



(/p/performance-et-franchise)

# Le retail : Saint Graal des communautés ?



()

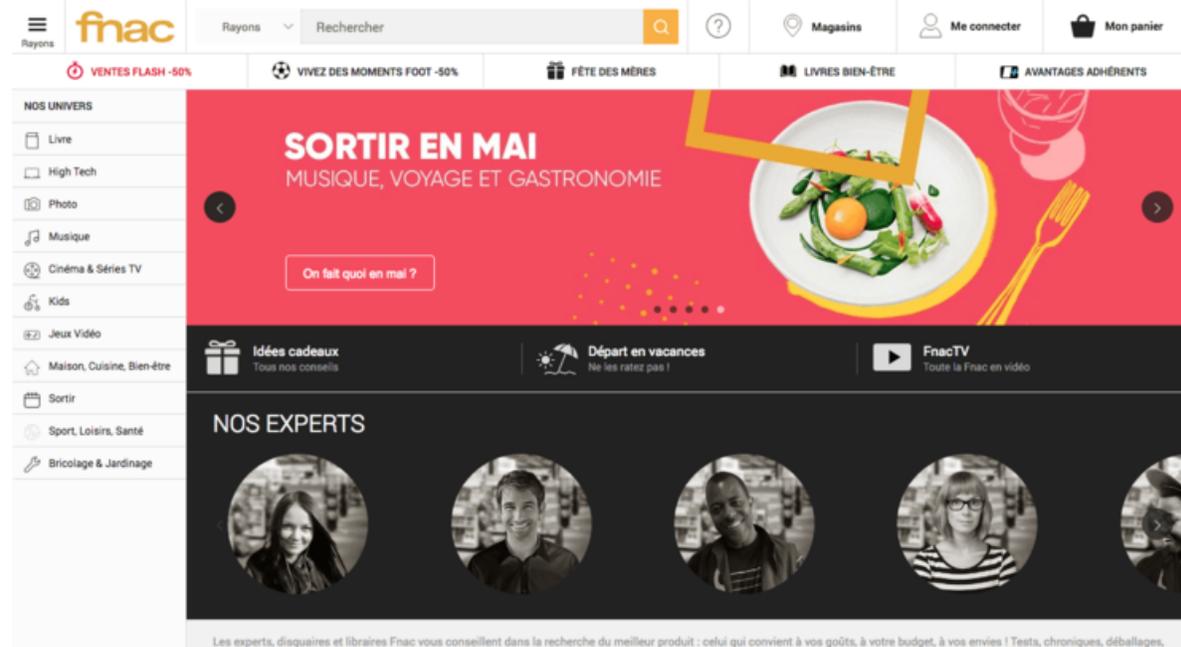
Quand on parle de communauté de consommateurs, on pense d'abord carte de fidélité et distributeurs. Et même si les distributeurs ne sont pas les seuls et tant s'en faut à travailler leur communauté et à en faire des outils de communication, il faut reconnaître qu'ils sont en première ligne.

Les retailers doivent faire face à une double contrainte sur leur modèle économique et à un environnement de plus en plus chaotique et difficile à lire. Concurrence toujours accrue, développement du multicanal, arrivée de pure-player internet d'une part ; réduction des marges, encadrement des négociations commerciales d'autre part et enfin sensibilisation de plus en plus grande des consommateurs à la responsabilité sociétale des entreprises font que jamais l'expression « le client est roi » n'a été plus vraie



qu'aujourd'hui. Guerre des prix entre les enseignes, offre internet etc. ont fait de lui un butineur infidèle. La nécessité de remettre du lien et du liant dans la relation, de la « dé-commercialiser » fait que la « communauté de consommateurs » est au cœur de la nouvelle relation.

Voici cinq communautés de marque retenues pour leur capacité à changer la relation avec leur client. De façon parfois assez simple et traditionnelle comme pour la Fnac ou beaucoup plus contemporaine comme Bio C'Bon.



()

## Fnac : Une carte et plus...

La carte Fnac et ses avantages : exemple typique d'une communauté « à l'ancienne » jouant sur un sentiment d'appartenance et d'exclusivité. Et près de 60 ans après sa création et avec plus de 5 millions de porteurs elle est toujours le point de ralliement de la communauté des clients Fnac. Au fil des ans, elle a été enrichie de versions plus ou moins Premium, de caisses prioritaires etc. Un double objectif : la fidélisation multicanal des clients historiques et l'élargissement de la base de clientèle.

Au-delà de sa Carte, La Fnac anime sa communauté avec deux outils principaux. Le Lab', (communauté restreinte et confidentielle de clients essayeurs) et les différents blogs thématiques animés par des vendeurs et experts maison. L'expertise du vendeur Fnac étant un des marqueurs de l'ADN de ce distributeur il est logique de les retrouver au cœur du dispositif. Et en restant fortement ancré dans un modèle « top-down » la Fnac conserve, malgré ses récentes incursions au-delà de son territoire d'origine cette position d'expertise.





()

## Ikea : Digitaliser la Family

Avec la barre des 100 millions de membres franchie en 2017, la communauté Ikea Family s'annonce comme la plus grande du monde. Elle est probablement aussi la plus internationale. Depuis sa création, la communauté, la Famille Ikea, a évolué d'un simple loyalty program, vers un concept plus large, d'abord avec les offres de produits réservés à la Famille et depuis 2017 un travail entrepris sur le thème « Qu'est-ce que les membres de la Famille Ikea peuvent faire de bon pour la planète ». 100 millions de porte-paroles pour lutter contre une image parfois écornée, remettre en avant l'ADN de la marque et faire connaître l'engagement de l'enseigne en termes de RSE.



