

# POPAL MPV Le SALON

LE CAHIER DE TENDANCES 2018

# EXPÉRIENCES EN  
POINT DE VENTE,  
comment être plus proche  
de ses clients ?





# AVANT-PROPOS



**Le** rôle du salon Marketing Point de Vente et du POPAI est à la fois de représenter et d'être la vitrine des entreprises des multiples métiers qui y contribuent.

C'est aussi de défricher les tendances à venir pour permettre à nos visiteurs de prendre un temps d'avance. C'est l'idée de ces précieux cahiers préparés tous les deux ans par Monique Large. Si l'on devait en quelques termes résumer les tendances 2018, on verrait certainement apparaître les mots : hybridation, personnalisation, proximité et le néologisme phygital.

Le secteur est en forte mutation. Là où certains prédisaient une guerre entre les achats en ligne et les achats en magasin, on assiste en réalité à une hybridation du commerce et du parcours d'achat. Il y a bien sûr un moment où l'acte d'achat se concrétise. Mais il s'agit d'un parcours qui commence bien en amont du point de vente ou en ligne et ne se termine pas une fois l'achat réalisé.

Le phénomène était largement sous-estimé, les technologies numériques sont partout dans les points de vente comme dans la poche des clients via leur smartphone.

L'attente en caisse se résorbe, on annonce l'extension d'Amazon Go tandis que la RFID, le Geofencing, le self check-out et le paiement via mobile et tablettes se développent déjà partout.

Ces technologies suppriment une partie des irritants et offrent de nouveaux moyens d'échange avec le shopper.

Cela change aujourd'hui la donne en renforçant par l'efficacité de ces technologies, l'attrait de l'expérience d'achat physique.

Dans ce contexte-là, le temps humain doit s'employer à mieux accueillir, expliquer, et assister la décision d'achat.

Ces enrichissements technologiques du point de vente, associés au plaisir du design, de l'expérientiel, de la découverte, et de la rencontre avec l'humain, vous allez les vivre pendant les 3 jours de conférences et d'exposition du salon MPV 2018.

Bonne lecture du cahier et très bon salon.

**Pierre-Alain Weill**

Secrétaire général du POPAI,  
Président de la commission salon.

# ? MÉTHODOLOGIE

Le cahier de tendances propose de décrypter les expériences retail clients à travers 10 hashtags significatifs des concepts concrétisant l'expérience client en point de vente. Quelles sont les tendances émergentes, les opportunités à saisir, les bonnes pratiques, les avis et retours d'expériences de ces leviers d'innovation ? Le cahier s'adresse aux professionnels du point de vente, (distributeurs, enseignes, marques ou annonceurs) afin de leur apporter le recul nécessaire pour évaluer les enjeux clés de leur métier, avec une analyse et des recommandations pratiques des différentes options. Les cahiers de tendances MPV sont conçus pour être des documents de référence sur les thématiques clés du métier, sans date de péremption.

## La méthodologie repose sur trois étapes :

- 1.** Analyse des médias et réseaux sociaux pour identifier 10 concepts-clé (hashtags) les plus significatifs des tendances
- 2.** Collecte massive des conversations contenant chaque hashtag sur une année en anglais (février 2017 – février 2018).  
Valorisation des données par des algorithmes :
  - volume de conversations engendré sur une année ;
  - viralité : popularité exprimée en like et partage ;
  - sentiment : tonalité des conversations ;
  - wordcloud : les 100 mots les plus fréquemment associés ;
  - tweets les plus populaires et significatifs
- 3.** Interviews d'influenceurs et experts du secteur.  
Recommandations opérationnelles par concept-clé.

