



RETAIL XPERIENCE TOUR

—
in Paris

Etude en libre accès réalisée par **USERADGENTS**

« RetailXperience » | Une série d'études Retail & Tech



Août 2015

Février 2017

Septembre 2018

RetailXperience 1



Dans le volume 1, nous parlons des nouvelles attentes des clients en terme d'expérience en magasin. Nous expliquons comment le point de vente peut se réinventer grâce à la technologie pour ne pas disparaître. Une étude benchmark des innovations mondiales.

[Lire l'étude](#)

RetailXperience 2



Dans la 2ème édition, nous expliquons comment les magasins physiques peuvent s'inspirer des bonnes pratiques du e-commerce pour améliorer leur expérience. Une étude fournie de best cases internationaux.

[Lire l'étude](#)

RetailXperience 3



Après 2 volets de best practices inspirées de cas de marques à l'international, nous avons décidé de **nous concentrer sur les magasins de Paris** pour pouvoir les analyser et faire un état des lieux de ce qui se fait actuellement en France.

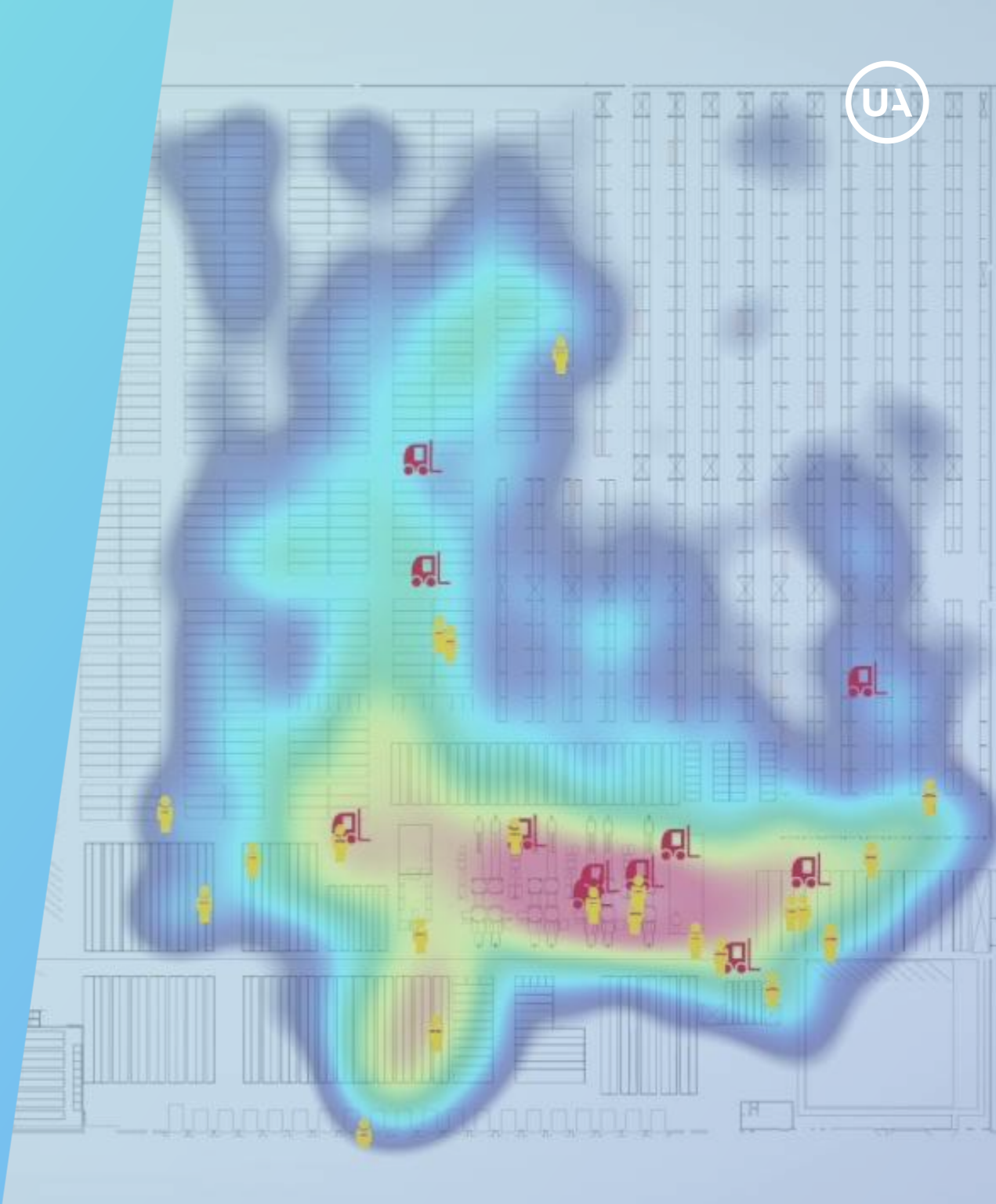
**On nous dit que
l'expérience en
magasin de demain
sera...**

Dirivée par l'IA & la Data

- + Les algorithmes pourront prendre en compte plusieurs vagues de données pour combiner l'analyse du comportement des clients en magasin, leurs habitudes d'achat online et offline, les données du magasin en lui-même et celles issues du contexte (météo, réseaux sociaux...).
- + Grâce à toutes ces analyses, les retailers seront en mesure de proposer des produits pour chaque client, de prédire les ventes, d'améliorer leur merchandising, de mieux gérer les flux de stocks...

Conduce

Conduce permet aux retailers d'avoir accès aux données type **zones chaudes ou froides**, tracking de **mouvement des yeux** des consommateurs dans les rayons, posts sur les réseaux sociaux... afin d'avoir le pouls du magasin en un écran.



Personnalisée voire sur-mesure

- + La personnalisation sera poussée à son comble ! Les vendeurs seront en mesure de conseiller de manière très pointue les clients, en se basant sur leurs goûts et habitudes ainsi que ceux de profils similaires.
- + La technologie permettra également de faire de la personnalisation de masse, en customisant sur le lieu de vente son produit, jusqu'à créer des produits sur-mesure (notamment grâce à l'impression 3D).

Size Machine

Cette machine détermine en 30 secondes les mensurations des clients et génère un modèle 3D avec l'ensemble des mesures, ainsi que la morphologie. Une fois le scan terminé, une fiche technique leur est remise. On peut imaginer ainsi proposer les vêtements susceptibles d'aller le mieux au client, voire lui confectionner des pièces sur-mesure plus facilement.



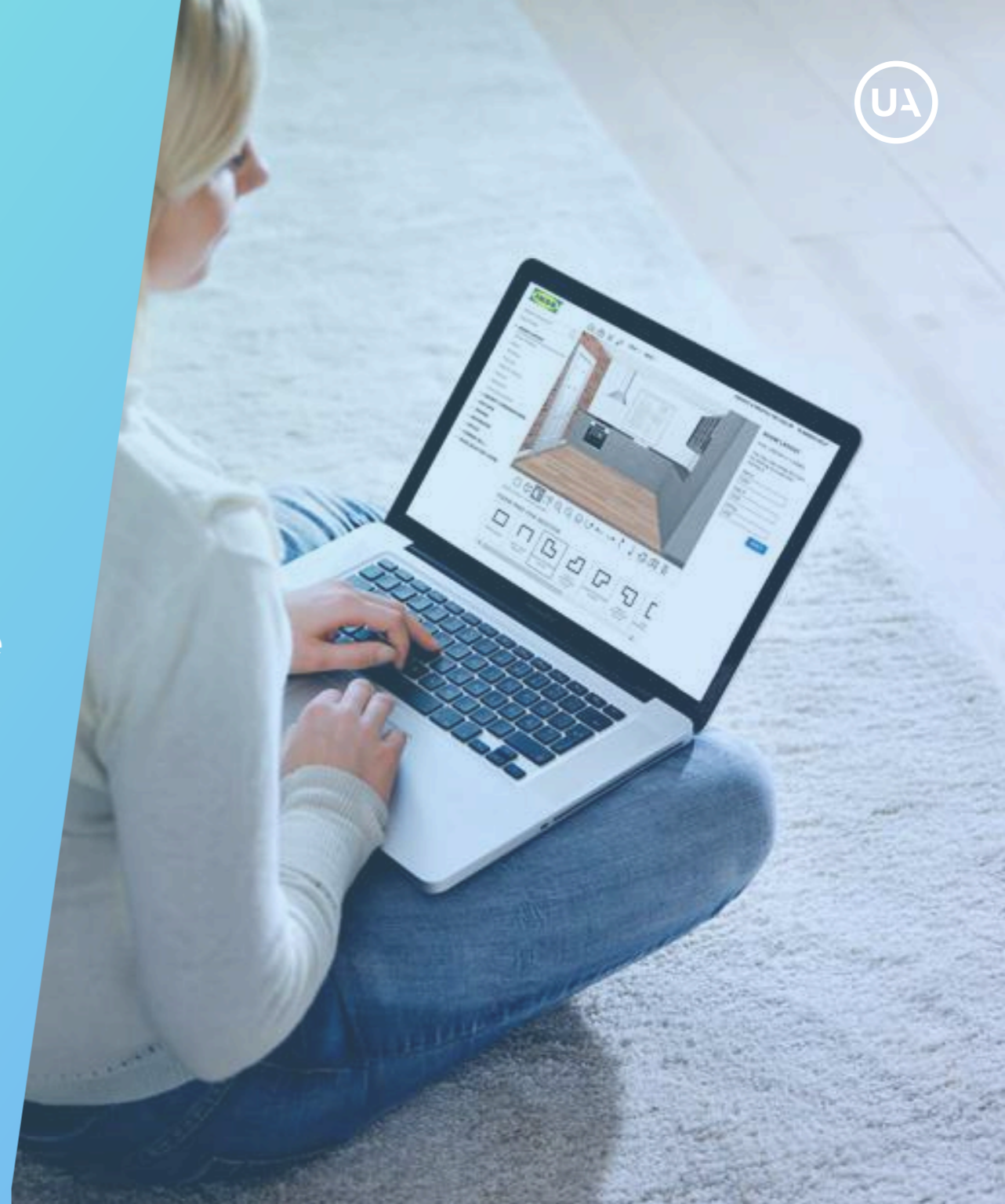
Totalement omnicanale

- + Le on et le off seront enfin réconciliés. Quand un client entrera en magasin, il sera identifié et reconnu et se verra proposé des produits en lien avec sa navigation online.
- + Il aura un vrai choix pour accéder à son produit quand il veut, où il veut comme il veut (même être livré pendant son absence !).

Ikea

L'enseigne multiplie les projets visant à interconnecter le magasin et les plateformes digitales (site et apps)

De nombreux outils de planification sont à disposition du client pour l'aider à visualiser les différents styles, obtenir un prix d'ensemble, calculer des plans de travail sur mesure, dessiner une cuisine en 3D... Il a ensuite la possibilité d'imprimer sa planification ou pourra simplement la retrouver en magasin via son identifiant pour finaliser son projet avec un conseiller.



Assistée par des robots

- + Grâce à la robotisation, la gestion des stocks, le réapprovisionnement des linéaires ainsi que les inventaires seront automatisés.
- + Les robots pourront renseigner les clients sur des demandes simples, lorsque les conseillers de vente ne sont pas disponibles.

Walmart

Des robots dans une cinquantaine de magasins pour assister la force de vente dans les tâches répétitives

L'enseigne a investi dans des robots en rayons pour optimiser les stocks, gérer l'inventaire & l'approvisionnement grâce à la lecture d'étiquettes RFID, la reconnaissance d'images et le scan de code-barres. Les robots sont 50% plus efficaces que les humains, ils scannent les étagères de manière plus sûre et 3 fois plus rapidement.



Emplie d'expériences en AR, VR & autres innovations

- + En magasin, les utilisateurs seront plongés dans des expériences en réalité virtuelle qui raconteront l'univers de la marque, montreront un produit en situation...
- + La réalité augmentée, quant à elle, permettra de mieux se projeter, configurer un produit, voir des produits non disponibles « en vrai » dans le point de vente.
- + D'autres technologies transformeront le magasin en véritable lieu d'expériences !

Audi

L'alliance de différentes technologies (tablettes tactiles, grand écran et réalité virtuelle) pour mieux appréhender les configurations de son véhicule

Le client peut modéliser le véhicule selon ses goûts et options souhaitées : coloris, matériaux, jantes... Après visualisation sur grand écran, il peut explorer l'intérieur grandeur nature, équipé d'un casque de VR.



Où l'on n'aura même plus l'impression de payer

- + Les caisses avec personnel disparaîtront au profit du « self scanning », l'époque des files d'attente sera révolue ! Grâce à son mobile, chaque client pourra valider son achat et partir sans attendre.
- + Dans d'autres magasins, le client n'aura même plus l'impression de payer grâce à la reconnaissance et le paiement automatiques des produits via des capteurs et caméras.

Amazon Go

Le fameux magasin sans caisse ouvert par Amazon début 2018 à Seattle

Le concept d'Amazon Go est d'exploiter une identification via le smartphone, des données issues de capteurs, de la vision par ordinateur (computer vision) dans les étagères, du deep learning et un paiement via un compte Amazon.

Un second magasin devrait ouvrir ses portes à l'Automne prochain, toujours à Seattle.



**Mais si on se
concentrait sur
l'expérience actuelle ?**

**Concrètement, où
en sont les retailers
aujourd'hui ?**

RetailXperience 3, une étude terrain

Un grand « RetailXperience Tour » parisien

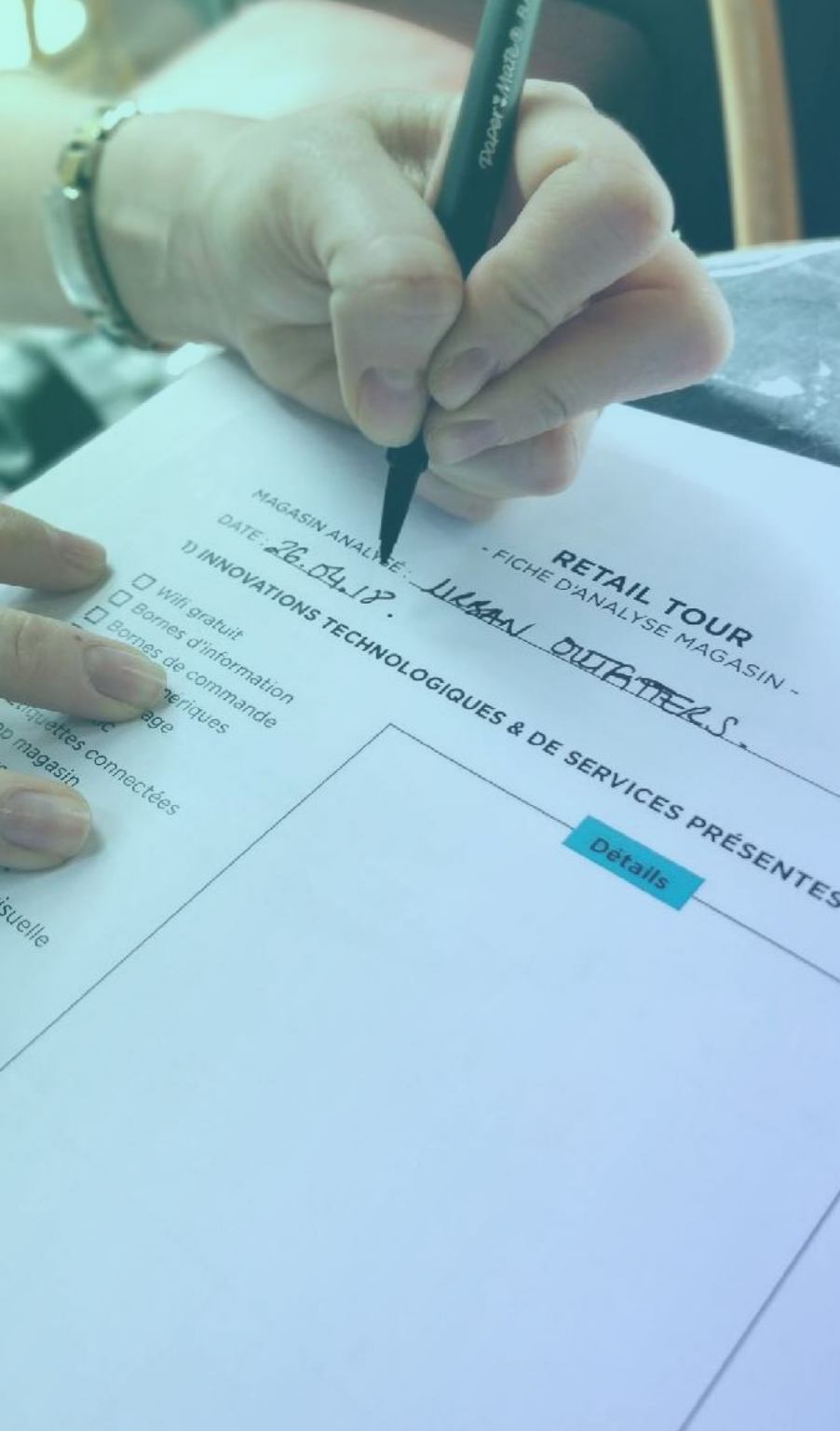
- + Analyse de magasins qui revendiquent leur caractère innovant
- + Analyse de magasins qui, sur notre chemin, nous ont donné envie d'entrer

