



QUELLES PISTES POUR LE RETAIL de l'APRÈS ?

« LE MONDE D'A.P.R.E.S »
un monde en ACTIONS ?

Y a-t-il un indicateur « magique »
pour savoir si l'on va dans le « bon sens » ?

Par Georges LEWI

JUIN 2021

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

PROCOS pour les marques et les enseignes

Malgré les urgences et elles ont été nombreuses ces deux dernières années, il faut continuer de réfléchir, de préparer l'avenir, d'agir pour l'A.P.R.E.S.

Depuis 3 ans, nous travaillons avec Georges LEWI, expert reconnu en branding, stratégies et valorisations de marques, auteur de très nombreux ouvrages.

En 2019, nous avons entamé les ateliers « De l'enseigne à la marque » lors desquels les enseignes Prococos ont réfléchi avec Georges LEWI sur les meilleures façons de créer de la valeur avec l'aval voire l'approbation du consommateur. Car, celui-ci accepte de payer un peu plus cher quand il en comprend bien la raison. Nous avons abordé le rôle du storytelling, du récit fondateur, car une marque est un « récit » que les consommateurs « achètent ».

En 2020, Georges LEWI, déjà en distanciel a traité pour nous de la RAISON d'ÊTRE des marques et de l'ENTREPRISE A MISSION. Il a indiqué les chemins du travail, les voies possibles, les méthodes et a mis en garde contre une trop grande précipitation à inscrire ces éléments dans les statuts de l'entreprise.

En 2021, il s'agit du monde d'A.P.R.E.S. que tous prédisent comme différent du monde d'AVANT. L'acronyme A.P.R.E.S. qu'il nous propose raisonne comme une sentinelle au mât de nos enseignes. Nous espérons pouvoir très vite et définitivement la voir luire et permettre à chaque adhérent de PROCOS de poursuivre avec succès sa route singulière sur ses marchés.

Merci Georges et à tous ceux qui ont participé, posé des questions enrichissantes (CASTORAMA/KIABI/KAPORAL/GEMO...). Merci à l'équipe PROCOS qui prépare, accompagne, enrichit ces réflexions stratégiques pour nos enseignes et nos marques.



Emmanuel LE ROCH

Délégué général
PROCOS

Vous pouvez obtenir le lien numérique du précédent « livret » de Georges LEWI sur les travaux 2019 : « DE L'ENSEIGNE A LA MARQUE. Comment regagner en attractivité et en valeur » en le demandant à procos@procos.org



Georges LEWI

Spécialiste des marques et enseignes (Branding), de leurs stratégies, de leur valorisation financière et de leur récits fondateurs (Storytelling), Georges LEWI est l'auteur de plus de 15 ouvrages.

Enseignant à HEC et au CELSA, consultant auprès d'environ 400 entreprises. Sa carrière est riche, il accompagne aussi PROCOS depuis 3 ans sur des sujets de fond et les thèmes d'actualité du retail.



9

LE FAMEUX « A.P.R.E.S. ».

10

LA VIE EST UN RÉCIT EN ACTES.

11

Le MONDE D'A.P.R.E.S.
UN MONDE en ACTIONS.

12

A. ACCESSIBILITÉ. AGILITÉ.
ADAPTABILITÉ.

13

P. PERSONNALISATION.
PERSONNIFICATION. PERSONNE
HUMAINE.

14

R. RESPONSABILITÉ. RSE.

15

E. EXPÉRIENCE. Le magasin est le
lieu de l'expérience partagée.

16

S. SINGULARITÉ. Votre marque est
stupéfiante

17

UN INDICATEUR « MAGIQUE » ?

19

SYNTHÈSE en 10 POINTS. Les bons
réflexes pour le monde d'A.P.R.E.S.





LE FAMEUX « A.P.RE.S. ».

Dès le mois de mai 2020, le Pape François prévenait « *Tout sera différent après l'épidémie dans un monde meilleur ou pire* ».

A la même époque, les meilleurs penseurs, s'appuyant sur des études menées auprès des citoyens, exprimaient la volonté d'un monde de l'après plus solidaire, plus vertueux, plus green, plus local...Un monde en meilleure santé.