## Experts :

**Delphine Beer-Gabel**, Directrice New Business, Klépierre Brand Ventures

**Yves Benchimol**, Founder & CEO, Occi

**Gwenola Galippe de Legge**, Directrice de Klépierre Brand Ventures

**Jean-Marc Megnin**, Directeur Général ShopperMind, Groupe Altavia

**Jessica Mouly**, Shopper Marketing & Retail services Manager, Essilor International

**Frédéric Pérodeau**, Directeur-Fondateur, 5.5 Retail

**Guillaume Raguét**, CEO, Buzzeo

**Clément Turnier**, Global Shopper Experience Director, Essilor International



Cahier conçu et réalisé par : Monique Large, Pollenconsulting

Direction artistique : Wee Pin Ng

Data-scientist : Olivier Large, Butinomètre®

Crédits images : Shutterstock, Flaticon



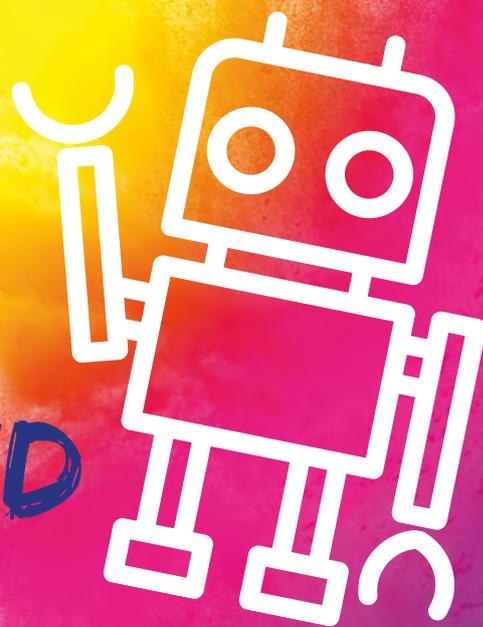
# CONSUMERJOURNEY  
# AUTOMATEDRETAIL  
# GEOFENCING  
# VOICESHOPPING

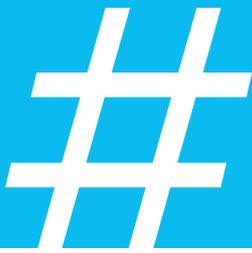
**Tendance 1**

# PERSONALIZED RETAIL

**OFFREZ UN PARCOURS SUR  
MESURE**

C'est bien la fin du commerce de masse standardisé qui s'annonce. Omnicanal, drive-in, casiers de retrait ou shop&go... les alternatives au parcours type se multiplient grâce aux nouvelles technologies, objets connectés, data et IA. Chaque client est unique et décide librement de son parcours d'achat. Au commerce de s'adapter !





# CONSUMER JOURNEY

Analyse de l'ensemble du périple que le consommateur effectue dans le cadre d'un processus d'achat afin d'en identifier les étapes clé de décision.

## Volume :

**300**  
tweets

(Sujet technique dont le volume est en progression)

## Viralité :



## Sentiment :

à **97%** positif

(Les commentaires proviennent d'experts du secteur plutôt enthousiastes sur le sujet)

Indispensable outil **stratégique** lorsqu'il s'agit de développer une **expérience** client impactante, l'analyse du parcours se **complexifie** avec la multiplication des points de contact en ligne, en mobilité et dans l'espace physique (**omnichannel**). Des solutions **digitales** basées sur la collecte de données massives (**bigdata**) permettent de **comprendre** ces différents parcours afin d'offrir à chaque shopper une expérience **personnalisée**.

## L'avis des experts :

Le parcours intègre un avant et un après-vente que ce soit sur Internet ou en magasin physique. « Ce qui change c'est le client qui devient expert. Il a la possibilité de faire beaucoup de recherches en amont de l'achat » constate Frédéric Pérodeau.

Avant on séparait le point de vente et le média, aujourd'hui c'est relié. Cela complexifie le parcours mais l'enrichi aussi avec du contenu. Une expérience réussie c'est raccorder l'ensemble des points dans une histoire cohérente et efficace. « L'événementialisation réussie rend attractif et donne une raison de venir en point de vente, explique Delphine Beer-Gabel. Elle doit être relayée tout au long du parcours, en particulier dans les cent derniers mètres puis en magasin lorsqu'il y a prise de décision d'achat. »

Dans le parcours expérientiel, réel et digital se mélangent pour aboutir à des histoires cohérentes. Les animations en point de vente sont de plus en plus digitales, enrichissant l'expérience réelle de simples effets waouh, ou se connectant à l'éco-système de la marque. « Peu importe les technologies, l'essentiel reste le story-telling avant/après l'opération et la bonne utilisation du contact généré en point de vente » constate Guillaume Raguét.