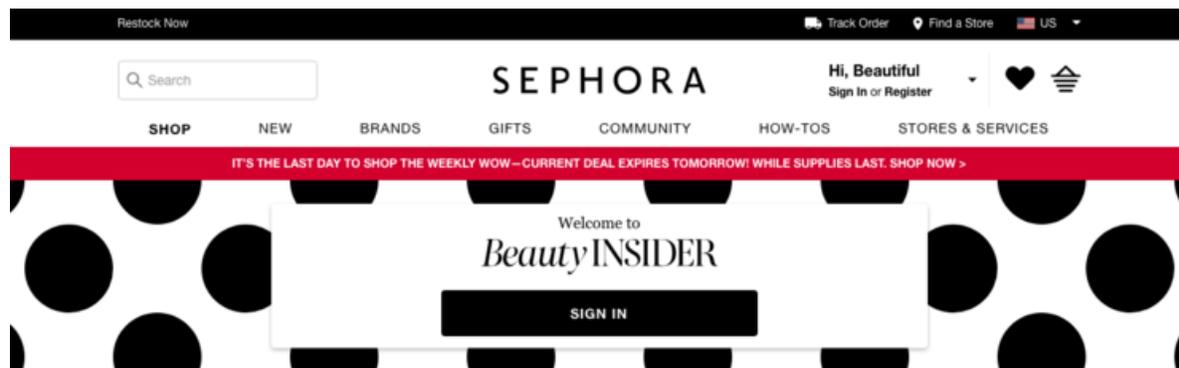
()

## Monoprix : Un web'zine

Avec le lancement de Monoprix ISTA en mi 2017, Monoprix oublie les déclinaisons autour de sa carte de fidélité et choisit le brand content comme poumon de l'animation de sa communauté. Un web'zine mensuel traitant de 4 domaines : food, beauté, mode et déco. Un collectif de sept influenceuses, assure chaque mois une quarantaine de publications (video, interviews, tutoriels, etc). L'objectif affiché de cette communauté est de positionner Monoprix en dénicheur de tendances plus qu'en enseigne de distribution. Et si il est un peu



tôt pour parler du succès ou pas de la plate-forme communautaire, elle est en tout cas la preuve qu'une communauté peut être aujourd'hui un outil stratégique pour faire évoluer un territoire de marque, en retail comme ailleurs.



## BeautyINSIDER

Things are more beautiful on the inside. Rewards for shopping is just the beginning. Tap on a benefit below to learn more.

()

## Sephora : Et si on parlait beauté

Sur le thème « De vraies gens, en temps réel avec de vrais avis », Beauty Insider, avec un million de membres est devenue un fer-de-lance de la relation de Sephora USA avec son cœur de cible. News Group, messagerie instantanée, galerie photo, recommandation, etc. Beauty Insider c'est un subtil mélange de Facebook, WhatsApp et Instagram au service de la beauté en général et de Sephora en particulier. Sur ce point et contrairement à d'autres communautés, Sephora ne se cache pas et utilise le principe du « Shop the look » un peu partout. Le million de membres de la communauté semble s'en accommoder fort bien. Et en plus c'est bon pour le SEO du site...



# Bio c'Bon : C'est tout bio

Avec une grosse centaine de supermarchés bio en France, Bio c' Bon est une des enseignes qui compte sur le segment. Et quand Bio C'Bon lance Bio C'Nous, c'est plus qu'une communauté de consommateurs. Une bonne dose de réseau social, un zeste de site de rencontre et un peu d'évangélisation, Bio C'Nous est ce qu'on pourrait appeler une communauté affinitaire. Sa mission : permettre à ses membres, qu'ils soient bio addicts ou néo-bio, de rentrer en contact soit directement soit à l'occasion d'événements « bio » organisés par des partenaires. Et peu importe que les membres soient ou non clients de l'enseigne. Le Club.Bio allant jusqu'à « récompenser » les clients qui achètent du bio y compris dans les enseignes concurrentes. Le summum de la « dé-commercialisation » de la relation.

Cinq exemples parmi d'autres pour pointer comment une communauté bien utilisée permet de faire passer la notion de prix loin derrière celle de lien et d'affect dans la relation commerciale. Mais aussi qu'en tant qu'outil de communication et de fidélisation, une communauté c'est bien autre chose que des likes sur une page de votre réseau social préféré. Construire votre communauté de franchisés est une étape cruciale dans la réussite à long terme de votre franchisage. Le sentiment d'appartenance et le but recherché les inspirent et les poussent à s'épanouir.

[#retail \(/recherche?terms=retail\)](#)

[#communautés \(/recherche?terms=communaut%C3%A9s\)](#)

[#veille \(/recherche?terms=veille\)](#)

3  



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()



Commenter



# Recommandations d'article

(/article/la-veille-  
concurrentielle-locale-  
plus-facile-que-jamais-  
pour-les-franchises)



(/membre/ameliacappel)

24  
novembre  
2020

Article

**La veille  
concurrentielle  
locale, plus  
facile que  
jamais pour les  
franchisés**



(/article/la-  
veille-  
concurrentielle-  
locale-plus-  
facile-que-  
jamais-pour-les-  
franchises)

