

À LA UNE

Une journée de conférences Procos optimiste, mettant en avant l'humain et le commerce comme acteur de la société et des territoires



Régine VANHEEMS
©N Prebende

A l'issue de son assemblée générale annuelle, Procos organisait le 26 mars une journée de conférences. Plus de 200 personnes ont assisté aux nombreuses interventions sur les transformations du retail, ses enjeux et ceci, avec un fil rouge prioritaire cette année : l'importance des composantes humaines du retail d'aujourd'hui et de demain.

Les conférences animées par Olivier PIA ont été introduites par François FEIJOO, Président et Emmanuel LE ROCH, Délégué Général.

François FEIJOO a d'abord pris la parole.

« Avant que vous n'arriviez, nous avons fait le bilan de l'activité de Procos en 2018, une année très mouvementée à plus d'un titre ; toutes nos activités sont en pleine transformation, en pleine réinvention et la météo, les grèves SNCF et les Gilets jaunes nous ont compliqué l'année.

Nous le rappelons ce matin, le panel Procos des magasins à surface égale a terminé 2018 à - 3,3 % mais au prix de quels efforts en termes de marge, d'une part, et d'efforts de nos équipes, d'autre part.

La fréquentation des magasins, quant à elle a baissé de 6,7 % sur l'année.

Côté internet, le chiffre d'affaire web de nos enseignes a progressé de 13 %, chiffre comparable à celui de la FEVAD mais qui ne permet pas de compenser les baisses de chiffres magasin. »

Malgré toutes ces difficultés, nous devons avoir des certitudes. La place du magasin dans le modèle retail par exemple, son rôle central dans nos ventes, dans l'expérience client. La baisse des flux et la transformation du modèle économique sont des sujets de préoccupation. Nous devons nous adapter sans oublier les fondamentaux du commerce qui même s'il se transforme, reste une histoire d'offre, d'efficacité opérationnelle et d'engagement humain. La technologie, le digital, les datas nous donnent des moyens de faire autrement nos métiers, de mieux répondre encore aux attentes des consommateurs.

Le monde change, les mouvements tels que les Gilets jaunes accélèrent l'obligation de s'interroger sur la société de demain, les modes de consommation, les arbitrages dans nos décisions, le développement durable... Cela nous oblige à raisonner autrement ! »



François FEIJOO et Emmanuel LE ROCH
©N Prebende

Emmanuel LE ROCH a poursuivi :

« Nous parlons toute l'année de commerce physique, de digital, de nouvelles technologies au service du commerce.

Certaines interventions d'aujourd'hui en parleront bien entendu. Nous parlerons d'omnicanal, de data, de transformation digitale, des centres-commerciaux, mais nous avons également souhaité appréhender nos enjeux sur les plans humains et sociétaux.

Aujourd'hui, le commerce de détail représente plus de 1,7 million de salariés, pour les enseignes Procos environ 900 000. Ces emplois se situent prioritairement dans les magasins c'est donc de l'emploi local dans les territoires.

La force de nos enseignes c'est nos équipes.

On peut parler de digital, de technologie mais à la condition que ceux-ci permettent aux équipes de mieux faire leur travail, d'être pertinentes pour répondre aux attentes du consommateur, de libérer du temps à valeur ajoutée.

Les enseignes Procos représente 60.000 magasins, donc autant de points de contact quotidiens dans les territoires. C'est une richesse et une responsabilité.

Une richesse car les équipes sont en relation quotidienne avec les citoyens, les consommateurs dans tous les territoires. C'est aussi une responsabilité car lorsque l'on parle RSE, causes sociétales, il paraît évident qu'il faut dépasser la fonction rôle transactionnelle des magasins dans la relation avec les habitants.

Il sera question des relations entre commerce et territoires lors de l'intervention des élus vainqueurs du Palmarès -Procos des centres- villes marchands

Nous parlerons également équipes magasins et culture d'entreprise.

Et, nous aurons des interventions sur les nouvelles approches nécessaires aux retailers en matière de responsabilité sociétale, de mission d'entreprise et de relation avec les communautés et les habitants.

Autant de sujets vers et sur lesquels, je pense, Procos doit accompagner ses adhérents dans les années à venir ».

Procos et Radio Immo ont mis en place un partenariat sur cette journée qui a permis d'organiser l'interview de tous les intervenants. **Vous pouvez accéder à tous les podcasts sur le site web Radio Immo rubrique Podcasts, Bureau Commerce, n'hésitez pas, c'est très riche.**

Les conférences ont débuté par une intervention d'**Olivier BADOT**, Professeur à l'ESCP Europe et à l'Université de Caen ayant pour thème « Le grand retour de l'expérience magasin ». Une intervention toujours aussi brillante car il ne se contente pas de décrire, d'établir une photographie mais mène une analyse pour faire ressortir ce qui relève du structurel et ce qui n'est que conjoncturel. Notamment, une approche de ce que peuvent être les réseaux sociaux dans le commerce de demain en s'intégrant dans la vie des consommateurs et leur articulation possible demain avec les plateformes. « Les gens iront vers les magasins s'ils font ce qu'Amazon ne fait pas. Le client est prêt à quitter sa zone de confort (internet, drive...) si le magasin apporte de réelles expériences : environnement gratifiant, expérience relationnelle tout en continuant à faire attention aux prix. Les expériences doivent reprendre certains codes de communautés des réseaux sociaux... »