Chaque client est unique et souhaite aussi être adressé comme tel. Selon Clément Turnier « Il faut distinguer le consommateur du shopper, ce n'est pas toujours la même personne. Selon son statut, son comportement sera différent. »

Pour chaque type de produit une consumerjourney spécifique accompagne le client sur l'ensemble des points de contacts. C'est ce qui s'observe dans de nombreux secteurs, comme l'automobile. Personnaliser l'expérience du client en magasin en proposant une découverte individualisée et émotionnelle des produits physiques et de la marque est devenu essentiel.

## Mots-clés populaires associés :



## Recommandation

Le parcours client ou path to purchase se complexifie, à la fois par la multiplication des points de contact et l'interaction avec les canaux digitaux. C'est aussi l'opportunité de construire une multitude d'expériences personnalisées.

## Tweets populaires :



**Tim Manning**  
@TimManning :

John Lewis thinks about the customer journey extension & helps solve the tradesman problem #retail

<https://twitter.com/TimManning/status/904856352958369794>



**Emma G. Slevin**  
@emmaslev :

Maybe I've been living under a rock the past few years but visited #OConnellsPub in Galway over the weekend and WOW @JamesonIreland you've set the mark high, raging I didn't take pictures to share. #customermarketing #consumerjourney #ontrade #bestinclassexample

<https://twitter.com/emmaslev/status/948637337055059971>

Autant d'étapes complexes à aborder avec méthodologie. Jessica Mouly résume « avec la consumerjourney c'est l'occasion de prendre du recul sur l'expérience globale. »



# # GEOFENCING

Technologie de géolocalisation qui permet de cibler les clients déclarés par leur téléphone mobile dans un périmètre donné.

## Volume :

**6600**  
tweets

(Sujet de discussion en forte progression)

## Viralité :



## Sentiment :

à **86%**  
positif 😊

Avec la généralisation des **mobiles**, le commerce physique peut tirer parti des fonctionnalités de géolocalisation pour attirer ses clients en leur adressant des offres **ciblées** selon leur parcours et leur profil en **temps réel**. Une technologie qui requiert une grande transparence dans l'usage des **données personnelles** des clients afin de leur offrir une expérience personnalisée en toute confiance. Il faut différencier le geofencing (capter un client autour du magasin pour générer du trafic vers l'intérieur) et la **géolocalisation indoor** (guider le client à l'intérieur du magasin).

## L'avis des experts :

Une technologie qui permet d'identifier le chaland à proximité du point de vente susceptible d'être séduit par une offre sur mesure. « Cela fonctionne comme un club de rencontre entre les marques et les gens » annonce Delphine Beer-Gabel. Car le client n'a pas forcément accès à l'information la plus utile « Il est démontré que le client, dans la grande majorité, n'est pas au courant des promotions dont il peut bénéficier » précise Yves Benchimol.

Geolocaliser un produit mais aussi un vendeur lorsqu'on en a besoin. Cela vise à diminuer le parcours de la course. « C'est quelque chose d'intégré par les distributeurs qui ne cherchent plus à retenir inutilement les clients en plaçant sciemment l'eau au fond du magasin, constate Yves Benchimol. Nos études constatent que le temps passé en magasin n'est pas corrélé à la valeur du panier. »

Cette technologie comme tous les dispositifs digitaux ont besoin de contenu. « On incite fortement les magasins du centre commercial à communiquer sur nos outils digitaux, à communiquer sur leur offre locale spécifique » précise Delphine Beer-Gabel. Pour accroître la visibilité et générer du flux, s'appuyer sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable. Les technologies de geofencing permettent de faire le lien entre les deux, et un suivi de l'efficacité de l'opération. Le drive to store est devenu un vecteur essentiel de trafic. « Cela peut aussi se faire via une plateforme online comme labonnevue.fr qui permet aux clients de trouver le chemin vers l'opticien le plus proche, mais aussi leur faciliter le rendez-vous avec l'ophtalmologiste, engager une conversation sur la santé des yeux... » suggère Clément Turnier.

