Centres Commerciaux à la dérive : comment les épargner ?

wishibam

La seule solution permettant de digitaliser des espaces commerciaux, tout en personnalisant l'expérience client en ligne et en magasin.

Sommaire

Focus sur... 50 ans de centres commerciaux 2

- Le concept centre commercial 3
- Les 3 pionniers 4
- Une offre complétée par les magasins d'usine 7
- Et dans 50 ans ? 9

Quelles sont les causes de ce déclin alarmant ? 15

- Un peu d'histoire... 17
- L'e-commerce en plein essor 18
- Des réseaux sociaux qui mettent leur grain de sel 19
- Un contexte social complexe 20

L'omnicanal au service de la fidélisation expérientelle 22

- Ne soyez pas exclusifs ! 24
- Les nouveaux centres comme des espaces de vie 27
- Un concours d'innovation pour re-séduire le consommateur 28
- La digitalisation comme solution ultime ? 31
- Des résultats qui témoignent du succès rencontré sur The Village 36

À propos 41

En 2019, nous fêtons dignement les **50 ans des centres commerciaux**, arrivés en France, directement depuis les Etats-Unis, dès le mois de mars 1969.

Leur offre est complétée, quelques années plus tard, dans le courant des années 1970, par les **magasins d'usines**, ouvrant leurs stocks au grand public.

Comment ces nouveaux centres ont révolutionné les habitudes d'achats des français, et surtout, **que pouvons nous leur souhaiter pour les cinquante années à venir ?**

Focus sur... 50 ans de centres commerciaux

Le concept Centre Commercial

Par définition, un centre commercial **regroupe en un lieu donné, plusieurs enseignes**, qu'elles soient généralistes ou spécialisées.

Elles sont réunies autour d'une locomotive, qui se trouve être, généralement un grand magasin et/ou un hypermarché.

Pour le **Centre National des Centres Commerciaux** (CNCC), pour qu'il soit considéré comme tel, le centre commercial doit compter **au moins 20 magasins** ou services répartis sur une **surface de vente d'au moins 5 000 m²**.

Au début du XXème siècle, les manières de consommer changent.
Le XIXème siècle voit se développer les grands magasins.

L'urbanisation des grandes villes va permettre d'adapter les galeries marchandes, qui se construisent à l'image des bazars orientaux.

Il faut pouvoir **protéger les visiteurs** des chaleurs écrasantes ou de la mauvaise météo pour le mettre dans une **ambiance propice à l'achat**.

Ces galeries ne vont cesser d'évoluer au XXème, grâce ou à cause de la démocratisation de la voiture et du développement des hypermarchés.

Les clients viennent avec leurs véhicules, il faut donc de l'espace pour se garer.
Les centres s'ouvrent en périphérie sur de vastes espaces. La voiture est perçue comme un avantage par les foncières : **les zones de chalandises s'élargissent**.

Les 3 pionniers

Les centres commerciaux se développent d'abord aux Etats-Unis, avant d'arriver en France à partir de mars 1969.

Le premier à ouvrir, le **27 mars 1969**, est situé à Englos-les-Géants, dans la banlieue lilloise.

Le centre est organisé autour d'un Auchan de 16 400 m2, et comporte une galerie marchande comptant une **centaine de boutiques**.

Le centre commercial Autoshopping à Englos-Les-Géants
Source : D.R

L'établissement est une **révolution en France** et permet de lancer de nouvelles marques grand public comme Decathlon, Castorama, Norauto, Kiabi et Flunch.

Aujourd'hui, on estime que Englos-les-Géants attire près de 7 millions de visiteurs par an, et génère un chiffre d'affaire de près de **570 millions d'euros**. (chiffres CNCC)

Le second, **Cap 3000**, ouvre le 21 octobre 1969, dans la banlieue niçoise.

À son ouverture, il compte d'abord une **cinquantaine de boutiques** organisées autour des Nouvelles Galeries.

Il est conçu à l'américaine, c'est à dire fermé sur l'extérieur.

Malgré cela, le lieu attire de nombreux visiteurs, voire beaucoup de visiteurs. Si bien qu'il va connaître trois extensions, en 1979, en 1989 et en 1996.

En 2008, Cap 3000, compte **170 commerces** dont 19 points de restauration. Le tout réparti sur plus de 65 000 m2 de surface commerciale et deux niveaux.

Son architecture fermée a, elle aussi, été repensée et le centre est désormais **ouvert sur la mer**.

Cap 3000
Source : D.R

Parly II
Source : D.R

Le troisième centre à ouvrir cette année-là, le **3 novembre 1969**, est **Parly II**, dans la banlieue versaillaise.

Il s'agit du premier centre commercial en région parisienne.

Avec **150 boutiques**, il est le deuxième centre le plus important de France, à son ouverture.

Le centre est organisé autour de deux grands magasins (le Printemps et le BHV) et a été construit en même temps que la copropriété du Chesnay-Trianon.

L'ensemble des résidences comptent alors 7 500 logements pour près de 18 000 habitants répartis sur les communes du Chesnay et de Rocquencourt.

Pensé pour le bien être de ses visiteurs (offre variée, vaste zone de stationnement, salles de cinéma), le centre connaît une première extension en 1987 et une seconde à partir de 2017 (fin des travaux prévue courant 2019).

Le centre s'étend aujourd'hui sur près de **117 000m2** de surface commerciale et accueille environ 11,4 millions de visiteurs par an. (chiffres CNCC)

Une offre complétée par les magasins d'usine

L'offre proposée par les Centres Commerciaux est rapidement complétée par les **magasins d'usines**, appelés aussi Outlet ou Villages de Marques.

A l'origine, le magasin d'usine permet d'écouler des **surplus de stocks**, des **fins de séries**, des **articles de seconde main** ou présentant des **défauts**.

D'abord réservés aux employés des marques concernées, les boutiques ont par la suite été ouvertes au grand public à partir des années 1970.

Le phénomène arrive en France au cours des années 1980.

