

★ Conférence BigBoss: Delsey, Géo et Yves Rocher analysent l'impact de la crise sur les habitudes de consommation

Par [Olivier Guyot](#) - 19 octobre 2020

Initiés il y a près d'une dizaine d'années, les rendez-vous des BigBoss mettent en relation entreprises et prestataires de services. Le premier contact se fait à l'occasion d'un *speed-dating* de sept minutes. Chacun pouvant ainsi rencontrer en une journée plus d'une dizaine de partenaires potentiels. Le format, intense, a fait ses preuves en entrecoupant de loisirs et de moments de réseautage le temps dévolu aux affaires. Les 15 et 16 octobre, l'équipe des Big Boss, qui est parvenue à organiser un événement physique dédié au *retail*, à la mode et la beauté en temps de Covid, a aussi apporté du partage d'expériences dans la période complexe.



LouiseElineau-Bleu - David Arous, LesBigBoss

Car, pour la centaine de personnes ayant fait le déplacement à La Baule, en Loire-Atlantique, l'intérêt était aussi de pouvoir échanger sur leurs expériences des derniers mois et leur sentiment sur le contexte actuel. Ainsi, la conférence sur les changements en profondeur de l'expérience client et des comportements d'achat a permis d'aborder des interrogations vécues par nombre d'acteurs du secteur.

Louise Elineau-Bleu, directrice digitale d'Yves Rocher, Renaud Montin, directeur marketing et digital de Géo et Valérie Chebassier, directrice digital et marketing de Delsey Paris ont ainsi apporté leurs retours d'expérience accumulés depuis mars 2020. Pour chacun, l'arrivée du virus en Europe et le confinement qui en a découlé ont obligé les entreprises à se réinventer.

"Nous avons dû nous poser des questions que l'on n'imaginait vraiment pas se poser. Comme par exemple comment annuler en un clin d'œil des milliers des rendez-vous pour des soins, explique Louise Elineau-Bleu qui a vu l'impact de la fermeture des 680 magasins Yves Rocher. Ensuite la question était de savoir comment maintenir le lien avec les consommatrices et répondre à leurs questions via les réseaux digitaux, leur proposer des newsletters, des *lives* mais aussi des cours de yoga, de méditation, du contenu."



Renaud Montin partage l'expérience de Gémo emmagasinée ces derniers mois - David Arous, Les BigBoss

Pour conserver ce lien, l'enseigne Gémo, qui compte 400 magasins dont la majorité sont en France, a dû se montrer ingénieuse. "Il a clairement fallu démontrer plus d'agilité. Par exemple, nous avons monté le "drive" (commande en ligne et retrait de la marchandise sur le parking du magasin, ndlr) en 15 jours. Nous avons également créé notre collection d'été pour le jeu vidéo Animal Crossing. Ce ne sont pas des communications sur le prix. Cela a permis d'accélérer ce que l'on souhaite faire sur la marque. C'est une période stimulante malgré le contexte car elle permet d'accélérer cette transformation culturelle, digitale et durable."

Des transformations qui sont plus ou moins pressantes selon le cœur d'activité des marques. Pour Delsey Paris, spécialiste de la bagagerie, la période a forcément eu un impact sur son modèle, les touristes ne pouvant plus voyager. "Nous sommes bien entendu directement impactés par la crise sanitaire. Lors du confinement, nous ne pouvions honorer les livraisons des valises et certains, même si on ne pouvait pas voyager, étaient pressés d'avoir leur valise, se rappelle Valérie Chebassier. Ensuite nous avons fait le choix de maintenir l'internationalisation de l'e-shop pour l'ouvrir dans 170 pays, dès fin avril. Nous avons bien fait car cela génère 30% du chiffre d'affaires digital. Une activité que l'on n'aurait pas eu sinon."

Exemple probant que malgré le contexte, le maintien des projets est nécessaire, a minima pour ne pas être distancé par la concurrence. Mais en ces temps, faut-il transformer totalement son modèle? Pour Delsey, alors que les perspectives pour le tourisme, en particulier l'aviation, sont sombres pour les trois prochaines années, il s'agit plutôt d'aller vers une offre complémentaire.

"Nous devons recréer du dynamisme. Actuellement nous vendons peu de grosses valises, mais plutôt des valises cabine, détaille la directrice marketing et digitale de Delsey. Nous ne croyons pas au modèle du tout-digital. Il y a par contre un phénomène sur la micro-mobilité et nous renforçons l'offre de sacs à dos, qui a doublé chez nous ses parts de marché et permet d'aller chercher des clients plus jeunes. Sur ces sujets, nous nous associons avec des start-up françaises et commençons des tests."

Chez les enseignes, si les performances sont encourageantes sur net, il n'est pas question de basculer l'activité à 100% en digital. "Yves Rocher est une marque *retail*. Nous considérons que l'expérience est avant tout en magasin. Les clients viennent pour se faire conseiller des produits, les tester, les sentir. C'est une expérience sensorielle. D'ailleurs à la réouverture des magasins, nous offrons à tous les clients une crème pour les mains comme signe d'attention. Le digital est travaillé en complémentarité du réseau physique. Nous avons un gros investissement, notamment sur les réseaux sociaux, pour renforcer le lien, présenter les services et donner de l'information. Nous réfléchissons sur les services, en particulier sur la prise de rendez-vous pour les soins."

Selon le trio de dirigeants, la période, et en particulier le confinement, font évoluer les habitudes de consommation. Chacun a pu observer des pics de fréquentation sur son site et un boom des commandes e-commerce qui nécessitent une gestion précise des capacités de trafic sur leur plateforme en ligne mais aussi de leur gestion des flux logistiques.

L'écoresponsabilité est aussi un sujet qui est remonté fortement et interpelle. Chez Yves Rocher, face à la demande de transparence du consommateur, la marque commence à mettre plus en avant ses produits réalisés en Bretagne.



Valérie Chebassier de Delsey - David Arous, Les BigBoss

Chez Delsey, "nous faisons face à un vrai questionnement de la part de nos clients, explique Valérie Chebassier. Nous devons évoluer pour rassurer et expliquer comment sont réalisés nos produits. Nous sommes l'un des rares bagagistes proposant une doublure intérieure des valises lavable. Nous avons des sujets sur l'écoconception et nous commençons à travailler avec un procédé pour utiliser la soupe plastique collectée en mer. Nous accélérons aussi le sourcing Europe et France, mais c'est complexe car nous pourrions rapidement être hors marché en termes de prix."

Cette notion de décalage entre le prix et l'approche durable est un antagonisme fort, comme l'analysait récemment le panéliste Kantar. Un écart particulièrement flagrant sur le *mass-market*.

"Nous faisons des scores importants sur les produits accessibles, analyse Renaud Montin, chez Géo. Il y a la fin du monde et la fin du mois. Nos clients ont l'écoresponsable dans la tête, mais ce n'est pas forcément le critère de choix. En revanche, avec notre démarche *Mieux* nous avons trois cornes où nous revendons sur 30 mètres carrés des produits d'occasion et ce sont des espaces qui font de belles performances. Donc d'un côté, les consommateurs sont plus enclins au shopping en ligne et notre mission est de leur simplifier leurs achats. De l'autre, le magasin reste clé. Et pour attirer le client, il faut qu'en magasin il y ait ces éléments de surprise additionnels, comme ces bonnes affaires en seconde vie qu'on ne trouve pas sur internet."

Un modèle qui séduit de plus en plus d'enseignes actuellement, qui tentent ainsi de palier la baisse de fréquentation des commerces qui s'est intensifiée ces derniers mois.

Par Olivier Guyot

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2020 FashionNetwork.com