



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

CONCOURS D'ACCÈS AU CORPS DE PROFESSEURS CERTIFIÉS DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

Concours : **EXTERNE**

Section : **SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES ET GESTION**

Option B : **SCIENCES ECONOMIQUES ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

SESSION 2025

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N°2

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

(Coefficient : 2 – Durée : 5 heures)

Matériel(s) et documents(s) autorisé(s) : AUCUN

Ce sujet comporte 20 pages y compris celle-ci.

Vérifiez que l'exemplaire qui vous a été remis est complet. Si ce n'est pas le cas,
signalez-le aussitôt.

L'annexe A (format A3) complétée ou non (page 20) est à rendre avec la copie.

SUJET :

Contexte :

Vous enseignez en BTSA TC (technico-commercial). Vous devez proposer la séquence permettant de traiter “ l’omnicanalité et le parcours client”, contribuant à l’atteinte de la capacité C43 “Fluidifier le parcours clients”.

La séquence proposée pourra porter indifféremment sur l’une des options du BTSA TC.

Options du B.T.S.A. T.C. :

- P.F.F.B. (produits de la filière forêt-bois)
- V.B.S. (vin, bière et spiritueux)
- U.J.A.C. (univers jardin et animaux de compagnie)
- A&B (alimentaire et boissons)
- B.S.A. (biens et services pour l’agriculture) : matériels agricoles, intrants agricoles (ex. : engrais, semences, produits phytosanitaires), études de sol, etc.

Consignes :

A l’aide du corpus documentaire et de vos connaissances personnelles, vous devez :

1. Lister les concepts, notions et savoir-faire à mobiliser pour l’enseignement du thème “omnicanalité”, permettant à l’apprenant d’atteindre la capacité C43.
2. Proposer les grandes lignes de la séquence pédagogique (4 à 6 séances de 2h).

Vous pouvez utiliser **l’annexe A** que vous rendrez avec la copie, vous pouvez également compléter votre réponse sur la copie.

3. Détailler la séance introductive de la séquence (séance de 2 heures).
4. Présenter les modalités d’évaluation de la séquence ainsi que les principales consignes ou questionnements.

Vous répondrez aux consignes en justifiant vos choix pédagogiques et en valorisant partiellement ou totalement le corpus documentaire en tenant compte de **l’Arrêté du 30 septembre 2022 fixant les sections et les modalités d’organisation des concours d’accès au corps des professeurs certifiés de l’enseignement agricole** :

« L’épreuve porte sur l’enseignement et se rapporte aux référentiels de sciences économiques et sociales et techniques commerciales en vigueur dans les classes de bac professionnel et BTS de l’enseignement agricole. Elle a pour but d’évaluer l’aptitude du candidat à concevoir et organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni par le jury. Cette séquence devra intégrer des activités à réaliser par les élèves et une évaluation des acquisitions attendues. »

Liste des documents

Document 1 : Extrait du référentiel de diplôme module M4 gestion d'un espace de vente physique ou virtuel

Document 2 : l'omnicanalité chez Maxizoo

Document 3 : Les différents niveaux de maturité d'une démarche omnicanale vues par le cabinet de conseil Converteo

Document 4 : Extrait du livre blanc "Le consommateur omnicanal en grande distribution en 2024"

Document 5 : Le parcours client

Document 6 : Événement : 38^{ème} trophées Graines d'or

Document 7 : L'omnicanal pousse les magasins à se réinventer

Document 8 : Les nouveaux visages du "consommateur citoyen"

Document 9 : Les magasins les plus inspirants de Singapour

Document 10 : Vente directe sur internet : opportunités et conseils.

ANNEXE A : Fiche de séquence à rendre avec la copie

Les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

Document 1 : Extrait du référentiel de diplôme module M4 gestion d'un espace de vente physique ou virtuel

Capacité 4 correspondant au bloc de compétences B4 : Gérer un espace de vente physique ou virtuel

C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel

C4.2 Animer l'espace de vente

C4.3 Fluidifier le parcours clients

C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente

C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C4.3 Fluidifier le parcours clients	Mise en œuvre de l'omnicanalité Accompagnement du client à l'usage des outils digitaux	Vente omnicanale	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial, vendeur itinérant ou en magasin contribue à la mise en œuvre de l'omnicanalité dans l'exercice de ses missions et accompagne le client, particulier ou professionnel dans l'utilisation des outils digitaux afin de fluidifier son parcours d'achat online et offline.

Attendus de la formation

Omnicanalité et parcours client

L'omnicanalité

Le parcours client

Logistique dans une stratégie omnicanal

Les particularités logistiques liées au produit

Le suivi des produits

Argumentaire sur un site marchand

Valorisation de l'entreprise sur un site marchand

Valorisation des produits sur un site marchand

Document 2 : l'omnicanalité chez Maxizoo



Traductions :

Physical world : achats et prises d'information en magasin

Digital world : achats et prises d'information en ligne

App Friends : programme de fidélité du groupe Fressnapf (maison mère de MaxiZoo)

ESG : Environnement, social et gouvernance

Happier pets. Happier people : Animaux de compagnie heureux. Propriétaire heureux.