Cependant, bien qu'intéressant pour les consommateurs, **ces magasins n'attirent pas assez de visiteurs** et sont délaissés par les foncières.

L'activité est relancée dans les années 1990 grâce au **lancement de Marques Avenues** qui réunit, au même titre qu'un centre commercial, **plusieurs boutiques outlet** sur un même lieu donné.

Les articles vendus sont des surstocks ou des invendus de collections précédentes et sont généralement remisés à -30%.

Le concept est lancé et ne cesse de prendre de l'ampleur puisque, en l'espace de 10 ans à peine, ils n'ont cessé de se développer.

Entre 2010 et 2018, sept nouveaux centres ouvrent leurs portes, dont deux en 2018. Le dernier en date, **The Village Outlet**, ouvert en mai 2018 à Villefontaine.

Jusqu'alors, les courses sont faites par nécessité et non par plaisir.

Les consommateurs cherchent les **bons plans pour ne pas trop dépenser**. Au même titre que dans un centre commercial, le client veut s'évader du quotidien, vivre une expérience d'achat.

Aujourd'hui, on se rend dans un outlet comme on se rendrait dans un centre commercial traditionnel.

Tout le monde y trouve son compte, à commencer par les collectivités locales qui voient là une possibilité de créer de nouveaux emplois, et surtout, un moyen de se faire connaître.

Et dans 50 ans ?

En 2019, nos 834 centres commerciaux, qu'ils soient outlet ou non, réunissent 38 800 commerces. Ils représentent 525 000 emplois directs et **génèrent un quart du chiffre d'affaires du commerce de détail en France**. Chaque année, ils enregistrent, en tout, près de 3 milliards de visites. (chiffres CNCC)

Mais alors, que leur souhaiter pour les cinquante années à venir ?

Une enquête du CNCC montre que depuis la création des centres commerciaux, **les attentes des consommateurs ont évolué**.

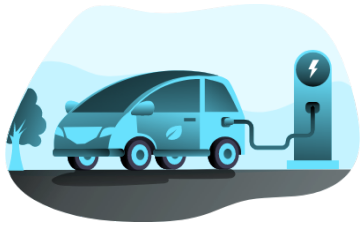
Les foncières doivent absolument les prendre en compte si elles ne veulent pas voir les **ventes diminuer**. Elles semblent évidentes, et pourtant, toutes n'ont pas encore été étudiées.

L'une des attentes les plus importantes, et qu'il faut absolument pouvoir surveiller et faire évoluer concerne les **conditions de visites**.

Dès le début, les centres commerciaux étaient implantés dans des zones faciles d'accès, généralement en voiture.

Aujourd'hui, le client est **sensible à l'environnement**.

Cela implique des accès simples et fluides, des stationnements permettant de recharger les **véhicules électriques**, ou encore, des lieux desservis facilement par les **transports en commun**.



Quelques données sur les centres commerciaux français en 2019

834
Centres commerciaux (outlet ou non) présents en France

38 800
Commerces réunis dans des centres commerciaux

525 000
Emplois directs créés

1/4
Chiffre d'affaires du commerce du détail généré par les centres commerciaux

Le shopping est aujourd'hui le loisir préféré des français.

Le visiteur, lorsqu'il se rend sur place, cherche à s'évader. Il vient passer un moment en famille où il pourra vivre une véritable expérience.

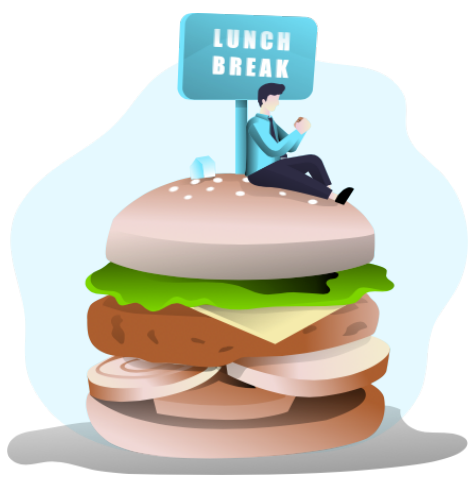
C'est pourquoi, on voit se développer deux tendances, le "**food & beverage**" et le **retailtainment**.

Le premier concerne, comme son nom l'indique, la restauration.

Il y a dix ans, elle ne représentait qu'à peine 5% du chiffre d'affaires d'un centre commercial. Aujourd'hui, elle dépasse timidement les 10%. Et pourtant ?

Pourtant, selon le CNCC, 40% des visiteurs vont choisir le centre en fonction de l'offre de restauration qui s'y trouve. Et presque **66% de ces mêmes visiteurs vont poursuivre leurs achats dans l'espoir de trouver ensuite un restaurant**.

Celui-ci ne sera plus nécessairement un fast-food, mais plus une table façon bistrot où l'on déguste du bon et du local pour continuer de prendre le temps.



10%

Chiffre d'affaires généré par la restauration sur un centre commercial

40%

Des visiteurs vont choisir le centre en fonction de l'offre de restauration qui s'y trouve

Le **retailtainment** consiste en transformer un centre commercial en un **espace de vie à part entière**.

C'est pourquoi, il n'est pas rare de trouver une salle de spectacles, un cinéma ou une salle de sport au sein même de l'établissement.

La tendance va également passer par un **calendrier d'animations** plus ou moins éphémères étalé sur toute l'année : marchés de Noël, expositions d'artisans, démonstrations, concerts privés…

> Tout ce mix qui fait d'un centre commercial un centre de destination fonctionne d'autant mieux – allongement de la durée de visite, augmentation du panier moyen, amélioration de l'image, préférence de marque – qu'il est pris en compte dès le départ.
>
> **Gontran Thüring**, délégué général du CNCC.

Le centre commercial devient une marque à lui tout seul auquel le client s'identifie.

Et parce qu'il s'y identifie, il en devient fidèle.

Et les foncières l'ont bien compris : **37 projets** sont en cours sur les 3 années à venir.

Parmi eux, **14 sont des créations, 23 sont des rénovations** et / ou des extensions.

