

LE CAHIER DE TENDANCES DU SALON MPV 2016



*Innovations retail,
qu'en pensent les shoppers ?*



AVANT-PROPOS

Bornes, cartes RFID, Beacons, applications sur nos portables...le shopper souhaite-t-il bénéficier de technologies innovantes au point de vente ?

Le point de vente réel et le point de vente virtuel trouvent naturellement et rapidement, non seulement leur place respective mais aussi leur interaction.

L'utilisation de nouvelles technologies n'est pas réservée au virtuel, au contraire. Au point de vente l'intégration de l'innovation se fait naturellement si elle apporte un bénéfice à l'enseigne et au shopper.

C'est le «naturellement» et le «bénéfice» qu'il nous faut estimer : « ne me demandez pas de faire en magasin ce que je peux faire de chez moi ».

La numérisation offre de formidables opportunités aux métiers du marketing point de vente. Aujourd'hui l'innovation et l'empowerment conséquent du shopper se réduisent à demander de scanner des articles à la caisse, de partager ses choix, de rechercher des conseils sur des écrans ou d'automatiser les achats récurrents. Est-ce que le shopper perçoit les bénéfices de ces nouveaux pouvoirs ?

Nous risquons, si nous nous focalisons sur la technologie sans placer le shopper au centre de notre démarche, d'oublier certains fondamentaux du commerce : offrir un choix pertinent

et suffisamment large pour garder le plaisir de découvrir et de décider sur place. Échanger avec les vendeurs. Bénéficier constamment de promotions, de nouveaux produits, avec la capacité de les voir, les toucher, les activer ou les goûter.

Le magasin innovant c'est aussi un magasin qui sait renouveler son organisation pour mieux conjuguer la nécessaire confiance prix avec le plaisir de l'expérience d'achat : donner aux marques toute leur force d'attraction en créant grâce à leur mobilier plus technologique ou attractif, leurs shop in shop ou corners, de nouveaux espaces qui enrichissent la visite au point de vente.

Rythmer les saisons et la scénographie des mises en avant comme de vrai temps forts par des dispositifs humains renforcés qui enchantent par leur dimension événementielle et émotionnelle.

Cette étude originale nous éclaire en analysant à la fois le point de vue des experts et celui des consommateurs. Comment ? En collectant ce qui se dit. Où ? Sur la nouvelle agora, qui n'est plus la place du marché mais les réseaux sociaux.

Bonne lecture !

Pierre-Alain Weill

Popai France

MÉTHODOLOGIE

1

Quelles sont les innovations retail significatives pour le shopper ?

- Identification des innovations émergeant des principaux médias du secteur de la distribution (2015-2016)
- Ajustement sémantique pour choisir les termes génériques (et non des innovations liées à des marques ou des produits spécifiques) et s'assurer de la pertinence d'un vocabulaire utilisé par les experts et les shoppers

12 innovations retail :

- 1 #Connected_store
- 2 #Augmented_reality
- 3 #iBeacon
- 4 #Social_retail
- 5 #Popup_store
- 6 #Concept_store
- 7 #Workshop_retail
- 8 #Robot
- 9 #Click & collect
- 10 #Scanette
- 11 #Shop_in_shop
- 12 #Festive_retail

2

Comment sont perçues ces innovations retail sur les réseaux sociaux ?

- Analyse big-data des innovations retail sur les principaux réseaux sociaux
- Comptage des indicateurs (nombre de posts, de lectures, de commentaires, de likes, de partages).
- Évaluation des commentaires (positif/négatif) selon un « classifieur » développé spécifiquement en « machine learning ». Ce classifieur a été réalisé à partir de l'analyse du vocabulaire des commentaires de critiques cinématographiques pour les transposer à celui utilisé au sein de la communauté des shoppers.

3 indicateurs :

Force du buzz

(nombre de post, de vue, de retweet ... sur une échelle de 100 par rapport à l'échantillon analysé)



Positivité des commentaires (selon le classifieur)



Nombre moyen de « likes »



3

Qu'apportent ces innovations retail concrètement aux shoppers ?

- Analyse des témoignages d'experts des 3 principaux intérêts et évaluation du bénéfice apporté au shopper.

Les trois bénéfices shopper de l'innovation avec son degré d'importance :

Expérience	+++
Information	+++
Usage	+++

Indice prospectif : quel avenir pour cette innovation ?



Les experts

Les experts interrogés sur l'appétence du shopper pour les innovations :

- CECILIA BONNOR,
➤ directeur identité visuelle et Marques chez Altarea Cogedim
- JEAN-PHILIPPE DARNAULT,
➤ fondateur et directeur général d'Animalis
- BRUNO DAUCÉ,
➤ maître de conférences en marketing, Université d'Angers
- PATRICE DUCHEMIN,
➤ sociologue de la consommation
- SYLVIE ESQUIEU,
➤ éthologue, observations des usages
- JEAN-MARC MEGNIN,
➤ directeur général ShopperMind, Groupe Altavia
- FLORENCE TESSERON,
➤ fondatrice de Visions Merchandising

- Cahier conçu et réalisé par :
Monique Large, Pollenconsulting
www.butinages.com

pollen
TRENDCONSULTING

- Charte graphique et illustrations :
Muko
www.muko.fr

- Analyse big-data :
Olivier Large, data-scientist

LES INNOVATIONS RETAIL ET L'IMPACT SUR LE SHOPPER

POURQUOI ÊTRE INNOVANT EN RETAIL ?

L'innovation est aujourd'hui indispensable quel que soit le secteur, tant le contexte économique et socioculturel exerce une pression constante. Le point de vente ne fait pas exception à cette obligation ; que ce soit au niveau macro des modèles de distribution au niveau micro de l'assortiment des produits, l'innovation est partout. « L'innovation, c'est absolument indispensable pour un commerce. 100% des ventes en progression sont des produits que nous n'avions pas l'année d'avant », constate Jean-Philippe Darnault. « Un des facteurs les plus challengeant étant bien entendu l'e-commerce. L'expertise et les prix c'est sur Internet que cela se passe, il est difficile de rivaliser. Il s'agit donc de régénérer l'expérience client en magasin à travers des produits et des théâtralisations innovantes pour susciter la rencontre en magasin ».

DES INNOVATIONS QUI FONT PARTIE DU QUOTIDIEN DES SHOPPERS

Le commerce a connu régulièrement des moments de bouleversements tirés par l'innovation. Les grands magasins séduisent par leurs « nouveautés », les hypermarchés et centres commerciaux ont longtemps exprimé un mode de vie moderne. « Le supermarché fait maintenant partie de notre imaginaire du quotidien. Jamais nous n'avons vu autant de films qui ont pour cadre ou même en sujet principal, les rayons du supermarché. Des termes de la distribution comme « tête de gondole » font partie du vocabulaire populaire, tout le monde sais aujourd'hui de quoi il s'agit » explique Patrice Duchemin. Le supermarché du futur, truffé de technologies, tel que présenté par le groupe COOP à Milan lors de l'exposition universelle, était l'un des lieux les plus remarquables par les visiteurs.

LES TROIS PRINCIPAUX INTÉRÊTS DES INNOVATIONS RETAIL POUR LE SHOPPER : EXPÉRIENCE, INFORMATION ET USAGE

Toutes ces innovations ont un impact direct ou indirect sur le shopper, qui n'hésite pas à exprimer son enthousiasme ou sa méfiance sur Twitter, Instagram ou Facebook. Ce buzz des shoppers concerne en première ligne les noms de marques ou des produits spécifiques. Cependant, plus avertis, les consommateurs réagissent de plus en plus à douze concepts retail génériques innovants que ce cahier de tendances vous propose d'analyser. Nous avons donc cherché à comptabiliser ces interactions sur les réseaux sociaux, sachant que ces termes ne sont pas toujours réservés au retail, que tous n'émanent pas forcément de shoppers et que les commentaires peuvent porter sur le contenu de l'expérience pas seulement l'innovation en soit. C'est là que réside tout l'intérêt du Big Data, car nous nous appuyons sur des données massives, ce qui permet d'arriver à des orientations qui s'autorégulent et au final se recourent avec ce que les experts peuvent observer sur le terrain. Il nous a paru intéressant dans ce cahier de mettre en regard ces données chiffrées avec l'avis éclairé d'experts d'univers variés du retail.

Les axes d'innovation

TECHNOLOGIQUES :

un point de vente intelligent et contextuel, facilité par les transmetteurs, les capteurs et l'affichage dynamique sur les supports fixes et mobiles.

CONCEPTUELS :

un point de vente, « lieu de vie », renouvelé grâce à des formats innovants, qui intègrent une dimension sociale à l'espace commercial.

SERVICIELS :

un point de vente efficace qui se dote d'outils « instore » et « web to store » pour une relation client valorisée.

