

[EN BREF]

> Leclerc lance son enseigne de sport

Le 7 mars prochain, le groupement inaugure son premier magasin de sport de 1 500 m² dans l'Oise, à Chambly. L'enseigne, baptisée Sport& Loisirs, s'adressera à une clientèle familiale et populaire amatrice de randonnées. Deux autres magasins ouvriront d'ici cet été et dix au total en 2005. Leclerc, qui veut avancer rapidement, en prévoit une cinquantaine en trois ans.

> Centres commerciaux, le grand chantier

La Ségécé, qui gère 209 centres commerciaux en France, travaille sur plusieurs opérations commerciales. En 2007 sera finalisé le réaménagement de la gare de Lyon à Paris (10 000 m² de boutiques) et du centre commercial d'Angoulême/ Champ-de-Mars (12 300 m², 40 boutiques, 7 moyennes surfaces). Pour 2008, seront achevés le centre Auchan Nancy/quartier Bonsecours (51 500 m²), celui de la gare Saint-Lazare à Paris, qui va connaître une extension de 10 000 m², et le quartier du canal d'Aubervilliers (4200 m²). Fin 2009, ce sera au tour du centre commercial Passage Pasteur à Besançon (14 400 m²).

> Un cybersite pour Sephora

Selon son concurrent Marionnaud et LSA, c'est dès juin 2005 que l'enseigne de produits cosmétiques devrait ouvrir un site français de vente en ligne. La filiale de LVMH, qui pratique déjà le commerce électronique aux États-Unis, teste le marché français en vendant sur la Toile depuis quelques semaines avec une seule référence, un produit anti-âge américain.

[TÉLÉVISION]

Biguine crée sa chaîne

Présents dans 16 pays, les 370 points de vente Biguine seront bientôt tous équipés. En moyenne, chaque salon devrait disposer de trois ou quatre écrans plats pour diffuser les programmes de la première chaîne de télévision d'enseigne. « Les contenus ont été définis et validés par l'enseigne », explique Pascal Bigorne, directeur de l'agence audiovisuelle Absolutmusic, spécialiste des points de vente. Les deux tiers sont composés de divertissements, des clips vidéo musicaux, et un tiers de communication marketing spécifique. Un client reste en moyenne une heure à l'heure et demie. Il faut qu'il voit une palette de l'offre. Les collections

(deux par an) sont donc présentées à intervalles réguliers. » Le contenu sera petit à petit étoffé avec des événements, des reportages de mode, des cours de maquillage, pour refléter le concept de « beauté globale » de l'enseigne. La chaîne est également destinée à diffuser des sessions de formation auprès des équipes. Au responsable de chaque salon de choisir une heure adéquate pour former l'un ou l'autre des membres de son personnel. « La volonté de l'enseigne était de montrer aux clients, en diffusant des images sur les nouvelles techniques de coupe ou les techniques de coloration, que les coiffeurs sont régulièrement en formation. »

Pour diffuser les images dans l'ensemble des points de vente, situés dans 16 pays, un contrat a été signé avec l'opérateur européen de satellite Eutelsat. Chaque salon est équipé d'une antenne de réception et de l'Absolut Player, une boîte qui permet de stocker, de gérer et de diffuser les contenus sur écran. « La chaîne de télévision est un marché naissant. Les technologies actuelles permettent de créer un vrai contenu télévisuel de formation à distance pour éviter de faire déplacer les collaborateurs », souligne Pascal Bigorne. L'investissement se monte à moins de 2 000 euros HT par site. ●

A.T.

[TECHNIQUES DE VENTE]

Adapter son discours au client

La « formation comportementale » est le credo d'Evelyn Platnic-Cohen, responsable du cabinet de formation Memento Conseil. Pour mieux « communiquer avec son client, il faut lui répondre comme il le souhaite, assure-t-elle. Au vendeur de s'adapter ». La formation s'appuie sur une étude américaine ayant défini quatre profils types auxquels correspondent quatre attentes types : l'« efficacité », le « relationnel », l'« information » et la « reconnaissance ». « Face à une personne décidée, il faut être rapide, parler efficacement produit, tandis que si vous vous trouvez devant une

personne consentante, vous devez entrer dans un rapport de convivialité, suggérer un achat, détailler la responsable. Autre profil : une personne en quête d'information. Là, rien ne sert de démontrer à quoi sert le produit mais comment il fonctionne. » Enfin, le 4^e type de client attend de la reconnaissance : « Ce qui l'intéresse est qu'on fasse attention à lui, qu'on le valorise. » Plusieurs enseignes, comme Nature & Découvertes ou Casa se sont convertis à cette méthode de vente. La formation des vendeurs s'effectue en une journée, pour 2 000 euros HT. ● A.T.

[MARIONNAUD]

Le discounter passe à la Chine

La société chinoise AS Watson a racheté, en janvier, Marionnaud et ses 1 226 points de vente. Son propriétaire est le milliardaire Li Ka-shing, qui a bâti un puissant conglomérat dans le téléphone mobile, l'import-export, les ports et l'immobilier. « Il était le seul candidat prêt à déboursier 534 millions d'euros », a expliqué au Figaro Marcel Frydman, fondateur et P-DG de l'enseigne. AS Watson assure un meilleur avenir à l'entreprise et à ses salariés [que les autres prétendants]. Le groupe souhaite développer l'entreprise en Europe, en Asie et en Chine. » Implanté dans le monde entier, excepté aux États-Unis et au Japon, AS Wat-

son n'est pas un novice dans le secteur. Marionnaud viendra compléter les 4 436 boutiques des chaînes de parfums et de produits d'hygiène-beauté détenus par le groupe en Europe, comme Superdrug et Savers en Grande-Bretagne, Ici Paris XL en Belgique, Kruitvat aux Pays-Bas ou Rossmann en Allemagne. Les experts n'écartent pas la possibilité d'une politique de surenchères promotionnelles, même si Marcel Frydman, qui reste président et directeur général, déclare qu'il s'opposera « à toute politique effrénée de discount ». AS Watson est connu, avec ces enseignes, pour être un spécialiste de la vente à bas prix. ● A.T.