Une analyse de l'expérience globale factuelle & subjective

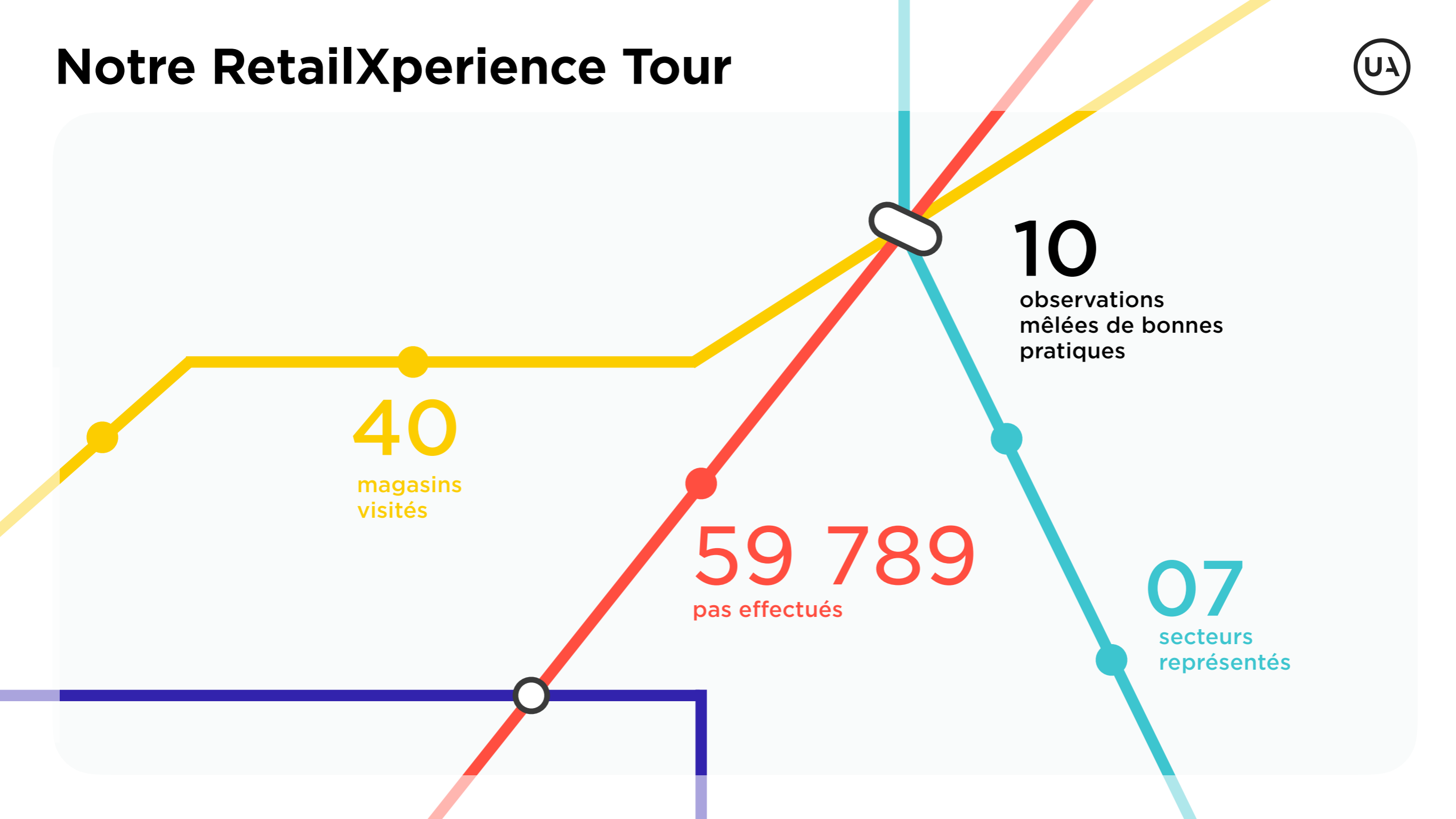
- + Évaluation des innovations technologiques et servicielles repérées en magasin, du parcours global & de la force de vente (remplissage d'une grille pour analyse chaque magasin de manière identique)
- + Appréciation plus « personnelle » de nos chargés d'études : émotion ressentie, impression, rapport avec les services & la force de vente

Pour en ressortir avec

- + Un panorama de ce qu'il se fait réellement en point de vente (à Paris)
- + Nos impressions et notre point de vue de l'expérience magasin idéale
- + Des recommandations pour les retailers français



Notre RetailXperience Tour



Les magasins du parcours



Mode Habillement



PRINCESSE
tam•tam



minelli

Bershka

SÉZANE

MONKL

Jennyfer

URBAN
OUTFITTERS

Hygiène Beauté Cosméto

NYX

GUERLAIN

KIKO
MILANO

L'OCCITANE
EN PROVENCE

NOCIBÉ

SEPHORA

LUSH
FRESH HANDMADE COSMETICS

Ameublement Déco Electro-ménager

La Redoute



MADURA
PARIS 1971

miliboo.com

Equipement sportif

DECATHLON

 lululemon



JORDAN BASTILLE



Foot Locker

Horlogerie / Joaillerie

FRED

H3
Histoire d'Or

Ω OMEGA

Alimentaire

monop^o

NESPRESSO

High Tech



DEVIALET
INGÉNIERIE ACOUSTIQUE DE FRANCE



Parrot



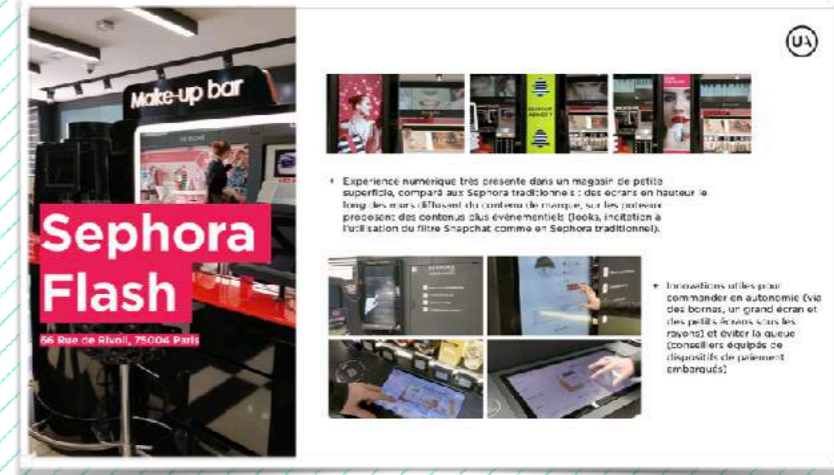
RetailXperience 3, c'est :



Observation #5

Une volonté de lier on & off

- Le click & collect a été bien implanté dans les points de vente. Il est d'ailleurs bien mis en avant par la signalétique. Certains détaillants ont d'ailleurs mis en place ces systèmes de caissiers pour venir récupérer son colis en autonomie, sans même passer par la caisse.
- Les bornes ont été déployées pour permettre de rechercher une taille dans les stocks, une autre couleur, un produit similaire... et le commander en choisissant le mode de retrait qui lui convient !
- Le mobile est également de plus en plus prôné en magasin. Les marques profitent de ce lieu physique pour inciter au téléchargement de leur application en poussant le bénéfice en magasin.
- L'omnicanalité n'est pas encore au rendez-vous. Dans les différents magasins que nous avons visités : pas de lien entre l'expérience en ligne préalable et la visite en magasin.



En résumé

Nos 10 grandes observations et impressions suite au Retail Tour Parisien
P.17

Pour aller + loin

Des fiches détaillées sur chaque magasin analysé en annexes
P.63

RetailXperience 3, c'est aussi



Une conférence, un atelier, un private tour...

Envie que l'on vous raconte notre Tour en live ? De réfléchir avec nous sur vos problématiques d'expérience client en magasin ?

Nous venons chez vous (ou vous accueillons chez nous) pour vous présenter l'étude ou **organiser un atelier d'idéation !**

Nous proposons également un **Private RetailXperience Tour** pour vous accompagner dans la découverte d'une sélection de magasins innovants.

01

Nos 10 grandes observations

Observation #1

Les écrans ont envahi les magasins

- + Que ce soit en vitrine, à l'entrée ou un peu partout dans le magasin, **les écrans sont bien présents en magasin**. Sûrement car il s'agit du dispositif le plus facile à mettre en place.
- + **Au niveau du contenu, cela varie** : focus sur un produit, showreel de marque, mise en avant des égéries ou de la communauté... Le plus souvent, il s'agit de **contenu passif** et non interactif.
- + On constate que **le contenu proposé est souvent le même sur plusieurs écrans**, ce qui d'un côté permet d'éviter un sentiment de confusion face à trop de contenus différents (fear of missing out), mais peut également s'avérer inutile dans le cas de deux écrans placés l'un à côté de l'autre.
- + On note également le **dysfonctionnement de certains écrans ou le manque de formation** de certains vendeurs à l'utilisation des dispositifs, les laissant ainsi à l'abandon...
- + Enfin, globalement les écrans sont **peu voire pas intégrés à l'ameublement de la boutique**. Il s'agit le plus souvent d'écrans installés à l'état brut, et non pas d'une technologie qui s'efface au sein du parcours.

En vitrine ou à l'entrée pour attirer l'oeil des passants



+ Minelli



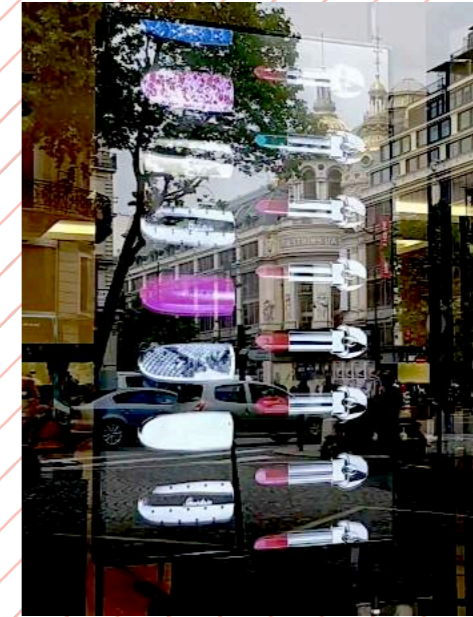
+ Jennyfer



+ Princesse Tam Tam



+ Nespresso



+ Guerlain



+ Histoire d'Or

+ Des produits avec une scénarisation plus ou moins inspirationnelle

Hema & Minelli affichent simplement des produits avec leur prix, **Jennyfer** a une vocation plus inspirationnelle mais donne le prix des pièces portées par les mannequins, **Princesse Tam Tam** diffuse des vidéos de ses mannequins portant les produits, **Nespresso** accueille ses clients avec un écran immersif tout comme **Orange Smart Services** ou **Sephora**, grâce à un écran géant en vitrine...

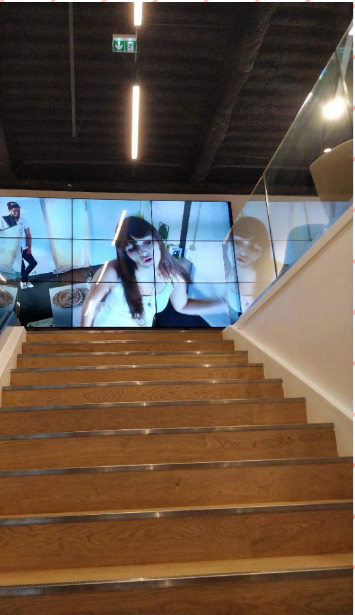
+ Une nouveauté et sa particularité

Foot Locker met en avant la technologie de la semelle d'une nouvelle sneaker, **Guerlain** diffuse un contenu créatif sur leur nouveau rouge à lèvres dont le contenant est personnalisable.

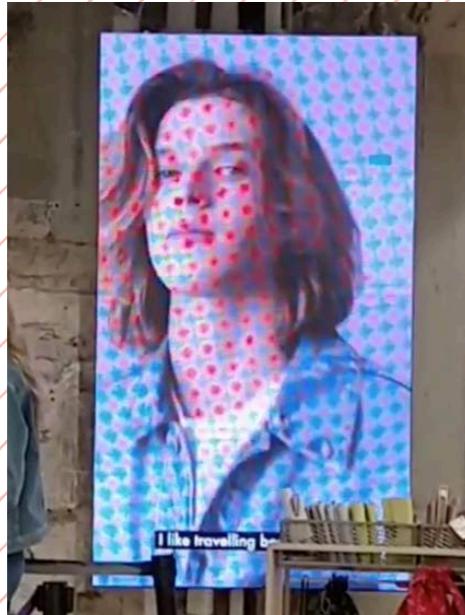
+ Une expertise

Histoire d'Or dispose de nombreux écrans qui attirent l'oeil depuis l'extérieur, ici diffusant du contenu sur le perçage d'oreille.

Intégré au parcours pour dynamiser la visite en magasin



+ Miliboo



+ Bershka



+ Jordan Bastille



+ Darty



+ Sephora



+ Sephora

+ Partager l'univers de la marque

Parrot et son écran géant au sein de la boutique de petite surface, qui permet une immersion notamment grâce à la qualité d'image, mais aussi Miliboo, Bershka, Jordan Bastille, Uniqlo...

+ Attirer vers un corner de marque

Notamment pour les distributeurs comme Sephora, Nocibé ou Darty avec son corner Dyson...

+ Faire connaître des nouveautés produits

Sephora met en avant les nouveaux parfum, Kiko ses nouveautés...

+ Mettre une tendance à l'honneur

Sephora met ici en avant la tendance green...

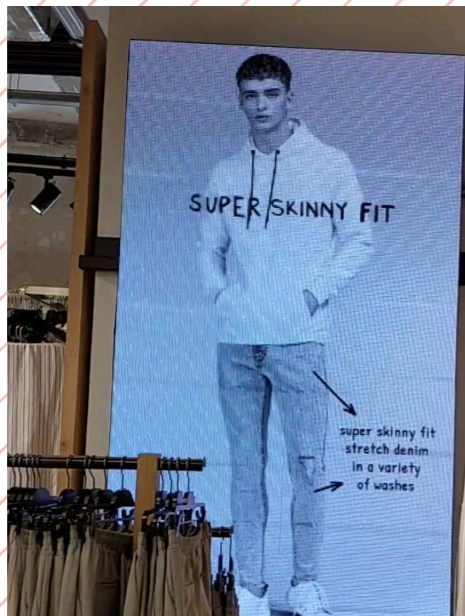
+ Faire vivre une expérience sociale

Sephora propose une expérience via Snapchat...

