

LE PHYGITAL :

la stratégie qui réconcilie commerce physique et digital

Non ce n'est pas un nouveau végétal ! « **phygital** » est un néologisme, une hybridation des mots « physique et digital ». Il désigne la stratégie marketing qui permet de faire fonctionner en synergie les avantages du commerce de détail avec les atouts du e-commerce.

Après des années de guerre entre le commerce physique et le e-commerce, **la frontière entre les deux camps n'est plus hermétique.**

Pour commencer une série de quatre articles sur le phygital, nous aborderons d'abord l'histoire de la relation compliquée entre les commerces de détail et l'e-commerce. L'année 2020 marquera un tournant majeur dans l'histoire, avec la Covid comme agent de pacification entre ces protagonistes.

Les articles suivants détailleront le **mécanisme d'hybridation**, et les avantages mutuels dont chaque partie peut tirer un large profit.

Plus tard, nous verrons les **stratégies d'interaction** avec le 'web-to-store' et son pendant, le 'click-to-mortar'.

Pour finir, nous verrons quelques **idées concrètes**, et des outils digitaux pour commencer à répondre aux attentes du marché.

Le but de cette série étant de décrypter cette mutation du commerce afin de définir des axes stratégies concrets et adaptés au marché du jardin et de l'animalerie.

1) CHRONOLOGIE D'UNE MUTATION

Retour dans les années 2010 :



En jardinerie et animalerie, **les rayons manufacturés** ont été les premiers à souffrir de la concurrence venue du net : prix bas, larges gammes, livraison à domicile, paiement sécurisé. On se rappellera de la guerre des croquettes quand les animaleries ont vu rapidement le chiffre d'affaires et la marge du rayon croquette s'éroder avec l'apparition de pure player agressifs.

Grâce à sa spécificité, **l'univers du végétal résiste un peu mieux** face à la pression du e-commerce : les plantes sont des produits frais, délicats, ou bien trop encombrants pour être livrés convenablement. Les clients traditionnels aiment voir, toucher, être conseillés et choisir leurs plantes. Quel plaisir de revenir au rythme des saisons. **Pour beaucoup de clients, les jardinerie et animalerie ont une image de lieu de détente, de loisir et de bien-être. C'est un atout majeur dans la démarche phygitale avec l'expérience client au centre des préoccupations.**

Dès 2010, des enseignes de jardinerie ont mis en place la vente en ligne au **prix d'un travail colossal**. Pour des magasins physiques, les contraintes de la vente en ligne sont plus importantes que pour un pure player : définition des gammes, fixation juste des prix, gestion des stocks en temps réel, organisation de la logistique, cohérence des actions commerciales, investissement massif dans la conception du site...

Cet exercice est d'autant plus périlleux pour les grandes enseignes. Elles réunissent parfois en leur sein des entités de nature très différentes. Quel exercice que de coordonner des groupements, des indépendants, des intégrés, des franchisés, des enseignes différentes au sein de mêmes groupes !

Jusqu'alors, les petites structures ne voyaient pas le développement de la vente en ligne comme une priorité. Un site informatif basique et quelques posts sur Facebook faisaient l'affaire en guise de communication digitale.

2020 : L'année de la conversion digitale

Le confinement a précipité la mutation du commerce. Une étude Nielsen confirme que le e-commerce en 2020 est passé en France de 5,7 % en 2019 à 9,5 % durant le 1^{er} confinement. Durant cette période, l'activité des drives et des livraisons à domicile a, quant à elle, augmenté de 75 % et de nombreux drives de supermarchés ont en moyenne, triplé leur chiffre d'affaires.



Faisons honneur aux interprofessions des jardinerie, animaleries et fleuristerie qui se sont battues remarquablement pour les maintenir ouvertes.

La plupart des magasins ont aussitôt **mis en place des solutions d'urgence** diverses : communication via Facebook, Instagram, sms, emailing, réservation par téléphone ou par mail, mise en place du click & collect.

On a vu de petites structures monter des sites de vente en ligne simples et efficaces via leurs agences de communication ou même seuls grâce à des CMS, ces outils de création de sites web gratuits ou presque (wix, wordpress, weebly).

Finalement, ce sont ces petites structures indépendantes qui ont eu le plus de souplesse pour s'adapter au jour le jour !

A la sortie, la digitalisation du commerce s'est vue boostée comme jamais !

