

Sport Guide

46
mai 2014
15 ans!

Commerce
BILAN
2013

MARCHÉ:
Board Sports
Natation
Running
Cycle

Interview : Franz Julen (Intersport International)

Les nouveaux codes du retail

Comment booster le trafic client en magasin? L'agence prospective Trend Sourcing décrypte dans une étude intitulée « les héros du retail » les initiatives innovantes mises en place par des enseignes, tous secteurs confondus, sur le point de vente.

nouvelles technologies pour faire vivre l'expérience Web en magasin. Par exemple, le créateur de mode Marc Jacobs a ouvert un « tweet shop » à New York (USA) du 7 au 9 février derniers pour promouvoir son parfum Daisy. Le concept: les clients partagent les photos du magasin éphémère sur Instagram, Twitter et Facebook en incluant le hashtag #MJDaisyChain dans leurs messages, puis présentent leur post au comptoir. En échange, ils sont récompensés par des cadeaux de la marque comme des parfums ou des colliers. Ces publications sur les réseaux sociaux ont ensuite été mises en avant dans le pop-up store lui-même, sur un mur affichant toutes les trente secondes les derniers tweets et images des clients publiés autour du sujet #MJDaisyChain.

Enfin, les enseignes « néohumanistes » prennent en compte des nouvelles dynamiques de consommation: montée de la conscience écologique et émergence de la consommation collaborative. Par exemple, la chaîne américaine de supermarchés bio *Whole Foods Market* a ouvert en décembre dernier un nouveau point de vente à Brooklyn qui produit une partie de ses légumes sur le toit, dans une serre hydroponique. « Le système avancé d'irrigation revendique une production durable, vingt fois plus économe en consommation d'eau qu'une serre conventionnelle, explique Pascale Brousse. Le magasin est aussi doté de panneaux photovoltaïques qui fournissent 20 % de l'énergie en magasin. » ■

Olivier Loyens



Quelle est la nouvelle donne du retail? L'agence prospective Trend Sourcing dresse dans une étude intitulée les « héros du retail » des catégories d'enseignes tous secteurs confondus qui sont « sorties de leurs zones de confort afin de reconquérir leurs clients en magasin. »

Les enseignes « entremetteuses », ont choisi de réunir le meilleur de 2 univers (ou plus) dans des points de vente hybrides. « La tendance répond notamment au manque de temps chronique des consommateurs associé à leur recherche de bien-être et de plaisir », explique Pascale Brousse, directrice de l'agence, à l'occasion de la présentation en avril dernier des grandes lignes de l'étude au salon marketing point de vente à Paris. L'étude prend l'exemple du supermarché *Tesco Extra* à Watford (Royaume-Uni). Son concept repose sur des espaces aménagés au cœur du supermarché: food (café, boulangerie haut de gamme et restaurant), santé-beauté (salon

de beauté, opticien, pharmacie) et communauté (salle de sport pour cours de Zumba et Pilates, salle à louer).

Les enseignes « coach » ont de leur côté pris l'initiative d'organiser des ateliers, des cours, des conférences à l'intérieur du point de vente. « C'est un moyen de répondre à la soif d'informations des consommateurs mais aussi au manque de lien social », affirme Pascale Brousse. Par exemple, l'e-commerçant français *Aroma Zone* (huiles essentielles et ingrédients cosmétiques naturels) a ouvert en février dernier une boutique physique de 500m² à Paris. Elle comprend un espace de formation de 50m² pour les ateliers; un spa avec soins sur mesure, concoctés sur place par l'esthéticienne en fonction des besoins des clients; ou encore un coin lecture et un bar à cosmétique au centre du magasin pour découvrir et expérimenter les produits.

Les enseignes « geeks » tentent quant à elles de maîtriser les codes instaurés par les