

La révolution du (r)etail : entre transaction et émotion

43^{ème} Entretien du Cercle du luxe – 4 avril 2018

Florent Courau, directeur général, JD.com France

Philippe Lepron, Digital Designer, CEO et co-fondateur, Admemori

Matthieu Percet, Client Development and Ecommerce Director, Berluti

François Rosset, Director Transaction initiatives, Omni-channel and Retail, Kering



Avec le développement du digital - qui représente actuellement 9% du marché du retail - et l'émergence de l'Intelligence Artificielle, la dimension transactionnelle du commerce se complexifie autant qu'elle se professionnalise. De la sorte c'est non seulement la place de la boutique physique qui se modifie, mais également le rôle du vendeur et plus généralement les formes de relations entre commerçants et vendeurs.

La transaction est à la fois plus discrète et enrichie en informations sur le client, tandis que les bots et autres chats laissent une place vacante pour une relation plus émotionnelle avec le client que le réseau physique doit prendre en compte.

Comment se fera alors l'équilibre entre la transaction et l'émotion ?

Le sujet de cet Entretien du Cercle fait suite aux réflexions menées lors du Sommet du luxe du 31 janvier sur les nouvelles valeurs du luxe et notamment celles concernant le retail. On observe en effet un changement de paradigme du retail, qui peut mener à une révolution dans la transaction. Entre la question de l'expérience et celle de l'émotion, existe-t-il une réelle différence ? Quel équilibre va se créer entre les évolutions technologiques et la stimulation du désir chez le client ?

Si le luxe doit saisir les opportunités que lui offrent les nouveaux outils liés au digital, le retail doit faire face aux 9 défis présentés par **Julie El Ghouzzi, directeur du Centre du luxe et de la création** : susciter la personnalisation future ; rendre la transaction invisible ; valoriser la partie émotionnelle de l'achat ; former des vendeurs « augmentés » ; intégrer des smart datas dans l'expérience client ; inventer une nouvelle relation au temps ; construire un parcours omnicanal ; faire de l'achat

une expérience on line aussi ; répondre à de nouvelles formes d'achat. Neufs défis qui constituent la trame de cette révolution et qui sont détaillés dans l'étude réalisée par Julie El Ghouzzi, jointe en annexe.

D'après **Matthieu Percet, Client Development and Ecommerce Director chez Berluti**, l'e-commerce se mêle constamment au retail, sans oppositions entre eux, leurs expériences étant complémentaires. Il précise cependant que, même si le retail n'est

pas mort, loin de là, une certaine forme de retail disparaît, faute d'avoir pris le virage du digital. Le véritable enjeu du luxe reste donc de maîtriser le digital en le mettant au service de l'émotion, car par essence le luxe a toujours « baigné » dans l'émotion. Le retail est ainsi en profonde mutation et les évolutions du marché connaissent une accélération sans précédent. Pour **François Rosset, Director Transaction initiatives, Omnichannel and Retail chez Kering**, le luxe se nourrit justement de ces tensions et de ces contradictions, et doit trouver son équilibre entre transaction et émotion. En effet, le digital crée des opportunités pour le luxe, qui doit s'en saisir pour effacer toute contrainte et lever toutes les difficultés de l'acte d'achat en rendant la transaction quasiment invisible aux yeux du client. Une nouvelle ère s'ouvre incontestablement aux retailers car la technologie devient le moteur de l'expérience client « augmentée » et un accélérateur de croissance à long terme. Elle permet aussi de rendre la transaction invisible, pour qu'elle ne soit plus un frein ou un handicap dans l'expérience d'achat du client. Bien au contraire, selon Julie El Ghouzzi le luxe doit se saisir de cette opportunité.

Par ailleurs, selon François Rosset « l'efficacité transactionnelle du Digital et l'innovation technologique en magasin vont augmenter la capacité des vendeurs à créer une relation personnalisée avec leurs clients. » En effet, il vaut mieux aujourd'hui aller sur les plateformes que dans les magasins de la marque pour se renseigner sur les produits car l'efficacité, la connaissance et la compétence des vendeurs peuvent être inadaptes face aux nouvelles demandes clients. C'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des formations spécifiques pour faire du vendeur, un vendeur « augmenté » en lui donnant les outils de « clienteling » nécessaires. Outre ce « vendeur augmenté », les marques doivent dorénavant s'efforcer de construire le magasin du futur : un magasin lui aussi « augmenté » avec reconnaissance faciale et background client, à la fois showroom, vitrine de la marque, espace d'échange et de rencontre avec le client tendant à effacer la transaction.