Olivier BADOT
©N Prebende

[Accéder à la présentation en cliquant ici](#)

Flavien NEUVY, Directeur de l'Observatoire Cetelem a présenté les résultats d'une étude démontrant que les jeunes générations, les millennials, avaient envie d'aller dans les magasins mais à certaines conditions. Les jeunes ne rejettent pas a priori le point de vente mais pourquoi prendre du temps personnel pour y aller ?

« Sur ce sujet les jeunes Français ne sont pas différents des jeunes européens. La seule différence notable est que les jeunes ont moins confiance en l'avenir en France et en Italie que dans le reste de l'Europe. Les jeunes ont des pratiques très numériques donc les enseignes doivent les intégrer dans leur modèle.



Par exemple, il faut régler le problème de l'attente en caisse car les jeunes n'aiment pas attendre : ils n'y sont pas habitués. »

« Aujourd'hui l'un des problèmes est qu'un client déçu peut-être perdu définitivement et dans ce cadre les équipes magasins jouent un rôle essentiel ».

[Accéder à la présentation en cliquant ici](#)

Les deux interventions suivantes portaient sur le capital humain. Les équipes magasins pour **Régine VANHEEMS**, Professeur de marketing à Lyon 3 et ESCP, la culture d'entreprise avec **Patrick STASSI**, Directeur Général de Kiabi France.

Régine VANHEEMS, Professeur de marketing à Lyon 3 à l'ESCP a fait une démonstration passionnante sur le thème « Conseillers de vente : des métiers à réinventer à l'ère de l'omnicanal et face aux clients connectés ».

- « Les méthodes enseignées aujourd'hui ne fonctionnent plus, voire sont contre productives et dégradent la relation sauf pour les clients qui ne sont pas allés sur internet avant de venir en magasin. »
- C'est la fin des ventes forcées. Mais, le client ne supporte plus non plus les temps d'attente. « Réussir sa stratégie digitale, ce n'est pas mettre du digital dans sa stratégie. Lorsque l'on met en place un site internet, cela réclame en même temps de réinventer les autres canaux, sinon, c'est la déception. L'image projetée du point de vente n'est pas au rendez-vous ».
- « Le point de contact est trop souvent oublié dans l'approche des enseignes et le conseiller-vendeur. Il faut l'aider à se réinventer ».

Comment doit-il se comporter dans un monde digital, face à un client surinformé qui a souvent déjà mené une réflexion et fait des choix avant de se déplacer en magasin ? Evidemment, ce nouvel environnement réclame des vendeurs formés autrement, qui accompagnent le client en s'adaptant à son profil et ses attentes. On recherche de l'émotion, du lien social, du conseil. Les écrans ne servent rien, n'apportent rien. Les écrans doivent revenir dans les mains des conseillers de vente pour un « conseiller augmenté ». Il faut automatiser les tâches répétitives ou laborieuses : inventaire ... Pour le lecteur qui souhaiterait approfondir le dernier livre de Régine VANHEEMS « Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digital ».

[Accéder à la présentation en cliquant ici](#)

Patrick STASSI, Directeur Général France de Kiabi a présenté « La Happy Culture Kiabi ». Culture d'entreprise, prise d'initiative par les équipes dans une entreprise en réseau est un enjeu fort et présente quelques difficultés...



Philippe STASSI
©N Prebende

« Chez Kiabi, on a une culture qui veut faire avancer en symétrie la culture client et la culture collaborateur pour avoir des « Happy Customer » et « Happy Kiabi ». Côté collaborateur, notre priorité est de favoriser l'autonomie, la confiance, la créativité, la prise d'initiative, notamment face aux clients dans le magasin. »

[Accéder à la présentation passionnante en cliquant ici](#)

La responsabilité sociétale, la mission de l'entreprise, les approches environnementales, une consommation plus responsable pour le retail de demain. Les consommateurs attendent maintenant d'autres choses que la simple transaction, la vente de produits de la part des entreprises de commerce. Ces sujets supposent de nouvelles conceptions du commerce, de nouvelles pratiques et d'appréhender plus largement la finalité de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs, mais également des collaborateurs, des citoyens et des territoires dans lesquels les magasins et les entreprises sont implantés. C'est un enjeu central de la transformation et Procos a la volonté forte d'accompagner ses adhérents dans ce sens.

Ce thème a fait l'objet d'une ensemble de 3 interventions de **Raphaël KATTAN**, Partner et Directeur Commercial de Talenco, **Antoine LEMARCHAND**, Président de Nature & Découvertes, **Alexandre RUBIN**, Président Directeur Général France-Bénélux de Yves Rocher.