BAF (biologisch artgerechtes futter) : Aliments Biologiques Appropriés

Remarque : certains éléments présentés sur le schéma ne correspondent plus à la stratégie actuelle de l'entreprise.

Source : document interne à l'entreprise

Document 3 : Les différents niveaux de maturité d'une démarche omnicanale vues par le cabinet de conseil Convertéo



Traductions :

Omnichannel : omnicanal

Mapping : cartographie

Pricing : méthode de tarification

Rookie : débutant

Source : <https://www.definitions-marketing.com>

Document 4 : Extrait du livre blanc “Le consommateur omnicanal en grande distribution en 2024”

Le consommateur omnicanal en grande distribution en 2024

LES 5 ENSEIGNEMENTS MAJEURS

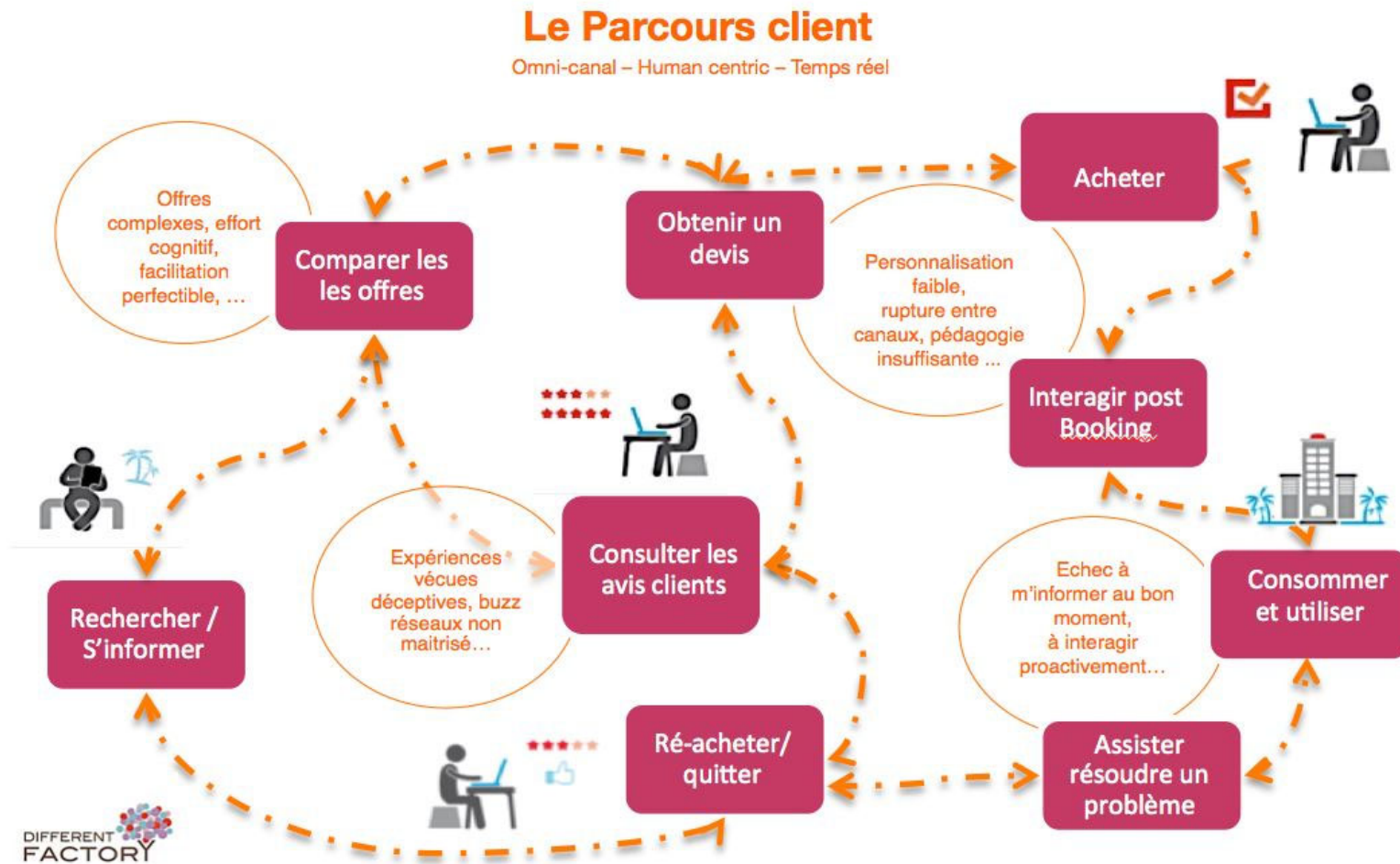
- 1 L'omnicanalité est bien ancrée dans les pratiques de Français**
50 % des Français font leurs courses du quotidien à la fois en magasin et en ligne
- 2 Évolution du profil des consommateurs omnicanaux cette année**
 - Plus féminin
 - Moins âgé
- 3 La promotion guide de plus en plus le parcours d'achat des consommateurs**
 - Les critères prix et promotion sont en hausse, la qualité du produit est en baisse
 - Le choix du magasin et des produits dépend des promos
 - Faire ses courses est moins un moment agréable
- 4 Les consommateurs omnicanaux utilisent davantage de services connectés cette année**
 - Self-scanning
 - Livraison
- 5 L'usage de la scannette**
72 % des utilisateurs utilisent les promotions personnalisées parmi lesquels 72% déclarent se souvenir des marques promues sur le parcours scannette