Du contenu souvent dupliqué sur les différents écrans



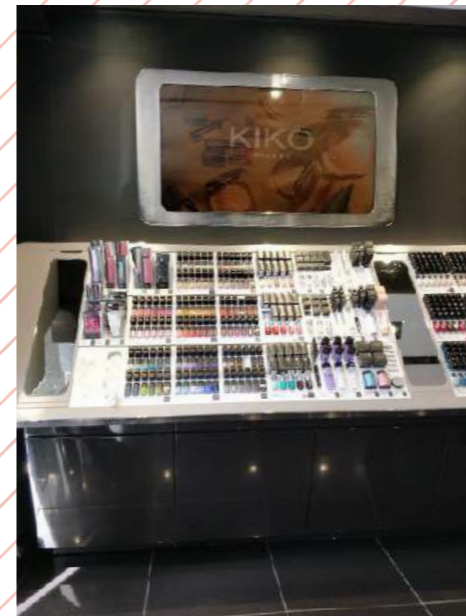
+ Bershka



+ Bershka



+ Uniqlo



+ Kiko



+ Kiko

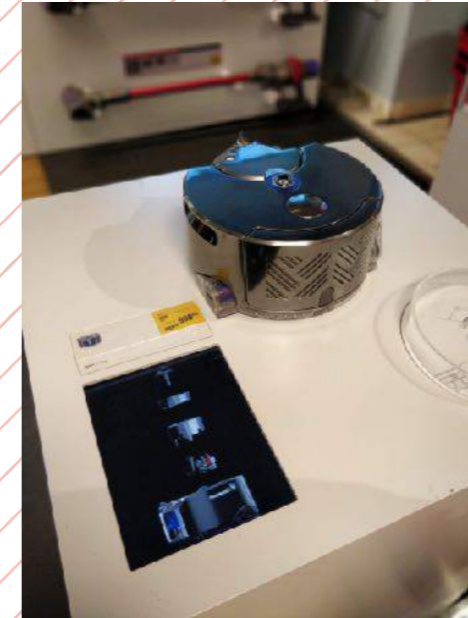
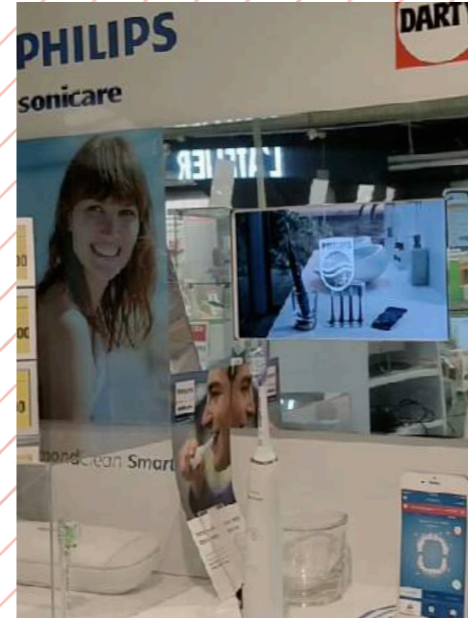
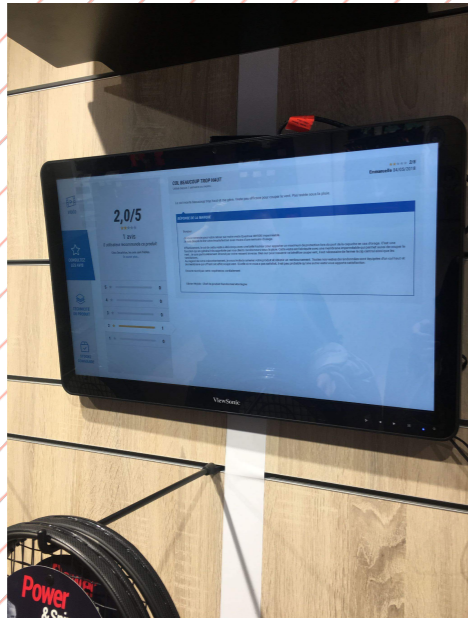


+ Orange

+ De nombreuses marques diffusent le même contenu sur différents écrans pour éviter la confusion dans l'esprit du client, cela donne également un esprit de profondeur et permet de créer une unité dans l'univers de la marque.

Bershka diffuse en boucle sur ces écrans du contenu tel que la playlist Spotify de la marque, des portraits des mannequins... Chez Uniqlo, les écrans disposés en hauteur se suivent et tapissent ainsi les murs pour créer une unité. Dans la boutique Kiko, des écrans sur les côtés et au fond diffusent le même contenu, favorisant un effet de profondeur à l'espace. Le Orange Smart Store duplique également les contenus vidéos pour séparer les espaces thématiques du magasin.

Apporter plus d'informations sur un produit



+ Nespresso

+ Decathlon City

+ Bershka

+ Darty

+ Darty

+ Orange

+ Apporter de l'information produit en plus

Via des écrans tactiles, **Decathlon City** propose d'obtenir plus d'infos (technicité, stocks, avis clients). Chez **Nespresso**, on peut découvrir tous les cafés (spécificités, origine) sur un mur de capsules avec affichage digital.

+ Inspirer en mettant en avant certains produits

L'affichage dynamique de **Bershka** sur des écrans encadrés.

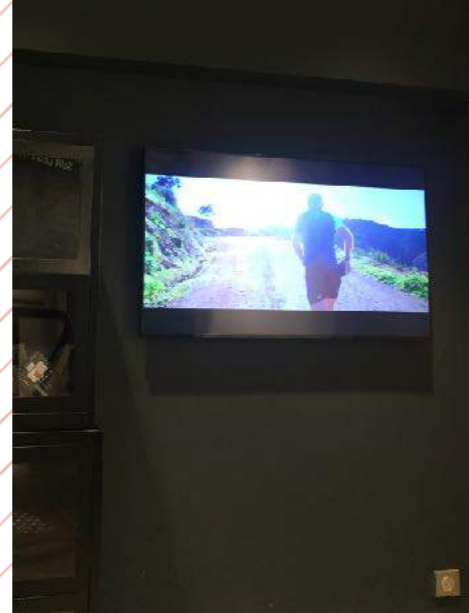
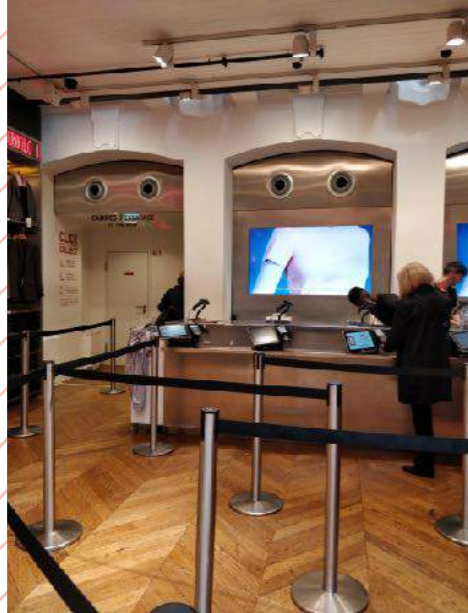
+ Faire la démonstration d'un produit

Darty s'est équipé de petits écrans situés à côté du produit pour en faire la démonstration et apporter de l'information en autonomie.

+ Comparer des produits entre eux

Orange Smart Services met à disposition des tablettes à côté des smartphones permettant de les comparer.

Faire passer l'attente en caisse & en cabine



+ L'Occitane

+ Uniqlo

+ Decathlon City

+ Decathlon City

+ Sephora

+ Nocibé

+ Inspirer

L'Occitane, Kiko, Uniqlo, ou encore Decathlon City qui diffuse du contenu inspirant via un écran au niveau des cabines, ce qui permet de palier le temps d'attente.

+ Inciter au suivi ou partage sur les réseaux sociaux

L'Occitane, Bershka affichent leur compte Instagram ou un hashtag.

+ Renseigner sur les services proposés

Chez Sephora (Gare St Lazare), le temps d'attente estimé dans la queue est affiché, le click & collect ou les horaires de train sont donnés. Nocibé met en avant la carte de fidélité, les cartes cadeaux...

+ Obtenir de l'aide facilement en cabine

Decathlon City propose le scan de produit pour consulter les stocks & appeler un vendeur.

Observation #2

L'expérience sociale présente in-store

- + Dans plusieurs des magasins que nous avons visités, notamment mode et cosmétique, nous constatons une **mise en avant de plus en plus importante de la communauté** et une incitation à participer à l'alimentation de celle-ci. Cela se traduit notamment par le feed Instagram de la marque diffusé sur grand écran, composé de Regram de la communauté, l'incitation au partage de son look via un hashtag en cabine...
- + Les retailers sont également friands de dispositifs de type **Photobooth**, sous différentes formes. Une initiative qui plait beaucoup de prime abord, mais dont nous nous devons de partager notre déception : devoir payer pour accéder à ce type de service fun est très frustrant (Urban Outfitters) et certaines machines ne fonctionnaient pas lors de notre visite (Sephora flash, Bershka).

L'expérience sociale, digitale ou non !



+ Nyx



+ Bershka



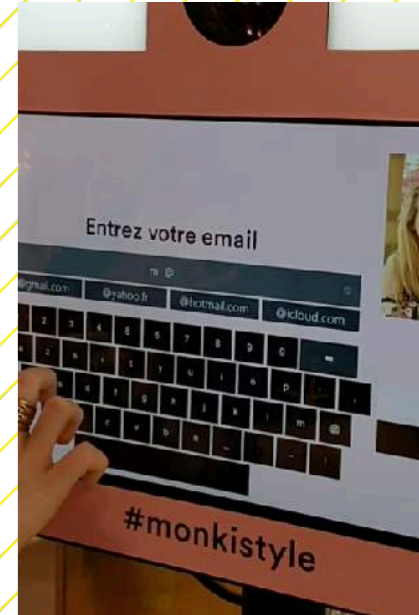
+ Bershka



+ Urban Outfitters



+ Sézane



+ Monki

+ Incitation au suivi sur les réseaux sociaux et à l'usage du hashtag de la communauté affiché un peu partout dans la boutique pour partager ses looks
Nyx, Bershka, Urban Outfitters... notamment en caisse.

+ Expériences sociales notamment via Snapchat et Instagram
Sephora, Sephora Flash...

+ Photobooth, miroirs à selfie...
Sézane, Monki, Urban Outfitters, Sephora Flash,...

Observation #3

Les tuto & tests pour inspirer / se projeter

- + Selon les secteurs, le tutoriel peut s'avérer très utile notamment dans la cosmétique ou l'ameublement et la décoration, par exemple pour montrer comment monter un meuble. Nous l'avons expérimenté de différentes manières chez des enseignes beauté et selon nous **les tablettes tactiles sont le format privilégié** pour ce type de contenu, à consulter en autonomie plutôt que sur un grand écran.
- + **Le test en condition** est également en train de se développer dans de nombreux secteurs : électroménager, cosmétique, high tech, équipement sportif... des produits qui nécessitent véritablement d'être essayés avant que le consommateur l'achète.

Inspirer via les tutoriels



+ Nocibé



+ Sephora Flash



+ Nyx

+ Inspirer par le biais de tutoriels de professionnels ou de membres de la communauté

Nocibé a mis en place des écrans tactiles au sein même des rayons de produits. L'utilisateur peut ainsi sélectionner un tutoriel qui l'intéresse et connaître les produits utilisés.

Sephora dans son magasin **Sephora Flash** diffuse des tutoriels sur grands écrans.

+ Les écrans format iPad, tactiles, au sein des rayons sont à privilégier pour davantage d'intimité dans le visionnage du tutoriel.

Le test produit en condition



+ Sephora



+ Jordan Bastille



+ Darty | Dyson



+ Decathlon



+ Devialet | Opéra Garnier



+ L'Occitane

+ Les essais se font de + en + dans un contexte d'usage pour projeter l'utilisateur dans son utilisation du produit et lui permettre de faire le bon choix

Sephora ou **Jordan Bastille** sont équipés de miroirs dont la lumière est ajustable pour mieux se rendre compte du rendu d'un maquillage ou d'un vêtement. **Jordan Bastille** était également équipé d'un terrain de basket pour tester les sneakers (supprimé depuis, les clients n'étant pas des basketteurs mais plutôt le grand

public). Chez **Darty**, au sein du **corner Dyson**, les clients peuvent essayer les produits dont l'aspirateur sur différents sols. **Decathlon** propose des espaces pour tester les produits (trottinette, rollers). **Nespresso** quant à lui fait goûter les cafés, **Devialet** transporte ses clients à travers son expérience sonore. Chez **L'Occitane**, un joli lavabo aux couleurs de la marque est au centre de la boutique, utile lorsque l'on teste les produits !

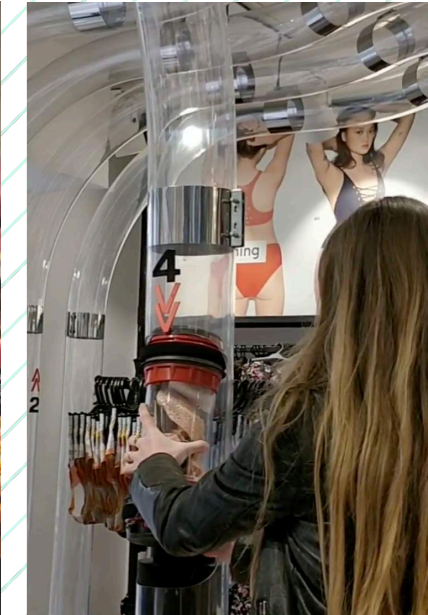
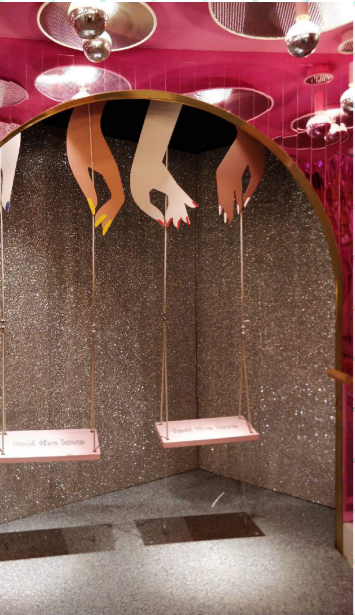
Observation #4

La scénographie et la signalétique rendent le parcours fluide et agréable

+ Les magasins qui ont retenu notre attention sont ceux dont **l'espace est bien structuré, avec des repères clairs** et où **les différentes zones sont bien indiquées pour se repérer facilement**. Cela passe également par l'annonce des services disponibles pour donner un panorama de ce que propose le magasin.

+ La scénographie et la mise en avant des produits sont également la clé pour **donner envie de passer un moment dans le magasin et découvrir tous les produits** ! Attention toutefois à correspondre à son univers, la boutique doit refléter la marque.

La scénographie pour donner envie d'y passer du temps



+ Monki

+ Urban Outfitters

+ L'Eclaireur

+ Uniqlo

+ Lush

+ Undiz

+ Des espaces aérés, une décoration recherchée qui invite à y passer du temps, des meubles & installations sur-mesure, voire artistiques !

L'élégante et spacieuse boutique **Sézane**, l'ameublement sur-mesure d'**Urban Outfitters**, l'univers girly de **Monki** très instagrammable avec ses mantras un peu partout, la boutique galerie d'art **L'Eclaireur** ou encore **Uniqlo** qui s'habille des couleurs et de l'univers de son partenariat du moment.

+ Des produits mis en scène

Lush dont les produits font penser à un festin, **Uniqlo** et ses mannequins qui pivotent sur eux-mêmes...

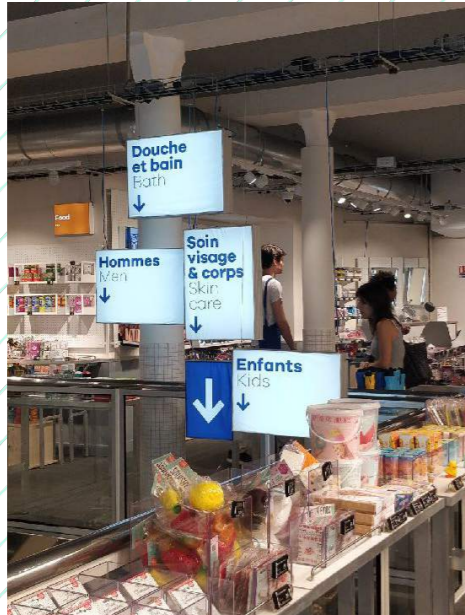
+ Des dispositifs pour palier une contrainte d'espace

La fameuse **Undiz Machine** qui événementialise complètement la boutique !

L'importance des repères & de la signalétique



+ Urban Outfitters



+ Le Drugstore Parisien



+ Le Drugstore Parisien



+ Monki



+ Decathlon City



+ Orange

+ **Permettre aux clients de se repérer facilement surtout dans les grands magasins via une signalétique digitale ou non**
Urban Outfitters, Monki ou encore **Decathlon** permettent de se repérer facilement dans de grands espaces...

+ **Organiser des espaces thématiques pour s'orienter d'un coup d'oeil**
Orange Smart Services et ses différents corners thématiques (travail, maison, santé...) bien identifiables grâce à la signalétique et à un grand écran en dessous. **Le Drugstore Parisien** et ses espaces par thème bien racontés.

Informers clairement des services proposés



+ Sephora



+ Decathlon City



+ Nocibé



+ Darty



+ Decathlon City



+ Decathlon City

+ Dès l'entrée ou même la vitrine (si cela a lieu d'être)

Sephora liste les services proposés dès l'entrée du magasin,
Decathlon City affiche dès la vitrine certaines informations comme par exemple le planning des cours de la semaine.

+ Au niveau des caisses ou des cabines d'essayage

Nocibé et **Sephora** affichent les services qu'ils proposent au niveau des caisses, **Decathlon City** aux niveau des cabines ainsi qu'**Uniqlo**.

+ Mais aussi un peu partout dans le parcours

Darty dispose d'écrans à différents endroits pour mettre en avant les services & bon plans (bouton Darty, carte bancaire, nouveaux produits, tutoriels)...
Decathlon City informe également sur ses services : livraison, cours de sport, événements à venir...