PROMOTIONNELS :

un point de vente qui s'exprime à travers tous les sens avec une maîtrise technique et esthétique renouvelée pour une attractivité optimale.

A

INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

DIGITAL EVERYTHING

UN POINT DE VENTE INTELLIGENT ET CONTEXTUEL, FACILITÉ PAR LES TRANSMETTEURS, LES CAPTEURS ET L’AFFICHAGE DYNAMIQUE SUR LES SUPPORTS FIXES ET MOBILES.

L’innovation est aujourd’hui fortement corrélée avec le digital. Aucun secteur n’échappe à sa numérisation. Il en est de même pour le point de vente qui digitalise un nombre croissant de ses fonctions.

Plus précisément, « *le commerce est maintenant plus technologique que seulement digital* » assure Jean-Marc Megnin. L’objectif, c’est de suivre le shopper de plus en plus près, « *multi touch point* », et ceci quel que soit le parcours : n’oublions pas que c’est l’humain qui est mobile pas la technologie. Il ne s’agit pas juste d’installer quelques écrans d’information. Nous ne sommes plus dans une logique de solutions qui empile des briques digitales en fonction des évolutions, mais celle d’une refonte complète du système de distribution qui commence dès la production. Mais attention, la raison d’être de l’innovation n’est pas la technologie ou le digital mais bien le besoin et l’usage. Le risque d’une course vers de la technologie, pour l’image

innovante de la technologie, est d’être perçu comme du gadget. C’est hélas encore souvent le cas, alors que de nombreux usages peuvent être facilités par la digitalisation.

« *Les innovations technologiques peuvent être perçues comme assez intimidantes. Hormis pour une population jeune et technophile, il n’est pas évident de s’afficher en public pour interagir avec des écrans : la crainte du regard des autres face à des usages nouveaux, ce n’est pas simple.* » Bruno Daucé. Rendre la technologie plus évidente et plus facile à appréhender avec des interfaces plus intuitives, c’est ce que les points de vente ont à prendre en compte. Il faut pouvoir être au service de la fluidité, trop souvent l’écran tactile c’est une étape qui reste chronophage, avec des filtres, de la personnalisation.

Alors que tout se connecte, le point de vente devient intelligent. L’enjeu consiste à créer une expérience propre au commerce physique, à ne pas confondre avec ce que le client peut déjà faire de chez lui online mais plutôt envisager des ponts complémentaires. Les clients veulent des solutions qui facilitent la vie, qui suppriment le côté anxiogène de l’achat.





CONNECTED STORE

1

Descriptif

Permet de diffuser des informations sur support numérique à partir d'un poste centralisé. Le contenu est soit périodiquement diffusé sur écran ou (plus élaboré) s'adapte au parcours et comportement du shopper pour afficher des informations contextuelles.

Hashtag

#connected store
#smart store
#commerce connecté
#digitalisation du point de vente

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#connected_store

SCORE DE BUZZ

45/100

56

MOYENNE DE LIKE/POST

63%

COMMENTAIRES POSITIFS



L'avis des experts

Particulièrement médiatique, notamment auprès des professionnels qui se lancent dans des investissements conséquents pour digitaliser leur point de vente, le connected store englobe des niveaux bien différents qui vont de la pose d'écrans connectés à une réflexion plus élaborée cross-canal. Perçue comme qualitative, la boutique connectée est loin d'être une réalité partout. « Cela s'adresse avant tout à une élite, plutôt urbaine et dans des univers comme la téléphonie, le High tech, ou la cosmétique – là où un degré important d'expertise est requis. » constate Sylvie Esquieu. **Pourtant il y a une vraie émotion provoquée chez tous par la technologie connectée.** « Des produits connectés il y en a de plus en plus, et cela pour les usages les plus surprenants comme les gamelles de chien, les colliers. C'est un espace incontournable, qui se doit d'être connecté lui-même. Pourtant le retour sur investissement reste encore assez moyen » explique Jean-Philippe Darnault. **La boutique connectée ce serait pour le shopper avant tout une expérience.** Le smart

store d'Orange sur les Champs-Élysées est conçu autour d'expériences digitales selon des scénarios de vie que le client peut tester et personnaliser, **il n'y vient pas forcément acheter.**

« Alors que l'étude Cetelem 2014 révèle que 69% des consommateurs jugent les cabines d'essayages virtuelles en magasin comme du gadget, le digital doit toujours pouvoir justifier sa valeur ajoutée et sa valeur d'usage » Jean-Marc Megnin. Il peut même être agacé par les demandes d'interactions avec des bornes Internet : « ne me demandez pas de faire en magasin ce que je peux faire de chez moi ». Raisonnable « usage et valeur ajoutée au client en magasin » et après seulement définissez le device qui ira bien !

La digitalisation peut se révéler avantageuse dans le cas de surfaces de ventes plus réduites, comme le Sephora Flash rue de Rivoli, présenté comme « un vrai magasin connecté ». Celui-ci permet aux clients de commander via des écrans les références non disposées en magasin. **Les formats mini, de proximité, sont plébiscités par les shoppers pour leur praticité et le rapport plus intime avec la marque.** Pour du showrooming, un grand écran permet de présenter en grandeur nature les produits qui ne sont pas disponibles, en réserve ou personnalisables. « Cela se fait dans un espace convivial, confortablement assis, invitant au partage ». Jean-Philippe Darnault.

Cette digitalisation n'est pas nécessairement visible par le shopper. Mais elle va lui permettre de bénéficier d'une

expérience sur mesure. « Chez Altarea nous avons la digital factory, la data-management plateforme – beaucoup d'outils invisibles du shopper mais qui vont permettre de mieux le comprendre et de lui adresser des campagnes ciblées. Cela est également bénéfique pour le shopper qui reçoit moins de sollicitations mais qui lui correspondent mieux. » Cécilia Bonnor.

CE QU'APPORTE LE CONNECTED STORE AU SHOPPER

Expérience +++
Information ++
Usage ++

Le shopper va évaluer l'expérience digitale dans son ensemble, pas les éléments digitaux qui la composent (tablettes digitales ou écrans connectés). Plus que de chercher à innover à travers la démonstration de la technologie, il s'agit de construire des scénarii innovants pour créer une expérience époustouflante, un apport d'information sur mesure ou un usage du parcours shopping magique. Le « connected store » est une innovation en plein développement, dont les avantages en termes d'usages pour le shopper ne sont pas encore pleinement développés.



Bel avenir en perspective



AUGMENTED REALITY

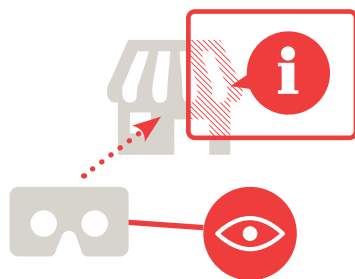
2

Descriptif

Superposition de données virtuelles (images, informations) à la vision réelle d'une personne. Cela peut se faire via une tablette, écran de smartphone ou via des lunettes connectées voire un casque immersif.

Hashtag

#réalité virtuelle #miroir connecté
#réalité augmentée #mobilier augmenté



L'avis des experts

Une innovation qui vient de l'univers du jeu, ce qui explique son score relativement élevé de présence sur les réseaux sociaux. **Cet engouement exprime l'intérêt du grand public de s'immerger dans un univers cadré et codifié tout en étant ludique.** Pour le point de vente, il s'agit de tirer partie de cette technologie en tant que nouveau média, avec un contenu original sachant à la fois valoriser la marque et amuser le shopper. *« Il s'agit avant tout d'effets de buzz pour faire parler de la marque. Cela participe à des retombées médiatiques évidentes et capte l'attention du shopper »* Bruno Daucé.

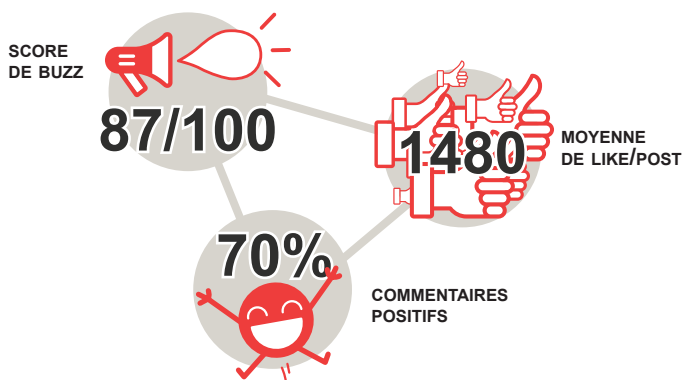
« La réalité augmentée à travers les casques type Google cardboard, ça marche ! Dans le flagship The North Face, lorsque vous essayez vos chaussures sur leur mur d'escalade, vous êtes immergé dans le Colorado... lorsque vous essayez un équipement d'hiver non seulement on vous invite à le tester lors d'une balade en chien de traîneau... virtuelle, mais vous passerez dans une chambre à -10° en température réelle. » Jean-Marc Méglin.