Un an plus tard, alors que la pandémie n'est toujours pas éradiquée, que certains pays semblent voir le bout du tunnel, d'autres prédisent un après-Covid comme il y eut, jadis, un après-guerre : *une fiesta jusqu'à l'aube, une exubérance irrationnelle, un boom de l'économie...*

Nous savons que les invariants sociologiques guident les scénarios du futur, que les crises ne créent rien ex nihilo mais qu'elles intensifient les fractures préexistantes.

Qu'étaient donc les repères de 2018/2019 ?

Les gens étaient sensibles à la protection de l'environnement, des manifestations sur le climat secouaient les grandes métropoles. Les citoyens refusaient de plus en plus le racisme, le sexisme, les ostracismes et injustices historiques et contemporaines. Un récit émotionnel fondé sur le triptyque « émotion / réaction / exclusion » prenait le pas dans les réseaux sociaux sur une analyse de la complexité. Un monde dual réécrivant et redessinant les récits fondateurs s'annonçait...





Le marketing aime les histoires « lisses ».

Le public aime les héros « cabossés ».

LA VIE EST UN RÉCIT EN ACTES.

NETFLIX et les plateformes de streaming sortent grands gagnants.

Les séries se sont imposées au fil des confinements comme des partenaires indispensables de notre volonté d'évasion. NETFLIX gagne 35 millions de clients payants en 2020. La plateforme, producteur leader de films et bientôt de jeux a déjà engrangé plus de 200 millions d'abonnés. Des plateformes vidéo concurrentes naissent de toutes parts. Chacun veut sa part de cerveau narratif disponible.

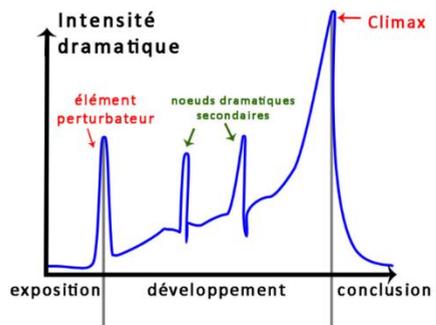
L'esthétique cinématographique, le sens du teasing, du « brand content » est devenu le quotidien des consommateurs. Omar SY est mis en scène en colleur d'affiches dans le métro pour « son » film LUPIN...

Le scénario et la scénarisation sont partout. Les marques et les marques-enseignes ne doivent pas laisser le champ de leur récit fondateur leur échapper.

Le marketing indispensable par ailleurs ne doit pas étouffer le récit des marques à la rencontre de l'imaginaire des consommateurs.

Mais attention ! Le marketing aime les histoires « lisses ». Le public aime les héros « cabossés », les épisodes, les risques avant de... vaincre. Le récit d'une marque doit être celui de son combat fondé sur une intensité dramatique, de son risque de disparaître avant de pouvoir présenter ses produits à ses consommatrices et à ses consommateurs. La valeur perçue, comme dans la vie, tient de la difficulté à obtenir gain de cause comme le montre le schéma ci-dessous.

Le monde des marques sera celui des « narrative brands ». Le storytelling redevient la règle. Il précède et accompagne le positionnement des marques et des enseignes.



Un récit réussi, même de marque, doit exprimer une intensité dramatique avant d'inciter le consommateur à acheter.

« Notre monde passe de l'approche shakespearienne « To be or not to be » fondée sur une identité passive à « To do or not to be » exprimant une identité en action. »

Le MONDE D'A.P.R.E.S. UN MONDE en ACTIONS.



Après les incertitudes des périodes de confinement/déconfinement

L'ACRONYME A.P.R.E.S pour mémoriser plus facilement ce que l'on va avoir à faire tout de suite...

Ces périodes de pandémie nous ont appris à vivre dans une certaine incertitude, à devoir tout plier, tout confiner en une journée, voire moins. L'exceptionnel est devenu « normal » et la débrouille, la nouvelle règle. L'absurde (le pays de l'absurde) a aussi pointé, plus d'une fois, le bout de son paysage. Les sondages ont montré que les citoyens faisaient peu confiance aux institutions (ce qui était déjà largement perceptible dans le monde d'Avant), mais aussi aux scientifiques. Ce sont les entreprises qui tirent le mieux leur épingle du jeu. Elles ont montré, pour la distribution en particulier que lorsqu'on les laissait travailler, elles étaient capables de réagir, d'approvisionner les magasins et de gérer leurs collaborateurs et fournisseurs.