Traduction :

Self-scanning : utilisation de la “scanette” par le client.

Source : Une étude Harris Interactive, budgetbox et Sogec

Document 5 : Le parcours client



Source : www.differentfactory.com (agence de conseil en transformation de l'expérience client B2B & B2C)

Document 6 : Evénement : 38^{ème} trophées Graines d'or

Maxi Zoo.fr

> 3^e EN E-COMMERCE

**Le client est libre
d'acheter comme il
veut !**



Après trois ans d'existence en France, le site e-commerce de Maxi Zoo progresse encore, du fait notamment de l'augmentation de la notoriété de l'enseigne, de son nombre de magasins et de sa compétitivité comparativement aux pure players.

Pour Emilie Krause, E-Commerce Country Manager pour la France, Maxi Zoo se bat à la fois sur le prix et sur l'assortiment : « Nous étoffons les gammes du Web avec les best-sellers des magasins. Le rôle du site Web est de faciliter la vie aux clients. D'ailleurs, chez nous, ce qui marche le mieux, c'est le pondéreux : la litière et les gros sacs de croquettes. » Le top 10 du Web comprend la litière pour chat en marque propre et en gros litrage, les croquettes en 12 et 24 kg et les sachets humides pour chats et chiens en paquets de 12 et 24 kg. Pour plus de facilité et de rapidité, Maxi Zoo a ouvert son premier entrepôt français en 2021, à Savigny-sur-Clairis, dans l'Yonne. « Cette organisation permet de livrer très rapidement les clients à domicile ou en Point Relais, précise-t-elle. De trois à cinq jours, nous sommes passés à un à trois jours. » Cette année, Maxi Zoo a continué d'agrandir sa base de clients, grâce à son expansion sur le territoire en matière de magasins.

Le deuxième objectif a été de fidéliser les nouveaux clients grâce à la création du programme de fidélité « Friends ». Entièrement gratuit, il donne

droit à une réduction automatique de 5 % en magasin comme sur la boutique en ligne. L'offre et le site ont été adaptés à la demande française. Pour cela, un échange permanent est fait avec les magasins. Si, dans l'Hexagone, les secteurs en pointe : restent le chien, le chat et les petits mammifères, la basse-cour et la poule de compagnie constituent pour leur part une demande spécifique à la France. De plus, pour répondre à l'inflation, le site propose chaque mois une opération « coup de poing » sur les prix de marques nationales ainsi que des opérations « satisfait ou remboursé » sur deux marques propres : Select Gold et Real Nature. Quant aux projets en cours, Maxi Zoo est en phase finale de déploiement de son programme d'omnicanalité. Le client doit pouvoir être libre d'acheter où et comment il veut, en magasin comme depuis son canapé !

Agnès Guillaumin

Source Animal distribution n°276
nov/déc/janv 2023-2024

Document 7 : L'omnicanal pousse les magasins à se réinventer

Ni le Covid ni l'essor des ventes en ligne n'auront la peau du magasin physique. Malgré des marges de plus en plus serrées, les commerçants continuent d'investir dans leurs points de vente, devenus des maillons incontournables de leur stratégie qui consiste à vendre de la façon la plus fluide possible en ligne et en magasin. « Nous avons fait de nombreuses conquêtes de clients post-Covid », témoigne Walter Ceglia, PDG d'HMY, entreprise franco-espagnole leader en Europe de l'aménagement de magasins. Certains étaient à l'époque convaincus que le commerce en ligne allait remplacer le commerce physique. « Mais la fréquentation des magasins est repartie très fort et nous aménageons des flagships, comme ceux de H&M, de Ralph Lauren ou de Puma, comme des « shops in shop », c'est-à-dire des corners dans les magasins. C'est ce que nous faisons par exemple chez Fnac Darty », raconte le dirigeant.