[Lire l'article en cliquant ici](#)

Trois interventions ont ensuite abordé plusieurs aspects du changement de l'environnement du retail suite au développement du numérique et du digital.

Comment la technologie permet d'appréhender autrement et mieux certains aspects, ce qu'il faut comprendre pour se transformer mieux et plus vite.

Bruno BRETON, Président de Bloom, start up créée en 2016 pour étudier les réseaux sociaux a expliqué le mode de fonctionnement des réseaux sociaux à la fois psychologique et social. Une marque doit être capable de créer des communautés. Les dirigeants d'entreprises ont encore beaucoup de progrès à faire.

L'intervention a porté sur le thème « Réseaux sociaux et nouvelles influences : l'intelligence artificielle au service de l'analyse ».

Comprendre les communautés, c'est comprendre la synchronisation, synchronisation entre les gens, sous l'action des influenceurs... le comprendre est déterminant pour les prochaines années. Ce qui a changé, c'est l'ampleur des mouvements. « Si l'on crée une communauté et que l'on est capable de bien la nourrir, on peut réduire de 25 % ses coûts de communication ».

C'est un phénomène transgénérationnel, c'est très important de le prendre en compte pour comprendre les réseaux sociaux, leur fonctionnement et leurs impacts: Il y aura un avant et un après « Gilets jaunes ».

[Ecouter l'intervention de Bruno BRETON sur Radio Immo en cliquant ici](#)

« Pourquoi la data est-elle vitale pour le nouveau retail ? », **Pingki HOUANG**, Chief Executive Omnichannel de Fashion 3 (prononcer « cube ») écosystème de 7 enseignes textile du groupe Mulliez. Fashion 3 a la mission de partager les meilleures nouvelles pratiques et notamment de viser le zéro gaspillage. Toute l'industrie et la chaîne de valeur doit se transformer. Il faut arrêter de surproduire, nous ne parvenons plus à écouler même en faisant des promotions, des soldes... La solution n'est pas de produire plus mais de faire mieux. Pour ce faire, il faut modifier le modèle. Nous avons créé Fashion Data de manière à aider nos entreprises à se transformer à travers la data. Ce n'est pas magique mais il faut permettre aux équipes de modifier leurs approches grâce aux données. Il faut dépasser la RSE. Il faut raisonner en tenant compte de la planète.

La transformation en réalité, n'est pas le digital. C'est une transformation de l'organisation humaine. Mais, il faut que cela ait des conséquences positives au profit des hommes et du business également. Nos atouts restent nos magasins et nos équipes locales. En ajoutant de la data, nous pouvons nous améliorer. Comme cela coûte très cher, nous pensons qu'il faut partager, travailler avec d'autres enseignes.



Pingki HOUANG

©N Prebende

[Ecouter l'intervention de Pingki HOUANG sur Radio Immo en cliquant ici](#)

« Que veut réellement dire transformation digitale de l'entreprise » avec **Pierre-Olivier BRIAL, Directeur Général Délégué du Groupe Manutan et Didier LONG, Président Directeur Général de KEA-Euclid**. La révolution c'est ce qui faisait notre valeur ajoutée. La distribution a diminué car pour certains acteurs, c'est un simple produit d'appel dans son modèle global. Donc, le distributeur doit s'interroger sur la valeur ajoutée et faire face aux changements importants de l'attitude des clients. La première question est « quelle est notre mission, à quoi on sert ? ». Manutan a redéfini une partie de son modèle, a investi sur la technologie et créé de nouveaux modes de travail, des cycles plus courts, un client au centre du dispositif

[Lire l'article en cliquant ici](#)

François FEIJOO, Président de Procos et Emmanuel LE ROCH, Délégué Général ont conclu la journée

Pour François FEIJOO : « J'ai apprécié le ton de la journée, pleine d'optimisme, de pistes de réflexions pour chacun d'entre nous, aussi bien pour les équipes, le rôle social des entreprises de RSE, de l'expérience magasin, de la transformation digitale, des réseaux sociaux... tous les sujets à traiter pour s'intégrer dans les changements sociétaux actuels ».

Emmanuel LE ROCH : « On avait souhaité mettre cette journée sous l'angle de l'humain, nos activités sont liés directement à la vie des gens et nos équipes magasins jouent un rôle essentiel ».

François FEIJOO : « L'un des sujets forts a été celui du développement durable et l'engagement sociétal des enseignes qu'attendent à la fois les clients et nos collaborateurs » « Par ailleurs, j'ai apprécié également la présence de Gontran THURING, Délégué Général du CNCC, qui nous a permis de parler de trois points essentiels de nos relations futures : une charte des relations bailleurs/preneurs sur laquelle nous souhaitons travailler dans les prochaines semaines ; le second est celui du modèle économique des centres commerciaux qui est aujourd'hui obsolète avec un partage de la valeur dépassé ... ; le troisième est que pour réinventer le nouveau commerce, nous devons le faire ensemble, bailleurs et enseignes ». ■