Autres acteurs de cette transformation, l'Etat et les collectivités locales qui ont aussitôt mis en place des aides, des subventions et un portail pour accompagner la digitalisation des entreprises (francenum.gouv.fr)

Désormais, les magasins physiques ont **largement accepté** la nécessité d'adopter et de maîtriser les outils digitaux. Les habitudes d'achat du public ont si vite évolué qu'il semble que nous soyons arrivés à un point de non-retour. Alors, allons de l'avant et **adoptons une phygital attitude !**

2/ L'HYBRIDATION DU COMMERCE PAR LES CHIFFRES



- Interactions, nombre de clics,
- Redirection etc...

Un des principaux avantages des actions digitales est que l'on peut mesurer de manière précise la portée de toutes les actions entreprises :

- Nombres de visiteurs uniques, visites totales
- Temps de lecture sur la page,
- Origine du trafic, (payant, réseaux sociaux, naturel),
- Taux de rebond,

On peut aussi mesurer tout ce qu'il se passe autour de notre site, de nos post sur les réseaux sociaux, vidéos YouTube ou Facebook, Insta ou LinkedIn.

On peut également **savoir pleins de choses sur les clients** :

- o Âge, Sexe, catégorie socio-professionnelle
- o Localisation géographique,

Et en payant un peu on peut **acheter des informations encore plus personnelles** :

- o Habitudes d'achats
- o Types de sites visités : brico, jardin, déco, loisirs
- o Les recherches Google permettant de cibler des besoins précis

...Bref nous sommes entrés à l'ère de la **Big Data** et cela va encore s'accélérer : c'est le **but avoué de la 5G, et du Bluetooth 4**. Plus de données pour nous aider, pour nous servir ou nous asservir ?!

Cela concerne tout acteur économique, du producteur de végétaux au grossiste au point de vente, en passant par les grossistes ou les agences de communication : il est impératif de **saisir ces outils**, d'en **maitriser** les grandes règles, et de **les apprivoiser à son échelle locale**, du point de vente à son site click&collect.

Ainsi apparaissent de nouveaux experts du digital : optimisation du SEO, des sites internet, du back au front end, du design, de la mesure des performances, de l'analyse des données client.

Avec cette hyperspécialisation, il faut savoir que **lancer un site de e-commerce pur, de grande envergure, s'avère désormais plus couteux qu'ouvrir un magasin physique !** Bien que l'investissement soit élevé, **83,5%** des sites e-commerce sont rentables (39%) ou à l'équilibre (44,5%) en 2019.

La bonne nouvelle est que lancer un site de vente en ligne est quelque part plus aisé pour un magasin de détail car **il bénéficie déjà d'une notoriété et d'un vivier de clients**.

Selon la 13ème étude du profil du e-commerçant TPME réalisée par Oxatis, la Fevad et le centre de recherche de Kedge Business School :

- **57%** des TPME, composées de 6,2 employés en moyenne, **sont à la fois présentes en ligne et hors-ligne**

- Les commerces ayant à la fois une vitrine web et un relais physique sont donc devenus majoritaires face aux Pure Player.

NON ! Le commerce de détail n'est pas mort ! A l'inverse, le web commence même à avoir besoin de relais sur dans le monde physique !

La nécessité d'une stratégie phygital confirmée par des chiffres :

Les consommateurs qui accèdent à la fois aux canaux en ligne et hors ligne génèrent plus de ventes. « Dans un marché où nous avons un showroom, nos ventes en ligne augmentent **deux fois plus vite** que dans un marché où nous n'en avons pas », a déclaré le PDG de Indochine dans une entrevue avec CBC News Canada.



En moyenne, un site e-commerce permet l'augmentation du chiffre d'affaires du magasin physique de 14%.

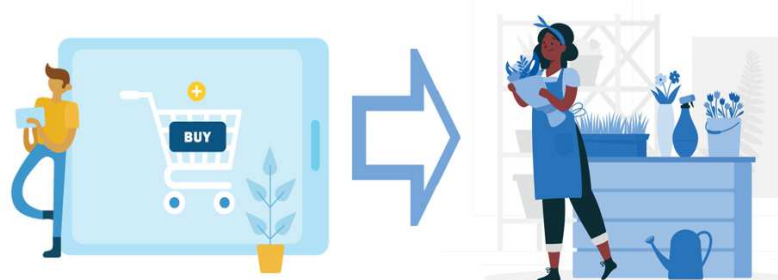
Il semble également nécessaire d'adopter une stratégie de marketing omni-canal, car une étude du site Forester affirme que les consommateurs qui achètent des produits de luxe à la fois dans les magasins physiques et en ligne, **dépensent 4 fois plus.**

Selon l'étude réalisée par Oxatis, **61,5%** des e-commerces estiment que leur boutique en ligne a eu un impact sur **l'augmentation de la fréquentation** de leur magasin physique.

