



CONCEPTS | IDÉES

LE MAGASIN DE DEMAIN LE RÊVE DEVIENT RÉALITÉ

PLUS CONNECTÉ, PLUS RELATIONNEL, PLUS EN PHASE AVEC LES VALEURS DE CONSOMMATION...
LE MAGASIN CHERCHE SA VOIE. MAIS OÙ VEUT-IL VRAIMENT ALLER SANS Y PERDRE SON
ÂME ? REVUE DE DÉTAIL D'EXPÉRIENCES EN COURS. À SUIVRE... OU PAS !



Non, ce n'est pas un magasin de beauté,
mais le nouveau concept de Boulanger chez
Saguez&Partners. Très épuré et très esthétique,
il s'adapte aux univers de consommation
qu'il traite, en l'occurrence, ici, la beauté.



▲ Déco industrielle pour le pôle restauration de l'hypermarché Carrefour Villiers-en-Bière, qui est accessible du magasin et de la galerie. Dans ce concept, des mètres carrés ont été sacrifiés au profit du confort d'achat, avec des zones pour s'asseoir et prendre son temps.



nées et auto-apprenant, pour adapter son offre.»

Illustration avec le Décathlon inauguré en juin à Lyon Confluence. L'enseigne a retenu les produits les plus consultés et achetés sur Internet dans le quartier. «Mais le digital sert aussi à améliorer l'expérience en gommant les irritants du parcours-client et en lui faisant gagner du temps», souligne Mathieu Sakkas, directeur de la stratégie chez Dragon Rouge. Exemple, chez Nike Speed Shop : le client scanne le code inscrit au pied du mannequin et achète l'ensemble de la tenue. De manière plus générale, c'est tout le processus du paiement qui est en cours de refonte. La généralisation du self-checkout est en cours.

«L'instantanéité est la règle. Régler ses achats offline devrait être aussi fluide et facile que pour une commande en ligne», confie Hélène Maillet, directrice de la stratégie et de l'innovation de Market Value. Pour rappel, Amazon a lancé le premier click checkout... en 1999. Depuis, l'habitude est prise. Et la généralisation devrait libérer le point de vente de la caisse traditionnelle.

Faciliter la vie du consommateur fait partie des nouvelles priorités du retailer, qui doit l'accompagner dans son acte d'achat et au-delà. Une enseigne comme Leroy Merlin oriente ainsi sa stratégie sur l'assistance et la formation. Dernier concept en date : le Make It, où le client réserve un atelier pour y réaliser son projet à l'aide d'outils, d'établis et de tutos.

▲ Huawei a voulu un magasin ultra-tech, ouvert sur la ville de Shenzhen avec une immense façade vitrée. Lieu d'échanges, la boutique dispose d'un escalier-gradin géant et d'un plafond-miroir du plus bel effet.



▲ La boutique Siseley mise sur les codes de la douceur et du bien-être en ajoutant une touche d'humour avec, par exemple, un zèbre brodé sur le canapé qui trône au centre du magasin.

Par Christelle Magaud

Modern Retail Collective ? C'est le nom de la nouvelle boutique que McKinsey a ouverte en septembre au Mall of America de Minneapolis : un lab géant de 5 000 m² où le conseil teste les nouvelles technologies de vente au détail. Plusieurs marques sont associées au projet, comme les bijoux Kendra Scott, les sous-vêtements ThirdLove... L'idée est d'étudier le comportement des clients pour dégager des pistes quant aux innovations utiles aux magasins du futur. Un centre de recherche d'où doit sortir la vérité. Pas si simple. «Avant, les offres étaient pensées en amont par des professionnels qui prédisaient la consommation de demain, analyse Jean-Philippe Chavatte, directeur général de Carré Noir. Aujourd'hui, le digital permet d'interagir avec les clients, de connaître leurs attentes et de s'y adapter au plus vite. C'est là que l'intelligence artificielle, couplée à la data, intervient.» Exit donc la distribution de masse ! Bonjour la distribution personnalisée. «Le magasin de demain sera nourri de don-

▼ Pour le premier magasin de son nouveau format Géo Kids à Paris, l'enseigne a fait appel à un univers familier de l'enfant. Presque une caricature de rêve.





▲ Bar à bocaux, bar à vrac, mobilier en bois, exposition de produits dans des caquettes... Tout est réduit à sa plus simple expression dans ce concept éphémère Biocoop, qui a cherché à faire entrer en cohérence le message de l'enseigne, 100% sans emballage, avec le design et l'agencement du magasin.

► Hema est LE concept dont on parle : ce magasin alimentaire casse les codes de l'hypermarché classique, use et abuse du bleu et fait la part belle à la restauration assise.