Ce capital, il ne faut pas le laisser perdre. Le retail doit agir car devant tant de paroles et souvent trop peu de preuves, les consommateurs et consommatrices, citoyens et citoyennes ont acquis la certitude que notre monde passe de l'approche shakespearienne « To be or not to be » fondée sur une identité passive à « To do or not to be » exprimant une identité en action.

Cette identité en action se déroule en 5 points.

- A.** ACCESSIBILITÉ
- P.** PERSONNALISATION
des RAPPORTS HUMAINS.
- R.** RESPONSABILITÉ
- E.** EXPÉRIENCE
- S.** SINGULARITÉ

ACCESSIBILITÉ
PERSONNE
EXPERIENCE
SINGULARITÉ

Nous allons développer chacun de ces points.

A

ACCESSIBILITÉ. AGILITÉ. ADAPTABILITÉ.



Les pouvoirs publics donnent quelques heures aux commerçants et enseignes, aux restaurateurs pour fermer boutique, aux citoyens pour faire valise et partir en province.

L'accès aux biens et aux services devient l'affaire de tous, la débrouillardise la règle. Ceux qui avaient déjà installé du « click and collect » du « drive, du système de livraison à domicile »... ont pris une longueur d'avance, les autres ont dû s'y adapter très vite.

On ne reviendra plus aux temps anciens où le consommateur doit attendre patiemment que « son » magasin ait le stock nécessaire.

L'accessibilité aux produits et aux services est le signe de l'adaptabilité de la marque car le client est devenu agile. Il jongle avec le temps 24/24 entre « distanciel » et « présentiel » ...

Il s'adapte et demande à son commerce d'en faire autant.

Certains commerçants, même certains restaurants ont su augmenter leurs revenus...

Face à des règles quelquefois « ubuesques », ceux qui ont réinventé le mot agilité ont pu « s'en sortir » et forcer l'admiration de tous. Ils ont montré leur capacité « héroïque » à résister !

L'APRÈS sera accessible ou ne sera pas !

Face à des règles quelquefois « ubuesques », ceux qui ont réinventé le mot agilité ont pu « s'en sortir » et forcer l'admiration de tous.



P

PERSONNALISATION. PERSONNIFICATION. PERSONNE HUMAINE.



Les citoyens ont (re)découvert les salariés en « première ligne », les aides-soignantes, les infirmières, les caissières, les éboueurs, les vendeurs et vendeuses...

Ceux qui semblaient invisibles deviennent indispensables.

Ils ont, non seulement, un rôle à jouer mais plein de choses à dire. Ils sont intéressants ! Le public s'est battu quelquefois aux côtés des professionnels pour conserver « ouverts » ces lieux. Les libraires ont gagné en s'appuyant sur un public plus à même de s'exprimer, sans doute...

Le retail est reconnu comme un lieu de convivialité où il y a de vraies personnes qui peuvent apporter beaucoup à chacun d'entre nous.

Tant mieux ! Profitons-en !

Le magasin affirme depuis toujours cette spécificité humaine mais manque quelquefois de cohérence en « muselant » trop, quelquefois, la parole de ce personnel de vente que les consommateurs veulent désormais entendre, peut-être même écouter.

Laissons nos vendeuses et nos vendeurs s'exprimer, et pas seulement en « auxiliaire de vente » mais en tant qu'être humain qui a de quoi s'exprimer sur le produit, l'enseigne mais pas que...

La nouvelle génération de consommateurs attend beaucoup, et avec respect, de ce type de dialogue. La nouvelle génération de vendeurs a pris l'habitude de s'exprimer sur les réseaux sociaux, alors... Libérons la parole !

L'art de la conversation est un art, un des aspects fondamentaux du storytelling. Ce doit être la nouvelle conquête de nos magasins. Les marques, les enseignes y gagneront en crédibilité, en convivialité, en personnalisation de l'acte de vente. Elles ne savaient pas comment faire.

L'APRÈS sera humain, bavard, narratif ou ne sera pas.

« La nouvelle génération de vendeurs a pris l'habitude de s'exprimer sur les réseaux sociaux, alors... Libérons la parole ! »

R

RESPONSABILITÉ. RSE.



Lors du premier confinement, les pays, médusés par ces restrictions inconnues depuis 75 ans se sont promis, un avenir meilleur, plus vertueux.

Chacun, selon sa sensibilité y a été de ses engagements.

