



Retour gagnant des méthodes à l'ancienne dans les grands magasins du monde entier

Les enjeux Rassembler sa communauté et lui offrir des services exclusifs. Retrouver de l'attractivité pour la clientèle locale. Utiliser toutes les possibilités offertes par la technologie et le numérique.

Renouer avec les vertus du coup de téléphone à l'ancienne.

Pour les grands magasins, partout dans le monde, il y aura assurément un avant et un après-Covid. De gré ou de force, alors autant que ce soit de gré. «

Tous sont bien conscients de la nécessité de changement. La crise rend cette remise en cause obligatoire et tous sont là, solidaires, à vouloir apprendre les uns des autres », explique Selvane Mohandas du Ménil, le directeur général de l'Association internationale des grands magasins (IADS). Au sein de l'IADS, qui rassemble 12 membres, pour 450 magasins, 15 500 collaborateurs et, quand tout allait bien, plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le directeur général a publié un livre blanc, Grands magasins : les enseignements de la pandémie mondiale, dans lequel est dressé un inventaire de l'ensemble des actions menées par ses membres.

Premier constat : « La nécessité de se repositionner. Le grand magasin de demain sera celui qui saura rassembler autour de lui une communauté. Il ne peut plus être simplement un endroit où l'on vend et achète des produits. Il y a cette âme, cette raison d'être même des grands magasins à retrouver : qu'ils soient des lieux de découvertes, de surprises, qu'ils soient des facilitateurs de services envers leurs communautés. À l'heure où, de plus en plus, les marques s'engagent dans du direct-to-consumer, ce positionnement nouveau est à travailler », pointe Selvane Mohandas du Ménil.

En fait, comme souvent, il s'agit de savoir se poser les bonnes questions, les seules qui valent quand on a l'ambition de faire du commerce : « À quoi je sers ? », « Quelle réponse, différente de ce qui existe ailleurs, j'apporte ? » Simple sur le papier. Sacrement compliqué, concrètement, à mettre en branle. Car cela demande des actions tous azimuts, tant sur l'offre, le merchandising, l'organisation même du concept et du parcours clients, sans oublier, évidemment, le numérique et les services ; le tout étant joyeusement mêlé dans un même ensemble puisque, définitivement, imaginer des canaux de vente bien délimités et séparés est aujourd'hui illusoire.

Une histoire à faire valoir

Les solutions, déjà, émergent. En Espagne, El Corte Inglés a développé une nouvelle application, rassemblant l'ensemble de ses services proposés, depuis le click & collect jusqu'au drive (click & car), en passant par le shopping « mains libres » ou la prise de rendez-vous avec des experts «

conseils » en déco ou en installation, par exemple.

Dans le même genre, Breuninger, en Allemagne, utilise de plus en plus les réseaux sociaux, et notamment WhatsApp ou FaceTime, pour maintenir le lien avec sa communauté, via des sessions de shopping à distance par exemple. Le groupe n'a pas hésité, non plus, à envoyer au domicile de quelques-uns de ses meilleurs clients des sélections de produits, notamment cosmétiques, à tester. De même qu'il a, pour Pâques 2020, livré 200 lapins en chocolat à ses meilleurs clients. C'est anecdotique, peut-être, mais efficace pour fidéliser et se rappeler à ses clients, malgré les fermetures. En



France, les **Galerias Lafayette ont** agi avec le même souci de maintenir le lien, coûte que coûte, en tenant leur clientèle régulièrement informée des évolutions (ou plutôt des non-évolutions) de la situation.

Une manière, en somme, de revenir aux clients locaux, en ces temps où la manne touristique étrangère est, de fait, tarie. Non, ces grands magasins ne représentent pas uniquement des usines à touristes, écoulant des produits de luxe inaccessibles aux locaux. Ils sont au contraire tous historiquement implantés dans l'histoire même du commerce de leur pays et ont, de fait, des « choses à dire » en la matière ; une histoire à faire valoir, un lien à renouer... La technologie, pour cela, s'avère d'une grande aide.

Le téléphone, très moderne

Les **Galerias Lafayette**, toujours elles, ont ainsi déployé un service de shopping à distance en fin d'année dernière. Le principe ? Aussi simple qu'un bon vieux coup de fil avec des personal shoppers et des vendeurs des marques mis à contribution pour répondre aux appels vidéo des clients, leur montrer les articles qu'ils souhaitent, en déambulant dans les magasins, et répondre à leurs questions.

Un retour à la simplicité aussi prôné aux Philippines, avec un groupe comme SM. Dès avril 2020, en pleine première vague de la pandémie, SM a commencé à appeler ses clients pour garder le contact. Le groupe a ensuite cherché à activer tous les canaux à disposition pour poursuivre les ventes, y compris celui des appels téléphoniques qui, oui, peuvent être des outils de vente très modernes. Ce service, étendu rapidement aux 65 magasins du réseau, « génère désormais entre 10 % et 15 % des commandes journalières », pointe le livre blanc de l'IADS.

Même chose à des milliers de kilomètres de là, avec El Palacio de Hierro, au Mexique, via son programme Palacio contigo, incluant un service de personal shopping par téléphone, ou encore avec Manor, en Suisse, qui a lui aussi réactivé le bon vieux téléphone.

Dès avril 2020, aux Philippines, le groupe SM a poursuivi ses ventes grâce aux appels téléphoniques, qui génèrent aujourd'hui entre 10 et 15% des commandes journalières.