Quelques expériences de cabines d'essayages virtuelles, espace d'essayage qui intègre un certain nombre de services

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#augmented_reality + store



auquel le client accède via un écran ou miroir digital. **« La cabine intelligente c'est pertinent pour des segments captifs comme le maillot de bain. Le shopper apprécie alors toute aide à vaincre la peur de prise de décision. Par exemple un miroir interactif avec des conseils en fonction de sa morphologie. »** Florence Tesson.

Ce service reste pourtant encore assez expérimental. *« C'est rigolo dans un premier temps mais cela ne remplace pourtant pas un vrai essayage. La technologie n'est pas encore au point pour permettre une vraie valeur ajoutée. Cela a été observé en salon de coiffure avec la simulation d'une coloration en prenant en compte beaucoup de facteurs comme la nature des cheveux etc. mais au final, le résultat est assez approximatif et les coiffeurs abandonnent cet outil de vente-conseil, »* précise Sylvie Esquieu

Cette technologie pour être efficace demande donc un vrai investissement financier. *« Nous l'avons mis en place lors d'une opération événementielle, avec un casque Oculus Rift, une expérience avant-garde pour des clients grands publics ! Un succès immense avec 1 million de vues sur les réseaux sociaux. Cela a tout de même été une opération d'envergure, car il a fallu développer une animation sur mesure, un film complexe qui permettait une visite onirique à travers le futur centre commercial »* Cécilia Bonnor.

La réalité augmentée c'est de l'expérience mais c'est aussi une aide à visualiser des projets et les

rendre vivants. Dans le Lego store le packaging s'anime devant l'écran pour afficher la construction terminée sous tous les angles, dans le showroom de Ferrari on peut visualiser en direct sur écran différents choix de couleurs appliquées aux modèles exposés. L'utilisation de casques permet une immersion encore plus réaliste, on peut simuler, « déambuler » dans un aménagement intérieur conçu en point de vente. La limite de cette technologie c'est qu'elle est réservée à des interactions one to one, qui ne peuvent gérer des flux de clients importants.

CE QU'APPORTE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU SHOPPER

Expérience +++
Information ++
Usage ++

Avec la réalité augmentée, le shopper est immergé dans une expérience ludique exceptionnelle. Un moment magique qu'il faut rendre simple d'accès et savoir renouveler. Les experts sont unanimes sur le potentiel de la réalité augmentée promis à un bel avenir, qui gagne à se développer notamment dans son rôle d'apport d'information et de facilitateur d'usage du parcours shopping.

Bel avenir en perspective



Descriptif

Une balise intérieure développée par Apple qui permet de localiser les smartphones dans un périmètre proche pour leur envoyer des informations ciblées. Les usages sont assez proches des technologies NFC ou RFID mais avec une portée plus importante, l'iBeacon utilisant le signal Bluetooth.

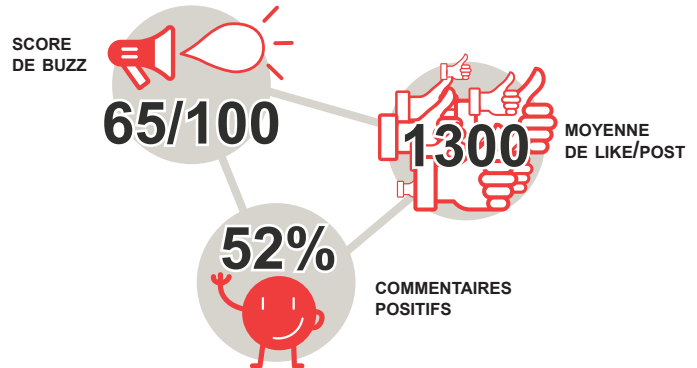
Hashtag

#Beacon, #microlocalisation, #RFID, #NFC, #Kinect, #detection_mouvement

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#iBeacon



L'avis des experts

Alors que cette solution est fortement médiatisée par et auprès des professionnels qui voient là **une technologie idéale pour suivre le shopper au plus près** – ce dernier exprime avant tout le rejet de cette intrusion dans sa vie privée. Pourtant les solutions avancées sont présentées comme une recette miracle. Exemple souvent cité, le cas du shopper qui se rend dans un espace commercial avec l'objectif d'acheter un cadeau. Il peut configurer son application avec les critères de sa recherche et les commerces lui envoient des suggestions et promotions ciblées auxquelles il n'aurait autrement pas eu l'opportunité d'accéder ou avec un effort de temps bien plus important. Des marques de luxe comme Barney's ont fait de l'iBeacon un canal de fidélisation privilégié avec leurs clients à travers leur smartphone. Monoprix teste également cette technologie en magasin pour des promotions ciblées et géolocalisées. **Avec trois niveaux**

d'informations selon la proximité de l'utilisateur, c'est une alternative au couponing appréciable, qui autrement nécessitait au client de trouver le produit en magasin lui-même. Évidemment cette fonction ne peut se faire sans le consentement du client, qui autorise la marque à lui envoyer ces messages personnalisés. Tout l'enjeu est d'amener le client à installer cette énième application, et de vaincre les réticences concernant l'accès à ses données personnelles fournies par son smartphone. « Les clients sont assez réticents à laisser accès à leurs données alors qu'ils laissent déjà beaucoup de traces sur Internet. Une option serait de les amener à y souscrire via une ludification, et bien entendu apporter une grande transparence sur le devenir des données » suggère Bruno Daucé. Apple rappelle dans ses scénarios d'usage la nécessité d'une charte déontologique ainsi que la possibilité de pouvoir se désinscrire de ce service. « *La collecte des données c'est aussi un atout pour le shopper car on lui propose des offres ciblées. Nous constatons un taux d'ouverture des messages adressés bien supérieur à la moyenne. À noter qu'il s'agit d'une collecte de données consciente de la part du client* » précise Cécilia Bonnor.

Alors que le buzz est assez fort pour cette innovation, les réactions sur les réseaux sociaux sont assez partagées. Signe que cette technologie est prometteuse mais **doit prouver une valeur ajoutée significative pour le**

shopper et ceci dans le respect de ses données. D'autres technologies comme la Kinect, telle que présentée dans le magasin de futur Coop à Milan, proposent des scénarios interactifs basés sur la détection de mouvement – sans avoir à capter des données du client. Par exemple chez Levi's lorsqu'on prend un jean, celui-ci est équipé d'un signal RFID qui affiche des suggestions complémentaires sur tablette.

CE QU'APPORTE L'iBEACON AU SHOPPER

- Expérience +
- Information ++
- Usage +++

L'intérêt du iBeacon est sa génération de data assez précise. Un avantage qui apporte de l'information personnalisée au shopper et permet d'anticiper les rythmes de consommation au personnel du point de vente, ce qui permet un réassortiment réactif et donc un parcours shopper plus fluide.



avenir mitigé



Descriptif

Encourager le partage de contenu (photo, selfie, message, personnalisation de produits) généré en magasin par les shoppers sur les réseaux sociaux. Le photocall ou photobooth très populaire pour les mariages, trouve sa place dans les espaces de vente pour permettre aux shoppers de se mettre en scène de façon décalée dans l'univers de la marque.

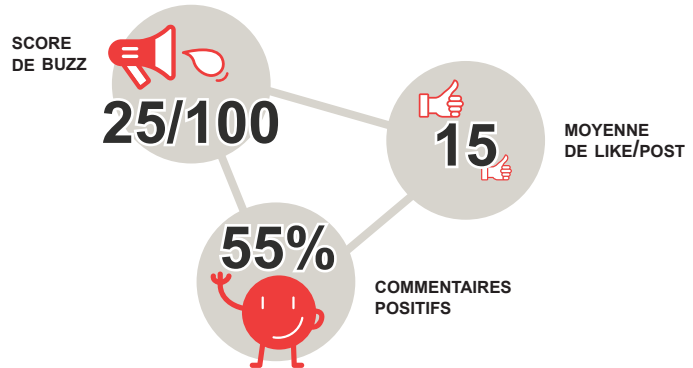
Hashtag

- #photocall
- #photobooth
- #selfie mirror
- #fittingroom selfie
- #social store
- #personnalisation

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#photocall + shop



L'avis des experts

Le buzz sur les réseaux sociaux est peu perceptible, car les shoppers ne mentionnent que rarement l'innovation (photobooth, tweet mirror, social média...). **Ces espaces qui incitent à partager les moments vécus en point de vente sont une belle façon de faire de la communication virale autour de la marque.** « Dans une station de ski, les clients peuvent ainsi se prendre en photo et publier leur photo sur le site de la station. Cela permet de communiquer astucieusement sur la météo, les conditions d'enneigement, l'ambiance à travers les shoppers/skieurs. Cela crée de la proximité avec la marque, la station de ski ici. » Sylvie Esquieu.

