

ShopperMind @MPV-POPAL 2016 : vers un magasin de plus en plus social

12 avril 2016



A l'issue du salon **Marketing Point de Vente**, qui s'est déroulé du 5 au 7 avril à Paris, Jean-Marc Megnin, Directeur Général de **ShopperMind**, a invité les visiteurs à repenser le magasin de demain, à travers sa conférence « De New York à Shanghai, les tendances sociétales et commerciales 2016 ».

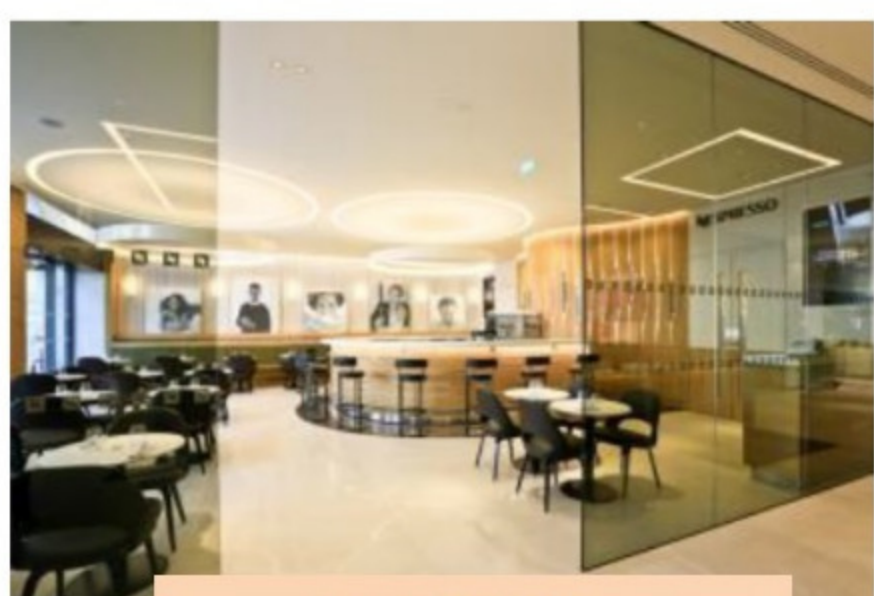
Bien au-delà de la traditionnelle liste de best practices, c'est par une approche prospectiviste du retail que le spécialiste des tendances shopper a abordé le rôle que le magasin joue aujourd'hui et devra jouer demain au sein de notre société. Une société « en mouvance permanente » selon lui, dont les commerces « sont le reflet ». Si nous, citoyens consommateurs, sommes perpétuellement en mouvement, vers quoi tendons-nous ? Et quels sont et seront les impacts de cette évolution sur le retail ?

Des moments de plaisir, oui. Mais à moi, et quand je veux.

« Même au sein de cette société en mouvance, les citoyens recherchent des moments de plaisir à eux, estime Jean-Marc Megnin, même pour acheter. Et si ce plaisir n'est pas au rendez-vous alors la tentation sera de vouloir rester chez eux ou entre eux. Le digital leur offre cette possibilité, avec Amazon, par exemple, qui en profite. »

Quelles conséquences sur les magasins ? « On remet de l'humain car un magasin sans service ne marcherait pas. L'une des grosses tendances actuelles dans l'alimentaire de centre-ville, explique Jean-Marc Megnin, est de réallouer des espaces de consommation dans le magasin. Et pas seulement chez Wholefood, mais également chez ... Franprix. »

S'il cherche effectivement des endroits où « se poser », le consommateur d'aujourd'hui n'en est pas moins impatient : lorsqu'il ressent le besoin d'acheter un produit, il veut y avoir accès de suite !



Space 8 > 8pm ...



Open 8pm > 10 ...

L'espace Dalloyau et le Nespresso Cube, magasin Nespresso des Champs-Élysées

Deux tendances assimilées et mises en pratique par Nespresso dans sa boutique des Champs-Élysées qui, par le biais d'un partenariat avec le traiteur Dalloyau, donne la possibilité au client souhaitant se poser de travailler ou de se restaurer sur place. Le client impatient peut, quant à lui, acheter des capsules de café quelle que soit l'heure, grâce à une « vending-machine » luxueuse, le Nespresso Cube, mise à sa disposition 24h/24.

Singles, même en couple !

Qui sont ces nouveaux consommateurs, à la fois avides de repos et d'instantanéité ?