Observation #5

Une volonté de lier on & off

- + Le **click & collect** a été bien implanté dans les points de vente. Il est mis en avant par la signalétique et certains retailers ont été jusqu'à mettre en place des systèmes de casiers pour venir récupérer son colis en toute autonomie, sans même passer par la caisse.
- + Des **bornes** ont également été déployées pour permettre au client de **rechercher une taille dans les stocks, une autre couleur, un produit similaire...** et le commander en choisissant le mode de retrait qui lui convient !
- + Le **mobile** est quant à lui de plus en plus prôné. Les marques profitent de ce lieu physique pour inciter au téléchargement de leur application en poussant le **bénéfice en magasin**.
- + En revanche, l'omnicanalité n'est pas encore au rendez-vous. Dans les différents magasins que nous avons visités, il n'y avait **pas de lien entre l'expérience en ligne préalable et la visite en magasin**.

La frontière entre online & offline se dilue



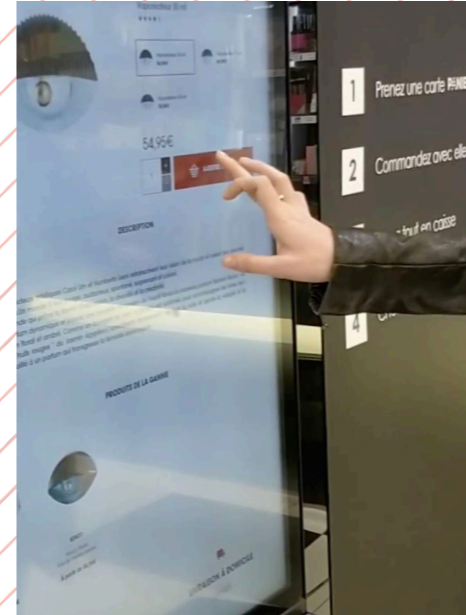
+ Petit Bateau



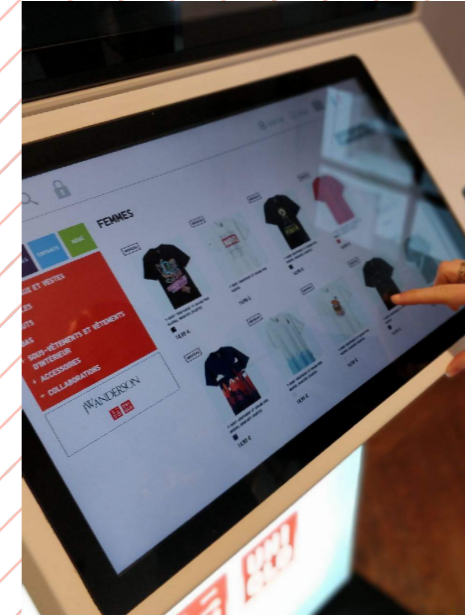
+ La Redoute Intérieurs



+ Decathlon



+ Sephora Flash



+ Uniqlo



+ Miliboo

+ Des dispositifs pour consulter l'ensemble des produits

Sous forme d'écrans comme chez **Petit Bateau**, d'iPads chez **Sézane**, de tables tactiles intégrées au mobilier chez **La Redoute Intérieurs** permettant au client de s'inspirer, d'accéder à la gamme complète des produits et d'effectuer sa sélection à emporter (impression ou partage e-mail).

+ Et même commander pour certains !

Decathlon s'est globalement bien équipé en bornes de commande disposées à différents endroits pour visualiser l'ensemble du catalogue produit ou encore commander une taille manquante. Dans certains magasins, des tables tactiles ont été installées. Le magasin **Sephora Flash** est également un bon exemple avec la diversité des dispositifs de commande, ainsi que **Miliboo**, **Uniqlo**...

La frontière entre online & offline se dilue



+ Decathlon

+ Decathlon

+ Undiz

+ Sephora

+ Nocibé

+ Uniqlo

+ La mise en avant du click & collect

Decathlon propose un espace dédié au click & collect particulièrement important, mais aussi **Nocibé**, **Sephora**, **Uniqlo**, **Undiz** qui le mettent en avant à différents lieux stratégiques (les caisses et les cabines)...

Le mobile, compagnon shopping



+ Nocibé



+ Urban Outfitters



+ Urban Outfitters



+ Urban Outfitters



+ Sephora



+ Casino Max

+ L'incitation au téléchargement de l'app in store, plus présent qu'il y a quelques années

Urban Outfitters, Nocibé ou encore Bershka encouragent les clients à télécharger l'application et à l'utiliser en magasin, que ce soit au niveau des caisses, sur les miroirs...

+ L'app pour utiliser le programme de fidélité dématérialisé ou scanner des produits en magasin

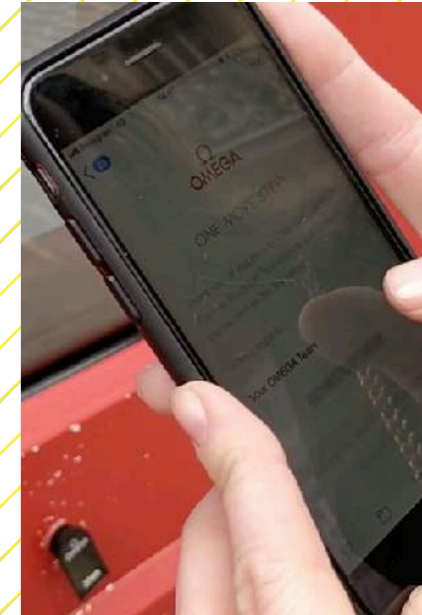
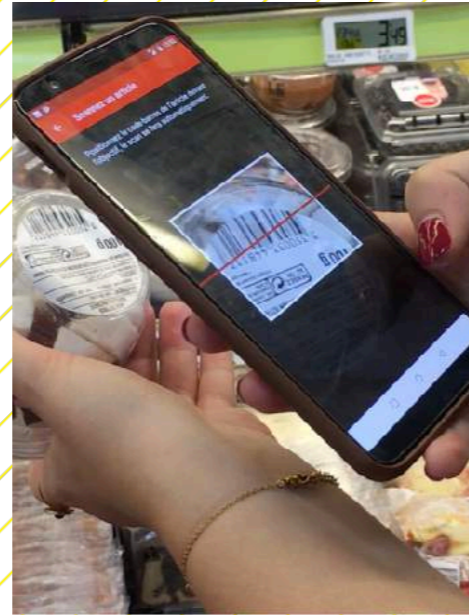
Le programme de fidélité UO Rewards d'Urban Outfitters est un bon exemple en la matière, tout comme Sephora & Nocibé. Chez Urban Outfitters, Sephora, Darty, Nocibé, Casino le client peut scanner le code-barre d'un produit pour connaître ses infos ou l'ajouter au panier...

Observation #6

L'étape de paiement se simplifie

- + **Nous sommes loin du concept à la Amazon Go mais l'étape de la 'mise au panier' et du paiement devient moins source de frictions.**
- + **Le QR code** fait son retour pour la partie paiement via mobile.
- + **Le paiement mobile via NFC** (Apple Pay, Android Pay...) n'est pas encore développé en France mais les terminaux pour carte bancaire NFC le sont et sont très utilisés, ce qui présage une forte adoption du paiement mobile à venir.
- + Les systèmes comme les **bacs dotés de reconnaissance RFID** déployés par Décathlon permettent véritablement de gagner du temps, pour le client et le caissier.
- + Les bornes de commande et de paiement permettent également **d'éviter le passage en caisse traditionnelles.**
- + **Le scan & Pay en autonomie** (type Monop'Easy) reste très en vogue, mais le concept nous paraît prometteur tout comme celui du **paiement invisible** (Amazon Go aux Etats-Unis). Cependant, ces procédés reposant en partie sur la confiance, seront - selon nous - plus adaptés à de petits paniers et uniquement sur certains secteurs.

Self checkout & mobile pour éviter l'attente



+ Decathlon

+ Nespresso

+ Monop'Easy

+ Le Drugstore Parisien

+ Omega

+ Omega

+ Un système de bac de reconnaissance RFID

Decathlon pionnier dans l'utilisation de la RFID pour détecter rapidement les produits et fluidifier le paiement sur les caisses traditionnelles et automatiques.

+ Les bornes de commande / paiement

Chez **Nespresso** les clients peuvent commander en autonomie via des bornes, **Le Drugstore Parisien** ne dispose que de caisses automatiques qui intègrent Lydia, Apple Pay...

+ Le scan de produit et paiement in-app

Le nouveau concept de **Monop'Easy** permet aux clients de régler leurs achats depuis leur mobile, sans passer par la caisse.

+ La validation / paiement mobile

Le pop-up store de la marque **Omega** propose de personnaliser son bracelet de montre, le paiement s'effectue ensuite via mobile.

Observation #7

Du lieu de vente au « lieu de vie »

- + Le rôle du vendeur commence à se muter dans certains magasins, notamment d'équipements sportifs. **Le conseiller est véritablement expert** de son sport, et peut même donner des cours !
- + Les magasins deviennent un lieu de vie et de pratique au-delà de la vente. **Une relation se tisse ainsi avec les clients**, qui dépasse la relation mercantile.
- + L'équipement de la force de vente en tablettes s'est fortement développé, ce qui permet aux vendeurs d'être plus mobiles pour se renseigner et encaisser. Cela peut permettre aussi **une relation plus one-to-one** (gestion de la vente jusqu'au bout).

L'atmosphère humaine



+ Lush



+ Decathlon



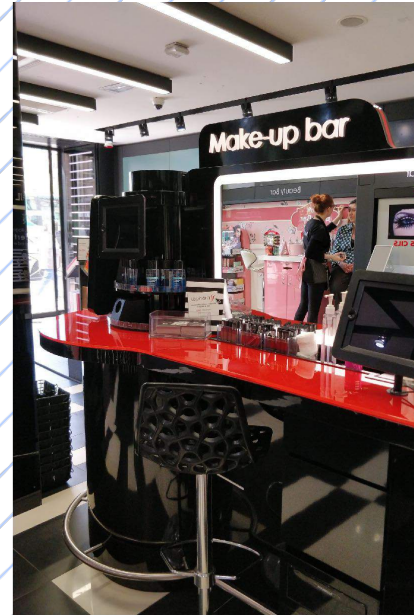
+ Decathlon



+ Sephora



+ Sephora



+ Sephora

+ L'accent sur le conseil et la fabrication artisanale

Chez **Lush**, les conseillers prennent le temps de cerner les besoins du client pour lui suggérer le(s) produit(s) adapté(s). Ces derniers sont fabriqués de manière artisanale, d'ailleurs un portrait robot de la personne l'ayant confectionné figure sur le packaging.

Les magasins **Sephora** sont équipés d'espaces de type « Make-up bar », « Benefit Bar » ou encore bar à faux cils pour se faire maquiller, conseiller par des professionnels.

+ Construire une relation avec les clients

Chez **Decathlon City**, les clients peuvent participer à des cours de sport. Le magasin présente d'ailleurs un coin « Club House » avec des photos des professeurs, des clients, d'événements sportifs dans le quartier... qui apportent une vraie dimension humaine au magasin. Un grand mur « tableau » invite également les clients à noter leur avis sur les produits, à la craie !

Au delà du lieu de vente



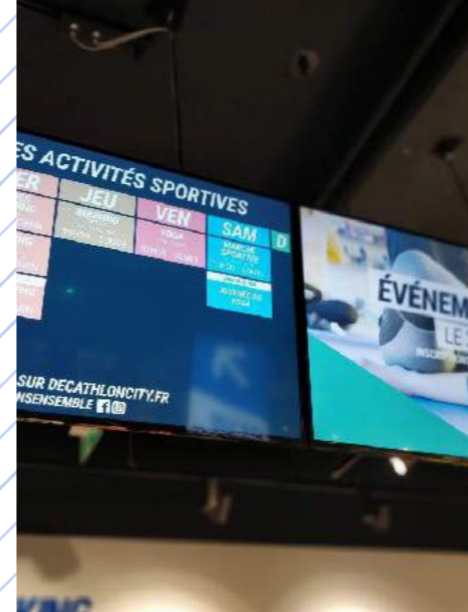
+ Decathlon City



+ Decathlon City



+ Decathlon City



+ Decathlon City



+ Lululemon



+ Lululemon

+ Le magasin est également un lieu de pratique sportive

Chez **Déathlon City**, la vitrine met en avant le planning des cours de sport de la semaine, ainsi que les événements sportifs organisés dans le quartier. Des casiers sont également disposés au niveau des cabines pour permettre aux clients de se changer avant les cours.

On retrouve sur les différents écrans du magasin les rencontres sportives organisées ainsi que le planning des cours comme en vitrine.

Lululemon propose également des cours et organise divers événements autour de la pratique du yoga.

Observation #8

La personnalisation, le « must » du service in-store

+ Les ateliers de personnalisation deviennent centraux dans les magasins qui en disposent, ils attirent les regards et donnent envie d'**expérimenter**.

+ Ils sont **une réelle raison de se déplacer en point de vente**. Cela peut aller de la gravure d'initiales jusqu'à la personnalisation sur-mesure d'un produit. Même sur des produits simples et accessibles, ce service rajoute un côté « luxe » et fait vivre **un moment privilégié en magasin**.

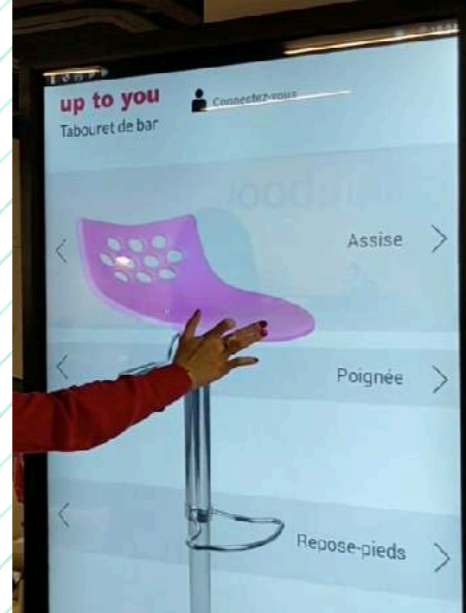
De la personnalisation au sur-mesure



+ Jordan Bastille



+ Jordan Bastille



+ Miliboo



+ Sephora



+ Sézane



+ Fred

+ La personnalisation est proposée par de plus en plus de marques pour coller aux attentes de leurs clients

Par exemple, l'Atelier Jordan de la boutique **Jordan Bastille** est équipé d'imprimantes 3D et de machines laser pour personnaliser une sélection de chaussures et vêtements avec des messages uniques et motifs exclusifs au magasin.

Dans la **Milibootik**, un grand écran tactile permet de personnaliser son tabouret de bar par exemple.

Chez **Sephora**, l'atelier de personnalisation propose de faire graver des parfums, palettes ou pinceaux ! La boutique **Sézane** accueillait lors de notre visite une professionnelle du marquage à chaud sur la maroquinerie et les sacs. Enfin, **Fred** a imaginé une boîte connectée reliée à une application mobile pour personnaliser son bracelet Force 10 en prenant une couleur ultra précise via une photo depuis son smartphone.

Observation #9

Les petits plus de l'expérience

- + Les magasins dont on se souvient le plus à la suite de notre store tour sont ceux qui proposent des « petits plus », c'est-à-dire des **services, des goodies, des attentions particulières** (un café, un biscuit, un photobooth, des casiers pour recharger son smartphone...).
- + Ces magasins n'étaient pas nombreux dans notre parcours, ce qui pourrait expliquer qu'ils créent la différenciation. Néanmoins, nous sommes convaincus que **des petites attentions bien pensées pour la cible feront toujours la différence.**

Hors digital, les services en plus, clés de l'expérience



+ Sézane



+ Sephora



+ Le Drugstore Parisien

+ Ils participent véritablement à l'émotion que le client peut ressentir dans la boutique, au souvenir qu'il va en garder, au temps qu'il y va passer

Sézane regorge de petites attentions qui font la différence : des petites cartes postales à écrire sur place et la marque se charge de les poster, des muffins pour ces dames qui font la queue pour essayer leurs trouvailles, une distribution de petits sablés à tout moment de la journée...

+ Proposer de recharger son téléphone

Chez Sephora Flash, Marionnaud et Orange, des casiers de recharge pour smartphone sont à disposition des clients.

+ Offrir la pose de vernis pour les acheteurs de plus de 45 euros

Comme le fait Le drugstore parisien, mais aussi de l'eau en carafe, un service de pressing et retouche payant...