Si l'on devait **résumer ces cinquante premières années**, on pourrait dire ceci :

Les centres commerciaux ont su montrer aux clients une **nouvelle façon de consommer**, en leur tenant une promesse : proposer toutes les boutiques qu'il leur faut pour leurs courses sous un même toit, avec à proximité un stationnement gratuit.

Mais, malheureusement, aujourd'hui, **les centres commerciaux connaissent des temps difficiles**. Ces espaces de plusieurs milliers de m2 ne séduisent plus.

Quelles sont les causes de ce déclin alarmant ?

En France, leur fréquentation aurait **diminué de 1,8% en 2017** pour de nouveau atteindre **-1,7% en 2018** selon le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC).

Même le week-end du Black Friday n'a pas réussi à convaincre les français : **-15% de visites sur l'ensemble du territoire** !

Un constat préoccupant, qui touche aussi bien l'Hexagone que le reste du monde depuis plusieurs années.

En effet, en 2016, Jan Kniffen, analyste du commerce de détail, affirmait déjà qu'**un tiers des centres commerciaux américains fermeraient** d'ici les prochaines années.

Au Royaume-Uni, 200 d'entres eux seraient considérés **comme étant "en danger"**.

Une telle diminution de trafic engendre de **sérieuses conséquences**. Les centres commerciaux perdent ainsi leurs plus grosses enseignes, ce qui réduit davantage l'attractivité de ces espaces et accentue la baisse de fréquentation.

S'ensuit alors un véritable **cercle vicieux** : à leur tour, d'autres magasins ferment aussi boutique, faisant alors augmenter le taux de vacance du centre.

Le chiffre d'affaires global baisse, jusqu'à atteindre un **point de non-retour**. Sans parler du fait que de nombreuses personnes perdent leur emploi, les mettant ainsi dans une situation précaire.

Quelles sont les causes de cet essoufflement ?

Un peu d'histoire...

A l'origine, lorsque **Aristide Boucicaut fonde Au Bon Marché en 1852**, c'est pour faire sortir les Dames de chez elles.

En effet, à cette époque, les femmes ne peuvent quitter, seules, leur domicile que pour se rendre chez leurs parents et amis, pour aller à l'église ou au cimetière. Et dès le début, **il pense** **expérience client** avant tout.

Le magasin présente des comptoirs au libre toucher. Les rayons sont organisés de façon théâtrale afin de séduire la clientèle et pousser à l'achat. Et surtout, les gammes de produits sont réparties par départements.

Tout est pensé pour que le futur client soit séduit et achète.

A cette organisation, s'ajoutent des équipes de ventes formées qui sont là pour **conseiller le client**. Elles sont là pour développer la relation avec le client, instaurer une complicité, déterminante dans les habitudes d'achat.

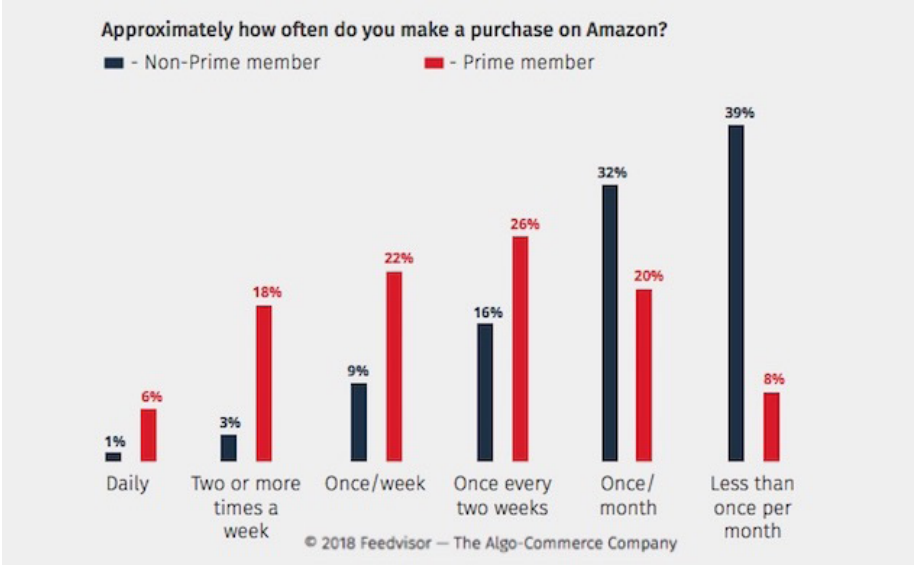
L'e-commerce en plein essor

Cependant, avec l'émergence d'internet et sa percée fulgurante au sein des ménages, les modes de consommations ont totalement changé.

Ainsi, 51% des consommateurs déclarent privilégier le canal en ligne pour obtenir de **meilleures offres** tandis que 34% favorisent l'achat online pour **gagner du temps**.

L'accès à un **choix plus large** et la livraison à domicile sont eux aussi des raisons qui incitent les consommateurs à opter pour un achat sur un site marchand plutôt que de se rendre en boutique.

D'autant plus que la **livraison en 24h** proposée sous forme d'abonnement annuel (Amazon Prime, Fnac Express+, Asos Livraison Premier…) pousse les consommateurs de manière sinueuse à acheter toujours plus.