Le vent souffle dans les voiles de cette grosse PME, qui a commencé il y a soixante ans en fournissant des étagères aux hypermarchés des enseignes de la grande distribution alimentaire, alors en pleine expansion. En croissance de 6 % à 7 % chaque année, HMY a peu à peu peaufiné son offre. « Il y a vingt ans, dans l'alimentaire, nous faisions de la gondole

« Redonner du plaisir »

Dans le commerce non alimentaire, les enseignes doivent donner à leurs clients les raisons de se déplacer en magasin plutôt que de commander en ligne. « Tout est donc mis au service de l'expérience client et de la mise en valeur des produits vendus », constate Raphaël Palti, le président d'Altavia. Le nouveau magasin Sephora sur les Champs-Élysées, comme le vaisseau amiral rénové d'Uniqlo du côté de l'Opéra témoigne de cette volonté d'offrir une expérience unique, adaptée à l'environnement local du magasin. Sephora a reconstitué une avenue parisienne de la beauté, tandis qu'Uniqlo met en scène les danseurs voisins de l'Opéra de Paris. Dans le tout nouveau Zara des Champs-Élysées,

au kilomètre. Aujourd'hui les enseignes accordent une attention bien plus grande aux détails. Nous créons pour elles des espaces de boucherie, des caves où nous mettons du bois, des éclairages pour les étals de poisson... Nous faisons 30 % de croissance en France, notamment dans le secteur de la grande distribution alimentaire », poursuit le PDG.

Croissance des ventes en ligne oblige, l'heure n'est plus à l'ouverture de magasins à tout va. Les enseignes concentrent leurs efforts sur ceux qu'elles possèdent déjà, et continuent d'investir pour les moderniser. Dans l'alimentaire encore et cette fois aux États-Unis, Walmart a annoncé la semaine dernière consacrer 9 milliards de dollars ces deux prochaines années à la rénovation de 1 400 magasins. En France, « si Leclerc surperforme en ce moment, c'est bien sûr parce qu'il propose des prix bas. Mais la modernité absolue de ses magasins, rénovés très régulièrement, contribue aussi à son succès », estime Frank Rosenthal, consultant indépendant. Il y a quelques années encore, « les distributeurs lançaient un nouveau concept de magasin tous les dix ans, qui mettait cinq ans à être déployé, poursuit-il. Aujourd'hui, la rénovation est quasi permanente et se fait au fil de l'eau. »

l'enseigne textile s'est attachée « à redonner du plaisir à ses clients dans un contexte de consommation plutôt morose, en leur offrant un cadre spectaculaire », note Frank Rosenthal. Le magasin est doté d'écrans géants et équipés de matières nobles (marbre, bois), et les cabines d'essai peuvent être réservées.

Tous les magasins sont devenus des points de retrait et de retour des commandes passées en ligne. Les distributeurs ont en revanche abandonné les gadgets technologiques qui ne fonctionnaient pas, comme les écrans permettant d'acheter en ligne.

Source : Marie Bartnik Le Figaro 9/11/23

Document 8 : Les nouveaux visages du « consommateur citoyen »



La digitalisation de la consommation a bouleversé les codes du commerce. Plus exigeants, moins patients, les clients veulent rester au cœur des attentions des marques dont ils attendent qu'elles s'impliquent davantage pour mériter leur engagement. Les défis à relever s'enchaînent pour les enseignes qui doivent réinventer l'expérience en magasin et monter en gamme leur relation client.

« On a assisté à une sorte de restructuration, de hiérarchisation des valeurs et des priorités par rapport au travail, à la famille, pour évoluer vers un certain équilibre de vie »

SONG, STRATÉGIQUE CHEZ

Le pouvoir d'adaptation des consommateurs et des marques aura été mis à rude épreuve ces deux dernières années. Les comportements d'achat ont évolué, les postures et l'image de marque des enseignes également. On le sait, cette crise

a durablement impacté le rapport à la consommation mais aussi l'expérience client. Fortement et obligatoirement digitalisé, le lien entre les marques et les clients, malgré la distance, s'est renforcé. Obligeant les unes à offrir un parcours d'achat sans couture et déclenchant chez les autres une attente démesurée au regard d'un contexte dégradé et frustrant. Si les marques ont redoublé d'effort pour tenir leurs promesses, les consommateurs ont apprécié d'être au cœur de toutes les attentions quitte à faire de cet engagement le "new normal" de la relation client en 2022. « On a assisté à une sorte de restructuration, de hiérarchisation des valeurs et des priorités par rapport au travail, à la famille, pour évoluer vers un certain équilibre de vie, Mais je n'ai pas assisté à des changements radicaux de comportements. Certains phénomènes préexistants, ont pris de l'ampleur, certes. Mais attention. A ne pas transformer des micro-bouleversements en phénomènes de masse, analyse Odile Song, planneur stratégique chez DDB Paris.