Attention à ne pas devenir Tartuffe, à ne pas vouloir être parfait en tous points ! On ne serait ni crédible ni gagnant.

Chacun va devoir se moraliser en se choisissant un combat, un engagement fût-il restreint mais exécuté à la perfection. Il s'agit de passer d'une communication horizontale, couvrant tous les aspects de la RSE à un apport vertical fait de preuves solides, sur un élément dont les consommateurs pourront vous gratifier, sans risque.

On connaît les grandes causes de la responsabilité :

- Le climat
- Le sexisme
- La diversité
- Le local
- La santé

Les consommateurs ne demandent pas la lune aux enseignes mais ils ne supportent plus du tout les menteurs. Et n'oublions pas que même les engagements responsables doivent être « instagrammables ». Les engagements et preuves doivent se montrer et s'exposer aussi dans le magasin au même titre que d'autres aspects de la communication de la marque-enseigne.

L'APRÈS sera prise de conscience ou ne sera pas.



E

EXPÉRIENCE.

Le magasin est le lieu de l'expérience partagée.



Le monde se développe en storytelling, en épisodes comme une série TV où chaque protagoniste pense et prouve en même temps.

Les émotions remplacent la réflexion, de plus en plus.

La plupart des produits ont un standard qualité acceptable en occident. Les consommateurs le savent. Les marques et les enseignes n'ont plus besoin de prouver ce fait. Même si des niveaux qualitatifs existent toujours.

Quand il entre dans votre point de vente, votre point de contact, quelle impression votre consommateur ressentira-t-il ?
Devant quelle partie de votre magasin, voudra-t-il se faire un selfie ?

Le magasin doit être le démarrage d'une expérience sensorielle, historique et si possible partagée.

Que testera votre consommatrice, votre consommateur chez vous ? A quelle expérience va-t-il participer dont il puisse parler avec vos vendeuses et vendeurs et qu'il puisse narrer sur ses réseaux sociaux en sortant de chez vous ?

Le retail va de plus en plus se scinder en deux tendances : l'entrepôt d'où partiront les livraisons sans jamais voir de consommateurs et les lieux de marques où viendront les clients partageant une relation désormais perçue comme essentielle.

Votre magasin sera-t-il un lieu « sans » ou un lieu « avec » ?

L'APRÈS sera un partage d'expérience ou ne sera pas !

Quand il entre dans votre point de vente, votre point de contact, quelle impression votre consommateur ressentira-t-il ? Devant quelle partie de votre magasin, voudra-t-il se faire un selfie ?

S

SINGULARITÉ. Votre marque est stupéfiante.



Rien de nouveau sous le soleil. Une marque, une marque-enseigne doit se distinguer, se singulariser. Depuis toujours.

Les techniques marketing visent à gagner des parts de marché, la marque, et les approches du branding cherchent à les fidéliser et à les valoriser.

Pour faire un magasin d'expérience, pour permettre aux vendeurs de dire pourquoi ils aiment travailler chez vous avec vos produits, il va bien falloir que chaque marque et enseigne se définisse par rapport à ses concurrents. Avec des mots et des preuves différentes des autres. C'est ce qu'on nomme la singularité,

Être singulier, c'est ressembler à un être humain sans être comme tout le monde.

Certains humains aiment la nature sauvage, les autres la nature organisée, celle des paysans.

Certains humains aiment la fête et passer pour de « bad boys », d'autres veulent être de bons élèves.

Certains humains aiment le confort du foyer, d'autres la liberté et l'espace.

Certains humains aiment briller en société, ils veulent être solaires, d'autres aiment la discrétion.

Certains humains aiment l'art, les œuvres uniques, bizarres quelquefois, d'autres aiment l'industrie et les produits bien réalisés, sans surprise.

Certains humains aiment les produits d'ici, d'autres ont soif de connaissance de produits venus d'ailleurs.

Certains humains ont peur de tout ce qu'ils ne contrôlent pas, d'autres n'ont peur de rien.

La liste est longue....

CONCRÈTEMENT, partez d'un élément distinctif existant et reconnu dans l'histoire, la fabrication, l'usage de votre produit ou service pour « creuser » sa signification anthropologique et sociologique, et non l'inverse. Depuis longtemps, les études consommateurs ne donnent bien souvent qu'un aperçu de ce que nous savions déjà ! Votre singularité pour demain a pour fondation votre différence originelle. Un peu d'archéologie des idées est quelquefois bien utile.