Pour Matthieu Percet et François Rosset, le magasin devient un outil au service de l'émotion autant que de la transaction. Jusque-là seul point de contact avec le client, le magasin jouait quatre rôles : la

présentation des produits via les sens, la mise en valeur de marque, la relation client et la réalisation de la transaction. Les magasins deviennent désormais des théâtres de marque avec des rôles multiples en relais des ouvertures offertes par le digital plus que des lieux où on peut faire du shopping » précise Matthieu Percet.

Il faut raisonner en termes de valeur ajoutée du magasin par rapport au digital, afin d'éviter que la boutique ne soit plus qu'un simple showroom. C'est sur ce terrain que **Philippe Lepron, Digital Designer, CEO et co-fondateur de Admemori** accompagne les architectes et les designers au service de l'expérience de visite. Il imagine et invente de nouveaux formats sur un élément déterminant : le lien, créant des « marqueurs de souvenirs ». « L'émotion ancre le client dans l'instant et donne envie d'acheter. Elle est un levier efficace pour entrer en relation avec un public en mouvement et peu attentif. » L'arrivée du Digital dans notre quotidien a révolutionné notre rapport à la consommation. Désormais, nous pouvons en un clic consulter le catalogue des marques, et visualiser les produits. Ainsi, avant de franchir la porte des

magasins, nous en savons parfois davantage que les vendeurs. Le client connaît le produit, mais le vendeur doit le connaître encore mieux, et avoir une longueur d'avance sur les clients qui, pour la majorité d'entre eux sont influencés par le digital. Philippe Lepron estime que les possibilités que nous offrent les nouvelles technologies, les outils du digital sont loin d'être exploités et qu'il y a une grande marge de progression. Le secteur du luxe doit investir ces nouveaux outils pour continuer à faire rêver ses clients, et se préparer à l'évolution de sa future clientèle. En un mot le processus de séduction global via le digital et ses outils est à peine engagé.

Pour **Florent Courau, directeur général, JD.com France**, les plateformes digitales ont apporté plus d'efficacité et de simplicité dans la relation client. On stimule les acteurs du luxe pour travailler sur le côté direct de la transaction, mais les plateformes ont beaucoup à apprendre sur l'émotion. En effet, « les consommateurs chinois de luxe sont désormais très sophistiqués et ils veulent une expérience client à la fois digitale, premium et unique, en phase

avec celle proposée en boutique. » La plate-forme *Toplife* offre ainsi un espace d'expression aux marques beaucoup plus riche pour offrir cette émotion afin qu'elles puissent s'exprimer et générer de l'émotion. En Chine, le parcours client sur le e-commerce est différent du parcours client occidental dont l'approche est plus construite et segmentée alors que le parcours chinois est « sans coutures », et tout se passe au sein du réseau social. La virtualisation de l'expérience lui permet d'être éternelle et reproductible à l'infini avec une qualité constante.

Pour Julie El Ghouzzi, il faut aussi prendre en compte les évolutions des comportements. En effet, l'usage et l'expérience sont des tendances qui pourraient reléguer au second plan la possession d'un objet de mode ou de luxe, au profit par exemple de la location.

En conclusion, **Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création** souligne que le problème fondamental c'est la liberté individuelle. La capacité à rester maître de ses émotions, la capacité à faire ses choix. Or avec l'évolution du digital la relation client va bénéficier d'une émotion augmentée de telle sorte que l'on peut estimer que le client ne s'appartiendra plus. En même temps le client a déjà et aura encore plus demain accès à beaucoup d'informations. Donc c'est une course poursuite entre la capacité à démultiplier l'émotion du client et la maîtrise par le client des informations à sa disposition. C'est finalement la capacité à maîtriser le développement des services digitaux qui est le vrai sujet de ce soir concomitamment avec l'apparition de nouveaux usages telle la location de produits de luxe.