Un consommateur exigeant

Une des évolutions notables constatées par Thierry Lalanne, directeur France du département customer expérience d'Ipsos, est liée à l'exigence accrue des consommateurs. « Les attentes des clients sont perméables d'un secteur à un autre. Les standards sur la qualité d'un service sont fixés par les meilleurs acteurs du monde (cf Amazon) sur le sujet et les clients attendent la qualité de service quel que soit le contexte. Avec la crise sanitaire et la montée en puissance du digital, le phénomène s'est accéléré. Il n'y aura pas de retour en arrière quant à la qualité de l'expérience délivrée. « le consommateur compare dans l'absolu. Parmi toutes les applis de son téléphone, il ne comprendrait pas qu'une expérience utilisateurs soit moins bonne qu'une autre. Pour les marques c'est un vrai challenge renchérit Odile Song. La 4^{ème} édition du X Index, baromètre de l'expérience client de BETC Fullsix* en fait état : « Réagir rapidement n'a jamais été aussi essentiel alors que les consommateurs sont devenus intolérants au temps d'attente. Pour ce qui est des vendeurs d'une marque, les consommateurs attendent non seulement qu'ils soient efficaces,

mais aussi qu'ils soient le mieux informés possible, chacun étant devenu grâce au digital un consommateur expert ».

L'instantanéité est l'item le plus présent de ces deux dernières années « le consommateur n'attend plus. Il veut une réponse rapide en termes d'offre, de service, de personnalisation. Dans ce contexte, la maîtrise de la data est un élément clé ajoute Yannick Franc, associé responsable retail Deloitte. Ce souci de personnalisation est à prioriser d'autant que désormais les consommateurs veulent un retour sur investissement après des années de consentement à délivrer leurs datas. « Le sujet de la donnée personnelle était axé sur un mode défensif (respect des règles RGPD). Aujourd'hui les clients veulent que leur consentement serve à quelque chose » note Thierry Lalanne. Le critère "Cette marque a toujours une attention supplémentaire qui dépasse mes attentes" figure également dans le top 5 aux Etats-Unis, au Brésil et en Espagne, selon les résultats du X Index 2022.

Un consommateur en quête de simplicité

Les consommateurs ont pris conscience des efforts réalisés par les marques durant la crise pour analyser les commandes en ligne, livrer à temps, partout et parfois sans coûts supplémentaires. Les services client, les services logistiques, les services livraison, les services réclamation, ont répondu présents et, désormais, le confort, la facilité, la fluidité tout au long de la "customer journey" sont des pré-requis. La notion d'effort partagé est importante. Les marques doivent se hisser au niveau d'attente des consommateurs et, pour cela, l'omnicanalité s'impose plus que jamais. Simplifier, fluidifier, sont les deux leitmotivs. Selon le troisième rapport annuel sur les tendances mondiales du

marketing (Global Marketing Trends 2022) de Deloitte, la combinaison de l'expérience physique et numérique devenant la norme, 75 % des dirigeants mondiaux envisagent d'investir davantage dans la fourniture d'expériences hybrides au cours de l'année prochaine. Le meilleur point de départ pour les dirigeants est la conception centrée sur l'humain, qui peut marier le meilleur du physique et du numérique tout en offrant aux consommateurs un plus grand choix. D'autant qu'il va falloir accompagner, voire impulser le retour des consommateurs-internautes en magasins pour rééquilibrer une tendance au shopping online.

Un consommateur qui s'affranchit des marques

Séduire et attirer les consommateurs en boutique post-Covid est un sujet qui s'impose, d'autant que les acheteurs commandent de plus en plus auprès des marques sans passer par les distributeurs. Ce phénomène, D2C (direct to consumer), analysé par Cap Gemini prend de l'ampleur. En effet, 60 % des clients disent avoir une meilleure expérience d'achat sur les sites de marque. Encore mieux, 55 % se disent plus alignés avec les valeurs de la marque et veulent s'engager directement avec elle. Autre motivation, l'accès aux programmes de fidélisation pour 59 % d'entre eux. Et 45 % de l'ensemble des consommateurs sont prêts à partager des données avec les marques (et 53 % des millennials des data personnelles). Certes, les acheteurs considèrent les magasins comme un élément essentiel du commerce traditionnel. Mais les points de vente doivent inventer le magasin du futur à l'appui d'expériences enrichies (réalité augmentée, réalité virtuelle), complémentaires au web, et faire un usage efficient de la data

personnalisée (recommandations ajustées aux goûts du client). Si les consommateurs reviennent lentement vers les magasins physiques, les achats en ligne sont plus populaires que jamais. « Mais les deux sont indissociables. Les usages vont de plus en plus être hybrides avec des missions d'achat différentes » précise Odile Song. « Le grand vainqueur de deux dernières années, C'est la vie à distance ! Il va falloir justifier un retour en magasins. Quelle sera la martingale pour les faire revenir ? » On vient se balader, expérimenter, tester, mais pas forcément acheter. Les nouveaux magasins, comme Google ou Samsung à New-York, en sont l'exemple. Elles privilégient l'usage du produit avant la vente » analyse Yannick Franc, associé responsable retail Deloitte. Un des enjeux de 2022 est de voir les clients disposant d'un certain pouvoir d'achat passer dans une économie expérientielle et de biens durables. » Ils ont envie de se faire plaisir, aux marques de capter leur attention précise Rémy Oudghiri.