« Les nouvelles générations, *millennials* et autres *digital natives* », répond le patron de ShopperMind. Or, « Un *millennial* sur quatre ne se mariera jamais. Et en couple aussi, on apprend à vivre en « single ». Même ensemble ! »

« Single, sans attaches, urbain de deuxième couronne (le centre-ville est devenu trop cher) », le *millennial* s'est mué en « nomade ubérisé quotidien », analyse l'expert du retail. Il va même plus loin : « Chez ShopperMind, nous sommes convaincus que la consommation se tinderise ! »

D'aucuns pourraient qualifier pareille analogie de saugrenue et pourtant, comme n'importe quel utilisateur de Tinder, le nouveau consommateur souhaite trouver, rapidement et simplement, une offre personnalisée, aussi bien en termes de produits que d'expérience en magasin. « Le consommateur *swipe* jusqu'à ce qu'il trouve le bon match avec un magasin. »

Le magasin sera social ou ne sera plus

De cette tinderisation découlent les quatre tendances-clés qui font dorénavant du rôle social, voire sociétal du magasin un passage obligé pour les retailers du monde entier :

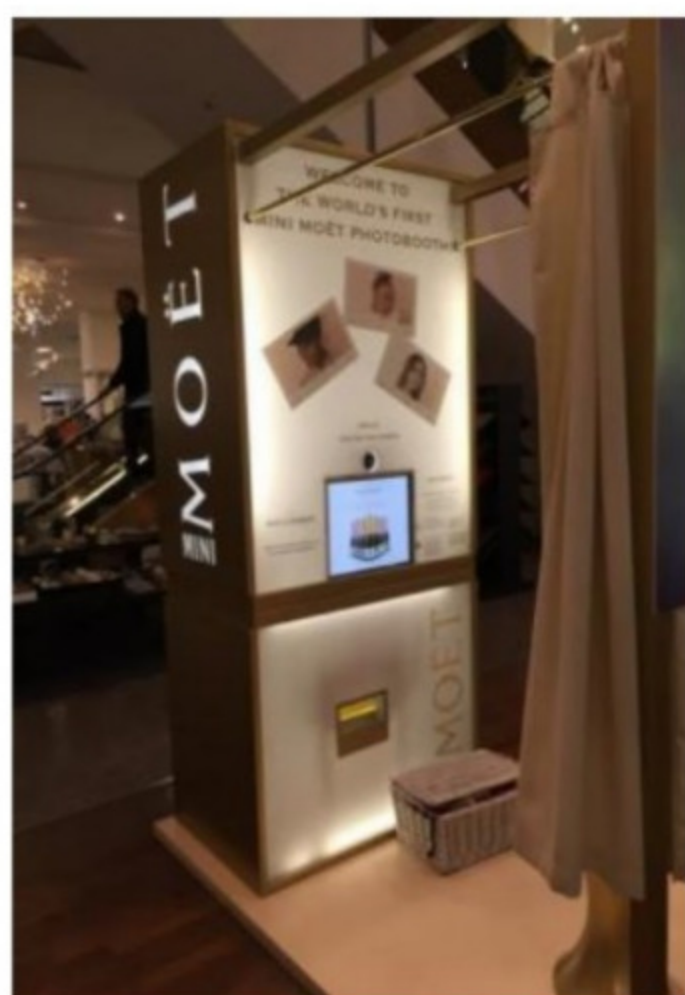
- **L'impatience** : quoi de mieux pour y répondre que la promesse, par exemple, de pouvoir se faire livrer le jour même ? Un service qu'il n'est pas possible d'offrir pour tous les magasins, et pourtant, rien n'est impossible pour qui veut satisfaire ses clients, comme la chaîne de magasins de produits italiens Eataly à New York, qui a confié sa livraison à... Amazon.
- **La simplicité** : une tendance de fond parfaitement illustrée par le dernier-né des Apple Stores, à Memphis : le Genius Bar disparaît, ainsi que les ILV. Seuls les écrans sont présents sur les tables. « On peut venir uniquement pour travailler sur les ordinateurs si on le souhaite, commente Jean-Marc Megnin. Chez Apple on fait table rase de tout le superflu. Même le logo a disparu ! »



Le nouveau concept Apple Store, Memphis

La dernière lubie du géant à la pomme ? Pas uniquement : la simplicité est devenue un maître mot pour bon nombre de retailers et restaurateurs à travers le monde. Un moyen pour eux de muer leurs points de vente en espaces de socialisation, ou encore de faciliter le parcours de leurs clients en magasin.

- **La personnalisation** : quoi de mieux pour faire revenir un client en magasin que de le distraire ? Ce n'est pas l'anglais Selfridges qui affirmera le contraire. Personnalisation de votre pot de Nutella ou d'une bouteille de champagne avec votre photo : de quoi passer un bon moment en magasin !



Selfridges, Londres

- **L'expérience** : vers un magasin expérientiel et émotionnel.



La gamification par Kieh's, Hong-Kong

Offrir une expérience à son client peut passer par le service, comme chez Nike, qui propose un espace services à chaque étage de son flagship store. Cela peut également passer par le jeu, comme dans le magasin Kieh's de Hong Kong où le client peut jouer et gagner des échantillons en scannant un QR code avec son mobile via le réseau social chinois Wechat.

« Le commerce est à l'image de notre société, en mouvance permanente, conclut Jean-Marc Megnin. L'omnicanal n'est plus une option, il est devenu obligatoire car intégré. Le vrai canal, c'est le client ! »