« Pour une certaine tranche d'âge cela peut être assez ludique d'interagir ainsi au sein d'un point de vente. » Bruno Daucé. Hélas la réalité est souvent moins évidente : pas simple d'utilisation, matériel souvent en panne. « Une belle idée mais de portée finalement assez limitée, car c'est un matériel fragile, qui

nécessite une maintenance, rarement prévue au budget » Florence Tesson.

Pourtant le principe du social retail est assez séduisant et **mérite d'être développé tant les shoppers aiment à se mettre en scène et parler de leurs achats avec leurs amis.** Le point de vente doit pouvoir rendre cela bien plus facile. « Pourquoi ne pas proposer des expériences différentes d'un point de vente à l'autre d'une même enseigne. Les clients seront tentés d'aller voir plus loin, comme dans un jeu de piste » Bruno Daucé. Faire interagir les clients en magasin sur les réseaux sociaux donne de précieuses informations à la communauté sur les produits, les événements, les prix. Un buzz utile pour le shopper qui souhaite accéder à des données provenant de ses réseaux de communautés privilégiés.

Dans les centres commerciaux et en événementiel le photocall et cabines virtuelles suscitent enthousiasme. « **Ce n'est peut-être pas tout à fait au point, mais ça plaît beaucoup, notamment lorsque c'est lié à des jeux ou une mise en scène un peu originale.** Nous avons récemment installé un photocall avec en fond d'image la mer qui a fait beaucoup de buzz. Cela flatte le côté narcissique des shoppers » Cécilia Bonnor.

« Pour les shoppers et notamment les jeunes générations, vie réelle et réseaux sociaux s'entremêlent. Il y a une demande croissante pour faciliter le partage de l'un à l'autre. Le social

retail va forcément se développer » Patrice Duchemin.

Le principe repose sur l'incitation des shoppers à se prendre en photo ou à communiquer sur les réseaux sociaux. Souvent le social retail se focalise sur des technologies comme le miroir ou la cabine virtuelle. Des installations coûteuses, notamment en maintenance, alors qu'une mascotte de la marque ou un aménagement astucieux peut inciter tout autant le shopper à sortir son smartphone. **Le point de vente peut gagner en attractivité émotionnelle en capitalisant tout autant sur des éléments physiques que digitaux.**

CE QU'APPORTE LE « SOCIAL RETAIL » AU SHOPPER

- Expérience +++
- Information +
- Usage +

L'innovation tire parti de l'intérêt des shoppers, notamment des jeunes générations, à partager leurs expériences shopping avec leurs amis. Le point de vente c'est aussi l'occasion de créer et de formaliser un lien émotionnel entre la marque et le shopper.



Avenir mitigé

B

INNOVATIONS CONCEPTUELLES

DESIGNING EXPERIENCES AND COMMUNITIES

UN POINT DE VENTE « LIEU DE VIE », RENOUVELÉ GRÂCE À DES FORMATS INNOVANTS, QUI INTÈGRENT UNE DIMENSION SOCIALE À L'ESPACE COMMERCIAL.

C'est bien en innovant sur le concept même du point de vente que le retail évolue le plus significativement pour le shopper ! Entre boutique de quartier et hypermarché se créent une multitude de formats nouveaux, s'hybridant avec des activités connexes comme la restauration. Il s'agit avant tout de créer des destinations attrayantes qui façonneront des « communautés », aux seins desquelles les shoppers pourront vivre des expériences singulières avec les autres, au sein de l'univers des marques ou des enseignes. L'assurance également de trouver les bons produits, exclusifs si possibles en fonction de ses centres d'intérêts du moment. L'objectif étant bien entendu de faire venir et revenir le client régulièrement.

La qualité du parcours au sein du point de vente est clé. « Le client aime déambuler dans le magasin, avoir un parcours riche et varié dans un lieu ouvert avec des espaces

lisibles. Au Printemps par exemple, à l'espace accessoires, les passerelles et les escalators sont des éléments de scénographies essentiels. Dans cet espace, le client apprécie d'être au centre de l'attention, de regarder et d'être vu. » Florence Tesseron. Il ne s'agit pas d'être dans une relation de vente, mais dans une relation de conversation avec le client. L'hôte vous fait l'honneur de se déplacer et de venir vous rencontrer. « Le lien entre le lieu et le client s'inscrit alors dans la durée, le souhait est de faire rester le client le plus longtemps possible, de l'inviter à déambuler dans les espaces, de marquer sa mémoire afin de le faire revenir. »

Le propre des innovations est d'être élitiste, et la plupart sont orientées autour d'un bénéfice expérientiel de l'ordre du rêve. Ce qui n'empêche pas de prendre en compte des besoins plus essentiels et ceci dans l'agencement même des magasins. « Le shopper doit pouvoir faire facilement le lien entre son chez soi et le lieu de vente. L'organisation des rayons pourrait être plus en cohérence avec le rangement et stockage à la maison par exemple. » Sylvie Esquieu.





POP-UP STORE

5

Descriptif

Point de vente éphémère qui permet à la marque ou l'enseigne de vivre sous une forme ou dans un lieu inattendu.

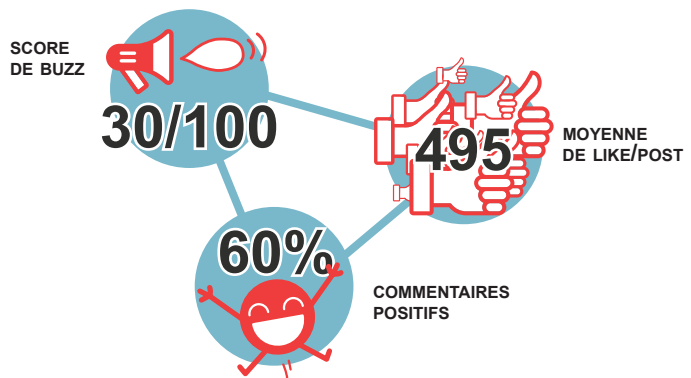
Hashtag

#popup_store
#magasin_éphémère
#évènementiel

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#popup-store



L'avis des experts

« Les pop-up stores, tout le monde aime ! » affirme Florence Tesseron. « Les clients viennent découvrir en exclusivité sur une durée courte des créations exceptionnelles. La dynamique est proche de celle des galeries et des musées, qui attirent grâce à des collections renouvelées et des expositions temporaires. »

Dans un environnement commercial finalement assez standardisé, le pop-up apporte de la variété.

« On trouve les mêmes enseignes dans toutes les villes Européennes, c'est finalement assez lassant pour un shopper. Le format éphémère permet de tester d'autres formats, mixer des marques, d'animer un réseau » Bruno Daucé. Ces formats s'insèrent de façon plus fluide dans le mode de vie des shoppers, volontiers zappeurs.

Ces formats légers et éphémères sont l'occasion idéale de tester des nouvelles collections voire les orientations de la marque, mais aussi d'y introduire des éléments expérimentiels (digitaux,

réseau sociaux) autrement trop coûteux à maintenir. **Le sentiment d'avoir pu faire partie d'une expérience exceptionnelle sera d'autant plus valorisé par le shopper.** « En centre commercial le pop-up store est idéal pour permettre à des marques émergentes de tester leur concept. » explique Cécilia Bonnor. Une belle opportunité de renouveler l'offre d'enseignes pour le shopper qui peut se lasser d'une certaine standardisation et aspire à découvrir de nouvelles marques et univers.

Tout part de la crainte de perdre la relation avec le client. Un lien qu'il faut savoir renouveler en étudiant les comportements de ses clients. Ainsi la Fnac part s'installer à Albertville en décembre pour permettre aux clients qui skient sur place de préparer les courses tranquillement et de se faire livrer à leur retour de vacances. Ils évitent ainsi le stress des courses de dernière minute.

Le pop-up store va à la rencontre du shopper, anticipant des besoins en fonction du lieu et du temps, n'hésitant pas à mixer différents canaux de distribution pour construire un scénario shopping optimal.

En multipliant les formats, localisations et temps, la marque diversifie sa cible de shoppers. De nouveaux clients peuvent ainsi être informés et initiés à la marque. Un VPCiste comme La Redoute a tout intérêt à créer un espace éphémère « trendy et fun » pour aller à la rencontre d'une clientèle plus jeune (les enfants

de ses clients historiques et maintenant couples primo accédant) qui n'auraient plus l'idée d'aller chercher La Redoute sur Internet. C'est le pari gagné avec l'opération « mydressing ». D'un autre côté Celio n'hésite pas à être présent sur Amazon pour l'e-commerce. « Les clients habituels ont même remercié largement Celio de cette opportunité dans leurs commentaires. Alors que Celio a son propre site de vente en ligne » Jean-Marc Megnin.