un consommateur éclairé

La cohérence entre les valeurs de la marque et l'expérience vécue par le consommateur est devenue primordiale « Dès qu'il y a un décalage entre les belles promesses et l'expérience concrète, la sanction est immédiate sur le lien émotionnel et la fidélité à la marque. Plus une marque se différencie de certaines valeurs, plus elle va attirer des clients qui vont se retrouver dans ses valeurs, mais attention ne pas les décevoir en termes d'expérience client » précise Thierry

Lalanne d'Ipsos. Plus la marque est engagée et revendique des valeurs fortes et plus la tolérance zéro s'applique. Même constat chez BETC Fullsix, selon Sébastien Houdusse, Chief Strategy Officer : « Le X Index 2022 définit une nouvelle ère où le client prend son sens en intégrant les attentes des citoyens. Bien sûr, les marques doivent toujours répondre aux critères fonctionnels avec un service client efficace, mais pour être reconnues parmi les meilleures, elles devront aller plus loin et mener

des actions concrètes au-delà de leurs engagements ». De fait, le consommateur citoyen a modifié ses comportements d'achat ces deux dernières années, « L'économie circulaire et la prise de conscience environnementale ont changé le rapport des Français à la consommation, analyse Rémy Oudghiri. Selon nos études Sociovision, les consommateurs veulent plus d'engagement sociétal et environnemental de la part des marques. " 76 % des gens trouvent normal qu'une entreprise ait une mission " précise le sociologue, L'attente des consommateurs est forte sur ces sujets. Ce qui se traduit par une explosion du re-commerce et de la vente entre particuliers de produits d'occasion. La Fevad le rappelle : la tendance aux achats de seconde main s'ancre massivement dans la pratique des cyberacheteurs. Ainsi, 50 % ont acheté en ligne des produits reconditionnés ou de seconde main en 2021.

MARIE-JULIETTE LEVIN

** X Index 2022 : baromètre de l'expérience client de BÉTC Fullsix, mené en partenariat avec Opinion Way; 51 000 consommateurs interrogés sur 9 marchés (États-Unis, Angleterre, France, Chine, Inde, Portugal, Espagne, Brésil et Turquie)*

Si l'on tient compte des cyberacheteurs également vendeurs, c'est plus de 80 % des cyberacheteurs qui ont déjà acheté des produits reconditionnés ou de seconde main et/ou vendu eux-mêmes des produits sur Internet. « Cela a changé le repère des consommateurs : acheter sur Vinted ne me rend pas coupable de trop consommer », souligne le sociologue qui rappelle que, selon Sociovision, en 2021, 63 % des Français ont vendu un bien et 61 % en ont acheté un. Pas de révolution donc, mais un rapport à la consommation qui a malgré tout changé. Les consomm'acteurs gagnent en autonomie, en discernement, obligeant les marques à relever leur niveau de services et d'exécution.

Marie Juliette LEVIN

Relation client magazine / Mars 2022

ENGAGEMENT CLIENT

Trois questions à Pascal Malotti, directeur de la stratégie de Valtech France. « LE MAGASIN EST UN VECTEUR ESSENTIEL POUR NOURRIR DES EXPÉRIENCES »

QUELLES SONT, SELON VOUS, LES TENDANCES ÉMERGENTES EN TERMES DE CONSOMMATION EN 2022 ?

Avant de dessiner l'avenir, notons que ce sont les deux dernières années qui ont consolidé toutes les tendances de consommation qui vont s'installer. L'usage du e-commerce, le paiement en ligne, le digital qui prend une part de plus en plus importante dans le C.A des entreprises (jusqu'à 30 % parfois) et l'avènement de l'omnicanalité. sont les axes forts de déploiement des stratégies des entreprises. Le sujet est celui de la convergence avec le mobile, qui permet d'installer une relation intime et personnalisée avec le consommateur. Ce device est la passerelle indispensable entre le digital et le physique. À cela, s'ajoute la multiplication des services autour de la proposition de valeur d'une marque. mais aussi la diversification des modèles économiques (culture de l'abonnement). Le consommateur est devenu une vraie marque, une audience, avec les mêmes pouvoirs que les enseignes dans une société de la communication d'hyper temps réel, où règnent des conversations permanentes.

QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS ET LES LIMITES DE L'INNOVATION ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT (ET PLUS LARGEMENT LE COMMERCE) ?