C'est intrusif, c'est compliqué à mettre en place, surtout en Europe, et pourtant en tant que commerçant il faut l'être un peu. Les clients recherchent les bons deals et coupons mais souhaitent pour autant préserver leur identité réelle.

## Mots-clés populaires associés :



## Recommandation

Alors que le client est mobile et équipé dans sa grande majorité, s'appuyer sur des technologies de géolocalisation permet de personnaliser en temps réel l'expérience. De nombreuses applications pourraient encore émerger à condition d'y associer le consommateur en toute transparence.

## Tweets populaires :



**Pointvoucher**

@Pointvoucher :

84 percent of people who received a special offer through #geofencing actually used it». No doubt that location based advertising positively influences consumers' in-store shopping experience. #retail

<https://twitter.com/Pointvoucher/status/941247657305100288>



**Element Wave**

@Element\_Wave :

Retail shops like @brownthomas use geofencing to send #pushnotifications to delight users in the moment

[https://twitter.com/Element\\_Wave/status/842428529430147072](https://twitter.com/Element_Wave/status/842428529430147072)

« Comment conseiller une marque de cosmétique à cibler les peaux foncées ? Mieux connaître son client permettrait d'aller plus loin tout en supprimant quelques barrières éthiques qui n'ont peut-être plus de sens aujourd'hui » constate Frédéric Pérodeau. Aujourd'hui Google détient en grande partie la clé du système, alors qu'un directeur de magasin connaît bien sûr sa clientèle, mais de façon intuitive sans possibilité de s'appuyer sur les moyens modernes de data.



# HYBRIDRETAIL  
# SHOWROOM  
# RETAILTAINMENT

Tendance 2

# ENHANCED SHOPPING

AUGMENTEZ L'ATTRACTIVITÉ  
DE VOTRE POINT DE VENTE

Comment transformer le shopping-contrainte, de plus en plus pris en charge par l'e-commerce, en un moment de plaisir ? Certains points de vente physiques ont franchi le pas et saisi l'opportunité de renforcer leur attractivité en s'associant à, ou en intégrant des activités et services tierces. L'hybridation est une source infinie d'innovation !









# COMMITMENTRETAIL  
# WELLBEINGRETAIL  
# COMMUNITYRETAIL

## Tendance 3

# MAKE CONSUMER'S FUTURE BETTER

### APPORTEZ DU SENS AU COMMERCE

Le commerce ne saurait rester insensible aux enjeux sociétaux. Un engagement d'autant plus attendu qu'il se veut plus proche de ses clients. L'empathie exige des prises de position et actions en faveur du bien-être. Avec l'optimisation de la supply chain et autres automatisations, le personnel des magasins aura un rôle majeur à jouer dans la réassurance des clients.





# # WELLBEINGRETAIL

Le commerce qui prend en compte confort et bien-être de ses clients (et de ses employés).

## Volume :

**500**  
tweets

(En progression mais encore peu associé au retail)

## Viralité :



## Sentiment :

à **92%**

positif

Alors que le **stress** touche une part de plus en plus importante de la population, que ce soit dans leur travail ou leur quotidien, les moments en interstice comme le shopping ont tout intérêt à offrir des conditions propices au bien-être. A la surstimulation par la **musique** notamment en période de **Noël**, les consommateurs plébiscitent des ambiances plus zen, intégrant des espaces verts et permettant de prendre son **temps**. Le bien-être en point de vente ne concerne pas que les clients, mais également les **employés**. En favorisant leur épanouissement par un **management** adapté, des conseils en **nutrition**, des séances de **yoga**, cela se traduit par une meilleure relation avec le client.