CE QU'APPORTE LE « POP-UP STORE » AU SHOPPER

Expérience +++
Information ++
Usage ++

L'innovation du pop-up store est surtout expérientielle. Il s'agit avant tout de susciter la curiosité chez le shopper, qui peut ainsi vivre un moment unique ou profiter d'une offre limitée dans le temps et l'espace. C'est aussi un format qui permet de tester une nouvelle cible avec une information adaptée ou de suivre son cœur de cible dans un nouveau scénario shopping.



Bel avenir en perspective



CONCEPT STORE

6

Descriptif

Point de vente organisé autour d'un thème avec une sélection pointue de produits. Ce lieu est souvent associé à un point de restauration, de services, du co-working.

Hashtag

#concept_store	#thématisation
#lifestyle_store	#exclusivité
#lieu_de_vie	#restoretail



L'avis des experts

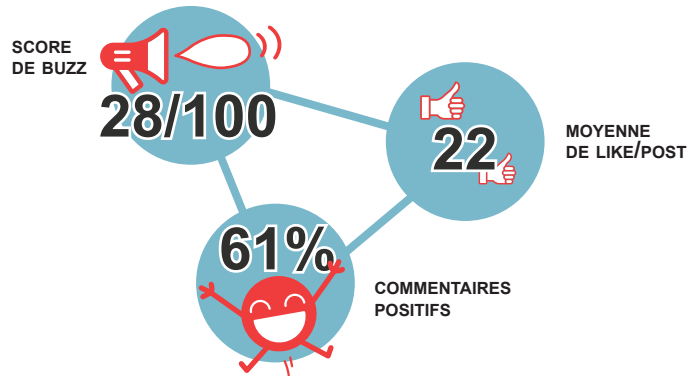
Influencé par le succès des concepts store, mais également les comportements de "nomadisme urbain" le point de vente traditionnel se transforme en intégrant certaines composantes : espace de restauration, espaces connectés, café, lounge, sélection exclusive de produits ... un lieu de vie thématique dans lequel on ne vient pas nécessairement pour acheter, mais se reposer, travailler ... à toute heure. « C'est la cible des singles qui est imaginée. En communauté, mais chacun pour soi, que ce soit sur Facebook, dans le co-working ou en coloco. Une communauté de singles ! Un millennial ou génération Y qui ne se mariera jamais (source Google US stat.) » Jean-Marc Megnin.

Par exemple, l'offre de plats cuisinés à emporter ou se faire livrer se multiplie. Le plat cuisiné est un produit qui permet de diversifier l'assortiment d'un point de vente quelle que soit son activité. **Toute hybridation est la bienvenue, elle ne peut que répondre à l'appétit de nouveauté.** Ainsi Wholefoods a lancé un concept spécifique pour cibler les jeunes générations qui prend en compte leur lifestyle, baptisé 365. Des produits sélectionnés et exclusifs,

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#concept-store



des prix revus à la baisse, le tout mixé avec des services cool et hip, plus ou moins inattendus, pourquoi pas un bar à tatouages ou un disquaire.

L'enseigne n'est plus cantonnée dans son unique rôle de distributeur de produits. « Elle devient un lieu de vie où se mêlent différentes activités. Chacune d'elle apporte alors une raison de visite supplémentaire aux clients et offre aux commerçants de nouvelles opportunités de monétisation. Ce qui compte c'est de pouvoir développer le relationnel de l'enseigne avec ses clients et son environnement proche en exploitant au mieux les m² » Bruno Daucé.

Pour concurrencer la réactivité d'Internet il faut savoir miser sur l'exclusivité. « C'est pour cela que nous développons notre marque propre et des licences, comme avec Chi, le petit chat manga, pour pouvoir mettre en scène une offre unique. » Jean-Philippe Darnault « il s'agit d'être à l'écoute des clients pour développer cette offre de produits exclusifs, plus vite encore que les marques, qu'on retrouvera de toute façon moins chère sur le net. » L'importance pour rester concurrentiel c'est d'apporter des éléments exclusifs, que ce soit au niveau de l'offre et de la mise en scène.

« On revient finalement à l'histoire du commerce, les gens qui font ce qu'ils vendent : du pain, des chaussures ... Du commerce avec un contact humain, de l'échange au lieu de se retrouver avec des caisses automa-

tisées. » constate Sylvie Esquieu. Le concept store ou lieu de vie, permet d'apporter plus de sens au commerce et ainsi de le rendre peut-être plus transparent. « On s'oriente vers des concepts de « petites villes commerçantes » qui remettent au centre des valeurs plus humaines. » Les nouvelles technologies devraient se mettre au service de cet idéal.

CE QU'APPORTE LE « CONCEPT STORE » AU SHOPPER

Expérience ++
Information +
Usage +++

L'intérêt du concept store pour le shopper c'est essentiellement son évolution d'un commerce impersonnel vers des lieux de vie de socialisation. Cela prend en compte le volet expérientiel à travers la thématique et la mise en scène de produits exclusifs. Le shopper découvre de nouveaux usages aux lieux de vente qu'il pourra fréquenter librement en dehors de tout besoin ou contrainte de shopping. Ainsi ces lieux pourront regagner en attractivité.

Bel avenir en perspective



WORKSHOP RETAIL

7

Descriptif

Lieu de mise en scène du savoir-faire ou savoir-être de la marque/du distributeur. On y vient pour découvrir, tester, expérimenter, apprendre. L'espace de vente se transforme le temps de l'évènement en salle de classe.

Hashtag

#workshop_retail
#Beauty_workshop
#instore_class

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#workshop_retail

SCORE DE BUZZ

8/100

MOYENNE DE LIKE/POST

50

60%

COMMENTAIRES POSITIFS



L'avis des experts

Il faut qu'il se passe quelque chose dans le magasin ! Une thématisation originale, dans l'air du temps est indispensable. Mais **c'est encore plus important d'impliquer les clients, les rendre actifs.** « Nous avons lancé le concept du canicross en indoor, la course avec son chien. Une offre d'activité qui répond au besoin de faire du sport avec son chien, comme « l'agility », autre discipline qui entraîne le chien à une sorte de course d'obstacles. Ces activités permettent de proposer des références de produits qu'il est autrement difficile de se procurer, notamment sur Internet. La mise en scène de ces espaces d'activité est assez poussée, avec des tutos spécifiques, des mannequins chiens. » Jean-Philippe Damault.

L'enseigne se transforme en véritable coach de son client, en l'accompagnant dans un style de vie complet. « Comme l'a proposé le Credoc, pour mieux comprendre les comportements de consommation des jeunes géné-

rations et des CSP+, il conviendrait aujourd'hui de renverser la pyramide de Maslow. En effet, pour ces deux populations, ce qui prime souvent ce sont les besoins d'accomplissement. Le produit n'est plus une fin en soi. Sa propriété, son exhibition, ne sont plus une priorité. Ce qui compte c'est qu'il soit le support de nouvelles expériences, l'affirmation d'un engagement » Bruno Daucé.

Il est essentiel de créer et renouveler les animations, sinon le client s'ennuie et est tenté d'aller découvrir un autre lieu. **L'aménagement des espaces se doit d'être flexible pour accueillir différentes activités.** « Les grands magasins ont toujours été orientés sur cette approche du partage de connaissances, des propositions d'essayer, de tester, de se faire conseiller... notamment dans l'univers beauté, c'est pourquoi cet univers festif et de partage est situé toujours en rez-de-chaussée des magasins. Cet univers visuel et olfactif offre également aux clients une entrée accessible et conviviale sur le luxe. » Florence Tesseron.

L'objectif est avant tout de faire venir le client, quitte à investir dans des animations gratuites pour qu'il se passe quelque chose qui n'est pas forcément de l'ordre mercantile. « Cela revitalise le commerce, c'est un vrai plus par rapport à l'e-commerce. Il en faut évidemment plus pour faire évoluer ces espaces en lieux de vie ». Cécilia Bonnor.

L'information ne se fait plus « top – down », mais implique une démarche plus horizontale, voire ludique. Des

ateliers où tester, des ateliers où partager son savoir et échanger avec d'autres experts. Cela implique des espaces, un mobilier et du personnel adaptés pour favoriser ces moments. On peut aussi le rapprocher du do-it-yourself qui se développe pour des raisons plus économiques. Cela fait partie de la tendance des cours de cuisine et autres activités créatives. **Tout le monde aspire à être créatif et pouvoir le faire savoir, le partager.**

CE QU'APPORTE LE
« WORKSHOP RETAIL »
AU SHOPPER

Expérience +++
Information +++
Usage +++

L'expérience du point de vente transforme le shopper en acteur. Les informations sont des expertises qui se partagent avec le shopper et entre shoppers. L'usage du shopping se réinvente pour se concentrer sur des éléments essentiels qui font sens pour le consommateur et que celui-ci peut s'approprier.