Aujourd'hui, l'enjeu est de pouvoir délivrer une expérience phygitale sans couture sur mobile. Peu de marques en sont capables. L'apparition de ce device a redistribué les cartes à l'heure de l'omnicanalité. Cela implique la nécessité d'investir sur le magasin et l'après-vente et de faire appel à de la technologie (CRM, programmes de fidélité, encartement digital...) pour créer des contenus digitaux et faire le lien entre le catalogue du site et le magasin, désormais lieu d'expériences. D'ailleurs, la vente ne doit plus exister en tant que telle. Les magasins qui ferment sont ceux dont la proposition de valeur est nulle. On parle aujourd'hui de magasin média, de magasin événementiel ... Resteront les marques premium et low-cost. En tout cas. le point de vente est essentiel pour maintenir les échanges, le partage, les contacts. Les consommateurs sont des êtres sociaux qui ont besoin d'engagement.

QUID DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE MÉTAVERGE ?

On voit des marques comme Ralph Lauren lancer un store virtuel pour le ski. Nike racheter RTFKT (baskets virtuelles). Gucci imaginer un Gucci Garden sur oui, mais à travers ces expériences la question est de savoir si la marque est capable de faire une différence dans ma vie, un bénéfice tangible au-delà du divertissement. L'idée n'est pas de faire du métaverse une extension commerciale de ce que l'on vit aujourd'hui. La technologie n'est pas encore au niveau du potentiel, y compris le design des avatars encore peu engageant. Le métaverse est très orienté sur le gaming et s'adresse à des cibles de niche. Cela peut changer mais cela prendra 10 ans. Aujourd'hui, c'est trop tôt pour embarquer les marques dans cet univers virtuel

Document 9 : Les magasins les plus inspirants de Singapour



A Singapour, où s'est tenue la toute dernière édition de la NRF APAC du 11 au 13 juin, le retail est en ébullition. Entre concepts innovants et expérience clients hors du commun, suivez-nous pour découvrir notre sélection de points de vente emblématiques dans la cité-Etat.

1. Le magasin musée de Luzerne



Au cœur du quartier Bendemeer de Singapour, le siège de la marque de vaisselle premium Luzerne héberge aussi son flagship. Celui-ci est pensé pour immerger ses clients dans l'univers du fabricant chinois. Pour cela, les lieux sont divisés en deux espaces distincts. Si le premier est un magasin assez classique, le second se rapproche plus d'une galerie d'art.

Celui-ci a pour objectif de guider les clients professionnels de Luzerne à travers les différentes collections de vaisselle proposées par l'enseigne. Au-delà de la disposition qui invite les visiteurs à flâner entre les rayons, de grandes tables sont installées au centre de la pièce, afin que les restaurateurs ou spécialistes de l'hospitalité puissent expérimenter les produits « mis en scène ».

Luzerne veut plonger ses visiteurs dans son histoire. Ainsi, différents objets datant de la création de la marque sont agencés dans le point de vente. Parmi eux, la grille fermant le premier magasin ouvert en 1949 ou encore la première pancarte d'enseigne.

La marque possède aussi un hôtel en Chine, hub de toutes les expériences qu'elle propose. Lorsqu'ils y séjournent, les clients peuvent dîner dans de la vaisselle Luzerne mais aussi prendre des cours de céramique, le tout dans un espace qui met en valeur les produits de l'enseigne.

2. Escentials fait grandir les marques de parfum



Dans la ville-Etat, les malls sont au centre des habitudes de consommation des habitants. Singapour en compte 170. C'est sous la terre, au milieu des entrelacs des galeries du métro, que le centre commercial ION Orchard abrite plusieurs boutiques de luxe. Parmi elles, Escentials. A première vue, ce parfumeur ne diffère pas de ce qu'un consommateur français pourrait trouver aux Galeries Lafayette par exemple. L'originalité de ce point de vente est le postulat qu'il adopte sur son offre produits. En effet, le retailer cherche des parfums de niche, peu connus, voire pas du tout, avec pour objectif de les faire découvrir aux clients singapouriens. Pour cela, après un travail de sourcing qui permet à l'enseigne d'identifier des produits les plus susceptibles de se vendre, les parfums sont mis en scène au cœur d'un parcours client qui joue sur l'expérience sensorielle. Ainsi les conseillers sont formés à guider les clients dans un voyage de senteurs, en passant par les souvenirs liés aux odeurs. Une sorte de marketing façon Madeline de Proust, en somme. Ils sont aussi équipés d'une application de clienteling leur permettant de reconnaître le client qui passe les portes du point de vente.

Chaque collection importée par l'enseigne reste dans les rayons quelques semaines minimum, afin de laisser aux parfums le temps de trouver leur public. Une fois cela fait, elle ouvre des corners ou magasins propres pour que les marques s'implantent complètement à Singapour.

Toute la décoration du magasin est réalisée de façon artisanale et les murs sont entièrement peints à la main.