Observation #10

La consommation responsable

- + Même si cela relève souvent plus d'une stratégie marketing / produit que d'une initiative magasin pure, nous avons identifié une vraie tendance à la consommation responsable via des **dispositifs anti-gaspillage, des produits plus éthiques**, et dans le cas de Sézane par exemple un magasin dédié.
- + Ces initiatives sont de plus en plus mises en avant dans l'espace du magasin montrant que c'est à la fois **un argument marketing** et **une vraie tendance de consommation**.

Des dispositifs pour mieux consommer ou s'engager



+ Sephora



+ Nocibé



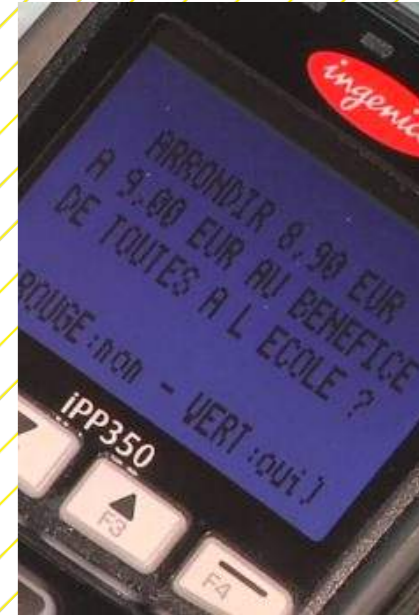
+ Sézane



+ Sézane



+ L'arrondi



+ L'arrondi

+ Recharger son parfum sans racheter le flacon

Chez **Sephora** et **Nocibé**, un dispositif **Thierry Mugler** permet aux clients de rapporter leur flacon vide et le remplir de leur parfum.

+ Rapporter son flacon vide pour des promotions

Chez **Sephora** et **Nocibé**, les clients peuvent ramener leur flacon vide et ainsi obtenir une réduction sur le rachat du parfum.

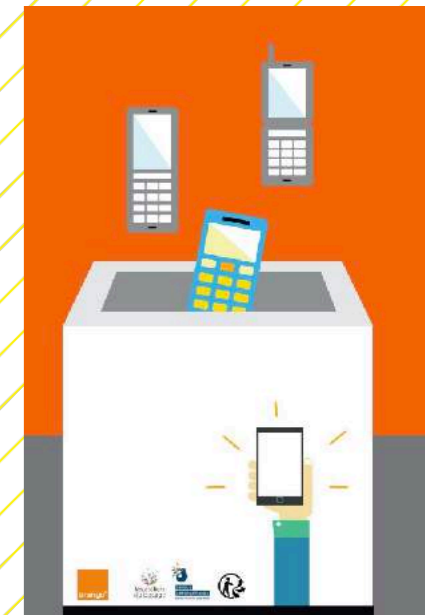
+ Reverser ses bénéfices aux associations

L'initiative « **Demain** » de **Sézane** vend des produits issus de retours clients, shootings, anciennes collections et reverse les bénéfices afin de soutenir des actions en faveur de l'accès à l'éducation.

+ L'arrondi en caisse au profit d'associations

Au **Drugstore Parisien**, le client est incité au micro-don au moment du paiement sur le terminal de carte bancaire.

Des dispositifs pour mieux consommer ou s'engager



+ Intermarché

+ Intermarché

+ Intermarché

+ Monoprix

+ Orange

+ Orange

+ Le vrac & les fruits & légumes « moches »

Chez **Intermarché**, les fruits et légumes moches ont fait l'objet d'une campagne de sensibilisation pour réduire les tonnes de nourriture jetées, vendus à des prix plus attractifs. Des jus et des soupes ont également été réalisés à partir de ces fruits et légumes pour attirer les consommateurs. On retrouve aussi des confitures faites avec des fruits moches chez **Monoprix** en partenariat avec Re-Belle.

+ Les poubelles de collecte d'appareils électroniques

Chez **Orange**, des poubelles dédiées aux téléphones portables sont à disposition pour recycler les pièces.



02

Nos magasins préférés

« Spontanément, quels magasins as-tu préféré ? »



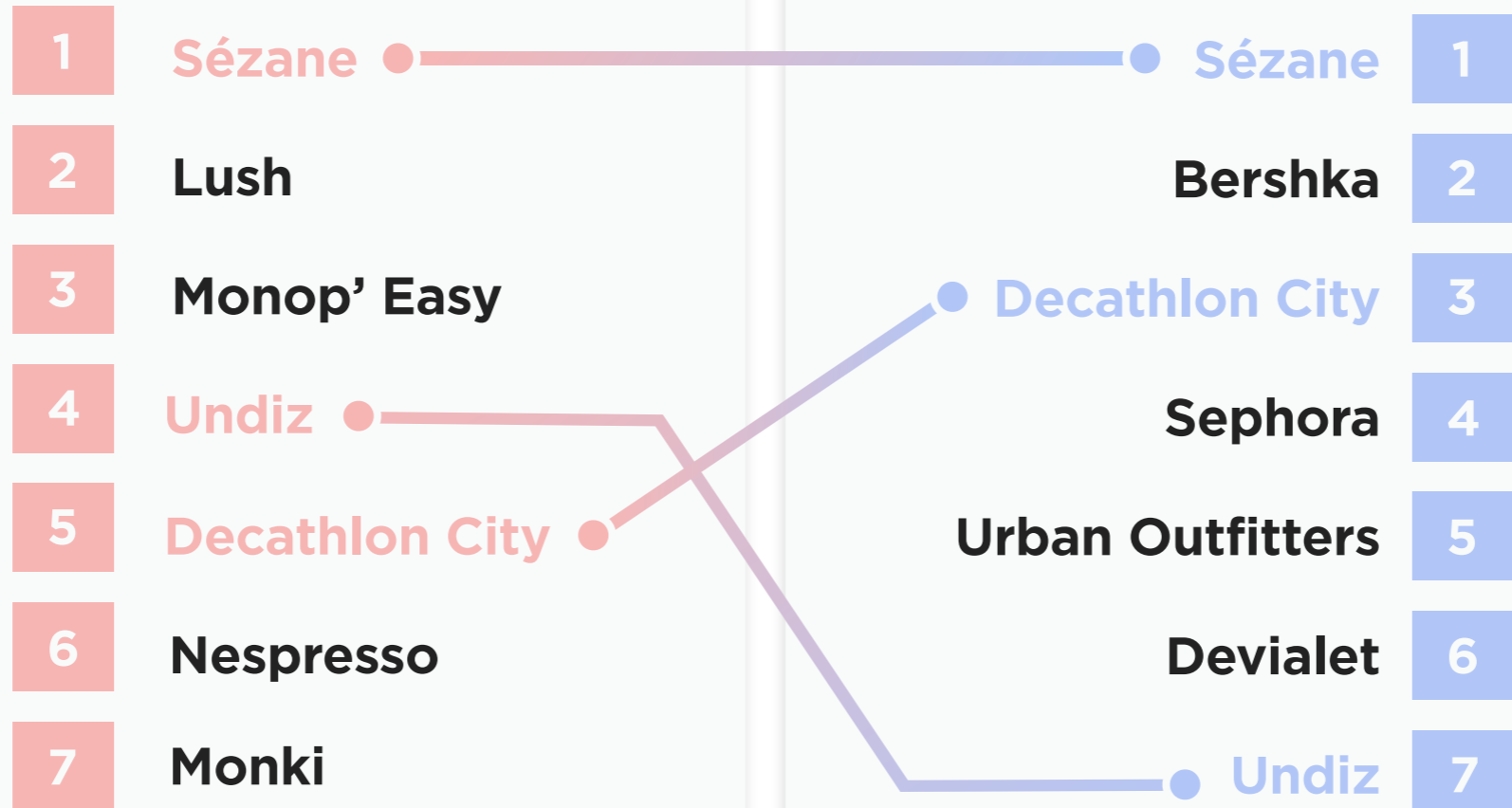
Solange

- 1 **Sézane**
- 2 **Lush**
- 3 **Monop' Easy**
- 4 **Undiz**
- 5 **Decathlon City**
- 6 **Nespresso**
- 7 **Monki**



Marie

- 1 **Sézane**
- 2 **Bershka**
- 3 **Decathlon City**
- 4 **Sephora**
- 5 **Urban Outfitters**
- 6 **Devialet**
- 7 **Undiz**



Top 7 des magasins analysés



Sézane



Design d'intérieur

Service

- L'agencement, la décoration, le lieu en tant que tel où l'on a envie de passer du temps
- La mise en avant des produits, le merchandising
- Les petits « trucs en plus » : cartes postales, biscuits, gravure de sac...
- L'accueil de la force de vente.

Marie & Solange

Ce qu'il faut en retenir

Sézane se positionne au top de notre classement à toutes les deux.

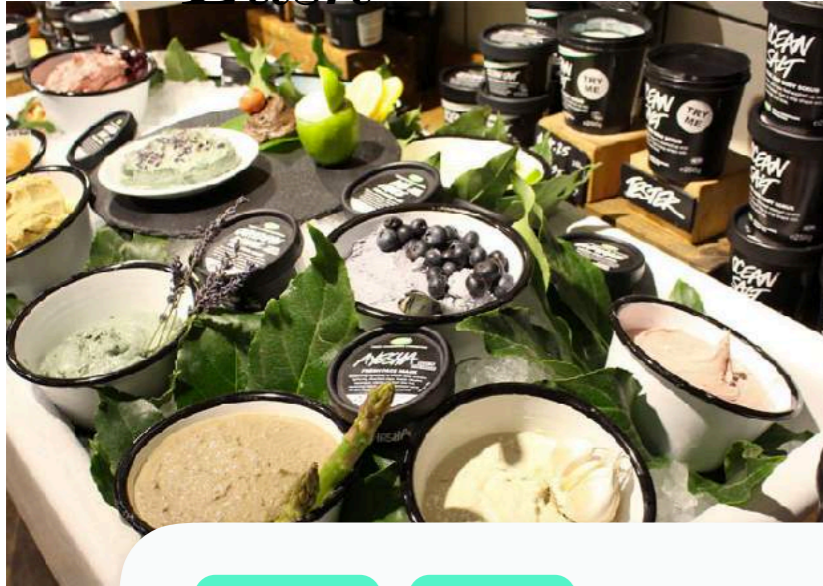
Un pure player à la base qui a réussi son développement en physique avec des boutiques mémorables qui font la différence.

Aucune trace de « tech » dans ce magasin, comme quoi la décoration et le service soignés sont avant tout ce qui retient l'attention.

Top 7 des magasins analysés



Lush



Ethique

Conseil

- La scénarisation des produits
- Les très bons conseils des vendeurs
- L'éthique de la marque : le fait que les produits indiquent en vert les composants bons pour le corps et en noirs les composants plus nocifs mais aussi le fait que l'on sache qui l'a fabriqué, où et quand.

Solange

Bershka



Brand content

Inspiration

- La qualité des dispositifs : de nombreux écrans aux endroits stratégiques diffusent du contenu de qualité (brand content, playlist, interviews des mannequins...).
- Une boutique bien agencée, inspirationnelle notamment grâce à l'affichage dynamique qui pousse des produits situés à côté, met l'accent sur le partage avec la communauté (pictos des réseaux sociaux et miroirs mis en scène pour inciter à se prendre en photo et partager son look).

Marie

Top 7 des magasins analysés



Decathlon City



Expertise

Bornes d'info

Humain

- Les bornes d'information déployées dans tous les magasins
- Le système de caisses avec bacs RFID pour détecter les produits et gagner du temps
- La signalétique et le parcours hyper fluide en magasin
- Les vendeurs experts de leur sport
- Les cours de sport qui prolongent la relation avec la marque et donnent un aspect plus humain.

Marie & Solange

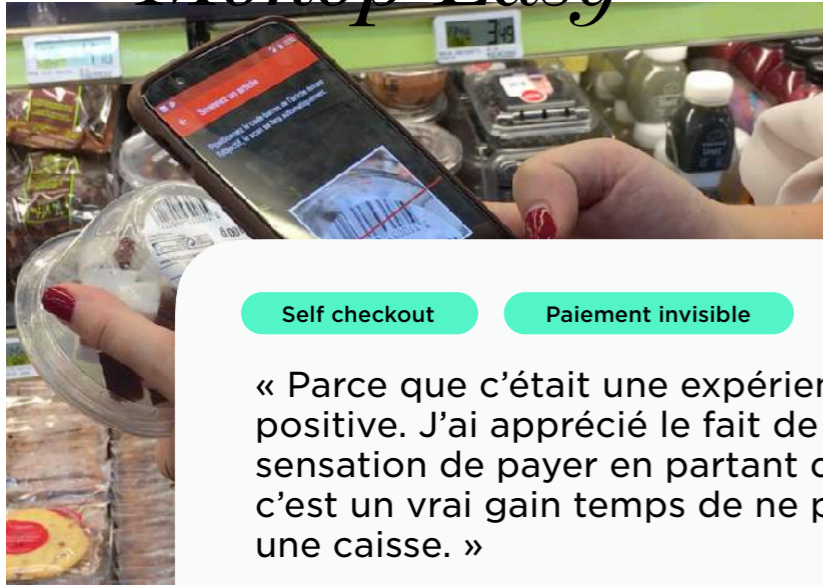
Ce qu'il faut en retenir

Decathlon est l'un des magasins qui a le plus réussi à développer ses outils dans plusieurs de ses points de vente. Le client peut réellement faire son shopping en autonomie, grâce aux bornes d'information, au parcours clair et au paiement express. Et s'il a besoin de conseil, c'est un des magasins où les vendeurs sont les plus formés et experts de leur sport, disponibles pour l'accompagner dans ses choix !

Top 7 des magasins analysés



Monop' Easy



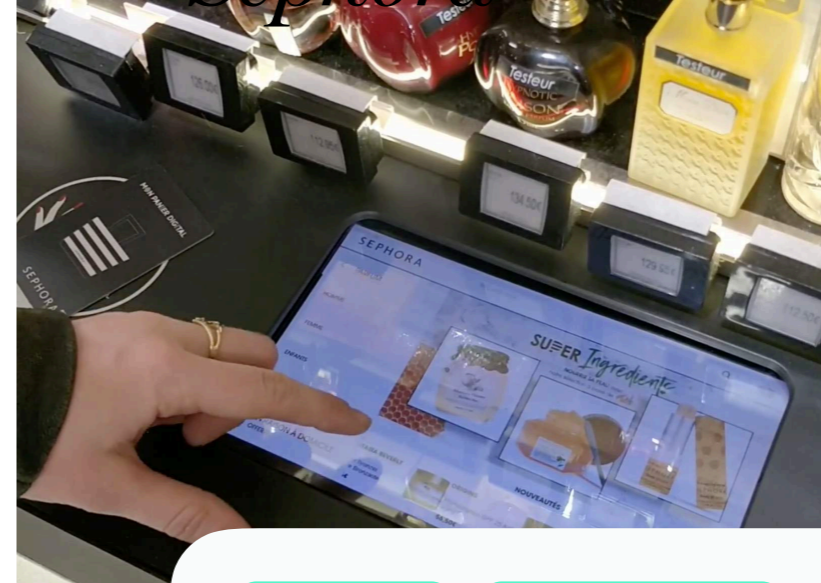
Self checkout

Paielement invisible

« Parce que c'était une expérience nouvelle et positive. J'ai apprécié le fait de ne pas avoir la sensation de payer en partant du magasin, c'est un vrai gain temps de ne pas passer par une caisse. »

Solange

Sephora



Autonomie

Digital Merchandising

Test virtuel

- **Sephora Flash** qui propose des dispositifs de commande sous de nombreuses formes (grand écran, mini écran en rayon...).
- Des magasins bien structurés grâce à la signalétique claire, aux corners de marque facilement identifiables, aux corners make-up.
- Les mises en avant de produits via des tendances à l'honneur (le green par exemple)
- L'expérience sociale via Snapchat pour faire tester virtuellement un produit.

Marie

Notre avis

Ces systèmes de self checkout à la Monop' Easy sont très pratiques pour éviter les files d'attente. On y croit pour des petites courses, le système se basant sur la confiance. On aime aussi le système RFID de Décathlon qui détecte tout seul les produits, idéal quand le chariot est rempli. En revanche, nous émettons plus de réserve pour la technologie Amazon Go : les tech addicts seront conquis par son efficacité, la où d'autres verront un nouveau moyen d'analyser ses moindres faits et gestes...

Top 7 des magasins analysés



Undiz



Capsules

Bornes

Flexibilité

- Les capsules qui évitent l'attente, sont assez ludiques et permettent d'agrandir l'espace de vente
- Les bornes qui montrent la collection et permettent de commander
- Les caisses sur tablette au milieu du magasin
- Les casiers de click & collect.