Bel avenir en perspective

C

INNOVATIONS DE SERVICES

INTEGRATED RETAIL CONVENIENCE

UN POINT DE VENTE EFFICACE QUI SE DOTE
D'OUTILS « INSTORE » ET « WEB TO STORE »
POUR UNE RELATION CLIENT VALORISÉE

Avec la standardisation des produits, le facteur différenciant et innovant réside de plus en plus dans le service apporté au shopper par la marque ou l'enseigne. C'est la course à celui qui saura le plus habilement entretenir la proximité et la réactivité.

Il y a une tendance à l'immédiateté qui peut aussi inquiéter. L'automatisation à outrance risque de responsabiliser les individus plus qu'ils ne les aident. « *Que penser d'un service qui permet de commander en urgence de quoi*

nourrir son animal domestique. Si j'oublie, c'est que je ne fais pas attention à lui d'une certaine façon ? Ce type de service peut être un vrai plus, à condition que l'utilisateur/le shopper garde la main dessus. »

Sylvie Esquieu

D'une façon globale le point de vente tend à s'étendre bien au-delà des limites physiques et temporelles habituelles. Le lien entre ce qui se passe avant et après l'achat est indispensable et doit être intégré dans le parcours shopper. Ce qui se passe avant et après les horaires d'ouverture également, pour chaque configuration, une solution peut être envisagée afin de ne pas risquer de perdre le shopper distrait.





SHOPPING ASSISTANT : ROBOT

8

Descriptif

Des robots humanoïdes prenant en charge des tâches simples d'accueil des clients et d'informations sur les produits, destinés aux points de vente.

Hashtag

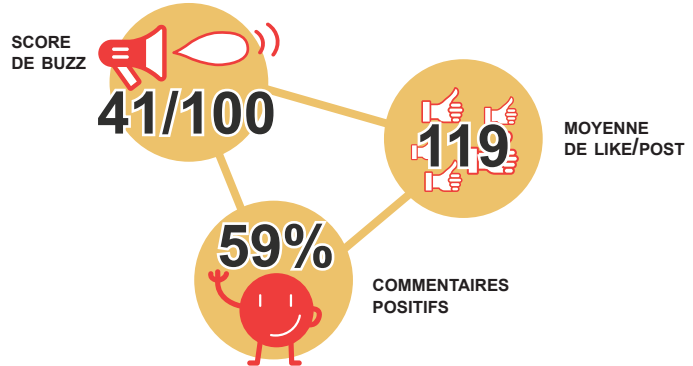
#robot
#pepper
#oshbot
#nao

#emotion recognition
(reconnaissance émotionnelle)
#robots empathiques
#social robot
#animation commerciale

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#robot+pepper



L'avis des experts

Le robot c'est une vraie curiosité pour le shopper. « Il y a une grande curiosité de la part des clients. La présence de ces robots provoque l'engagement des clients et suscite de l'empathie. Cela est bon pour l'enseigne » Bruno Daucé. Mais attention à comment est traité le robot ! On a tous vu le robot Atlas de Google être poussé violemment, ce qui a soulevé une vague de protestations. Il y a une vraie empathie vis-à-vis des robots dont il faudra tenir compte, notamment dans la maintenance de ceux-ci. Un écran défectueux en magasin ne pose pas de problème aux clients mais un robot abîmé et cela peut soulever des protestations et indignations dommageables.

Le robot est pour l'instant cantonné dans quelques tâches assez simples, mais peut à terme être plus largement utilisé dans la relation client. Il ne faut pas voir le robot comme un ersatz d'hôtesse d'accueil. Ni d'envisager que celui-ci remplace le vendeur. « Le robot avec une intelligence embarquée de type Watson d'IBM, cela peut être un formidable support pour le vendeur, pour l'aider à mieux comprendre le client. » Jean-Marc Megnin

Il y a un véritable enjeu à concevoir la relation client avec le support de ces assistants intelligents. Quels seront les rôles dédiés aux uns et autres ? Le shopper entre assez rapidement en empathie avec le robot, bien plus qu'il ne l'est avec la grande majorité des vendeurs, aussi passionnés et compétents qu'ils puissent être. Se posera probablement à terme quelques problèmes éthiques et sociétaux. Qu'il est facile d'être en relation avec un robot qui, lui, renvoie le miroir attendu, alors que des relations humaines saines se construisent aussi sur l'acceptation de différences, de surprises et de frustrations !

CE QU'APPORTE LE ROBOT AU SHOPPER

Expérience +++
Information ++
Usage +

Au stade actuel et à court terme, l'intérêt du shopper pour le robot est essentiellement expérientiel. C'est une curiosité, en attendant de pouvoir bénéficier d'une réelle aide à l'information à travers l'intelligence artificielle. Bien qu'actuellement il suscite plutôt intérêt et amusement, voire empathie. Mais l'intégration du robot dans le cadre du travail rencontrera aussi sûrement un certain nombre de réticences, des mouvements sociaux.



Avenir mitigé



CLICK AND COLLECT

9

Descriptif

Service phare du web to store, le click and collect (marque déposée par Darty en 2009) permet d'acheter en ligne et de retirer les articles en magasin quelques heures plus tard.

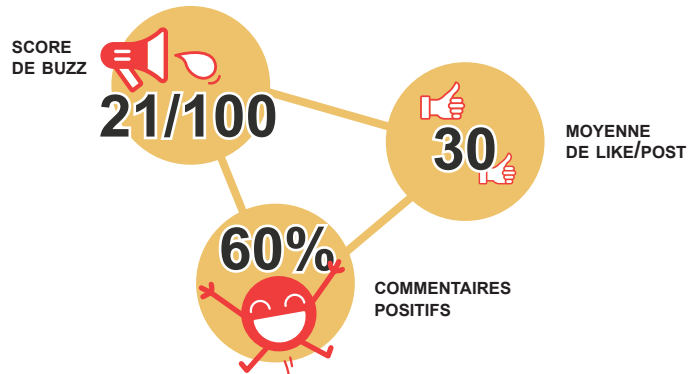
Hashtag

#click&collect

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#click&collect



L'avis des experts

Le type de services inspiré par le click & collect est sans limite, tant **le modèle est plébiscité par les shoppers pour sa praticité, notamment pour les urbains.** « Nous lançons click & croquette, un service de livraison urgent destiné aux parisiens lancé avec La Poste. C'est ultra-réactif, même Amazon ne peut pas faire aussi vite ! » Jean-Philippe Darnault.

Cela apporte une fluidité indéniable dans le parcours shopper. Plus besoin d'être bloqué chez soi. « Mais c'est aussi une opportunité de transformer la réception de ce colis en moment de plaisir avec un espace privilégié » Bruno Daucé. Les Galeries Lafayette ont ainsi aménagé l'espace

click & collect avec un soin particulier. Cet espace gagne à soigner le shopper qui fait tout de même le déplacement, et, même s'il ne vient pas pour acheter, est néanmoins réceptif à l'univers de la marque. C'est une opportunité d'ajouter de l'affectif à un service qui finalement fait peu de buzz, car c'est quelque chose qui fonctionne, n'est plus perçu comme si exceptionnel pour être partagé avec ses amis.

C'est une autre façon de faire venir le client en point de vente. « Il en faut le plus possible ! Nous installons des espaces services systématiquement, cela crée du trafic. » Cécilia Bonnor.

Alors que Régis Schultz annonce que certains magasins Darty retirent plus de 20% de leur chiffre d'affaires du click & collect, le service continue à s'optimiser, avec notamment la réservation de places de parking dédiées*. **L'usage même de ce service gagne à être amélioré pour apporter toujours plus de confort et de fluidité au shopper en intégrant l'avant et l'après de la prise en charge du colis.**

* <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1173469-darty-click-collect/>

CE QU'APPORTE LE « CLICK AND COLLECT » AU SHOPPER

Expérience +++
Information +
Usage +++

Essentiellement conçu pour répondre à un usage asynchrone de shopping, le click & collect n'a pas fini de surprendre. De nouveaux services se greffent sur l'usage du click&collect permettant de prendre en compte plus finement le parcours du shopper quel qu'il soit. L'espace même de ces casiers peut être une opportunité de renforcer la relation avec la marque en créant une expérience qualitative notamment dans l'accueil et les interfaces.

 Bel avenir en perspective



Descriptif

Petit appareil autonome qui permet de scanner le code-barres ou dicter le nom d'un produit qui s'ajoute alors automatiquement à la liste de courses consultable sur l'application ou le site internet de l'enseigne. De nombreuses enseignes ont lancé leur propre dispositif.