3. BHG, les galeries Lafayette de Singapour

Avec trois niveaux de surface de vente au cœur du centre commercial Bugis Junction, le département store BCG propose une offre très large. Chaque étage présente ses spécialités : la beauté et la maroquinerie au rez-de-chaussée, l'habillement au premier et l'équipement de maison au troisième.

La grande variété de produits disponibles dans ce point de vente implique de fortes variations de gammes de prix d'un rayon à l'autre. En effet, alors que la majorité des produits cosmétiques sont disposés dans des corners de marques de luxe (Gucci, Chanel, etc.), nombre de rabais drastiques sont affichés au-dessus des bacs de vêtement. Le magasin

propose ainsi des gammes accessibles à tous les budgets. Sa sélection variée et les différentes expériences qu'il propose à ses clients font du BCG un incontournable du shopping singapourien.



4. 7Eleven : l'incontournable

Comment parler du retail à Singapour sans mentionner 7Eleven ? Reine des « convenience stores », la chaîne de magasins de proximité venue du Texas ne compte pas moins de 50 points de vente sur l'île. C'est la destination de choix des consommateurs locaux pour leurs courses d'appoint. La particularité des 7Eleven est qu'ils proposent une large gamme de produits à consommer directement. Le rayon « traiteur » de ces convenience stores regorge d'options. Côté frigo, les clients peuvent trouver des onigiris (spécialité japonaise triangulaire composée de riz et souvent de poisson), des burgers et même des œufs marinés à consommer facilement dans leur sachet. Pour manger chaud, des nouilles instantanées sont mises en vente à côté de bouilloires et micro-ondes à disposition des clients. Enfin des fontaines de soda et un distributeur d'oranges pressées sont également accessibles dans la plupart des 7Eleven singapouriens. Ces supérettes sont, pour certaines ouvertes 24h/24 et assurent la livraison en click and collect.



Source : E-commerce magazine septembre 202

Document 10 : Vente directe sur internet : opportunités et conseils.

Au premier abord tout semble opposer le e-commerce alimentaire, dominé par les drives de la grande distribution, et les circuits-courts qui répondent à la volonté des consommateurs de se rapprocher des producteurs. Pourtant les initiatives de ventes en ligne de produits agricoles et fermiers se développent, accompagnées par le déploiement de sites internet de producteurs et de nouvelles places de marchés spécialisées. Opportunités, définitions et conseils...

Un marché difficile à identifier mais ...

Il faut être clair, il existe peu de statistiques sur le e-commerce des produits agricoles et fermiers, excepté en viticulture. Néanmoins, les producteurs aguerris à la vente directe s'y sont lancés depuis quelques années pour saisir des opportunités complémentaires à leur réseau de vente plus classique : marchés, boutiques de producteurs, commerçants de proximité ... Et ils ont sans doute raison, au moins pour deux points :

- le « Web to store » : 80 % des commerçants (tous produits confondus) constatent un impact de leur présence en ligne, sur leur magasin (79 % augmentent la présence physique de leur magasin, 63 % augmentent leur chiffre d'affaires physique et 42 % élargissent leur zone de chalandise),
- Internet est certes virtuel, mais force est de constater qu'il favorise de manière globale les échanges quand on est loin géographiquement, et les rencontres physiques quand on est proche. Il peut alors permettre de développer des zones de chalandises, en répondant à une demande identifiée de consommateurs présents dans des grandes zones urbaines, via le développement de services de livraisons de produits frais, de type « **Chronofresh** ». Mais aussi de mieux organiser des rencontres et livraisons physiques au sein d'un même bassin de vie.

N'oublions pas non plus que la grande distribution était sceptique sur le e-commerce à ses débuts...

Si vous souhaitez développer le e-commerce il est conseillé :

- d'être prudent dans les investissements compte tenu du manque de recul sur les statistiques de ventes de produits agricoles et fermiers en ligne. Les coûts de création et de fonctionnement peuvent vite grimper et les sollicitations commerciales sont aujourd'hui nombreuses.
- d'avoir une stratégie commerciale et une organisation déjà opérationnelle sur d'autres débouchés afin de décliner une stratégie spécifique pour le e-commerce et adaptée à votre organisation actuelle : type de produits et packaging, périodes de vente, prix adaptés, actions de communication pour faire connaître votre site (flyer, newsletter, réseaux sociaux, flocage de véhicules, ...), mode distribution de vos produits (récupération sur l'exploitation, sur des marchés, envois postaux, livraisons de points relais, livraisons à domicile, ...),
- de pouvoir consacrer du temps quotidiennement à ce débouché : mise à jour des produits, réponses aux clients,

Source site internet de la chambre d'agriculture des Pyrénées Orientale

ANNEXE A (format A3) complétée ou non à rendre avec la copie.

NE RIEN ECRIRE DANS CE CADRE