

# Est-ce la fin du magasin physique?

## De nouveaux modèles d'entreprise pour les détaillants

FRANÇOIS JAUCOT PARTNER CHEZ PWC

**Les technologies modernes créent de nouvelles opportunités pour les détaillants. En adaptant intelligemment leur stratégie opérationnelle à la disruption, ceux-ci seront parés pour l'avenir.**

La révolution numérique bouleverse le secteur de la vente au détail. Une adaptation en profondeur des stratégies opérationnelles s'impose. "La plupart des détaillants ne savent cependant pas comment s'y prendre", regrette François Jaucot, partner chez PwC. "Ils se trouvent toujours en phase de découverte : chacun essaie à sa propre manière, avec un succès mitigé. Certains n'atteignent leur seuil de rentabilité qu'après une modification approfondie de leur modèle opérationnel. Par exemple, dans le cas des boutiques en lignes: en faisant payer les clients à l'avance et non plus après réception de la commande."

Le bouleversement des modèles d'entreprise existant dans la foulée de la numérisation engendre donc des défis considérables. Mais aussi des opportunités. Du moins pour ceux qui sont prêts à surfer sur les vagues de la disruption. Une récente enquête de PwC fait en tout cas apparaître quatre vagues qui ont un impact important sur l'ensemble du secteur de la vente au détail. "D'une part, il y a l'évolution du rôle du magasin", explique François Jaucot. "Auparavant, on prédisait la disparition des magasins physiques à la suite de la révolution numérique. Mais bien que l'e-commerce continue à croître année après année, la fin du magasin n'est pas encore en vue."

### **'Webrooming' et 'showrooming'**

Ce constat est confirmé par les résultats de l'étude PwC: 68 % des personnes interrogées ont déjà observé des produits dans un véritable magasin, pour ensuite les acheter en ligne. Ceci étant dit, 70% d'entre elles ont fait le contraire : comparer les produits en ligne, puis les acheter dans un magasin traditionnel. François Jaucot en conclut que le 'webrooming' est aussi important que le 'showrooming'. "Pour le détaillant, il importe par conséquent de proposer une combinaison de canaux online et offline", conseille-t-il. "Avec la créativité nécessaire, il convient d'essayer d'attirer vos clients vers votre magasin physique. Celui-ci doit cependant être adapté à leurs

besoins contemporains."

*« Les smartphones jouent un rôle important dans le processus menant à l'achat proprement dit. »*

### **Le smartphone comme source d'information**

Une deuxième vague disruptive concerne la technologie mobile. "Les smartphones sont toujours très peu utilisés pour les paiements", regrette François Jaucot. "Aujourd'hui, à peine un Belge sur trois pense que son appareil mobile sera un jour son principal moyen de paiement. Pour l'instant, trop de craintes - injustifiées - entourent encore l'aspect de la sécurité, mais à terme, celles-ci disparaîtront." On remarque d'ailleurs que les smartphones jouent déjà un rôle important dans le processus qui mène à l'achat proprement dit en 2015 : les consommateurs les utilisent souvent pour obtenir des informations sur les produits, comparer les prix et localiser les magasins physiques.

### **Plus de ventes via les médias sociaux**

L'importance croissante des réseaux sociaux est également considérée comme une vague disruptive importante. 34 % des consommateurs interrogés dans le cadre de l'enquête PwC suivent leurs marques ou détaillants favoris sur les médias sociaux. 28 % d'entre eux ont découvert de nouvelles marques par de tels canaux, et ils sont 27 % à les utiliser pour obtenir des informations ou du feedback sur une marque. 62 % répondants affirment en outre que des interactions sur les médias sociaux les mènent à acheter davantage. "En tant que retailer, vous devez donc essayer de créer un 'buzz' sur les médias sociaux", conseille François Jaucot. Et vous devez également essayer de vous y distinguer par rapport à vos concurrents."

Les évolutions démographiques de notre société moderne sont considérées comme la quatrième et dernière vague disruptive. François Jaucot: "Aujourd'hui, ce sont surtout les 'digital natives' âgé de 18 à 24 ans qui utilisent les médias mobiles et sociaux pour acheter. Même les enfants sont aujourd'hui souvent en ligne. Malheureusement, ce ne sont pas eux qui ont l'argent dans le ménage. Le défi consiste donc pour chaque retailer à atteindre plusieurs tranches d'âge – y compris les véritables acheteurs."