De plus, **61%** d'entre eux lient leur site e-commerce à l'augmentation de leur chiffre d'affaires au sein de leur boutique physique.

En plus de ces deux impacts, **50%** des e-commerçants estiment que leur clientèle est **mieux informée** sur les produits lorsqu'elle se rend en magasin et **47%** voient une opportunité **d'élargissement de la zone de chalandise.**

Adopter une stratégie digitale est un investissement valable quand on a un magasin. Ce n'est plus une question de dimension de magasin, cela demande juste de la curiosité, d'agilité et d'être bien accompagné par un professionnel du digital.



3 / COMMENT CA MARCHE ?

LA STRATEGIE STORE TO WEB : du magasin vers le site internet.

Si vous avez mis en place un site de vente en ligne, il faut encourager les clients à l'utiliser pour leur proposer un autre type de circuit client et lui faire découvrir de nouveaux produits, une autre expérience.

Invitez-les à partager leurs expériences du jardin sur un blog. Mettez en place un programme fidélité qui fonctionne aussi bien sur votre site en ligne qu'en magasin et

proposez des cadeaux ou réductions aux visiteurs qui se géolocalisent dans votre magasin. Plus il y a de connexion sur votre site internet, de liens vers d'autres pages, des conseils, un blog, plus votre site gagne en visibilité sur google.

Le WEB TO STORE, DE L'INTERNET VERS LE MAGASIN :

Avec la stratégie « Web to store » un nouveau mouvement est en train de se développer.

Comment ?

Les géants du e-commerce ont **besoin d'une présence physique**, avec des points de vente sur le terrain. On appelle ça aussi le « click to mortar » soit du « clic à la brique ».

- Exemple : après les bornes de retrait, Amazon commence à ouvrir des points de vente. En France, LDLC, c-discount développent leur présence sur le terrain.
- D'autres sites de e-commerce commencent à s'appuyer sur des réseaux de distributeurs sélectionnés pour réassurer les clients : proximité, économie de transport, relais SAV, conseil. L'avantage pour les magasins partenaires : être le relais de marques bénéficiant d'une exclusivité générant ainsi du prestige.
- Des jardinerie deviennent 'relais colis' ou 'mondial relay' : ils attirent dans leur point de vente des internautes qu'ils n'auraient peut-être jamais vu autrement !

Pourquoi ce mouvement ?

Les clients du web ont besoin de réassurance, et d'une continuité dans l'expérience d'achat.

L'avantage est bien du côté des commerces physiques.

Comment drainer du client web en magasin ?

Il existe plusieurs techniques de web-to-store selon la typologie de produit :

- **Produits techniques, encombrants, ou de valeur élevée** tels que grands sujets, mobilier de jardin, piscine, tondeuse : il faut privilégier le conseil en ligne, les comparatifs, avec des fiches techniques détaillées et de beaux visuels. Le choix se fait en ligne, avec la possibilité de réserver, la finalisation se faisant en magasin. Bien que le CA ne soit pas imputé sur les ventes en ligne, c'est pourtant grâce à cela que la vente a pu avoir lieu. Une étude de GE Capital Retail Bank* a révélé que **81% des gens regardent les produits en ligne avant de faire un achat en magasin. La vitrine web est donc essentielle, même si constate peu d'achat direct d'article haut de gamme.**
- **Produits de consommation courante** : terreaux, croquettes, sérateurs, engrais, graviers... le choix et la vente se font en ligne, avec la possibilité de se faire livrer (**LDD**) ou de récupérer en magasin (**click & collect**). **Ce dernier est le canal idéal** pour nos typologies de magasins. Il permet de créer une importante synergie entre le magasin physique et un magasin digital. D'un côté, il a l'avantage de faire économiser les frais de transport et on réussit à l'attirer au magasin pour l'inciter à faire d'autres achats.

Utilisez la puissance des réseaux sociaux pour faire du web to store !

Le contact direct entre le commerçant de proximité et le client est l'ingrédient magique qui manque au commerce en ligne. Les réseaux sociaux permettent de se forger des **communautés**, des ambassadeurs qui font le travail de bouche à oreille. **C'est de la publicité de qualité** à moindre coût.

