



2018 : le retour en force du magasin



Sophie Lubet, Directeur du Pôle Retail de Comexposium

Avec la digitalisation et la multiplication des devices dans la société, les consommateurs souhaitent une expérience client fluide et rapide. Les e-commerçants et applications l'ont bien compris et proposent des services ultra performants : livraison en 1h pour Amazon avec Prime Now ou avec Carrefour pour les parisiens, possibilité de se faire livrer « n'importe quoi n'importe où » avec Clac Des Doigts... les services administratifs eux-mêmes se digitalisent puisqu'il est possible depuis le 6 novembre de commander son permis et sa carte grise en ligne pour les recevoir directement dans sa boîte aux lettres. Il serait donc aujourd'hui facile d'organiser ses achats sans sortir de chez soi !

Face à ce raz-de-marée du online, le traditionnel brick & mortar est-il voué à disparaître ? Quelles adaptations pourraient lui permettre de réenchanter l'expérience en magasin et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ?

Le magasin : être plus qu'une adresse IP

En 2015, la France comptait 340 000 points de vente qui réalisaient 1.1 million d'euros de chiffres d'affaire selon l'Insee.

Le magasin bénéficie d'un atout majeur que le online ne peut pas concurrencer : le sensoriel. Les consommateurs apprécient de pouvoir voir, toucher, tester, sentir un produit, cela participe de l'expérience d'achat et ne peut être remplacé par de la data !

Si aujourd'hui, la réalité augmentée ou la réalité virtuelle permettent de visualiser un produit « en situation », pour certains types d'achats comme les ensembles (cuisine, salon, chambre), les Français préfèrent encore visualiser concrètement ces produits en magasin pour pouvoir mieux se projeter.

Le sensoriel, cette qualité intrinsèque du magasin, s'inscrit parfaitement dans une tendance plus globale de la société : le retour à l'essentiel. L'humain ne se cache plus derrière le client, il n'est pas

qu'une adresse IP, il veut vivre une expérience d'achat utile, qui prenne en compte ses besoins (grâce à la data) et qui lui offre une réelle valeur ajoutée, du service notamment.

En se digitalisant, les magasins réhumanisent l'achat : le CRM permet de personnaliser les offres, les vendeurs équipés de tablettes accompagnent le client, le click & collect réconcilie le on et offline, bref, les magasins ont tout à y gagner.

Le magasin : créer son propre univers

Preuve de ce retour en grâce du magasin physique : 57% des Français et 70% des 18-24 ans souhaitent que les pure players comme Amazon (qui a racheté les supermarchés Whole Foods), VentePrivée ou AMPM La Redoute (la branche déco de la marque) ouvrent des magasins physiques¹. L'objectif ? Créer du lien et surtout, créer un univers propre avec une identité de marque forte. Ces caractéristiques visuelles, sonores et/ou expérientielles sont l'ADN d'une enseigne et la raison pour laquelle un consommateur s'attache à elle. Certaines poussent même cette démarche à l'inverse : c'est le cas récemment de Chanel qui a refusé d'ouvrir un site de vente en ligne pour ne pas détériorer son image de marque.

Le développement des pop-up stores illustre cette tendance à revenir au brick & mortar. Gibli par exemple qui en a récemment ouvert un pour quelques semaines à Paris : événement rare, les fans ont pu à cette occasion se plonger dans l'univers de Miyazaki et découvrir des produits dérivés inédits. Nature & Découvertes l'a bien compris également et renforce encore son image « healthy » - bien-être en proposant un espace scénographié dédié à la dégustation de thé. Autre exemple, Birchbox qui a procédé par étape : le pure player a commencé avec une boutique éphémère en 2014, en avril 2017 le magasin Birchbox a ouvert ses portes rue Montmartre et ne désemplit pas depuis.

Le magasin revendique son propre univers avec la création d'animations communautaires, comme l'illustre les magasins Lululemon qui organisent des cours de yoga pour séduire les sportifs amateurs.

Les communautés se retrouvent par ailleurs volontiers dans ces univers à l'identité très forte : en témoigne le succès du forum d'entraide entre bricoleurs passionnés créé par Leroy Merlin !

Un magasin qui se réinvente pour satisfaire sa clientèle

Plus qu'un lieu d'achat, le magasin devient un lieu de vie et d'expérience. Cette revendication est forte chez les 18-24 ans : 60% d'entre eux ont envie de magasins où ils peuvent faire autre chose qu'acheter². Nike l'a bien compris et propose des terrains de sport dans ses magasins, Samsung conçoit ses magasins comme des lieux d'expériences à l'image des parcs d'attraction. Les centres commerciaux se sont aussi emparés du phénomène et proposent par exemple des espaces lounge pour se relaxer, des espaces de jeux pour les enfants ou encore des solutions pour recharger les devices... Finalement on fait du shopping comme chez soi !

Autre point d'amélioration des magasins sur lequel le digital offre de nombreuses solutions, la réduction des points de frictions. En effet, une mauvaise expérience en boutique peut être fatale pour une marque. Une des priorités : l'attente en caisse, qui décourage nombre de consommateurs. Pour y remédier, Monoprix teste actuellement le Monop Easy, Amazon et Alibaba le magasin sans caisses, et les paiements mobiles se multiplient. L'objectif : permettre au consommateur de payer ses achats en un minimum de temps.

¹ Etude OpinionWay pour Paris Retail Week – mai 2017

² Etude OpinionWay pour Paris Retail Week – mai 2017

Les nouvelles technologies offrent par ailleurs aux enseignes la possibilité d'aller plus loin dans les services : commander des articles indisponibles ou en rupture de stocks chez Célio, assistant virtuel pour choisir ses vêtements en fonction de ses goûts chez Uniqlo... Autant de services qui scellent l'union du magasin et du digital !

Le magasin est toujours bien vivant et sa disparition, souvent annoncée, n'est pas d'actualité. L'enjeu n'est plus de savoir comment faire cohabiter le on et offline mais comment les faire fusionner, c'est la condition sine qua non pour passer d'un acte d'achat simple à une expérience qui s'inscrit avec fluidité dans la vie quotidienne des consommateurs

A propos de COMEXPOSIUM :

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans **plus de 170 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant **11 secteurs d'activité** aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **26 pays à travers le monde entier**. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne , Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

www.comexposium.com

Contact Presse
OXYGEN
Pauline Turpeau
01 41 11 35 42
parisretailweek@oxygen-rp.com