



Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop

Submitted by Bruno Dauce on Mon, 09/11/2017 - 18:35

Titre Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop

Type de publication Chapitre

Type Ouvrage scientifique

Année 2017

Langue Français

Pagination 253-277

Numéro du chapitre 8

Titre de l'ouvrage Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente

Edition 5

Auteur Dauce, Bruno [1], Goudey, Alain [2]

Editeur scientifique Rieunier, Sophie [3]

Pays France

Editeur DUNOD

Ville Paris

ISBN 978-2100762705

Mots-clés Commerce [4], Expérience client [5], Marketing [6], Phygital [7]

L'actualité nous conduit à nous interroger sur le devenir du magasin physique. En effet, ce modèle, qui semblait immuable, apparaît malmené par la montée du commerce en ligne fruit de la troisième révolution industrielle. Ainsi, les « Department Stores » américains ont vu leur nombre de magasins diminués de 20 % depuis 2013 (RBC Capital Markets - 2017). Ce mouvement touche également les grandes enseignes de la distribution française. En 2012, Casino avait déjà annoncé sa volonté de réduire la taille moyenne de ses magasins à 7 000 m² alors que certaines enseignes proposent des magasins avec plus de 20 000 m² de surface de vente. Aujourd'hui, c'est au tour de Carrefour, pionnier des hypermarchés, de constater que la bataille du non alimentaire est peut-être perdue et qu'il est préférable de porter ses efforts sur l'alimentaire en réaffectant les surfaces de ses magasins. Aussi, la période que nous vivons pourrait marquer une étape majeure pour le commerce de détail physique. Certains posent la question de la survie du magasin physique face au commerce en ligne ; d'autres parient sur l'émergence d'un magasin phygital, fruit du mariage entre le physique et le digital. Quoi qu'il en soit, c'est sans doute la première fois que semble mise en cause la nécessité de faire se rencontrer la marchandise au sein d'un espace physique. Cette transformation en cours nous amène à nous interroger sur la manière dont les points de vente ont pu évoluer au fil du temps. Ainsi, nous montrerons qu'après la Révolution française se sont finalement deux voies qu'ont empruntées les commerçants de l'époque. La première, directement liée à la première révolution industrielle (celle du charbon et de la machine à vapeur), permet aux descendants des merciers de développer l'achat plaisir et trouva son apogée avec les Grands magasins. La seconde, qui trouve son origine dans la seconde révolution industrielle (celle de l'électricité et de la production de masse), fut suivie par les descendants des épiciers et trouvera son aboutissement avec le succès des hypermarchés. Cette dernière illustre la volonté de maîtriser les flux, qu'il s'agisse du flux marchandise ou du flux client. Ensuite, nous nous intéresserons à la révolution en cours (celle de l'information et d'Internet) en montrant les innovations qu'elle apporte au commerce physique et la manière dont elle transforme le point de vente et la nécessité qu'il y a aujourd'hui à maîtriser cette masse d'informations qui déferle sur les commerçants. Dans un troisième temps, nous nous intéresserons aux technologies disponibles. Tout d'abord, celles au service de l'atmosphère du magasin. Ensuite, celles au service de l'ergonomie avant de voir celles au service de la dimension symbolique du point de vente et celles au service de sa dimension relationnelle. Enfin, avant de conclure sur quelques questions opérationnelles, nous nous interrogerons sur les questions-clés à intégrer dans la transformation digitale du point de vente. En effet, il est important de s'interroger sur ce que souhaite le consommateur et sur la rentabilité des investissements réalisés dans la digitalisation du point de vente.

Résumé en français

URL de la notice

<http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16201> [8]

Lien vers le document

https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuilletage_34.pdf [9]

Liens

[1] <http://okina.univ-angers.fr/bruno.dauce/publications>

[2] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=27149>

[3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=27452>

[4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=2952>

[5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23442>

[6] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=3324>

[7] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23441>

[8] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16201>

[9] https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuilletage_34.pdf

