

Points de Vente

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

Événement

Business

L'omnicanalité en question; Siec évolution

1,174 mots

5 novembre 2018

Points de Vente

PTSVENT

8,9

1238

Français

Copyright 2018 Points de Vente All Rights Reserved

Pour la 3e édition de son événement Siec Evolution, le **CNCC** a mis en lumière le phygital et les effets de l'omnicanalité dans les centres commerciaux. Face à un consommateur connecté et une activité en baisse, bailleurs et commerçants doivent renouer le dialogue et construire une stratégie commune. À la fois physique et digitale. Par Cécile Buffard

Avec une fréquentation en baisse de -1,7 % sur les 8 derniers mois (étendue à tous les types de centres commerciaux, elle est évaluée à -2,5 % par Procos), le centre commercial doit se repenser. C'était justement l'objet de la 3e édition du Siec Evolution, une journée d'échanges entre bailleurs et commerçants, organisée par le **CNCC**. Quelque 400 personnes ont assisté aux débats portant aussi bien sur l'intelligence artificielle, les stratégies phygital, la fiscalité et, bien sûr, l'omnicanalité. Tandis que le segment du click and collect ne cesse de croître, le calcul de la rentabilité du centre commercial se fait sur d'autres bases. "Une part croissante du chiffre d'affaires de l'e-commerce relève du click and collect dont bénéficient de plus en plus les magasins des centres commerciaux", note Gontran Thüning, délégué général du **CNCC**. Selon une étude menée par EY, sur les deux dernières années, ce sont +0,3 % d'augmentation de chiffres d'affaires liés à ce phénomène qui n'ont pas été pris en compte dans l'indice d'activité du **CNCC**. D'où l'urgence de "redonner ses lettres de noblesse au commerce physique", comme le souligne Fabrice Bansay, directeur général d'Apsys qui évoque au passage les 200 millions de clients qu'accueillent les centres commerciaux chaque année. Oui, mais comment donner à une population de plus en plus connectée l'envie de se déplacer, dans une époque où tout, ou presque, peut s'acheter sur Internet ? Par exemple, en formulant des offres personnalisées, notamment grâce au croisement des data recueillies par les enseignes et les centres commerciaux. "Nous devons travailler ensemble, foncières et enseignes, à recréer un marketing plus efficace, au service de la performance", affirme Gontran Thüning. L'inflation et l'évolution digitale du commerce sont des problèmes universaux. Tous les acteurs sont concernés.

Fin de la logique extensive

Premier chantier à engager : une rationalisation des mètres carrés. "Longtemps, l'immobilier commercial physique s'est développé dans une logique extensive qui a conduit à une forme de surproduction. Nous sommes passés de 50 à 500 retail parks en 10 ans, avec une moyenne de 400 000 m² par an. Cette production excessive, à un rythme supérieur à celui de la croissance, a créé un phénomène dilutif de la performance au mètre carré dans les points de vente" explique Vincent Ravat, directeur général délégué de Mercialys. Une responsabilité partagée par les enseignes, les collectivités et les foncières. Fort de ce constat, une autorité d'autorégulation, pourquoi pas en accord avec les pouvoirs publics, est à instaurer. "Si l'État s'est beaucoup préoccupé des territoires, il a dix ans de retard car, aujourd'hui, il faut plutôt penser aux flux extraterritoriaux et à l'implantation de nouvelles structures logistiques adaptées à la livraison du dernier kilomètre", ajoute le directeur. La mutation du magasin en entrepôt, dans une logique ship-from-store, apparaît comme une opportunité dont les contours restent à délimiter. Elle implique, nécessairement, une coopération entre les différents acteurs du retail (logisticien, transporteur, retailers, foncières) qui n'existe pas forcément aujourd'hui.

Renforcer le dialogue

Œuvrer pour un même but et s'allier devant l'adversité conjoncturelle : n'est-ce pas là la clé d'une relation constructive ? "Les bailleurs doivent faire l'effort de recréer un sentiment de communauté", concède Gontran

Thüring. Ce sens du collectif ne peut s'acquérir sans dialogue. Du côté des enseignes, on déplore le manque de transparence des propriétaires de centres commerciaux, sur les chiffres du trafic global. "Aux questions des commerçants, les bailleurs répondaient toujours que le flux était flat. En réalité, il était négatif", raconte François Feijoo, président de Procos. Toutefois, plutôt que de se renvoyer la balle de la responsabilité de la baisse du trafic, le syndicat rappelle le combat à mener par les retailers physiques face à la concurrence - y compris fiscale - des pure players. "Les enseignes ne peuvent plus continuer à payer la hausse des loyers, la digitalisation de leurs points de vente, l'animation, les promotions : la charge est trop lourde à porter", martèle le président. Revoir l'écosystème du centre commercial, à l'ère post-digitale s'impose. "L'intelligence du commerce est de créer du lien et d'échanger des marchandises et des services", indique Vincent Ravat pour qui le partage d'informations se joue sur trois niveaux. Tout d'abord, le service : "les enseignes doivent pouvoir communiquer leurs datas avec les foncières et préférer les marketplaces pour leurs bons plans". Ensuite, le produit : "il doit y avoir une collaboration entre les enseignes et les foncières sur la mise à disposition des flux et des produits". Enfin, la logistique sous l'angle de la fiscalité : "il existe un vrai sujet sur le financement local de l'aménagement des territoires. On peut aller dans ce sens et faire participer les acteurs extraterritoriaux à l'aménagement du territoire et à la transformation des magasins en outils logistiques", déclare le directeur. Un chantier ambitieux qui ne fait pas peur à Fabrice Bansay.

Échanges de données

Le groupe Apsys a créé un laboratoire d'innovation qu'il a élargi à l'ensemble des 350 collaborateurs de l'entreprise. "Tous possèdent le même dénominateur commun : ce sont des consommateurs", résume le directeur qui assume volontiers son rôle de médiateur entre les enseignes, les marques et les clients. Si ce dernier exclut tout "digital washing", il n'en néglige pas l'importance de la data. "C'est ce qui permet aux enseignes de toucher les flux qui entrent dans les centres commerciaux", précise-t-il, convaincu "qu'il est important pour les enseignes et les bailleurs de redoubler d'efforts en termes d'innovation et d'initiatives pour mener à bien la transformation numérique".

Car tout, dans l'environnement retail, converge vers une mutation digitale. Cette approche par la technologie ne réduit pas pour autant le champ des possibles, comme l'explique Fabien Versavau, directeur général de Rakuten France : "l'intelligence artificielle, le big data ou la recommandation incarnent des facultés nouvelles qui permettent au consommateur d'avoir accès au trend et de promouvoir un mix produit consensuel", explique-t-il. Grâce à l'intelligence artificielle, la plateforme commerçante enregistre des taux d'engagement et de conversion supérieurs. Celle-ci a même commencé à développer des solutions adaptées au magasin physique. Plus omnicanal, tu meures. "Les outils IT sont des leviers pour les retailers qui veulent améliorer l'intelligence commerciale et relationnelle sur le point de vente", estime Fabrice Bansay. Précieux outil encore sous-exploité, point d'entrée de la relation client, la data est, quoiqu'on en dise, le véritable ciment de l'omnicanalité.

Document PTSVENT020181103eeb50000p