

Interview. PROF. DR. JONATHAN REYNOLDS (Oxford Retail Institute of Retail Management)

“Le business model du futur nous ramène aux principes de base du retailing”

Le vice-doyen de la très célèbre université d'Oxford nous accueille dans son biotope: l'Institute of Retail Management de la Saïd Business School. Jonathan Reynolds est l'élégance personnifiée. Un gentleman pur-sang. Son hospitalité, son flegme et son humour britannique nous promettent un entretien des plus agréables. Rencontre avec l'un des experts académiques les plus réputés en matière de retail.

Jeter des ponts

“En tant que ‘Deputy Dean’, je suis chargé de la programmation des cours des 1.300 étudiants de nos 70 facultés,” précise le Prof. Dr. Jonathan Reynolds. “Heureusement, en tant qu’académicien à l’ADN commerciale, je reste en contact étroit avec l’évolution actuelle du commerce grâce à des projets de retail marketing & management, notamment pour Tesco et B&Q. C’est d’ailleurs un défi passionnant, car il nous permet de jeter des ponts entre le monde académique et la réalité de terrain.”

Début septembre, Jonathan Reynolds était invité au World Retail Congress de Rome pour y faire une allocution intitulée ‘The Retail Business Model of the Future’. “Cette étude européenne ‘non-food’ a amené l’équipe retail de l’université d’Oxford et Planet Retail à interroger 14.000 consommateurs de 15 nationalités sur quatre éléments essentiels des

magasins. Menée l’été dernier, cette étude devenait nous permettre de mieux comprendre les changements de comportement des consommateurs dans le cadre de leur visite de magasins: comment l’Européen moyen perçoit-il l’offre des formules de magasin? Sur base de quels paramètres le consommateur fait-il ses choix compte-tenu d’une offre de produits gigantesque, que ce soit dans les domaines du DIY, du prêt-à-porter ou du multimédia? Quelle est son expérience de shopping – le facteur prix étant laissé de côté – dans le magasin lui-même? Quelle attitude adopte-t-il face aux révolutions technologiques présentes dans les points de vente physiques? Et au final, quelles sont ses attentes au sens large?”

Technologie conviviale

Les conclusions de cette étude sont éloquentes quant à la perception intrinsèque



pyro feu

UN NOUVEAU LOOK POUR UNE NOUVELLE SAISON!

NOUVEAU

COMBU

Forever PRODUCTS

n.v. FOREVER PRODUCTS s.a. - 122, rue de la glacerie - B-6180 COURCELLES
tel. +32 (0)71/46.83.15 - www.forever-products.com

que de concepts tels que proximité, haute-technologie et omnichannel. Pour les consommateurs, ils sont tout à fait normaux. “Même si le consommateur trouve tout à fait normal de disposer d’instruments de marketing digitaux dans les points de vente, il se dit peu satisfait de leur convivialité. Mieux, le consommateur veut être interpellé personnellement, et ce n’est pas le cas actuellement. La technologie est plutôt ressentie comme intrusive alors qu’elle devrait justement avoir un effet de stimulant,” souligne le professeur.

Cette étude fournit aux magasins et à leurs fournisseurs un ‘Retail Reality Check’, c’est-à-dire un rapport qui pointe du doigt la façon dont les consommateurs vivent leur visite d’un magasin. La conclusion principale est qu’après avoir connu toutes sortes de modes, nous devons désormais nous recadrer sur les principes de base du commerce: proposer le bon assortiment de produits aux meilleurs prix, mais y ajouter aussi un