L'APRÈS sera issu de votre distinctivité et de votre singularité ou ne sera pas.



UN INDICATEUR « MAGIQUE » ?

En analysant les résultats des dernières années de valorisations de marques selon la méthode VALOMARQUES (www.valomarques.com), nous nous sommes aperçus que nous avons un très bon indicateur pour savoir si la marque étudiée est équilibrée et calibrée pour l'APRES.

La méthode de valorisation d'une marque (en comparatif avec ses concurrentes directes) repose sur 3 critères :

- Les investissements réalisés jusque-là. Le montant est en euros.
- Le coût de reconstitution de la notoriété de la marque si un nouvel acteur voulait l'atteindre en moins de 3 ans. Le montant est en euros.
- La prime que paye effectivement le consommateur pour avoir un produit de cette marque par rapport à un produit d'usage équivalent d'une marque moins réputée, moins notoire ou « no name ». Le montant annuel est en euros.

Une simple règle de trois va permettre de définir la valeur financière de la marque, à comparer selon la même méthode avec la valeur financière des marques des principaux concurrents.

L'analyse du résultat de la marque étudiée va permettre de définir 3 situations.

- 1, L'équilibre. Tout est en ordre. La gestion de la marque pour l'APRÈS est bonne.
- 2, Le critère notoriété définit un montant supérieur au critère prime de marque. Cela signifie que la marque manque de « sens », c'est-à-dire de RESPONSABILITÉ et de STORYTELLING (EXPÉRIENCE). Il y a un travail urgent à faire sur le positionnement distinctif de cette marque.
- 3, Le critère prime de marque définit un montant supérieur au critère notoriété. Il va falloir investir en communication, particulièrement sur un objectif de développement de la notoriété.

La valeur financière de la marque est non seulement un atout précieux pour le bilan de l'entreprise mais il se révèle un « KPI », un indicateur précieux pour savoir si la marque est suffisamment armée pour l'APRÈS.

SYNTHÈSE en 10 POINTS.

Les bons réflexes pour le monde d'APRES.

1. Analyser ce que vous disent vos meilleurs consommateurs, ce qu'ils aiment et recherchent dans votre enseigne ou marque, ce qu'ils ne trouvent pas chez vos concurrents directs.
2. Analyser le comportement anthropologique des consommateurs dans votre secteur d'activité : quels sont leurs marqueurs fondamentaux.
3. Faites le lien entre les deux points précédents et tirez-en toutes les conséquences en termes de produits, de marketing, de service.
4. Le **A** de l'A.P.R.E.S. Accessible. Analyser les fluidités de votre monde « physical » et les nœuds qui empêchent cette fluidité 24/24. Faites sauter ces verrous.
5. Le **P** de l'A.P.R.E.S. Les collaboratrices et collaborateurs des enseignes sont des personnes. La vente devient relation personnelle. Laissez -leur une autonomie de parole, de personnification. Vous serez vite surpris de l'efficacité de ce conseil.
6. Le **R** de RESPONSABILITÉ. Les marques doivent devenir RSE, responsables, mais pas sur tout. Choisissez un point particulier d'amélioration, d'efforts réellement effectués et communiquez dessus sans crainte alors.
7. Le **E** de EXPÉRIENCE. On le disait dans le monde d'AVANT. Cela s'impose dans le monde en séries et en stories du monde d'APRES. Votre consommatrice et votre consommateur doivent vivre une expérience sensorielle, pédagogique, participative et « selfiable » dans votre magasin.
8. Le **S** de SINGULARITÉ. Votre travail sur les points 1,2,3 de cette page de méthode vous amène à définir votre différence, votre distinctivité. Assumez-la et développez-la !
9. Il y a un public pour toutes les idées à condition de les affirmer. Il vous appartiendra de quantifier votre cible afin de faire correspondre votre positionnement à votre ambition stratégique.
10. Calculez la valeur financière de votre marque. C'est utile pour renforcer vos fonds propres dans le bilan de l'entreprise mais cela vous permet aussi de vous « toiser objectivement et régulièrement » par rapport à vos principaux concurrents et de voir « ce qui ne va pas », sur quoi faire porter votre attention.

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

31, rue du 4 Septembre

75002 – PARIS

01.44.88.95.60

club@procos.org

www.prococos.org