Conseils pratiques: diffusez un maximum d'évènements sur vos pages Facebook et Instagram.

Le rythme idéal est d'un post par semaine pour Facebook et 2 posts par semaine pour Instagram ; l'idéal étant le double en haute saison.

Postez des photos, des courtes vidéos, des témoignages clients.

Annoncez les arrivages de produits locaux, de poules, de nouveautés, des ouvertures de rayons.

Annoncez des promotions, des ventes flash : ex -50% sur les modèles expo de barbecues, durant une journée, un sac de charbon offert pour un BBQ acheté. Un terreau 20L offert pour 100€ de plantes achetées etc...

Relayez des actions sociales, des collectes de phyto usagé ou de vieux pots plastiques. Postez des annonces d'animaux perdus ou trouvés.

Proposez en ligne des offres de remises valables uniquement en magasin.

Accordez du temps pour répondre aux commentaires, encouragez les clients à partager leurs réussites.

Les réseaux sociaux sont vraiment des outils à effet rapide, souples, à haute réactivité.

L'importance de développer des animations magasin : comme le révèle la mode des tutos, les clients sont de plus en plus friands d'animations, d'ateliers pratiques, d'exposition d'articles uniques. Un atelier contribue à tisser du lien, à fidéliser la clientèle, à améliorer l'expérience d'achat (le graal du phygital),

Cela permet de faire de la vente complémentaire, et à animer des posts sur les réseaux sociaux. Diffusez des témoignages de participants, filmez votre atelier, sans oublier de leur faire signer un droit à l'image.

Pour atteindre un impact maximum, les animations doivent être préparées, planifiées sur une année, organisées, diffusées, animées, puis évaluées.

L'agence Cannelle a développé une formation sur le thème « Gérer une animation-atelier en jardinerie » déclinable sur de nombreux univers.

Les magasins qui ont suivi la formation ont pu voir la possibilité infinie d'animer son point de vente tout au long de l'année.

Le capital fidélité des clients dépassera alors de loin celui d'une carte fidélité !

4/ Ma jardinerie-animagerie connectée

L'expérience magasin 2.0.

Dans notre société digitalisée, les magasins doivent offrir des outils innovants pour séduire les nouvelles générations. Certaines solutions sont en places depuis longtemps déjà :

- **Solutions de paiement** : Carte bleue, sans contact mais aussi...
- Paiement **mobile**, avec les téléphones, sans contact, Apple Pay, Paypal, NFC, Paylib, Google pay.
- Fiches produits avec **QR Codes**.
- Réalisation de **plans sur place**, de devis.
- **Bornes digitales**, pour consultation du site, de fiches techniques, vente en ligne et démonstration de produits encombrants.

Reste encore à développer pleins de nouveaux outils !

- Les produits en RA (**réalité augmentée**) : ex Mygarden 3D appli gratuite.
- **Vitrines interactives**, hologrammes
- Ecran transparent et tactile
- **Géolocalisation** : publicité ciblée par type de cible, dans des régions précises.

- Les magasins de GSA vont encore développer les achats en **self-scanning**, avec l'utilisation des propres **téléphones clients** ou l'usage des puces RFID*
- Plus besoin de Gencod ou de scan grâce aux puces **RFID** : déjà en fort développement dans l'industrie du vêtement, chez Decathlon, le traitement en caisse est accéléré, tout comme les inventaires en rayon.
La gestion des stocks est facilitée avec une traçabilité accrue des articles. De plus on peut suivre l'article en magasin : pour les vêtements, ils savent si des articles sont souvent essayés en cabine, mais jamais vendus, indiquant qu'il y a un problème à résoudre.
- La voie est ouverte aux **articles connectés** ! Pots connectés, arrosage, filtres et pompes aquarium, éclairages, lampes et chauffages, décorations, guirlandes de Noël....

Bref, l'avenir est au développement d'outils mobiles perfectionnés mais simples d'emploi, facilitant l'interaction, le conseil et donc la vente.

Sur le site internet :

Par nature les clients ont accès à un éventail de fonctions digitales :

- **Click & collect** : incontournable. Achat en ligne et retrait sur place.
- La **réservation en ligne** : achat finalisé en magasin. Le client est rassuré. Il a le temps de réfléchir, de changer d'avis, de monter en gamme, ou d'annuler sans frais.
- Les promotions spécifiques, exclus Web ou à l'inverse exclusivement en magasin
- La **localisation** du point de vente le plus proche
- Les ventes privées, nouvelle forme de solde exclusive
- **Le blog** de partage d'expérience
- **La personnalisation du produit**, un outil puissant à développer !