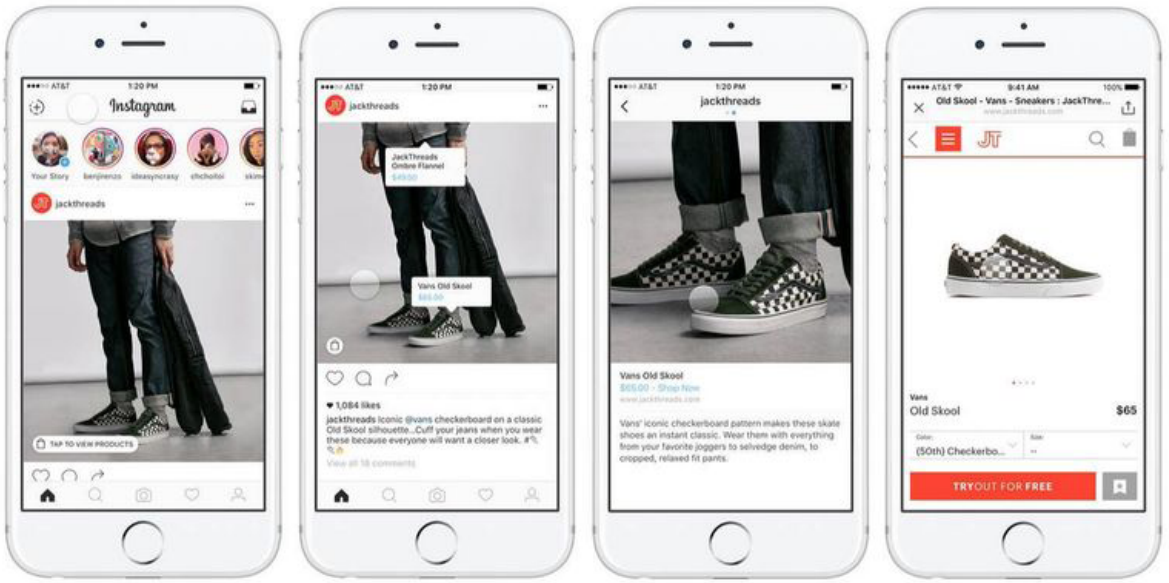
Source : Feedvisor

Des réseaux sociaux qui mettent leur grain de sel

N'aidant pas, on voit doucement apparaître de nouveaux acteurs dans la vente en ligne. En effet, **les réseaux sociaux s'improvisent e-commerçants**, tel que l'application **21 Buttons** par exemple.

Dernièrement, c'est **Instagram** qui, après avoir ajouté les liens d'achats directement aux photos des utilisateurs, lance un test de paiement natif en partenariat avec quelques marques.

L'utilisateur va pouvoir **commander directement depuis la photo postée** par la marque sans avoir à être redirigé sur le eshop. À terme, Instagram deviendra, elle aussi, une véritable marketplace, au même titre qu'Amazon ou Cdiscount. (Source : LSA)



Exemple d'un parcours d'achat depuis Instagram
Source : RTBF.be

Un contexte social complexe

Mais l'e-commerce n'est pas le seul responsable, la **baisse du pouvoir d'achat**, illustrée par la révolution des Gilets Jaunes, a elle aussi impacté le commerce physique de manière générale.

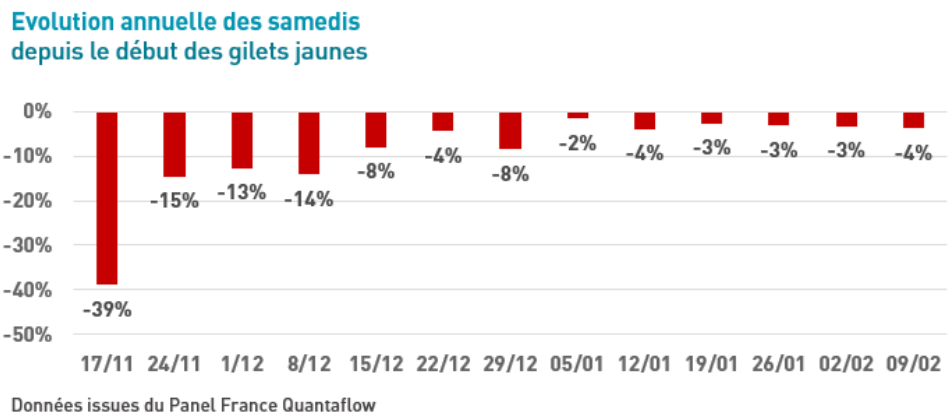
Les dépenses contraintes représentent un poids de plus en plus difficile à supporter pour les ménages français. Ces derniers sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à éprouver des **difficultés financières en fin de mois**.

Pour ne pas faire de dépenses superflues, les français préfèrent ainsi **réduire leurs fréquentations d'espaces commerciaux**, véritables sources de tentation. Selon l'étude réalisée par l'ObSoCo, la plupart des espaces commerciaux de périphérie seraient touchés par ce phénomène.

Les évènements sociétaux vécus lors de l'année 2018 (grèves SNCF, manifestations) ont également impacté la fréquentation des centres commerciaux.

Le 17 novembre 2018, premier jour des manifestations des Gilets Jaunes, **les centres commerciaux ont vu le nombre de visiteurs diminuer de 39%** par rapport à l'année précédente.

Si le nombre de manifestants tend à se réduire au fil du temps, cela n'empêche pas le mouvement de **continuer à influer** sur la fréquentation des centres : en janvier 2019, le recul moyen des visiteurs était de -2,8%.



Source : Quantaflow

Une baisse de fréquentation dans les centres commerciaux impacte naturellement le chiffre d'affaires des enseignes qui y sont présentes.

Sans surprise, l'année 2018 s'achève donc avec des données à la baisse : **-7% de chiffre d'affaires réalisé**.

Face à ces constats, il est temps pour les foncières de se réinventer afin de ramener de nouveau du trafic dans leurs centres commerciaux.

La question reste donc : comment peuvent-elles de nouveau satisfaire et fidéliser ?

L'omnicanal au service de la fidélisation client expérientielle

Jusqu'à l'avènement d'Internet, le commerce se faisait essentiellement de deux manières : **sur place en boutique ou par correspondance**.