## L'avis des experts :

Avec des espaces plus qualitatifs, les points de vente intègrent de plus en plus des éléments de confort, quitte à réduire le nombre de références de produits. L'heure n'est plus à l'étalage d'une profusion de produits mais à l'accueil dans les meilleures conditions. Une mise en scène de la relation client qui passe par tous les sens. Les points de vente apportent un soin particulier aux couleurs et à la lumière, avec un accueil café chaleureux. Le client se sent valorisé par l'attention portée à son bien-être.

On a tendance à associer le confort en point de vente aux seniors, à l'inverse, des solutions bien-être ciblées pour les jeunes. « Vivre l'expérience du shopping à plusieurs, les millennials en sont friands » constate Delphine Beer-Gabel. Or le shopping s'adresse de manière individualisée alors que le bien-être c'est aussi partager les moments ensemble dans la vraie vie, pas uniquement sur les réseaux sociaux.

Une attente de wellness qui s'exprime aussi dans de nombreux rituels qui accompagnent désormais la découverte de produits ou services. Que ce soit chez Rituals dont c'est le positionnement, ou pour de nombreuses marques de beauté, le test d'un produit comme le gommage s'accompagne d'un massage des mains. Gwenola Galippe de Legge constate « Ce qui est intéressant, c'est qu'il y a contact physique. C'est attendu par les clients ! » Comment transposer ce qui paraît naturel dans un environnement beauté/soins dans d'autres secteurs ?

Le bien-être passe également par des animations qui apportent une authentique valeur ajoutée et ne contribuent pas à augmenter le stress. « Avec des offres comme la

## Mots-clefs populaires associés :



## Recommandation

L'expérience du point de vente vise à laisser un souvenir inoubliable chez le consommateur. Quoi de mieux que de lui témoigner de l'intérêt, à travers une attitude bienveillante. Cette relation qui passe forcément par l'humain, peut être favorisée par un environnement propice et des rituels dans lesquels personnels et clients peuvent s'insérer en toute confiance.

## Tweets populaires :



**Vertology**

@vertologywalls :

Beautiful view from the escalator! #livingwalls bring #biophilic wellbeing & #cleanerair to the retail environment #Hamar #Norway

<https://twitter.com/vertologywalls/status/898565073664442368>



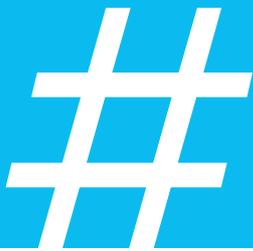
**McRae Imaging**

@McRaeImaging :

"Retail brands can innovate by delivering contributions to the overall wellbeing of a city...!" @SheridanRetail

<https://twitter.com/McRaeImaging/status/891042376785022976>

Saint Valentin on est allé trop loin. Qu'est-ce que ça apporte aux gens à part les culpabiliser ? » interroge Frédéric Pérodeau. Il faut inventer des moments comme la foire au vin, un événement important dans l'année qui fait du sens. Il y a plus de choix, des conseils, de la dégustation, de l'ambiance.



# COMMUNITYRETAIL

Commerce ancré dans l'environnement local ou une communauté cible, qui va jusqu'à impliquer les habitants dans le fonctionnement du point de vente.

**Volume :**

**6500**  
tweets

(Un sujet en pleine progression)

**Viralité :**



**Sentiment :**

à **90%**

positif

Que ce soit sous l'impulsion de considérations **écologiques** ou **culturelles**, l'enracinement des points de vente dans l'éco-système **local** est une tendance lourde. Elle fait contre-poids à la mondialisation et la perte d'**identité** qui en découle. Alors que le commerce se déporte sur Internet, cet ancrage n'a jamais été aussi attendu. De nombreux espaces s'ouvrent dans l'intention d'offrir l'occasion de **se rencontrer, de travailler, de consommer ensemble**, imbriqués dans les **lieux de vie**. Pas de recettes toutes faites, l'expérience se crée en fonction de l'alchimie locale. Aux points de vente de faciliter cet échange à travers un espace polyvalent, chaleureux et ouvert à tous.