Focus sur La personnalisation du produit.

L'outil magique à déployer en ligne comme en magasin.

Le client a besoin de se sentir privilégié, de ne pas être un numéro. Il a envie d'un produit personnalisé, qui lui ressemble, dans les codes de

sa génération, tout en restant unique.

S'il peut jouer dans les options, il a le sentiment d'avoir la main sur son budget. Bref le client se sent maître de son achat.

Voici des idées de personnalisation qui pourraient être développées dans notre secteur d'activité :

- **L'aquarium perso** : je choisis mon bac, la couleur, le style, les décors, les plantes et les poissons à taille adulte, le coût annuel etc.
- **Les compositions**, soit par budget avec quelques options, soit à la carte : choix de la coupe, forme, taille et matière, suggestion de plantes, arrière et avant-plan, hauteurs, couleurs, disponibilité de saison, intérieur ou extérieur, accessoires et décor, livraison.
Le même concept déclinable pour des bacs de jardins.
- **Une application d'aménagement** de jardin en RA (réalité virtuelle) simplifiant le choix des végétaux, avec rendu à taille adulte, rendu par saison, budget estimé et orientation vers un magasin adhérent à proximité.

- **La customisation** : il est déjà possible de graver des médailles d'animaux en magasin, mais on peut imaginer l'édition d'étiquettes personnalisées pour les produits du terroir : pâté, bouteille de vin personnalisés. Paniers de Noël ou de Pâques sur mesure.
- **Le marquage d'un vêtement au nom de son animal** : impression, gaufrage, bordure sur tee-shirt, casquette, de la niche, du coussin du chat... les supports et les outils sont illimités et accessibles.

Toutes ces idées ont des coûts d'investissement variables, Mais ceux qui veulent marquer les esprits et innover passeront par la case « prise de risque » !

CONCLUSION : LES POINTS ESSENTIELS DU PHYGITAL !

- Le commerce physique et le commerce en ligne sont désormais **interdépendants**
- L'avenir du commerce, sera **orienté vers le client** :
 - o Premièrement **en soignant l'expérience magasin** : la barre est haute, car il faut être au point sur la tenue du magasin, les PPPO, la compétence du personnel, le sourire toujours, l'attente en caisse, le conseil. Les outils digitaux viennent augmenter **l'expérience digitale en magasin**. L'expérience **relationnel**, proximité et conseil peut être boosté par la mise en place **d'ateliers-animation**.
 - o Toute cette expérience magasin doit être relayée sur le site internet, les **réseaux sociaux**, qui doivent faire l'objet d'une animation régulière
 - o En développant la **personnalisation des articles**
 - o En aménageant des espaces de test, et des zones éducatives pour les groupes ou les enfants.
- Autant que possible, **développer la vente en ligne**, de préférence en click & collect et en réservation, et en livraison directe client.
- En évitant le greenwashing et en restant authentique.
- **En valorisant des valeurs fortes** en respect avec les sujets de société : développez les gammes de produits locaux, les partenariats avec les associations locales, les produits naturels, éco-durables, éthiques, collaboratifs, innovants, utiles.
- En mettant en avant un maximum de services clients.

Vous allez vous dire : « c'est joli, mais je n'ai pas d'idées, ou de temps, de compétences » ou « jusqu'ici ça va ». Il y a des professionnels prêts à vous aider !

Veillons à prendre le temps d'écouter et de comprendre les jeunes générations, et adapter notre offre à leurs attentes.

Stéphane Urban – Agence Canelle. www.canelle.fr

Sources :

<https://www.ge.com/news/press-releases/ge-capital-retail-banks-second-annual-shopper-study-outlines-digital-path-major>

<https://www.ecommerce-nation.fr/e-commerce-et-boutique-physique-la-complementarite-gagnante/>

<https://hapticmedia.com/blog/fr/phygital/>

<https://www.fevad.com/e-commerce-vente-en-magasin-traditionnel-une-combinaison-gagnante-pour-les-tpme-francaises/>

<https://www.cbc.ca/news/business/online-retailers-open-regular-stores-1.3948652>

<https://www.forrester.com/report/Forrester+Analytics+Luxury+Retail+Forecast+2018+To+2023+US/-/E-RES148695#>

Crédit illustrations:

<http://www.freepik.com>. Designed by vectorjuice