène : www.achatvip.com, www.fashionprivilege.com, www.laredouteventesprivées.com, www.linitedesmarques.com...

D'autres initiatives procèdent de la même stratégie : au Japon, Tsutaya, le FNAC nippon, réalise plus de 30 % de son chiffre d'affaires avec des offres seconde main ; sur le même modèle en France, Habitat organise régulièrement des ventes privées en soirée pour ses membres VIP...

Opportunité pour le créateur d'entreprise

Les entrepreneurs peuvent appliquer le concept de déstockage sur Internet à un nouveau secteur : enfants, jouets, bijoux, voyages, forfaits ski ou ciné... Il s'agit avant tout de valoriser le consommateur au travers de la notion de « rareté » : VIP, dates limites, durées limitées, parrainage, réseau privé...

Initiative n# 7 : Décathlon

www.decathlon.fr

LA TENDANCE = distribution innovante.
LE FAIT = Décathlon est le N# 10 mondial de l'équipement sportif.
L'INITIATIVE = créer des produits dont les consommateurs ont besoin.

Descriptif

L'enseigne a centré à sa stratégie sur les attentes et besoins de ses clients en créant des centres de recherche décentralisés afin de proposer des produits et services particulièrement adaptés. En instaurant des partenariats avec des sportifs, elle a acquis une position de leader, et non de suiveur !

Opportunité pour le créateur d'entreprise

Sur un marché en croissance, dès le départ, l'enseigne a clairement affiché sa volonté de prendre sa place et ses marques [!] de distributeur, sans pour autant avoir peur des grandes marques [Adidas, Nike, Reebok, Salomon, etc.]. En créant des produits d'excellent rapport qualité/prix, elle a ainsi évité la bataille des prix et empêché les distributeurs GSA [Grandes Surfaces Alimentaires] de marcher sur ses plates-bandes en créant des MDD [Marques De Distributeurs]. C'est la même démarche qu'ont adopté des enseignes telles que Picard Surgelés, Sephora...

Initiative n° 8 : www.ipsopresto.com

LA TENDANCE = e-discount.

LE FAIT = sur le marché des fournitures de bureau, les prix restent extrêmement élevés.

L'INITIATIVE = création d'un concept mi-discount, mi-low-cost.

Descriptif

Le site Ipsopresto.com a pris pour cible les petites et moyennes entreprises, soucieuses de rationaliser les coûts de leurs fournitures de bureau. Le site propose des tarifs 30 à 40 % moins chers que le marché, en fondant son modèle économique sur deux concepts clés :

- ◆ d'une part, le e-discount : économies sur les points de vente, de gestion des commandes par des télévendeurs, etc.,
- ◆ d'autre part, le low-cost : élaboration d'une gamme concentrée de 500 produits dont certains sans marque.

Opportunités pour le créateur d'entreprise

La stratégie de base consiste à développer un site de e-discount sur un secteur encore détenu majoritairement par des entreprises « brick and mortar ». Un des éléments clés de la stratégie consiste à réaliser un référencement précis : le low-cost n'est pas du dumping, mais une vraie stratégie complète.

Tous les secteurs d'activité semblent pouvoir se prêter à ce type d'adaptation : à quand une véritable e-banque discount ? Et si on pensait e-discount pour les vins et spiritueux, les articles de puériculture, la décoration de la maison, les arts de la table, les fleurs, la jardinerie, le bricolage... ? Pourquoi ne pas e-discounter tout ce qui se vend aujourd'hui dans des surfaces toujours plus grandes et donc plus coûteuses ?

Initiative n° 9 : livres à louer sur Google Book Search

books.google.fr
books.google.com

LA TENDANCE = ne plus vendre mais louer.

LE FAIT = les systèmes de location à la demande sont en train de se généraliser, permettant ainsi aux entreprises et à leurs marques de conserver le contact avec leurs clients, alors que la vente, une fois effectuée, paradoxalement, peut stopper la relation. Par ailleurs, selon l'Indice du commerce électronique de la Fevad [Fédération des Entreprises de Vente A Distance], les ventes de produits et services sur Internet ont à nouveau progressé de 35 % au cours du 3^{ème} trimestre 2005, par rapport au 3^{ème} trimestre 2004.

L'INITIATIVE = Google Book Search [ex-Google Print] recherche de nouveaux modèles d'accès afin d'aider les auteurs et les éditeurs à vendre plus de livres en ligne et vient d'annoncer son intention de proposer des livres récents à louer sur Internet.

Descriptif

Les livres numériques seraient consultables pendant une semaine, sans possibilité de les imprimer ou de les enregistrer, contre une somme représentant 10 % du prix de vente du livre. Bien qu'ils trouvent ce prix de location trop faible, les éditeurs trouvent estimant qu'il s'agit d'une opportunité importante de pénétrer le marché du livre numérique. En réponse, le libraire à distance www.amazon.com a récemment également dévoilé son intention de vendre en ligne des ouvrages au format numérique, qui pourront être achetés à la page ou au chapitre.

Opportunités pour le créateur d'entreprise

Il s'agit de déceler quels peuvent être les nouveaux marchés de la location. Par exemple, des initiatives de car-sharing [partage d'une automobile] sont testées aux Etats-Unis et aux Pays-Bas. En France, la mairie de Lyon, en partenariat avec le fabricant de mobilier urbain Decaux, a vu son opération de prêt gratuit de bicyclettes [pour 20 minutes] remporter un tel succès qu'elle a décidé de pérenniser le concept.

Autre secteur en pleine expansion, la VoD, Video On Demand ou location de DVD en ligne. Selon les études prospectives de Screen Digest, spécialiste anglais des études sur les médias, d'ici 2009, la location de DVD en ligne devrait représenter le quart du marché de la location de DVD aux Etats-Unis et le tiers en Europe. En 2005, 6,3 millions d'internautes ont dépensé plus d'un milliard de dollars pour louer des DVD en ligne. Et ces chiffres devraient tripler pour atteindre les 3 milliards de dollars d'ici quatre ans. L'aspect pratique de la réception des DVD par la poste serait l'atout séduction numéro un pour le consommateur. Face à elle, la vidéo à la demande [VoD] gagne du terrain. La VoD est la capacité à fournir un film numérisé à un poste client, en particulier à un navigateur Web, quand son utilisateur le réclame, notamment grâce aux communications à très haut débit. La vidéo à la demande a connu son véritable essor en 2005 : iTunes aurait vendu plus d'un million de vidéos en un an. Aux Etats-Unis, les Studios Universal ont annoncé qu'ils seraient en mesure de proposer des blockbusters en VoD à partir du deuxième trimestre 2006. En Europe, les entreprises qui proposent des services de location de DVD en ligne sont nombreuses, tandis qu'aux Etats-Unis, le marché est largement dominé par un seul acteur, Netflix. Quand le modèle économique de Netflix a commencé à rencontrer du succès, les entreprises de location physique ont modifié leurs offres avec le lancement de locations illimitées sans pénalité de retard. D'après Screen Digest, la location de DVD en ligne en Grande-Bretagne, qui représente aujourd'hui 12 % du marché, atteindra les 60 % d'ici 2009. Reste à savoir si le marché français suivra les mêmes évolutions.