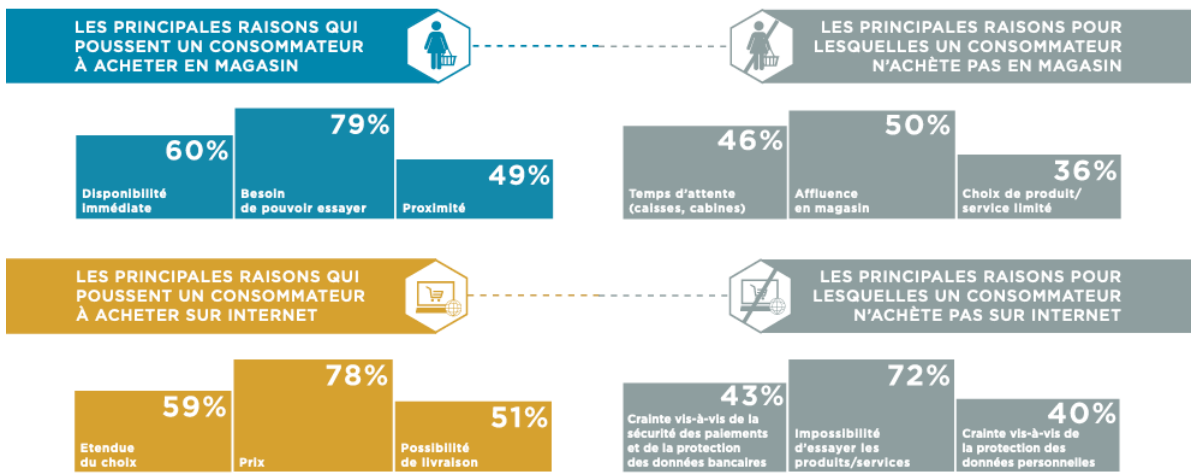
Les deux modes avaient à la fois leurs avantages comme leurs inconvénients.

Le développement du ecommerce a bouleversé les habitudes. Les catalogues sont encore plus illimités, et surtout, contrairement à la vente par correspondance, la commande est immédiate.

Malgré cela, et même si les **taux de fréquentations** sont en baisse, les consommateurs restent attachés aux centres commerciaux et autres boutiques.

En effet, selon une étude du Cabinet Wavestone sur les nouvelles tendances de consommation, la principale raison d'un achat en boutique est de pourvoir **tester ou essayer un produit**.

En revanche, ce qui peut démotiver un client à coup sûr sera l'affluence en magasin et l'attente, qu'elle soit en caisse ou en cabine.



Source : Cabinet Wavestone

Ne soyez pas exclusif !

Mais alors, y a-t-il vraiment un sens à mettre physique et digital en concurrence ? Alors qu'en y réfléchissant bien, ils ne peuvent que se compléter ?

Si l'on regarde ce qui freine un achat en ligne, on retrouve, pour 72% des sondés, cette **impossibilité de tester le produit** et donc une forme de conseil que l'on a en boutique.

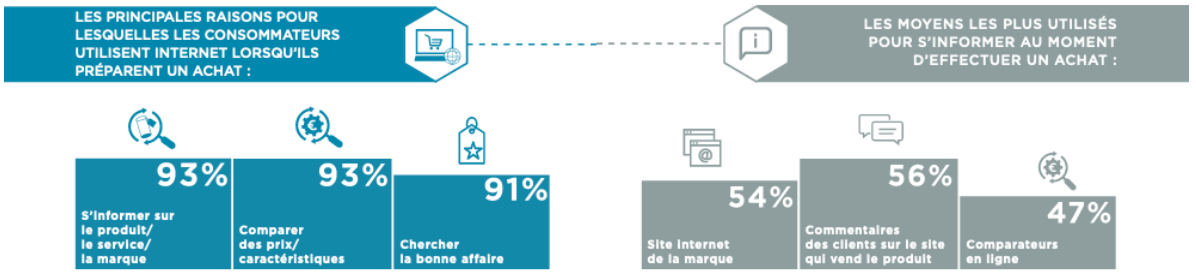
Et même si la livraison à domicile est un avantage pour Internet, **nombreux sont les paniers abandonnés** lorsque le client découvre qu'il y a des frais de livraison (Source : Hosting Facts)

Et c'est en jouant sur ces points que les boutiques physiques peuvent reprendre le dessus et choisir de s'allier avec le digital pour faire revenir les clients.

Mais pour que cela fonctionne, il faut que la volonté d'évoluer vers un **environnement** omnicanal vienne de la marque directement.

L'étude du Cabinet Wavestone démontre que chacun de leurs côtés, physique et digital ne peuvent pas survivre comme chacun le voudrait.

C'est pourquoi, ils doivent absolument s'unir. Et ça, aujourd'hui, de plus en plus de pure players du web l'ont compris.



Source : Cabinet Wavestone

C'est notamment le cas de **Spartoo**. Depuis 2015, la marque a ouvert 15 boutiques, et compte bien en ouvrir d'autres.

Surtout depuis qu'elle a **racheté le chausseur André** en janvier 2018. Et la stratégie de Spartoo est bonne.

Les magasins sont de tailles moyennes. Les pièces phares sont disponibles à l'achat sur place.

Les **bornes digitales** permettent de commander directement depuis la boutique pour se faire livrer sur place ou à domicile.

Enfin, les vendeurs sont là pour conseiller en cas de doute.

Les **Galeries Lafayette** suivent cette tendance, surtout depuis que le groupe a racheté La Redoute.

Le leader de la vente par correspondance trouvera sa place sur des corners dédiées dès 2019 dans les grands magasins de la nouvelle maison mère.

De quoi permettre à ces géants du web **d'élargir leurs clientèles**, et surtout, de revenir doucement vers les fondamentaux du commerce : faire sortir, toucher, essayer, conseiller.

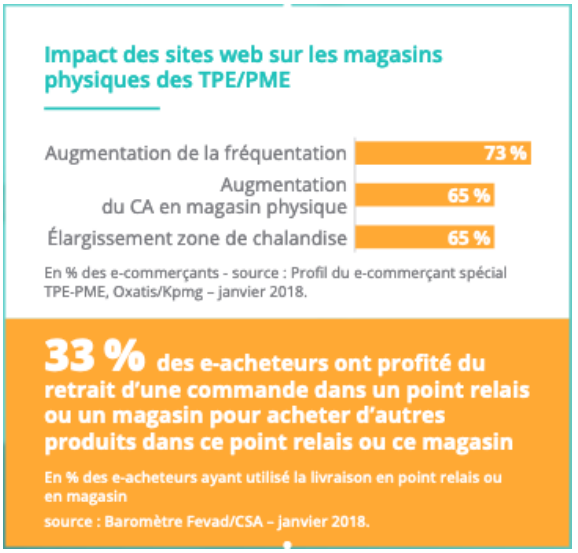
Cette double présence permet également de **mieux satisfaire le client**.

