

Les Millennials vont-ils tuer le commerce physique ? Le SIEC offre un éclairage

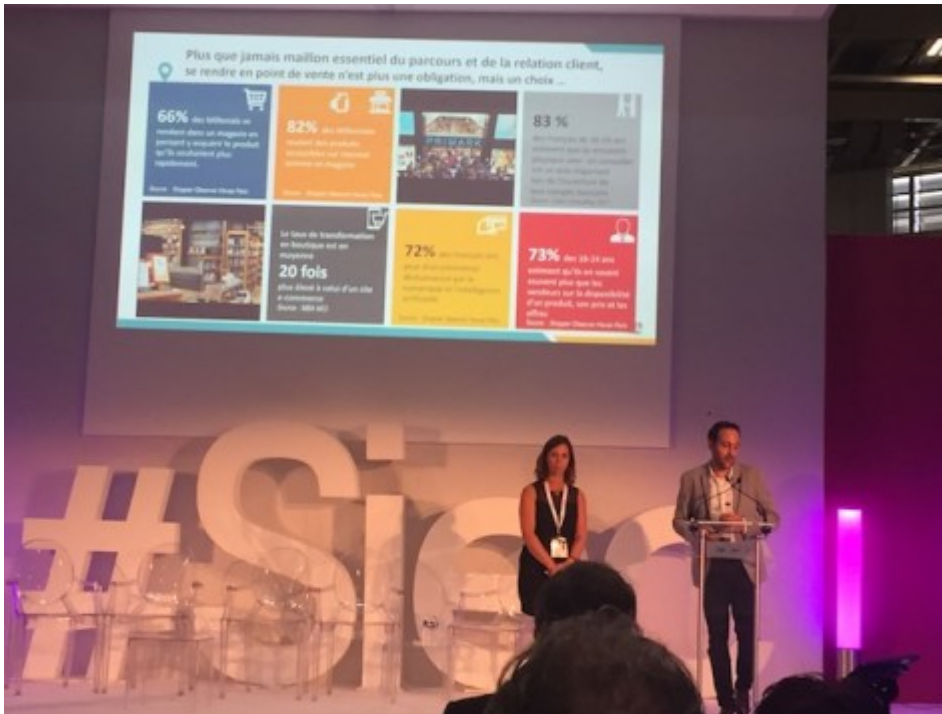
Le SIEC 2017 a fermé ses portes il y a quelques jours. Les organisateurs ont annoncé une progression de 9% du nombre de visiteurs. Un signe clair que l'immobilier commercial continue de mobiliser enseignes, foncières, investisseurs et prestataires de services.



Alors que les projets de centres commerciaux apparaissent toujours plus grands et spectaculaires (malgré la crainte légitime d'une offre déjà abondante), une conférence baptisée de manière volontairement provocante "les millennials vont-ils tuer le commerce physique" a retenu mon attention.

"La voiture a créé le centre commercial, le téléphone va le détruire", voilà parfois résumé le funeste destin du commerce physique, si l'on croit les oracles les plus pessimistes.

Mais, les résultats de l'étude menée par le cabinet Enov auprès de 60 français âgés de 18 à 34 ans pendant plusieurs mois, nuance cette affirmation et offre des éclairages inspirants.



- Gardons d'abord en tête que le taux de transformation en magasin physique reste 20 fois plus élevé qu'en e-commerce.
- Le commerce physique est une activité sociale qui reste clé pour la jeune génération. A condition que le triptyque vendeur qualifié + disponibilité produit + expérience sensorielle soit au rendez-vous. Plus le commerce est physique, plus il est apprécié. De bon augure pour les enseignes qui n'envisagent plus leur point de vente comme un simple canal de distribution mais comme un lieu de vie et d'expérience.
- La jeune génération qui a toujours vécu avec internet déclare, à une large majorité, en savoir plus que les vendeurs en boutique sur les offres en cours, les prix ou la disponibilité des produits. Voilà un enjeu clé pour les enseignes : l'expertise et le professionnalisme des équipes en magasins face à une clientèle sur-informée et par nature omni-canal.
- Dans le même registre, les millenials regrettent que, contrairement à ce qu'ils vivent sur les sites marchands, la mémoire du dernier achat est très peu présente en boutique. Le cookie du commerce physique reste à inventer, bien que de nombreuses start-ups travaillent dans ce domaine.
- Dans leur large majorité, les millenials partagent sur les réseaux sociaux leur expérience

d'achat en boutique. C'est même considéré comme un devoir citoyen. Les expériences malheureuses à répétition ont donc de grandes chances d'être sanctionnées sévèrement. Avec l'impact négatif que cela provoque en matière d'image de marques.

- La personnalisation de l'offre est appréciée des plus jeunes. Mais cela ne devra pas se faire au prix d'un partage des données personnelles les plus précieuses. On croyait que les réseaux sociaux avaient tué la vie privée. Cela n'est pas forcément vérité ici.
- Les programmes de fidélisation traditionnels ont du plomb dans l'aile. Les millennials vivent dans l'instant. La perspective d'accumuler des avantages pour n'en bénéficier qu'au bout d'un long processus a peu de chance de mobiliser les plus jeunes.
- La digitalisation en point de vente suscite des appréciations contrastées. Et même un certain désintérêt pour la plupart des dispositifs en place. Pourquoi ? Parce que les plus jeunes souhaitent avant tout se déconnecter quand ils se rendent dans un magasin physique ! Sauf si cela est vraiment utile. Halte donc aux dispositifs gadgets ou à la surenchère d'écrans digitaux qui n'ont pas d'utilité concrète.
- Pour autant, certains outils comme les cabines d'essayage qui utilisent des capteurs morphologiques ou les initiatives qui simplifient le processus de paiement sont très appréciés.
- En conclusion de cette enquête, les millennials déclarent que le centre commercial de demain devra être impérativement éco-responsable, mêler loisirs et shopping et être animé comme un lieu culturel. Cela, les foncières l'ont déjà compris. Reste à exécuter concrètement cette recette avec talent et créativité. Et sans artifice.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)