Solange & Marie

Notre remarque

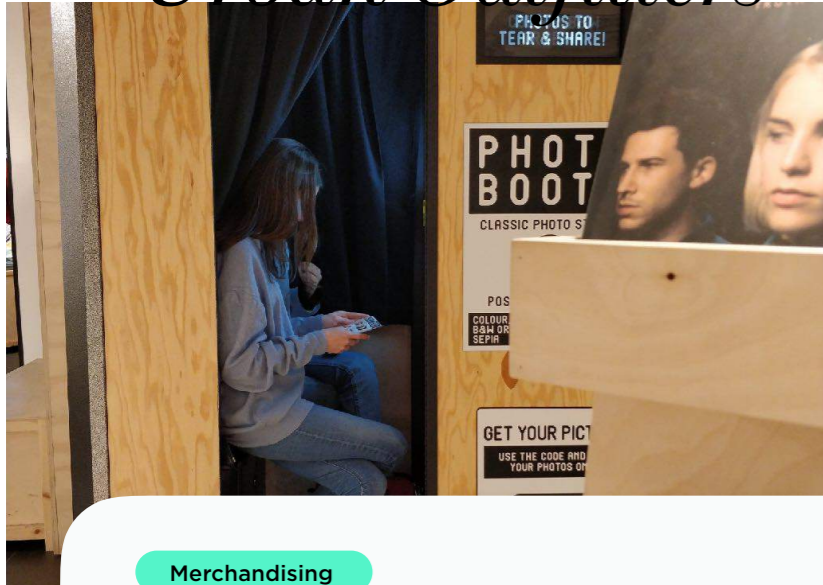
Ce qui était à la base un dispositif pour agrandir une petite surface de vente s'est généralisé dans certains magasins de la marque, tant l'expérience est ludique et originale.

Undiz a même récemment ouvert des magasins sans cabine : preuve que l'entreprise mise sur la flexibilité des moyens de livraison et sur le fait que son magasin devient un showroom.

Top 7 des magasins analysés



Urban Outfitters

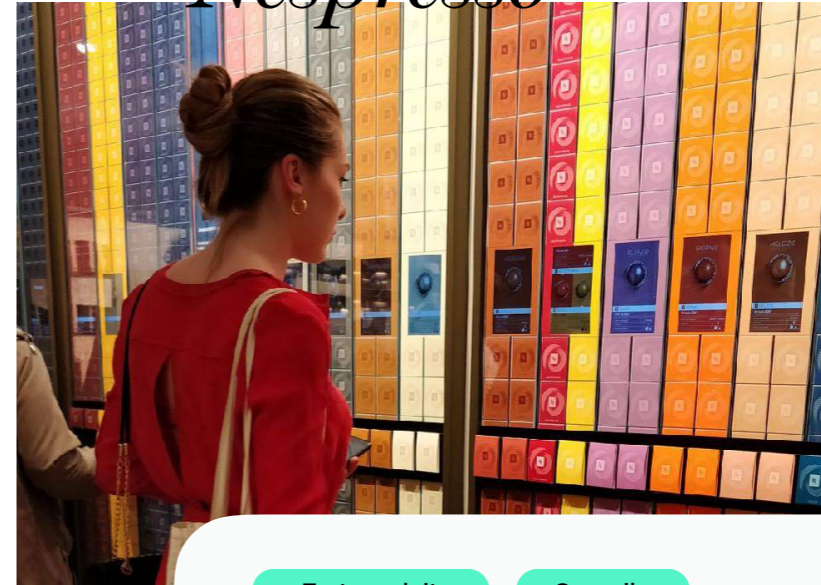


Merchandising

- L'aménagement, la décoration
- Le parcours qui se ressemble dans chaque magasin
- Les cabines d'essayage spacieuses qui incitent à partager son look
- Le photobooth s'il était gratuit !

Marie

Nespresso



Test produit

Conseils

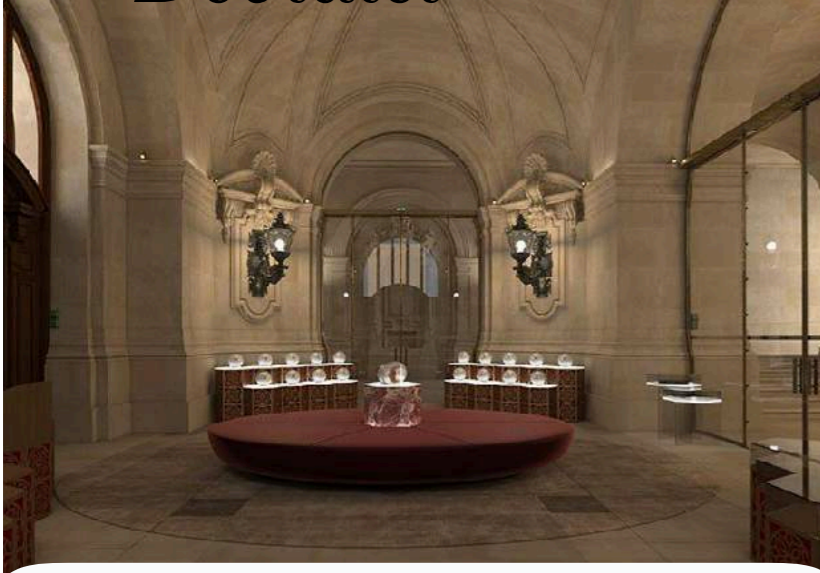
- La mise en avant de chaque café avec un écran descriptif et des explications
- Le fait de pouvoir goûter les cafés
- Les caisses automatiques très didactiques et adaptées aux personnes handicapées.

Solange

Top 7 des magasins analysés



Devialet

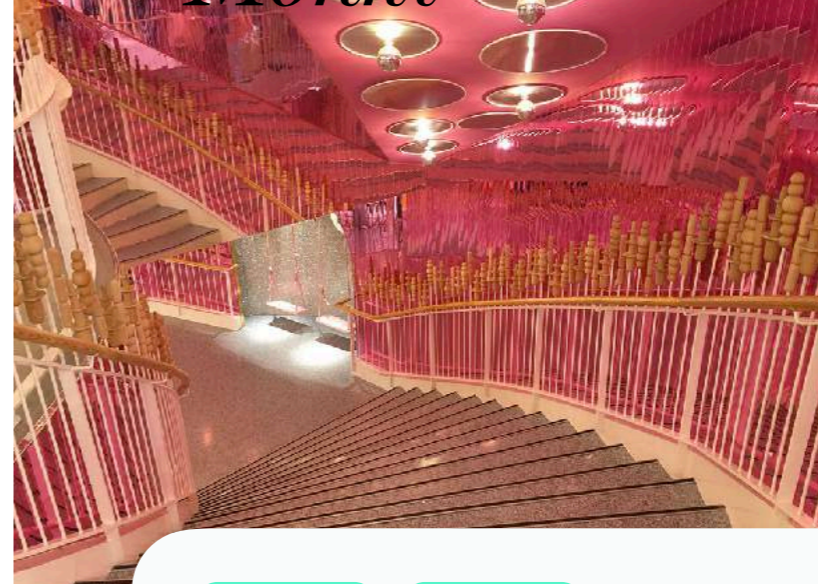


Expérience

« Qu'il s'agisse de son corner chez Fnac ou de sa boutique hors du commun dans l'opéra Garnier, l'expérience sonore y est véritablement mémorable et visuellement captivante. »

Marie

Monki



Univers

Photobooth

- L'univers « instagrammable » et fun, adapté à la cible millennials
- Le photobooth à GIF gratuit qui donne envie de partager l'expérience sur les réseaux sociaux
- La signalétique visuellement attractive.

Solange

Et vous ?

**Comment évalueriez-vous
l'expérience client que
vous proposez ?**

Et vous ?



Discutons-en et peut-être, améliorons là ensemble !

Nous accompagnons les retailers dans l'amélioration de leur « RetailXperience » du début (audit, conseil), jusqu'à la mise en place des solutions préconisées (app mobile, dispositifs in-store...).

Que pouvons-nous faire pour vous ?

Audit & Ateliers

Nous analysons l'expérience client globale proposée par votre marque par le biais d'un audit complet comprenant des techniques d'observation terrain, d'interviews utilisateurs et de la vision d'experts. Nous organisons également des ateliers d'idéation afin d'identifier ensemble les priorités d'amélioration.

Design de services

Suite à l'identification de frictions, nous préconisons des solutions au service de vos clients et en lien avec vos enjeux. Nous imaginons avec vous lors d'ateliers de co-création, les parcours & interfaces qui rendront ces services faciles et attractifs.

Déploiement des solutions

Par la suite, nous sommes en mesure de concevoir, développer et déployer ces solutions : qu'il s'agisse d'une borne de commande, d'un social wall, d'écrans interactifs, d'un site, d'une app mobile, d'une expérience en AR, d'un chatbot, d'un objet connecté,...

Quelques-unes de nos réalisations retail



Pour Klepierre, un **miroir connecté** pour en savoir plus sur les produits présentés (+ d'infos)



Pour Petit Bateau, une **borne interactive** pour découvrir plus de produits (+ d'infos)

Quelques unes de nos réalisations retail

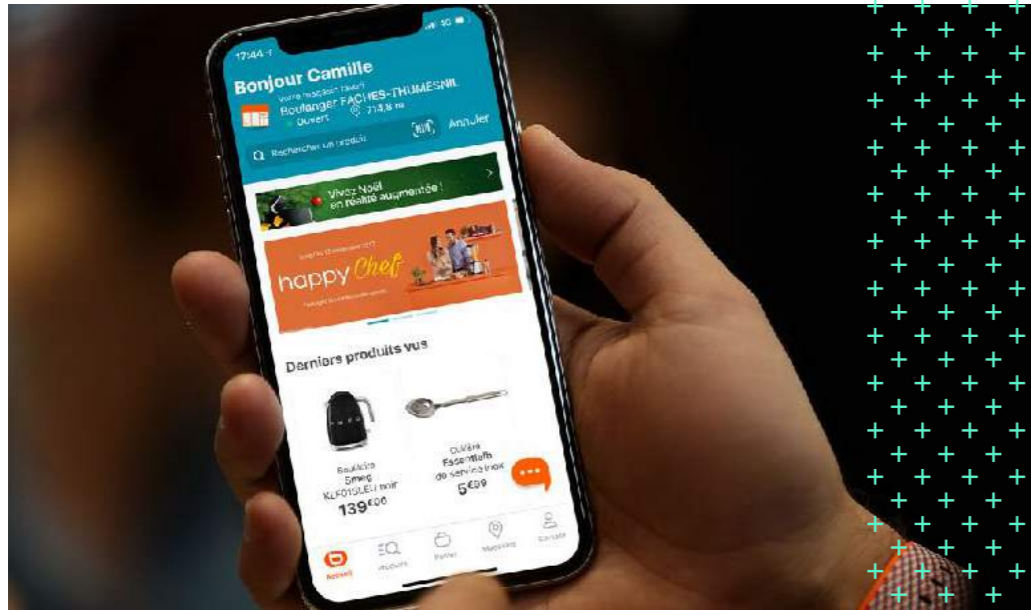


Pour le Paris Saint-Germain, un **miroir social sans tain** pour afficher les infos de la communauté en live dans le magasin (+ d'infos)

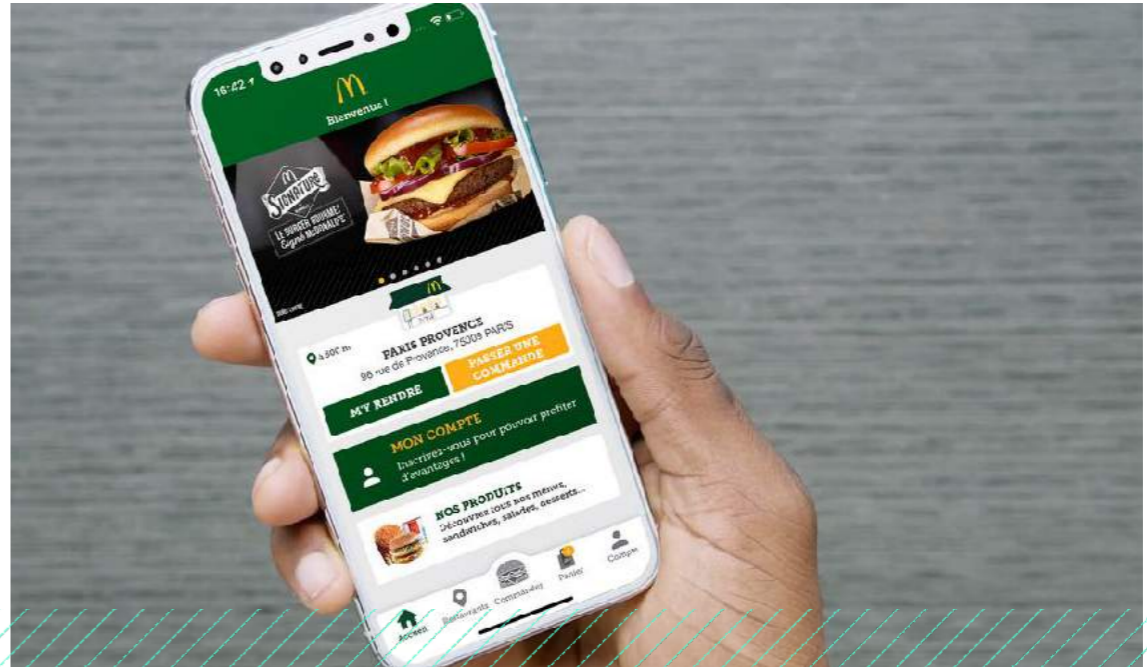


Pour La Redoute Intérieurs, une **borne intégrée au mobilier** pour découvrir le catalogue et faire sa sélection shopping « à emporter » (+ d'infos)

Quelques unes de nos réalisations retail



Pour Boulanger, une app mobile dans laquelle un module de réalité augmentée permet de voir les produits en 3D en magasin et plus d'infos les concernant (+ d'infos)



Pour McDonald's, une app mobile véritable compte de fidélité in-store et livraison rapide via le point de vente le plus proche (+ d'infos)

Annexes

Les fiches magasins

Index des magasins



66	Urban Outfitters	111	Nocibé
69	Bershka	112	Lush
73	Monki	114	Le drugstore parisien
75	Undiz	120	Omega
77	Uniqlo	122	La Redoute Intérieurs
81	Petit Bateau	123	Miliboo
82	L'éclaireur	126	Darty
83	Sézane	129	Orange Smart Services
86	Decathlon City	130	Fnac
91	Decathlon	131	Devialet
93	Jordan Bastille	133	Nespresso
96	Sephora	136	Monop' Easy
105	Sephora Flash		
109	Nyx		