Selon la **FEVAD**, cette alliance va d'abord être bénéfique pour les boutiques en elles-mêmes : la **fréquentation augmente**, tout comme le CA en magasin.

En effet, l'acheteur a la possibilité de vérifier la disponibilité d'un article avant de venir. Si maintenant, on ajoute la possibilité de commander sur l'eshop du magasin, la **zone de chalandise s'élargit, presque à l'infini**.

De même qu'en boutique, le digital va avoir un impact direct sur les ventes.

Toujours selon la FEVAD, en 2018, 60% des internautes possédant un téléphone mobile l'ont utilisé sur place. Ils l'utilisent essentiellement pour **comparer les prix**, mais surtout, pour regarder les notes et **commentaires clients**.



Source : FEVAD / CSA

Les nouveaux centres comme des espaces de vie

Enfin, il faut réaliser que le digital va avoir un rôle primordial dans l'expérience d'achat du client.

En effet, pendant de nombreuses années, se rendre en boutique ou dans les centres commerciaux pouvait être **assimilé à une corvée**. On le faisait le plus souvent par nécessité. Et puis, la tendance s'est renversée.

Aujourd'hui, on profite. Mais surtout, les clients, habitués à de nouveaux standing veulent plus. Le shopping est aujourd'hui un loisir et il en découle une **envie de s'évader** pendant quelques heures, sortir de la réalité.

Les foncières l'ont compris. Les centres commerciaux ne sont plus des lieux exclusivement réservés au shopping. Et petit à petit, deux thématiques tentent de s'imposer de plus en plus : **le « food & beverage » et l'entertainment**.

Car si l'on y réfléchit bien, outre le fait qu'internet facilite le shopping, si le consommateur ne se rend plus sur place, c'est parce que **l'offre ne lui correspond plus**.

Il ne faut pas oublier que ces centres commerciaux sont arrivés en France à la fin des années 60. Aujourd'hui, ils sont considérés comme **vieillissant**.

Ce qui s'oppose donc au client d'aujourd'hui. Il s'attend, lui, à une offre sans limite et à des services sans mesure, le tout dans des lieux à l'esthétisme toujours plus poussé.

Un client passe en **moyenne 1 heure dans un centre commercial**. Ce qui n'est pas suffisant pour une foncière. Pour y remédier, elles innovent.

Un concours d'innovations pour re-séduire le consommateur

Le Cas Klépierre

Klépierre s'est associé à **Veertus**. La start-up permet de scanner la silhouette des clients pour un meilleur conseil produit.

La foncière a également mis en place un partenariat avec une autre jeune pousse, **Lineberty**, spécialisée dans les files d'attente virtuelles.

En mettant en place cette solution à Val d'Europe, Klépierre a dématérialisé ce pain point.

Le client choisit une tranche horaire pour passer en caisse ou en cabine d'essayage. Il reçoit alors un **numéro de passage et est alerté par une notification** quand son tour arrive.

Autre innovation mise en place par la foncière : le **service "SOS Doudou Perdu"**.

L'objet perdu est alors pris en photo et exposé sur le site internet du centre. Il est ensuite gardé précieusement à l'accueil, jusqu'à ce que les parents viennent les chercher. (Source)

Le Cas Unibail-Rodamco-Westfield

Du côté d'Unibail-Rodamco-Westfield, les innovations sont légèrement différentes, car plus axées sur l'environnement.

Parmi les heureuses élues : **Too Good To Go** et **Sous les Fraises**, qui remportent un franc succès auprès des clients.

La première rapproche les clients et de marchands qui possèdent des **invendus**. Ce service est disponible dans 18 centres de la foncière.

La seconde est une ferme urbaine de 300m2, installée sur les toits de So Ouest à Levallois Perret. Sous les Fraises **produit presque 2 tonnes de nourriture** par an, destinées essentiellement aux restaurants du centre. Face à un tel succès, Unibail prévoit de doubler la surface de production d'ici quelques semaines.

Bien entendu la course aux innovations **ne se limite pas qu'à la France**.

Et hors France ?

Pour ne citer que lui, le **Dubai Mall**, ouvert en 2008, rassemble 1200 boutiques et s'étend sur près de 800 000 m2.

En réalité, il s'étend sur une surface totale de 1,1 million de m2.

Il compte entre 10 et 15 centres commerciaux totalisant 836 000 m2 de surface commerciale. Pour séduire ses clients, le Dubai Mall propose, en plus, le **Dubai Aquarium** et le **Underwater Zoo** qui réunit 33 000 animaux aquatiques.

Mais aussi une **patinoire olympique**, des **chutes d'eaux monumentales**, ou encore un **parc à thèmes** sur Sega pour les enfants.

Face à une offre pareille, comment résister ?!

Mais ce genre d'innovations **est-il suffisant** pour faire revenir les clients dans les centres commerciaux ?

La digitalisation comme solution ultime ?

Courant 2017, la **Compagnie de Phalsbourg** a choisi Wishibam pour la digitalisation de **The Village Outlet**, son nouveau projet, dont l'ouverture a eu lieu en mai 2018.

Depuis son lancement en 1989, la foncière est attachée à trois principes forts : une **architecture d'exception**, une **écologie prodigieuse** et le **bien-être de ses clients** à toute épreuve.

Récemment, un nouveau principe a fait son apparition. Et c'est lui qui nous a rapproché : le **digital comme lien privilégié** avec les visiteurs.

La Compagnie de Phalsbourg a toujours voulu digitaliser ses actifs, sans pour autant savoir comment.

C'est aujourd'hui chose faite.