## L'avis des experts :

Intégrer le local dans la vie d'un point de vente en ville comme en centre commercial c'est indispensable aujourd'hui. « Que ce soient des associations, la ville ou des marques locales en tant que retailer on doit pouvoir créer de la connexion, proposer une tribune aux acteurs locaux » explique Delphine Beer-Gabel. Une stratégie locale, ne se limite pas à l'infrastructure physique. C'est aussi penser à la bonne amplitude des horaires, l'adaptation des produits aux attentes de la zone de chalandise. « Le meilleur modèle à suivre reste toujours le Kombini à la japonaise, constate Frédéric Pérodeau. Ou le marché, on n'a rien inventé de mieux en termes d'expérience client » Le marché est éphémère, regroupe des producteurs locaux, facilite les échanges et rencontres riches en émotions.

Le commerce réinvente des rituels basés sur une communauté soit locale comme c'est le cas avec le marché ou d'intérêt selon les affinités de ses clients. Selon Jean-Marc Mégnin « Nature et découvertes, s'est construit sur des rituels qui s'adressent aux curieux et passionnés de la nature dont le modèle reste toujours exemplaire. »

« Certains commerces se positionnent avec une promesse sur le local, comme cette enseigne new-yorkaise qui s'engage à ne vendre que des produits provenant d'un rayon de moins de 200 km, » témoigne Frédéric Pérodeau. Le tout c'est rester cohérent dans son positionnement. Ensuite, le marketing point de vente pourra construire une expérience à la fois riche et sincère sur ce thème dans l'air du temps.

**Mots-clefs populaires associés :**



## Recommandation

**Le point de vente physique n'a jamais été aussi plébiscité lorsqu'il s'inscrit dans une bonne compréhension du contexte local. Les opportunités sont nombreuses et dépendent de chaque contexte. A chacun de créer une expérience authentique pour et avec les énergies d'une communauté !**

## Tweets populaires :



**Jackson Mills**

@JacksonM\_Retail :

4 groups-70 local children! Showing them why I love Co-op. Busy busy! #TheCoopWay #BeingCoop #Communityretail @coopuk

[https://twitter.com/JacksonM\\_Retail/status/880361159882420224](https://twitter.com/JacksonM_Retail/status/880361159882420224)



**Engadget Verified account**

@engadget :

Apple sees its redesigned retail stores as community spaces <http://engt.co/2q1DDfQ>

<https://twitter.com/engadget/status/856917623472369664>

Le consommateur étant moins motivé par un besoin d'achat auquel répond déjà une multitude de canaux, que faire pour que les clients du quartier entrent dans un espace quel qu'il soit ? « En apportant de l'émotion, du confort, un endroit sympathique où passer un moment agréable qui s'inscrit dans l'urban life » répond Jean-Marc Mégnin.

POP-UP STORES, CORNERS, ÉVÉNEMENTS

# METTEZ VOTRE MARQUE EN SCÈNE

DANS LES CENTRES  
COMMERCIAUX KLÉPIERRE



Maximisez l'audience de votre marque avec Klépierre Brand Ventures. Créativité, agilité et performance sont les maîtres mots de notre démarche pour construire votre image de marque et valoriser votre offre auprès de millions de visiteurs, partout en France. Nous concevons avec vous des dispositifs médias et retail éphémères sur mesure.

[KLEPIERRE.COM](http://KLEPIERRE.COM)





Reed Expositions France.  
52 - 54, quai de Dion Bouton  
CS 800001  
92806 Puteaux cedex.



Salon Marketing Point de Vente  
nathalie.niel@reedexpo.fr  
www.mpv-paris.fr



POPALe France c/o ESSCA.  
55 - 56 quai Alphonse Le Gallo  
92100 Boulogne-Billancourt  
sj@popai.fr  
www.popai.fr