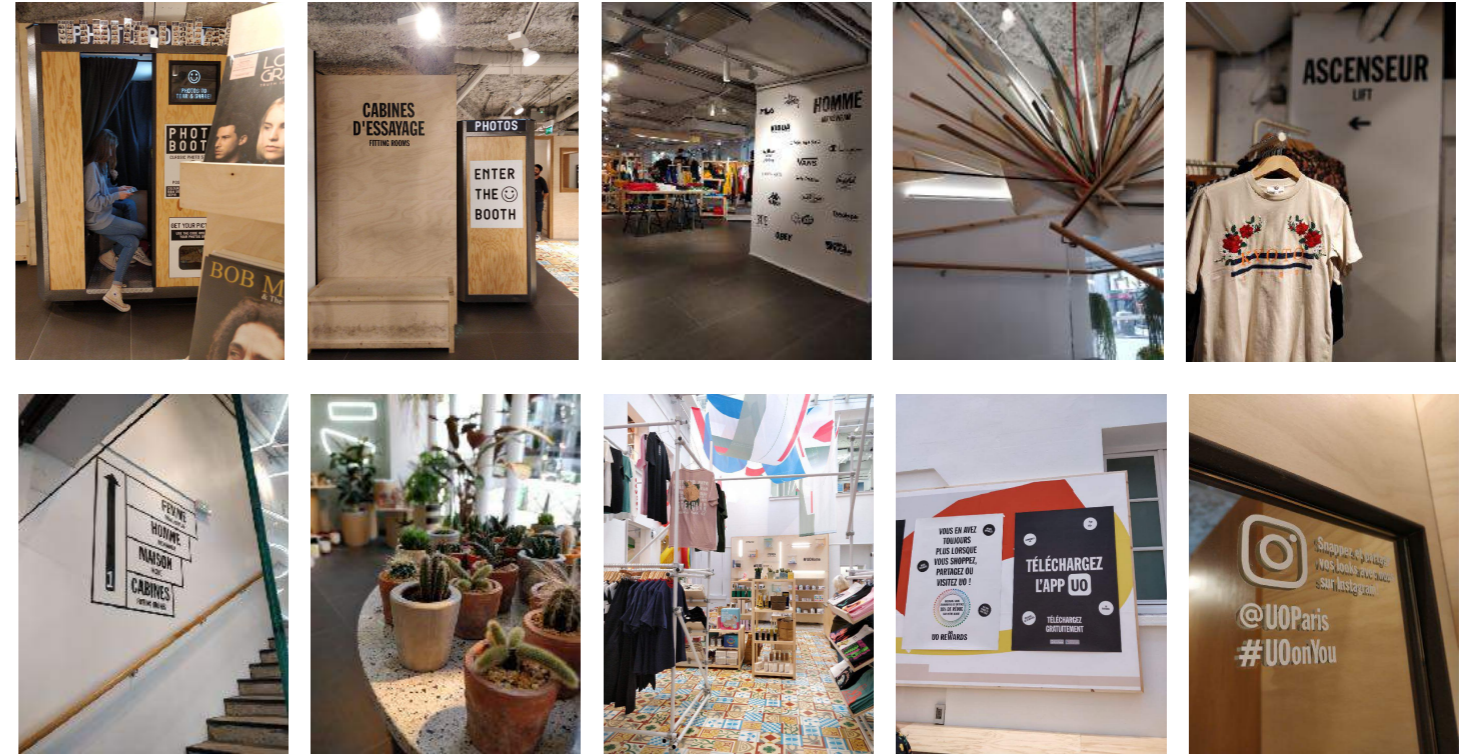
01

Mode Habillage



Urban Outfitters

146 Rue de Rivoli, 75001 Paris

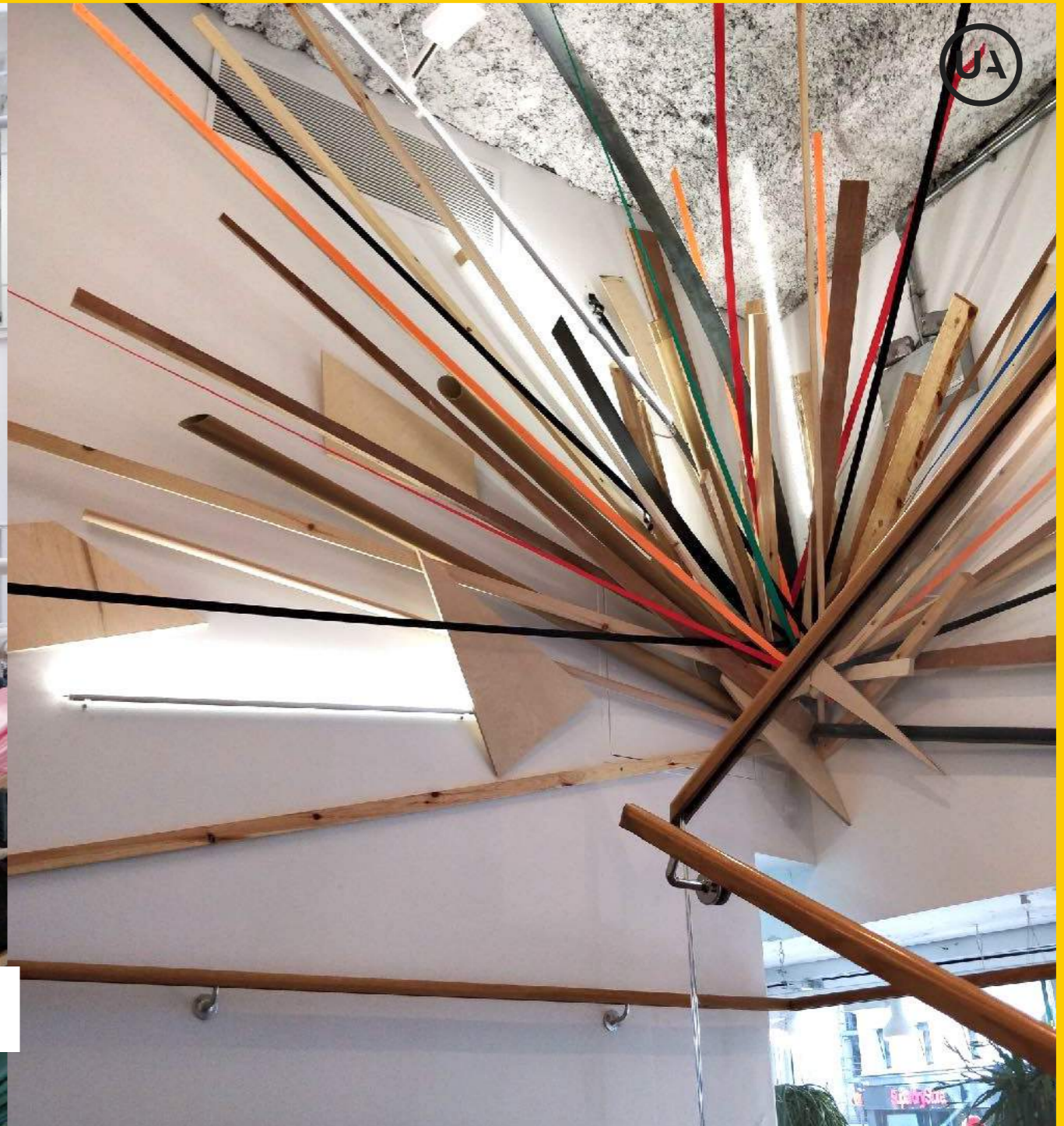


- + Véritable univers de marque
- + Structure de l'espace et bons repères
- + Signalétique textuelle pour orienter claire
- + Accent sur le partage sur les réseaux sociaux (affichages dans la boutique, sur les miroirs, en cabine, via le Photobooth)
- + Photobooth
- + Merchandising design moderne tendance
- + Incitation au téléchargement de l'app pour utiliser le programme de fidélité (scan de produits, scan identifiants UO Rewards lors d'un achat, invitations aux événements...).

Urban Outfitters



**Merchandising
& organisation de l'espace**





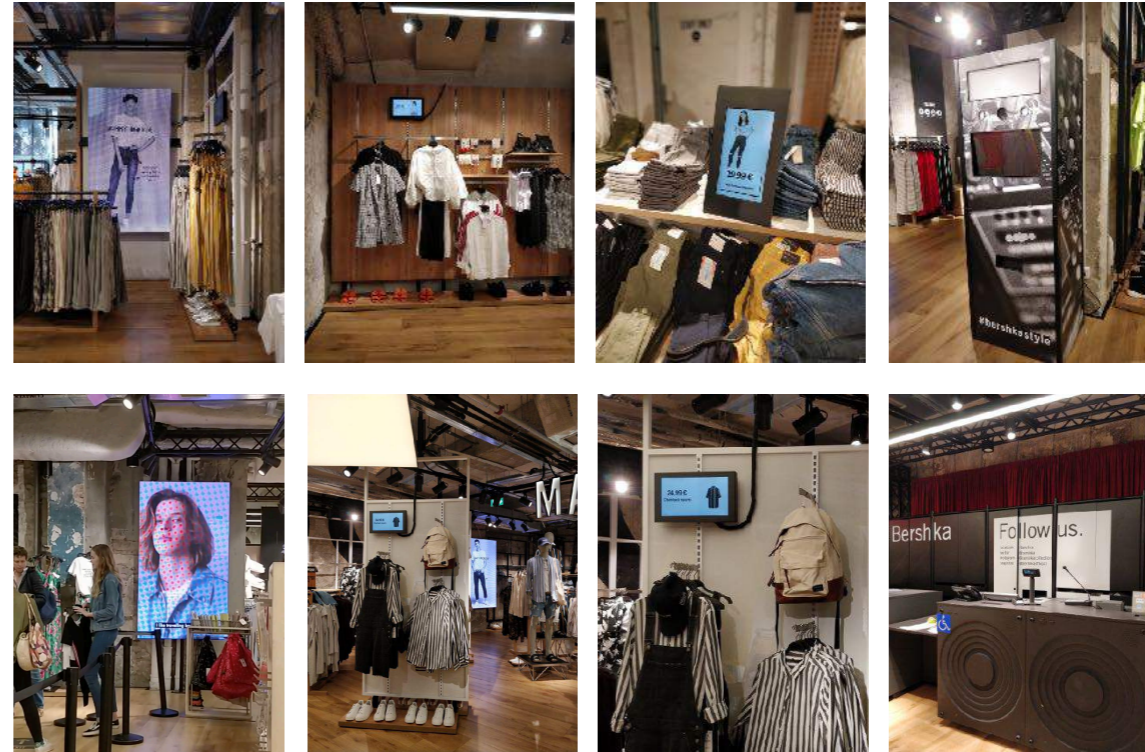
Photobooth & partage social media





Bershka

65 Rue de Rivoli, 75001 Paris, France



- + Magasin bien agencé qui nous plonge dans l'univers de la marque : nombreux grands écrans qui diffusent du contenu tel que la playlist Spotify de la marque, les tendances, produits phares, des portraits des mannequins... Le tout bien intégré au magasin.
- + Mise en avant produits via des petits écrans évolutifs un peu partout : produits et prix.
- + Accent sur la communauté : incitation à suivre sur Instagram notamment en caisse, à télécharger l'appli, témoignages des mannequins sur grand écran.
- + Incitation au partage de looks sur les réseaux sociaux notamment à côté des miroirs mis en scène pour le selfie, une borne à selfie (malheureusement hors service).
- + Conseil humain et stickers en cabine avertissant que si la taille n'est pas dispo, il est possible de la commander.



Des écrans diffusant l'univers de marque



& mettant en avant certains produits

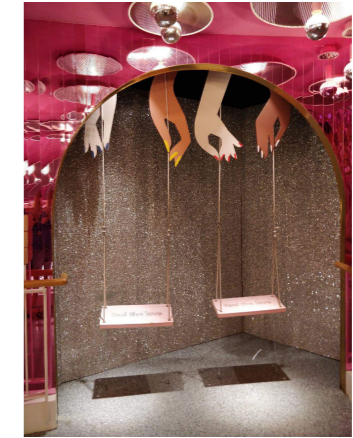
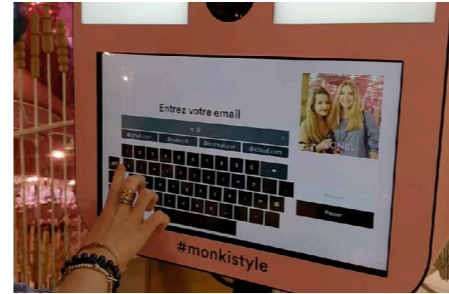


L'incitation au partage
& au suivi sur les réseaux sociaux



Monki

128 Rue de Rivoli, 75001 Paris



- + La plus grande boutique de Monki, qui véhicule un vrai univers de marque grâce au design très girly et aux messages inspiracionnels un peu partout.
- + Structure de l'espace et de bons repères grâce à la signalétique (non digitale)
- + Photobooth gif (dont la fonctionnalité d'envoi ne fonctionne pas, dommage !)

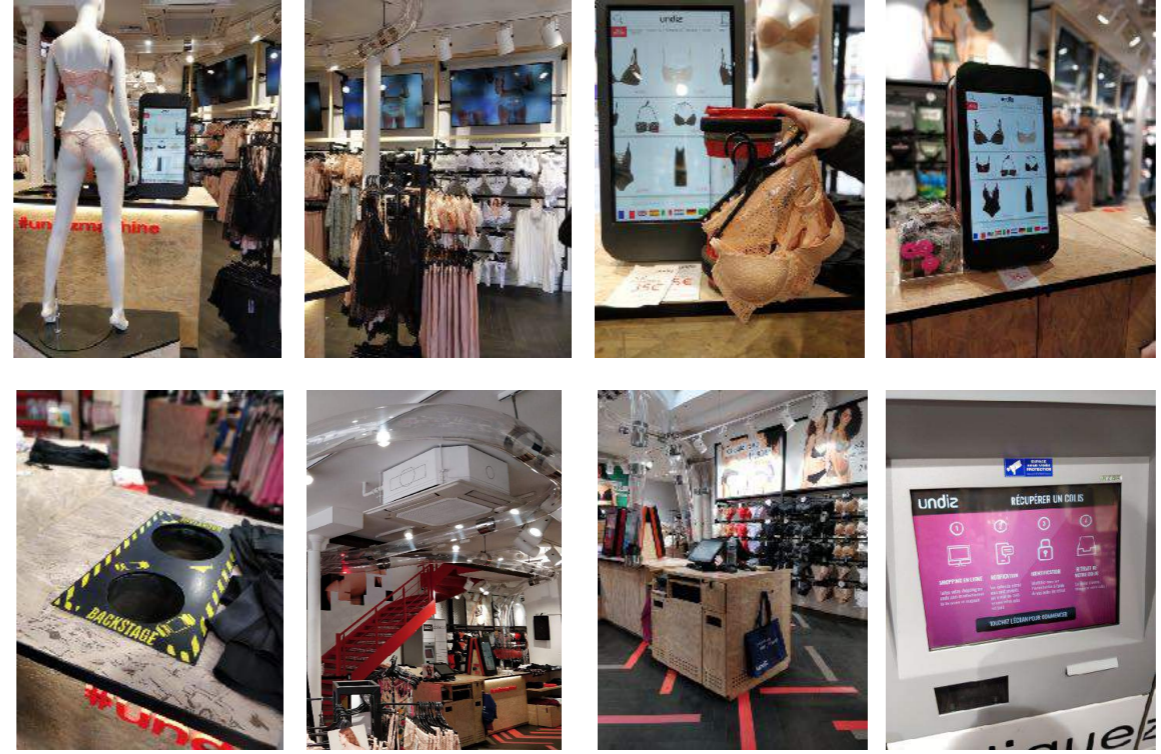
Déco & univers
de marque





Undiz Machine

47 Rue de Rivoli, 75001 Paris



- + Concept innovant & efficace dont le mot d'ordre n'est autre que « Facilité » : de nombreuses bornes de commande reliées à la fameuse Undiz Machine, des tuyaux d'acheminement des produits dans les tailles souhaitées, le tout dans une capsule, avec un système de renvoi des capsules vides et des produits non gardés.
- + Bien agencé, optimisation de l'espace avec des caisses centrales au magasin qui prennent peu de place (pas sous forme d'un desk derrière lequel le client ne peut passer).
- + Des écrans diffusant du contenu de marque, tendances, lifestyle, communauté #UndizFamily...
- + Un magasin omnicanal avec la présence d'une click & collect pour récupérer ses colis via des lockers.