Et nos solutions montrent qu'une **stratégie omnicanale** peut être la clé du retour des clients dans les centres commerciaux.

Nous avons donc **déployé un écosystème complet** sur le centre The Village Outlet, qui comporte :

- Une **marketplace** agile
- Un **CRM** intelligent
- Une **application de picking** efficace.

Solution n°1 : Une marketplace agile

Aujourd'hui, la tendance est au ROPO, soit une recherche en ligne pour un achat en boutique.

Cependant, toutes les recherches ne se transforment pas en une vente. Et la raison est simple.

Un site marchand est actuellement rattaché à de très nombreuses boutiques.

Les actualisations de stocks ne sont pas toujours automatiques. Il est donc très fréquent qu'un article soit annoncé disponible dans un magasin donné, alors que non. Les clients en pâtissent et les marchands aussi.

Notre **marketplace** supprime cela.

En effet, le centre commercial dispose d'un **site marchand** qui lui est propre. Il propose à la fois les informations pratiques, mais surtout un eshop aux stocks réels.

Chaque boutique présente sur place a son propre **espace dédié** avec son catalogue réactualisé de façon régulière et automatique.

Le client peut faire son repérage ou commander directement ses coups de cœur. Il a également le choix entre une **livraison** à domicile ou en **click and collect**.

Marques et foncières ne peuvent être que gagnantes.

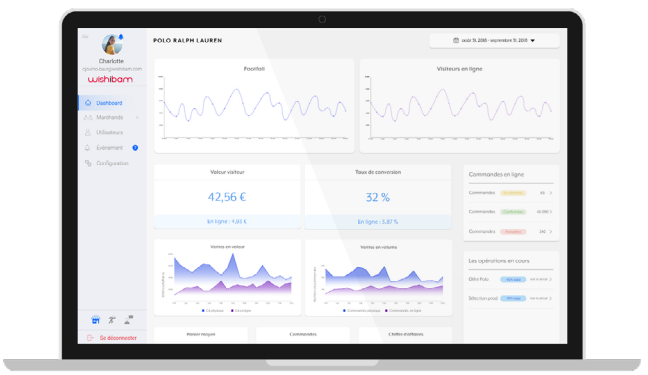
• Le trafic des boutiques et donc du centre, augmente.

• Le client sait que son produit est disponible et qu'il peut venir le voir. Surtout, s'il ne souhaite pas se déplacer, il peut le commander en ligne.

Trafics physique et digital s'additionnent.

Le centre commercial est ainsi visité en continu, qu'il soit ouvert ou non.

Le **chiffre d'affaires augmente** aussi car les ventes générées aussi bien sur place que sur le site reviennent à la boutique et donc au centre. Et là aussi, du fait des deux canaux, les transactions sont sans interruption.



Solution n°2 : Un CRM intelligent

Le CRM permet d'exploiter au mieux les données récoltées auprès des clients.

En ligne, le consommateur peut **se faire conseiller et guider gratuitement** par un Assistant Shopping. Pour lancer une requête, il parle de lui : ses marques préférées, son budget, ses mensurations (si recherche de vêtements).

En interne, l'agent qui traite la demande a un accès simple et rapide aux historiques de navigation, d'achat et à sa fidélité.

Ces données vont être réunies et analysées en quelques secondes. Notre **algorithme** (basé sur du Machine Learning) extrait de l'intégralité du catalogue disponible, une **sélection correspondant aux attentes du client**.

Le **styliste** vérifie et **confirme la sélection** et ajoute une petite attention personnelle dans le message envoyé.

In fine, il suffit de moins d'une minute pour traiter une demande client de façon ultra personnalisée.

Le CRM va également être très utile en boutique où les équipes de vente auront accès au profil du client, et donc à ces mêmes datas via une tablette connectée.

Elles ne peuvent que les aider lorsque le client viendra demander de l'aide sur place.

Solution n°3 : Une application de picking efficace

Notre application de **picking** permet, quand à elle, **un traitement rapide et efficace des commandes clients**.

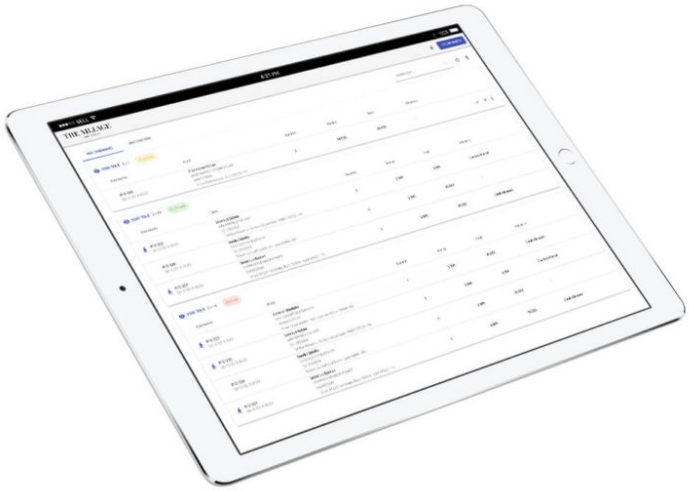
En effet, le but du eshop est de démocratiser le **ship-from-store**.

C'est-à-dire que tout article commandé en ligne, est directement expédié depuis le centre commercial via le stock magasin. L'intérêt d'une telle pratique n'est pas négligeable.

Le client reçoit sa commande plus rapidement qu'en passant par un site marchand traditionnel.

La boutique a un meilleur suivi de ses stocks et n'a pas besoin d'espace de stockage supplémentaire pour assurer les expéditions puisque les produits sont issus de ses rayons.

Enfin, la foncière voit la **zone de chalandise du centre élargie** puisque la livraison est alors disponible partout en France, voire à l'étranger.



Des résultats qui témoignent du succès rencontré sur The Village Outlet

Les solutions déployées par Wishibam sur **The Village Outlet** ont enregistré des résultats très prometteurs.

Les chiffres parlent d'ailleurs d'eux même : depuis le lancement du eshop, le centre a gagné **+10% en trafic physique**, **+30% de taux de réachat**, mais surtout, **+15% de chiffre d'affaires**.