Cette notion d'accompagnement se retrouve dans les formats urbains d'Ikea City à Loxam City en passant par Décathlon City ou Darty Proxi. Tous veulent rendre service et les vendeurs de sport s'y transforment aussi en coach le soir. On vient chercher du plaisir, du conseil, de l'inspiration, ..., plus uniquement pour acheter. Car pour cela, Internet suffit,

affirme Yann Mignot, directeur de création et associé chez Saguez&Partners. C'est pourquoi il faut attribuer de nouvelles fonctionnalités au point de vente pour donner envie aux gens d'y venir. A l'image du flagship transparent que Huawei vient d'inaugurer à Shenzhen, destiné à tester les produits. Ici, il n'y a pas d'étiquettes, on vient avant tout pour

découvrir les nouveautés. Et passer un agréable moment. «C'est la raison pour laquelle nous devons prévoir dans nos concepts des zones de repos, de services, de jeux, de café, des aires dédiées à l'animation... Et de préférence, installables, pour inciter les shoppers à partager leur expérience sur les réseaux.» Pour un peu, on finirait par se demander pourquoi acheter ? Pourquoi ne pas louer, comme le propose depuis l'été Urban Outfitters avec son service Nuuly de location mensuelle de vêtements. Place aussi aux démarches responsables et durables. Comme le concept imaginé par Market Value pour Espace Emeraude : une enseigne de jardinage qui accueille un comptoir de réparation et de récupération. «Comme H&M Care, où les clients accèdent à des machines à coudre pour prolonger la vie de leurs vêtements. Le but est de rendre le shopping plus responsable, analyse Félix Mathieu, directeur du planning stratégique chez Lonsdale. De penser des espaces encourageant les nouvelles pratiques de recyclage, de répa-



▲ Le flagship Orsay à Düsseldorf a joué la carte de la modernité : les sols et les murs du magasin sont particulièrement soignés, avec un effet céramique blanc sur les premiers et grès sur les seconds. Les accessoires métalliques achèvent de donner un aspect loft industriel à l'ensemble.

ration...» Ce que fait d'ailleurs Jules dans son nouveau concept, avec un mobilier fait de vêtements recyclés.

La dimension coretail participe aussi à la transformation des magasins, avec des lieux hybrides où plusieurs enseignes cohabitent. Pour Jean-Philippe Chavatte, c'est même l'avenir du retail, avec une mutualisation des mètres carrés pour une offre optimisée. Malherbe Paris venant de réaliser pour sa part un concept alimentaire totalement hybride. «Pour Food Hall, en Inde, nous avons mixé différentes enseignes, restaurant, bar, café... et services. On peut y mouliner son café, sélectionner son thé, dîner...», témoigne Nicolas Hauvette, directeur de création chez Malherbe Paris. Tout est fait pour prolonger l'interaction du client avec la marque. Y compris par la

► Mots choisis (de haut en bas) :

Le digital sert aussi à améliorer les expériences en gommant les irritants du parcours-client : Mathieu Sakkas, directeur de la stratégie chez Dragon Rouge.

Il faut donner de nouvelles fonctionnalités au point de vente pour donner envie aux gens de venir : Yann Mignot, directeur de création et associé chez Saguez&Partners.

Le but est de rendre le shopping plus responsable : Félix Mathieu, directeur du planning stratégique chez Lonsdale.

Régler ses achats offline devrait être aussi facile que pour une commande online, Hélène Maillat : directrice de la stratégie et de l'innovation chez Market Value.

On peut imaginer des mobiliers construits à partir de vêtements recyclés, comme chez Jules, Nicolas Hauvette : directeur de création de Malherbe Paris.

Le magasin devient un lieu de rencontres : Nathalie Rosenblum, directrice de Retail 3D.

La création de lieux hybrides, où plusieurs enseignes cohabitent, est l'avenir du commerce : Jean-Philippe Chavatte, directeur général de Carré Noir.

création de communautés. «Le magasin devient alors un point de rencontres», explique Nathalie Rosenblum, directrice de Retail 3D. S'appuyant sur l'exemple des dernières boutiques Salomon, elle insiste sur la nécessité de concevoir «des espaces de relations plus que des espaces marchands». Avec des astuces comme la transformation des assises en lockers, afin que le client range sa tenue de ville avant de s'entraîner avec les vendeurs. ■



◀ Dans le magasin Morgan de Carré Sénart l'accent est mis sur le service. Même la caisse se «cache» derrière une petite commode qui ne dépareillerait pas dans le salon cosy d'un particulier. On se sent comme chez soi dans ce magasin !