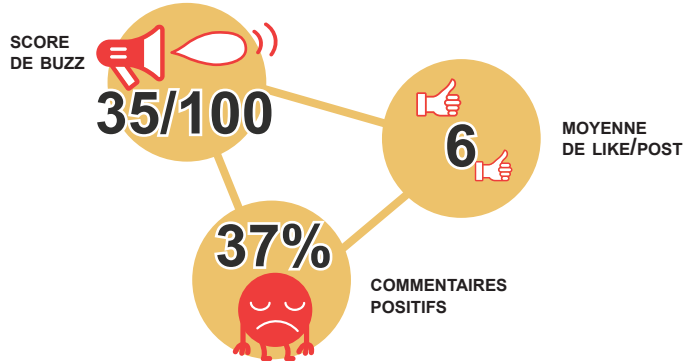
Hashtag

#home_scanning	#izy
#scanette	#pikit
#bouton_connecté	#hiku
#buy_bouton	#kitchen_connect
#dash	

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#scanette



L'avis des experts

De nombreux distributeurs développent leur objet ou appli pour répondre à des usages bien précis et cela avec simplicité. Walgreens a ainsi été récompensé cette année pour son application mobile qui permet à ses clients de commander des médicaments avec une scanette dédiée et des services associés comme l'assistance médicale live. L'application intègre un volet de fidélisation qui ouvre à des réductions en points de vente créant ainsi du trafic en pharmacies.

Ce dispositif entre dans la catégorie des objets connectés, dont l'usage se répand doucement à la maison, notamment à travers la domotique. Des modules programmables qui se pilotent idéalement à partir de son smartphone. Ils permettent notamment

d'avoir une meilleure maîtrise de son environnement, de piloter à distance, d'automatiser en fonction de capteurs. **Il est séduisant de disposer d'une fonction automatisée de réapprovisionnement notamment des courses de fond de placard**, qu'on renouvelle fréquemment et qui ne font pas partie d'un achat plaisir pour lequel on préfère en règle générale se déplacer, choisir, être conseillé.

La scanette à domicile type iZy, ou Amazon Dash ... c'est un trait d'union de digitalisation de sa shopping list chez soi sur les denrées à achat mécanisables et le point de vente. On l'associe de préférence à quelque chose de positif. « Plus on a un retour positif au foyer de l'expérience shopping, plus on prépare le client de demain. 70% de nos achats sont toujours les mêmes ... la révolution digitale nous permet de penser que demain nous n'y penserons même plus. Place au plaisir en point de vente. » Jean-Marc Megnin. « On est chez soi, on pense à un achat et tout de suite le lien peut se faire avec le magasin et l'acte d'achat. Par contre, faut-il un objet spécifique pour cela ? **Le risque, c'est de démultiplier les objets connectés...et que le shopper se «noie» dans cette masse d'informations et d'objets...** » Sylvie Esquieu. D'ailleurs le buzz est plutôt faible et pas spécialement positif, mettant en doute l'utilité réelle. L'intérêt pour

la marque est bien entendu d'être présent à travers un objet physique au domicile du shopper. L'intérêt pour le shopper serait que l'usage soit simplifié sans avoir à privilégier le canal d'un distributeur plutôt qu'un autre.

CE QU'APPORTE LA SCANETTE AU SHOPPER

Expérience +
Information +
Usage ++

Les objets connectés n'en sont qu'aux premiers stades de développement et encore peu adoptés par les shoppers. Pourtant ceux-ci répondent à un vrai besoin qui est de faciliter le réapprovisionnement des courses du quotidien.



Avenir mitigé

D

INNOVATIONS PROMOTIONNELLES

EMOTIONAL POS

UN POINT DE VENTE QUI S'EXPRIME À TRAVERS TOUS LES SENS AVEC UNE MAÎTRISE TECHNIQUE ET ESTHÉTIQUE RENOUVELÉE POUR UNE ATTRACTIVITÉ OPTIMALE.

La promotion devient plus qualitative même au sein de réseaux de distributions premiers prix. « *Il y a cependant des arbitrages constants entre sophistication de l'ambiance et perception du prix, avec la peur de la réaction du shopper qui se dit que cet investissement dans la théâtralisation doit forcément se répercuter sur la marge.* » explique Bruno Daucé « *pourtant avec le drive et l'e-commerce on ne peut plus recevoir le client dans des entrepôts, il faut pouvoir lui offrir une expérience plus qualitative* ». Cette confusion affecte aussi les couleurs « *celles qui ont été longtemps associées au luxe, ne le sont plus aujourd'hui.* » Il y a un brouillage complet des codes qu'il faut pouvoir réinventer.

Pas de surenchère non plus dans l'olfactif ou les sons. L'objectif est d'apporter un bien-être au client et donc de réduire au maximum les nuisances. « *Cela doit pouvoir se faire dans la durée, en investissant dans du matériel qualitatif qui ne se révèle pas inconfortable ou ne nuise pas à l'image de la marque* » Bruno Daucé. Plus de pérennité, y compris dans les opérations promotionnelles. « *Dans le luxe nous misons sur du plus long terme, on actualise les plv avec des tissus. Il vaut mieux investir dans quelques éléments qualitatifs et être plus inventif dans la mise en scène.* » Florence Tesson.

A l'image des écrans digitaux qui remplacent désormais la plupart des affiches, les innovations promotionnelles misent ainsi de plus en plus sur le renouvellement du contenu et moins du contenant. Le storytelling ou l'art de créer de l'émotion sur le point de vente à travers les éléments de la marque.





Descriptif

Espace de vente promotionnel réservé et délimité à une marque ou un produit au sein d'un point de vente.

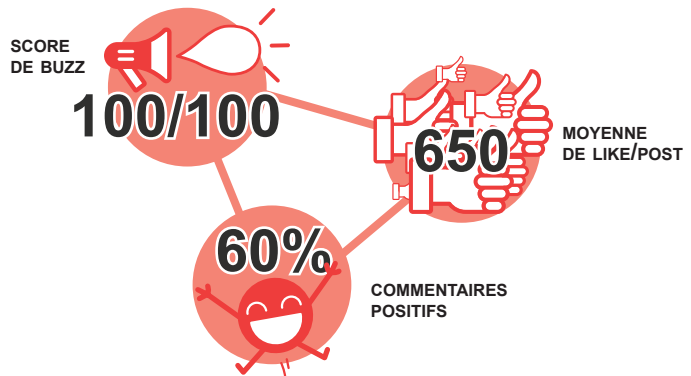
Hashtag

#shop_in_shop
#corner de marque

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#shop_in_shop



L'avis des experts

Les marques prennent de l'ampleur au sein des distributeurs. Elles ont leur corner, leur signalétique, leur personnel de conseil. On trouve par exemple actuellement l'univers Google au sein de distributeurs multimarques. Pour un acteur pureplayer Internet, la présence physique en magasin est l'occasion de faire découvrir les services dans une mise en scène émotionnelle complète, avec des jeux, des conseils, le test des bénéfices en situation réelle.

L'intérêt du shop in shop est de pouvoir librement toucher les produits, de les essayer en situation réelle avec le conseil avisé d'un professionnel.

« On ne lance pas un nouveau produit sur Internet, cela se passe forcément en point de vente via une théâtralisation adhoc » Jean-Marc Megnin.

Il est donc attendu que **les shoppers sont séduits par les mises en scène des marques sur ces espaces privilégiés qui jouent avec des ingrédients émotionnels forts.** Le terme est d'ailleurs très présent sur les réseaux sociaux, que ce soit à travers les marques qui communiquent et les shoppers qui font l'écho des campagnes.

Le recours à des éléments sensoriels n'est pas exclu. L'olfactif est un formidable vecteur qualitatif au service de la marque à condition qu'il soit subtil et adapté au flux client. « *La maintenance est hélas rarement prise en compte dans les budgets, et c'est le premier poste qui est supprimé en cas de restriction* » Florence Tesseron. C'est donc un élément à conseiller pour des opérations de théâtralisation éphémères. Chaque marque construit son identité et doit pouvoir être identifiable comme telle par le shopper pour qui cela constitue un repère et un gage de qualité ou de confiance. « *Chez Hermès, il n'y a pas de musique d'ambiance, c'est un parti-pris de la marque. Des moments calmes, c'est peut-être aussi cela le luxe !* ».

L'enjeu du shop in shop est de rendre compréhensible et attractive l'innovation produit de la marque au sein du point de vente à travers tous les sens.

CE QU'APPORTE LE « SHOP IN SHOP » AU SHOPPER

Expérience +
Information +
Usage ++

Les corners de marque innovent en soignant la qualité d'interaction que le shopper peut expérimenter avec les produits et la marque. Un accès direct et facilité avec tous les éléments et informations qui peuvent ainsi être vérifiés en présence physique. C'est un plus indéniable pour le point de vente physique !