+15% de chiffre d'affaires dans les magasins avec +20% panier moyen sur les clients multicanaux

+30% de repeat depuis le lancement du e-shop

+40% d'adhérents au programme de fidélité tous les mois

+100% croissance du nombre de visites sur les 6 derniers mois

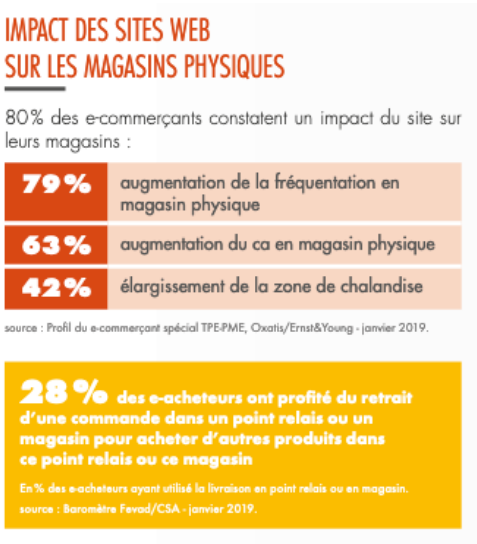
+10% de trafic enregistré sur le centre depuis le lancement du e-shop

En outre, on remarque que **les ventes réalisées en ligne s'opèrent lorsque le centre est fermé** : 70% d'entres elles se font entre 19h et 2h du matin et 30% du chiffre d'affaires hebdomadaire s'effectue le **dimanche**.

Ainsi, l'e-commerce devient bien un canal de distribution allié, qui offre la possibilité aux clients finaux de profiter d'une **expérience sans limite et ce, 24/7**.

L'**expérience client** est plus forte, car le client se voit accompagné tout au long de son acte d'achat.

Si l'on interroge les marques présentes sur le centre, elles sont unanimes : **nos solutions boostent leurs ventes**.



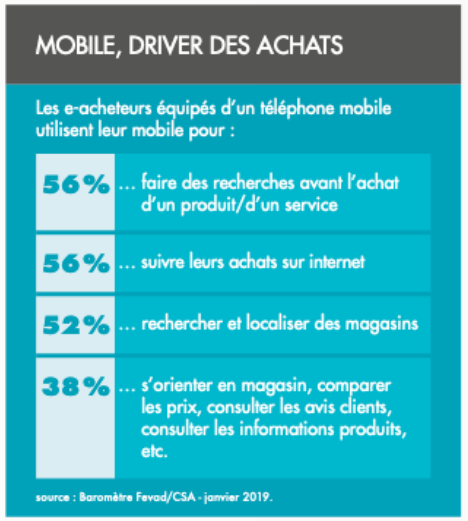
Source : FEVAD / CSA

A l'heure où tout est digital, il est urgent pour les foncières **d'adapter les offres de leurs actifs.**et qu'il continue de gagner du terrain. (**Source**)

Aujourd'hui, quel que soit l'endroit, ou l'heure, **un client est connecté**. Il est donc normal pour lui de pouvoir faire son shopping, ou de chatter avec sa marque préférée lorsqu'il est, par exemple, dans les transports pour se rendre au travail.

Selon un étude de **Think With Google**, 65% des consommateurs utilisent leurs mobiles s'ils sont pris d'une envie shopping.

Et plus encore, selon **Hosting Facts**, les usagers passent en moyenne 5 heures par semaine à faire des achats en ligne. Pas étonnant donc que le mobile représente 36% des transactions digitales, et qu'il continue de gagner du terrain. (**Source**)



Source : FEVAD

Par ailleurs, il faut absolument garder en tête qu'aujourd'hui, **39,3% des millennials utilisent des assistants vocaux** comme Siri d'Apple, Google Assistant ou Alexa d'Amazon.

Et parmi eux, **40% les utilisent pour des recherches en vue d'un achat en ligne**. (Source **Emarketer** et **Shopify**)

THE VILLAGE

LE FRENCH OUTLET

Prix CNCC «Création d'un Centre Outlet» : Lauréat
MAPIC Awards «Meilleur Centre Outlet au Monde» : Lauréat

100
boutiques

4 millions
de visiteurs annuel

30 000m2
de surfaces commerciales digitalisées

Passer par des solutions comme celles proposées par Wishibam s'avère donc essentiel si les foncières veulent ré-attirer les clients dans les centres commerciaux.

Un client séduit par une offre est un client qui se déplace, et qui sera susceptible d'acheter. **Un client qui se sent valorisé** par son centre, parce qu'il reçoit des attentions personnelles, est un **client qui renouvellera son expérience**, et surtout, qui la partagera auprès de son entourage.

Il n'est pas trop tard pour digitaliser votre centre commercial, et Wishibam est là pour vous aider.

À propos de Wishibam

Wishibam For Business est la seule solution SaaS qui permet aux espaces commerciaux de devenir des acteurs majeurs du commerce en ligne.

Pour se faire, nous connectons les magasins de ces espaces (centres commerciaux, centres-villes...) ainsi que leurs stocks en temps réel sur un même site marchand afin de les rendre disponibles à la vente 24/7.

Notre force : **générer +10% de CA par magasin**, sans avoir à solliciter les équipes des enseignes concernées.

Notre solution permet d'offrir une expérience d'achat omnicanale :

Les clients finaux peuvent alors acheter les produits disponibles en magasin, directement sur le site marchand, et bénéficier des mêmes avantages sur ce nouveau canal de distribution que sur le point de vente physique (programme de fidélité, réductions, accompagnement personnalisé...).

Entrepreneurship World Cup France : Lauréat
Prix Klépierre «The Shopping Centers of The Future» : Lauréat
FEVAD : Top 10 des start-ups e-commerce les plus prometteuses

Je veux en savoir plus !

Vous avez aimé cet ebook ?
Faites-le nous savoir !

Wishibam For Business

www.business.wishibam.com