



## IDEES & DEBATS

### LE POINT DE VUE

de Quentin Guilluy

# Les magasins en dur, futurs « showrooms » d'Amazon ?

**A**vec la crise économique mondiale de 2008, le discount est devenu la norme pour de nombreuses enseignes de vente au détail. Cette ère du discount permanent se caractérise par des périodes de soldes étendues, l'avènement de « mass retailers » et l'arrivée d'enseignes comme Primark, entreprise irlandaise spécialisée dans la distribution de vêtements à bas prix, ou le néerlandais Action. A cette époque, l'e-commerce est faible en France, avec à peine 20 milliards d'euros de transaction (contre 112 milliards en 2020). Le danger est perceptible, mais peu présent : le combat du jour est le « mass retail » et les stratégies se tournent vers la guerre des prix.

Pour gagner cette bataille, les détaillants ont alors deux options. La première, une montée en gamme de la relation client, créant une relation de confiance forte avec le marché. Le retail spécialisé, par exemple dans le bricolage, prend ce virage avec succès en spécialisant la force de vente. Certaines enseignes allant jusqu'à l'hypercontrôle sur la chaîne de valeur, dont le meilleur exemple est Decathlon. Ces années coïncident alors avec du « tout-Decathlon » en rayon. Deuxième option, une baisse rapide des coûts de structure, notamment en magasin, en développant la puissance des départements achat, quitte à changer le positionnement de la marque et dégrader le service client afin de rentrer en compétition directe avec les « mass retailers ».

Treize ans plus tard, la crise sanitaire et économique due au Covid-19 a créé un nouveau changement de paradigme avec le « click and collect » massif et les achats en ligne. La tentation est grande pour les « retailers » de résumer la situation au dilemme de 2008 : combattre les géants de l'e-commerce en sous-investissant dans les magasins pour se concentrer sur les ventes en ligne et rentrer dans la guerre aux bonnes affaires, ou au contraire miser sur l'omnicanal.

**La dégradation de l'expérience client en magasin est nuisible à court terme, fatale à long terme.**

**Le risque : que les clients se reportent sur des sites d'e-commerce.**

Un choix de survie d'autant que de nombreuses enseignes sont en grandes difficultés après une année d'arrêts et de redémarrages de l'économie.

La réponse se trouve chez les consommateurs. Bien qu'ils trouvent tout moins cher sur Internet, avec un choix plus exhaustif et des délais de livraison très courts, ils continueront de se déplacer en magasin. Pourquoi ? D'abord parce que le magasin leur apporte l'expertise et la réassurance, ce

qui les conforte dans leurs choix, notamment en voyant le produit et en étant conseillés. On approche ici de la notion de plaisir à l'achat, de la « sortie shopping » plutôt que de « l'achat utile ».

Ensuite, l'organisation du magasin leur permet de disposer instantanément du produit. Nous sommes toujours dans l'expérience et le plaisir de profiter tout de suite de son achat : le produit est en stock et le passage en caisse rapide. Les détaillants sont-ils armés alors qu'approche la réouverture des commerces dits « non essentiels » ? On peut en douter lorsqu'on observe les coupes budgétaires qui mènent à une baisse du nombre d'employés par mètre carré en boutique et une politique parfois volontaire de non-remplacement afin d'augmenter les marges de la journée. Résultat, une baisse du conseil client et une augmentation du temps d'attente en caisse. Une dégradation de l'expérience client nuisible à court terme, fatale à long terme.

La situation pour le consommateur est, de manière paradoxale, très confortable. Sa sortie shopping plaisir existe toujours, mais l'acte d'achat, à défaut de conseil ou d'instantanéité, peut se reporter sur des sites d'e-commerce lui offrant des tarifs plus avantageux. Nos magasins, bientôt les showrooms d'Amazon ?

**Quentin Guilluy** est le fondateur de la société **Andjaro**.