Bel avenir en perspective



FESTIVE RETAIL

12

Descriptif

Théâtralisation spectaculaire de moments spécifiques, animations exceptionnelles, événements festifs organisés au sein du magasin

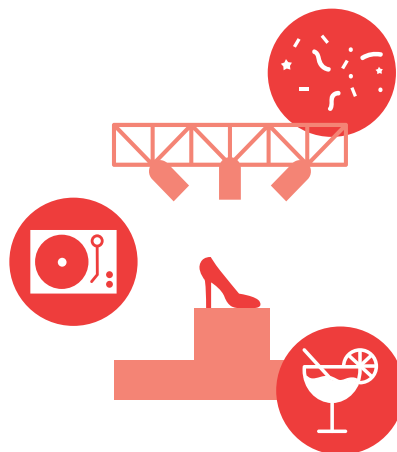
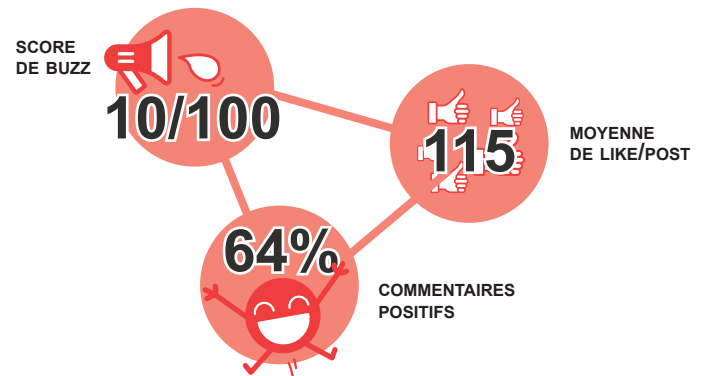
Hashtag

#festive micro-moments
#retail_event
#retail_parade

L'analyse

DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR

#festive+store



L'avis des experts

Pour briser le rituel des courses, il s'agit d'apporter de la temporalité dans les points de vente ; quand c'est le printemps c'est aussi le printemps à l'intérieur du magasin. « Pour faire revenir le client il est important d'offrir des lieux scénographiés renouvelés suivant des moments spécifiques identifiés et attendus par les clients : Noël, St Valentin, nouvel an chinois ..., toutes les occasions thématiques sont les bienvenues pour créer des moments uniques et festifs, pour faire revenir le client. » Florence Tesseron.

L'apport d'animation par saison permet de couper la monotonie des shoppers. « Ce n'est pas fondamentalement nouveau, mais correspond bien à la période en attente d'optimisme comme dans les années 90'. Ces animations

bons enfants remettent du baume au cœur » Bruno Daucé. Il n'est pas incongru de mixer ces événements populaires avec des approches plus élitistes ou technophiles. L'esprit festif permet d'inclure tout le monde dans cet espace-temps délimité.

La qualité de l'expérience peut se révéler bien plus importante pour les jeunes générations. « Ils sont dans une attente différente, moins attachés à la propriété et plus intéressés par la multiplication d'expériences, le partage. » Bruno Daucé. Comme rien n'est acquis, il vaut mieux vivre les choses intensément. La fête c'est un enrichissement personnel.

Ces moments sont chargés affectivement, il est donc tout à fait opportun d'encourager les shoppers à les partager sur les réseaux sociaux. Ils le font d'autant plus volontiers que les mises en scène sont en phase avec leur imaginaire, cela peut varier d'un spectaculaire hors du commun ou de mascottes en lien avec l'enfance. À encourager !

Même si les « marronniers » (Noël, la rentrée, St Valentin ...) sont incontournables et la thématique plutôt traditionnelle, cela n'empêche pas une exigence en innovation. « Ces moments sont aussi des coups médiatiques qui vont faire parler du centre commercial ou de l'enseigne. Nous avons ainsi fait venir le robot Titan dans notre centre

commercial Quartz, cela a généré un buzz médiatique très important.» Cécilia Bonnor.

Il est donc important de viser grand, ce qui nécessite là aussi des investissements ou beaucoup d'imagination !

CE QU'APPORTE LE « FESTIVAL RETAIL » AU SHOPPER

Expérience +++
Information +
Usage +

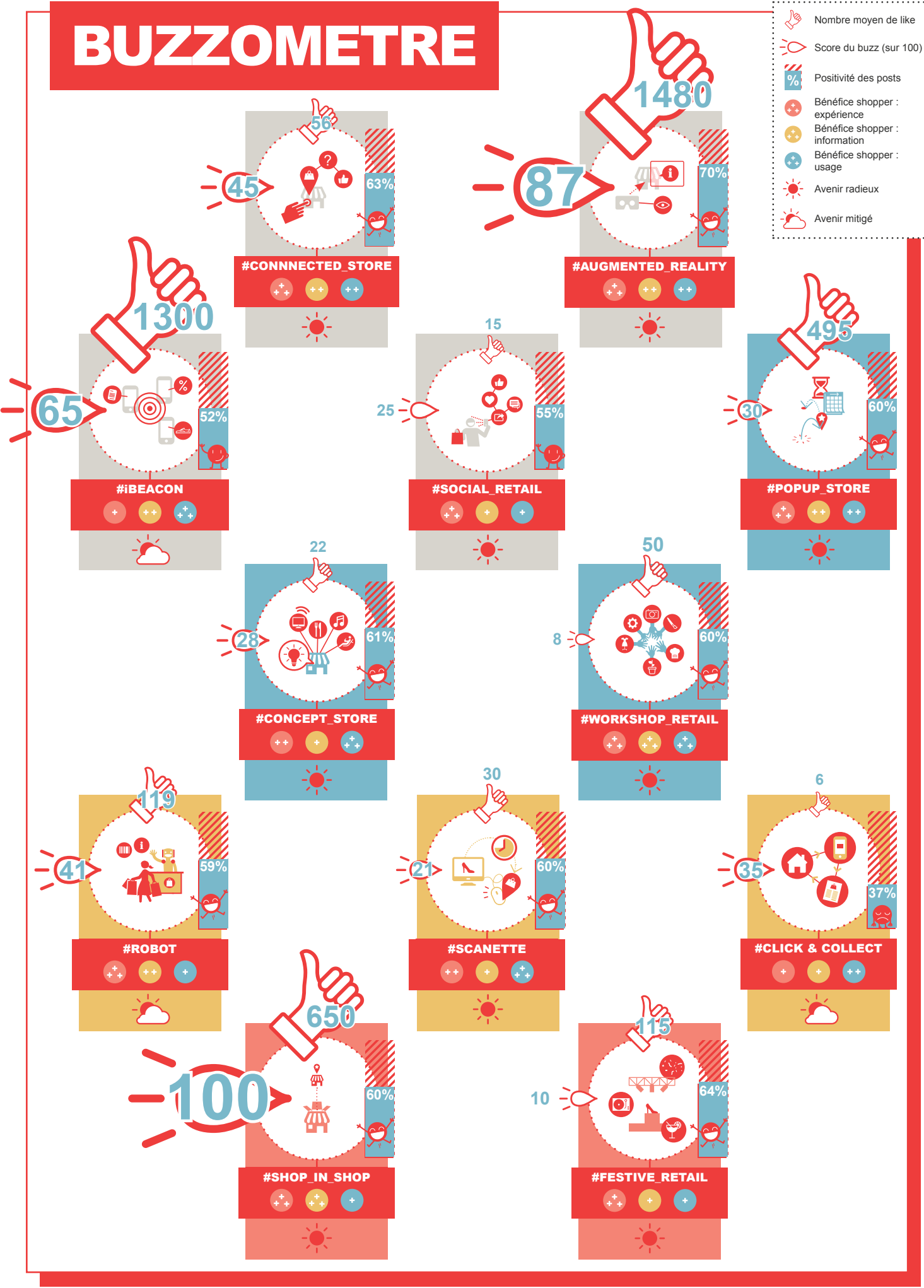
L'innovation est purement expérientielle, mais contrairement à des pop-up stores où il s'agit d'apporter de l'exclusivité et de la rupture, le festive retail s'ancre dans la continuité et le rituel des saisons. Il s'agit de re-imaginer les moments de célébration en s'appuyant sur des éléments émotionnels bien reconnaissables de tous, twistés d'éléments plus novateurs et actuels qui permettront de faire le buzz.



Bel avenir en perspective

BUZZOMETRE

- Nombre moyen de like
- Score du buzz (sur 100)
- Positivité des posts
- Bénéfice shopper : expérience
- Bénéfice shopper : information
- Bénéfice shopper : usage
- Avenir radieux
- Avenir mitigé







Organisé par

 Reed Expositions

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
FRANCE