Undiz Machine



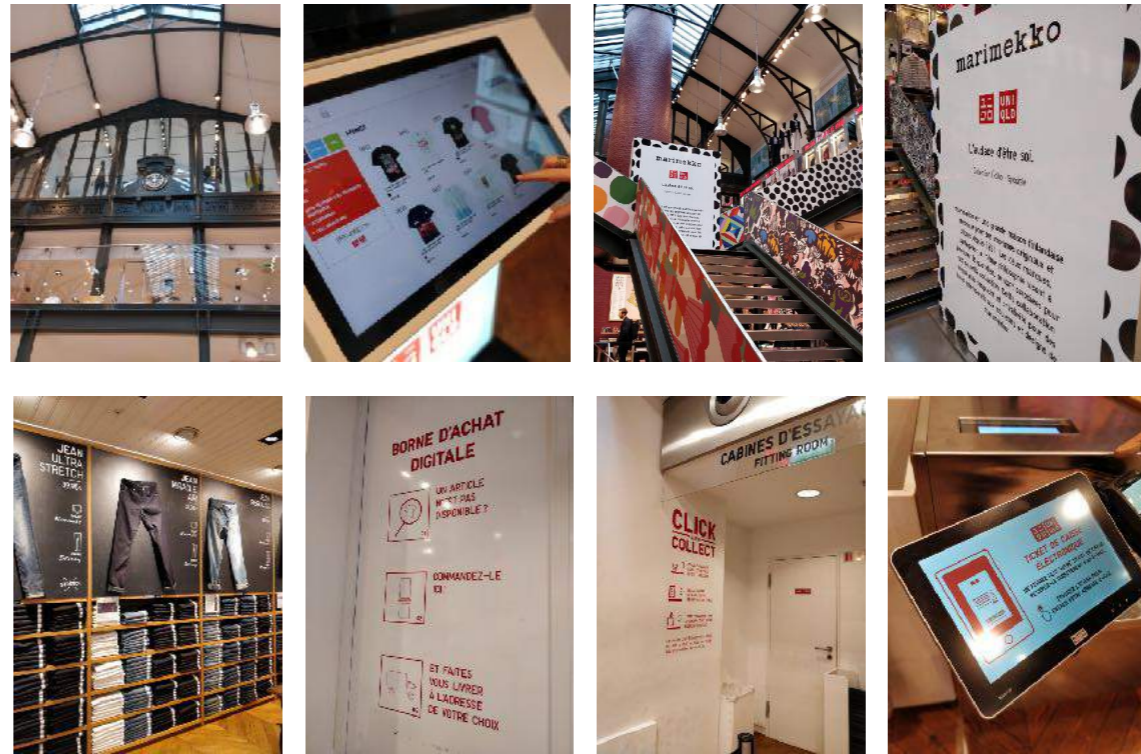
La commande
ultra simple





Uniqlo

39 Rue des Francs Bourgeois, 75004 Paris



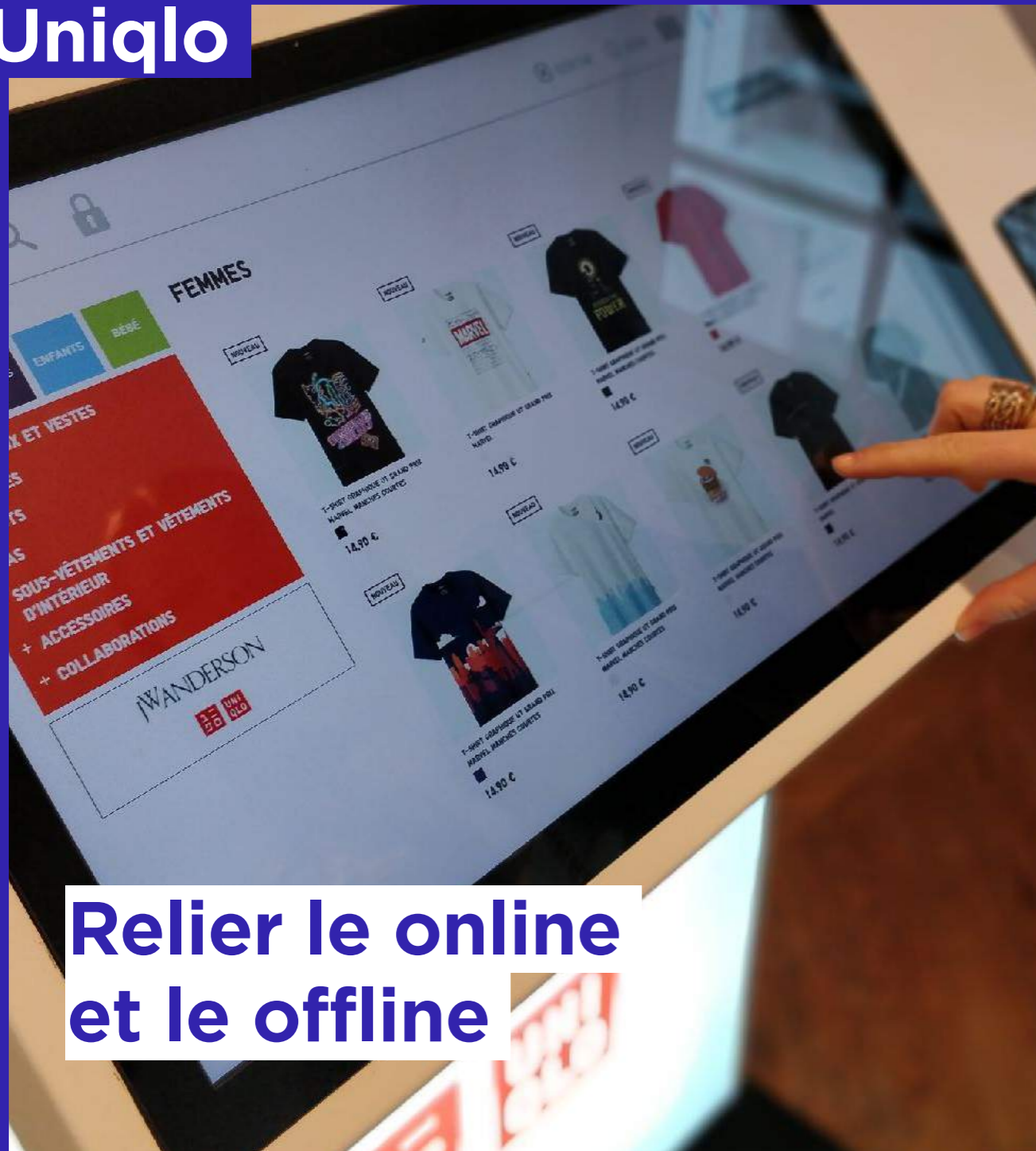
- + Un magasin immersif qui nous plonge dans l'univers de la marque via :
 - + Entrée avec allée de mannequins et des fenêtres sur lesquelles des looks sont projetés.
 - + Un lettrage néon rouge qui fait la signature des magasins Uniqlo souhaitant la bienvenue dans de nombreuses langues.
 - + de nombreux écrans aux murs de l'étage diffusant du contenu, ainsi qu'aux caisses.
 - + Une mise en avant de la collab du moment : Marimekko, avec des motifs habillant l'intégralité du magasin.
- + Parcours fluide malgré l'abondance de produits, d'ailleurs bien mis en avant grâce aux mannequins qui tournent sur eux-mêmes, ou encore aux jeans épinglés avec les caractéristiques en un clin d'oeil.
- + Omnicanalité via le click & collect (mis en avant aux cabines) et une borne de commande à l'entrée permettant de commander un article manquant en magasin (scan de produit, Click & Collect...), des tablettes aux caisses pour recevoir le ticket de caisse par mail.

Uniqlo



L'immersion dans
l'univers de marque





**Relier le online
et le offline**





Petit Bateau

53bis rue de Sèvres, 75006 Paris

PETIT BATEAU

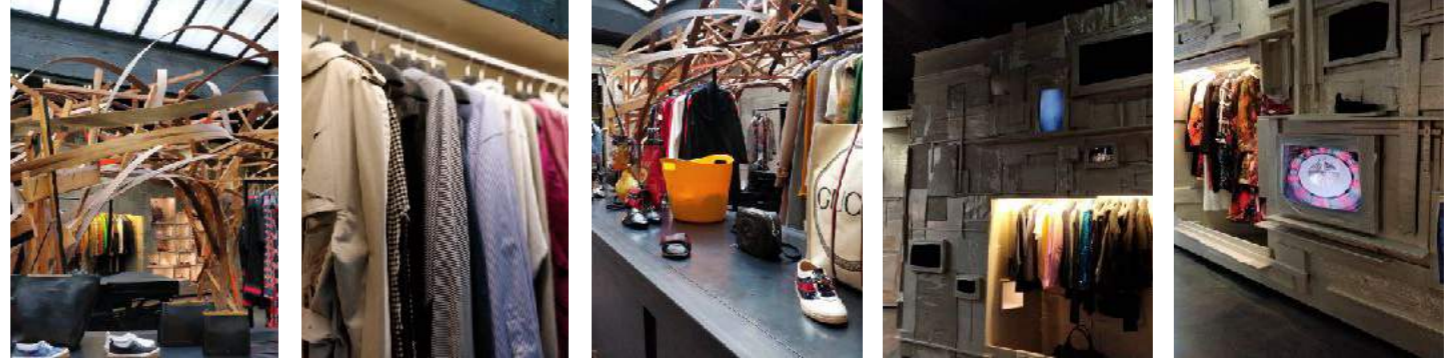


- + Un dispositif interactif en magasin permettant de découvrir davantage de couleurs, formes, tailles... par simple scan ou recherche de produit.
- + L'interface ainsi que le scanner sont intégrés directement au mobilier de la boutique.



L'éclaireur

40 Rue de Sévigné, 75003 Paris



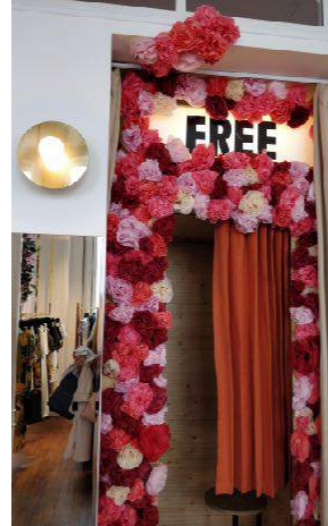
- + Boutique éclectique qui se dit oeuvre d'art en elle-même, créé avec l'artiste belge Arne Quinze.
- + Antichambre présentant des parfums de niche, avec un grand écran en caisse mettant en avant certains produits.
- + Pièce principale accueillant le client avec une architecture en bois; univers très créatif, agencement design et tendance.
- + Murs mobiles, tapissés de 147 écrans qui diffusent des images atypiques, pas de produits, simplement des ambiances.





Sézane

1 Rue Saint-Fiacre, 75002 Paris



- + L'appartement Sézane propose un vrai univers de marque avec une décoration très recherchée et des espaces aérés qui invitent à y passer du temps : canapé pour attendre ou essayer des chaussures tranquillement
- + Des petits plus qui font la différence :
 - + Un photomaton gratuit pour immortaliser la visite
 - + Des cartes postales que le client peut écrire et Sézane se charge de les envoyer au correspondant
 - + Des biscuits distribués
 - + Une spécialiste de la gravure à chaud qui personnalise les accessoires de maroquinerie de la marque...



Sézane

1 Rue Saint-Fiacre, 75002 Paris



- + Une force de vente très présente et souriante, aux petits soins
- + Un packaging recherché : paquets, tote bag offert pour tout achat...
- + iPads disposés pour consulter la collection et commander si le produit est manquant
- + Initiative du magasin 'Demain' : anciennes collections, retours clients ou pièces portées lors des photoshoot à prix cassés dont les fonds sont reversés à 100% à la voix de l'enfance (association).

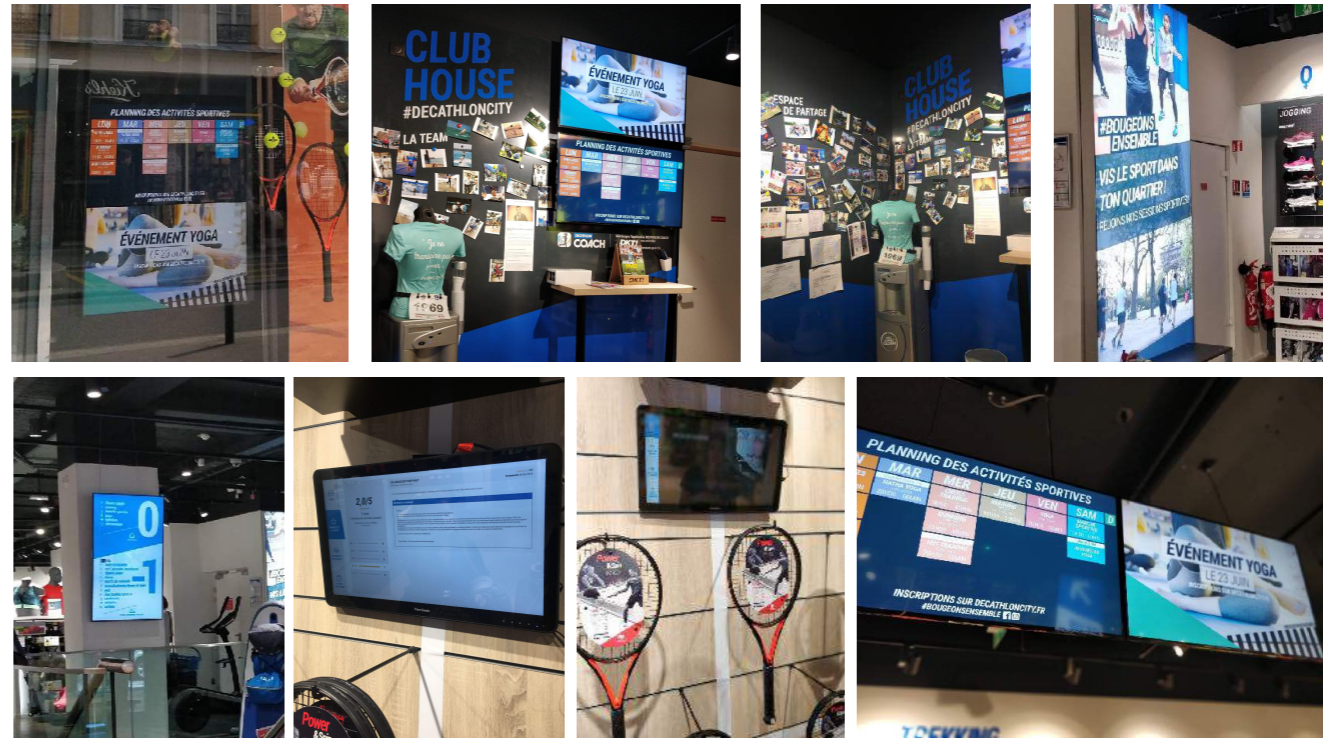
02

Équipement sportif



Decathlon City

15 Rue du Commerce, 75015 Paris

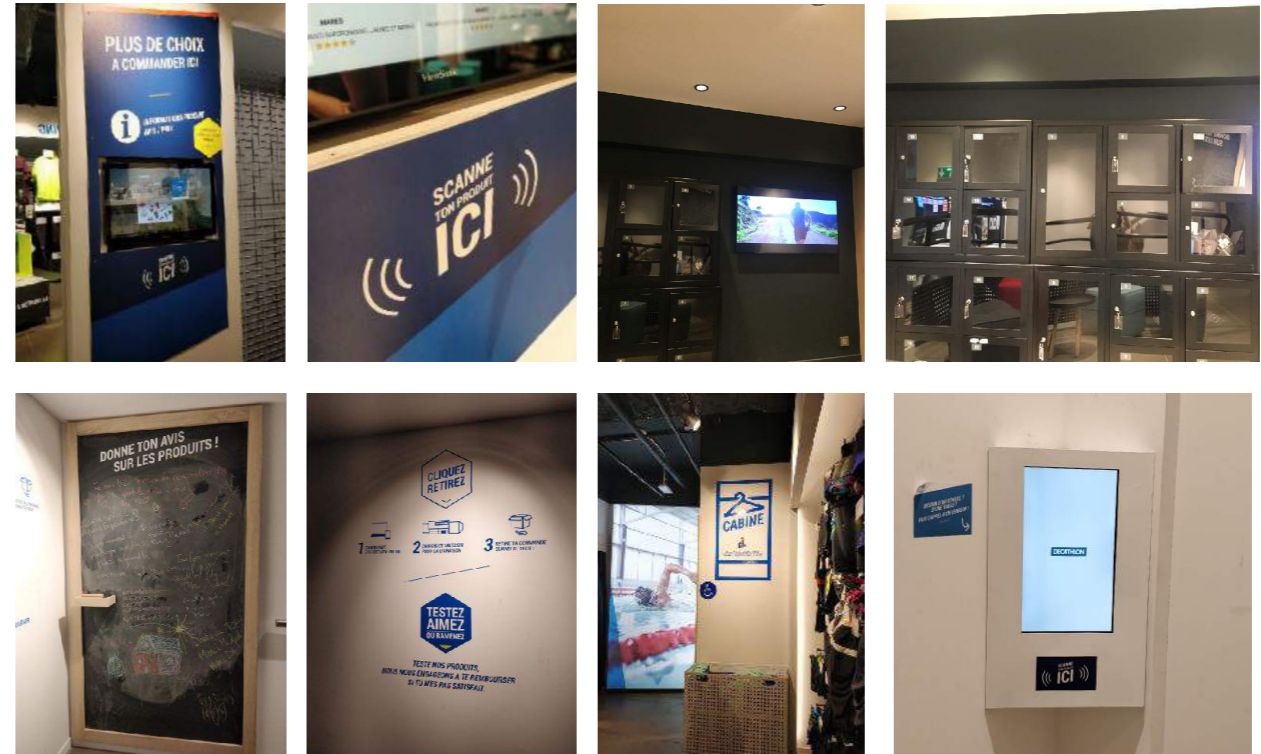


- + L'immersion depuis la vitrine contextualisée (Roland Garros) avec un écran diffusant le planning des cours de sport de la semaine, que l'on retrouve en intérieur via plusieurs écrans.
- + L'accent est mis sur la communauté, via les cours au sein du magasin et les sessions sportives organisées. On retrouve d'ailleurs des casiers au niveau des cabines d'essayage, ainsi qu'un coin de la boutique « Club house » affichant les photos des membres.
- + Des écrans omniprésents, bien intégrés, que ce soit pour la signalétique des étages, ou des focus sur un produit en vidéo avec les avis le concernant, sa technicité et le stock du magasin. Les écrans permettent également de mettre en avant la formation des coaches, le service de livraison...



Decathlon City

15 Rue du Commerce, 75015 Paris



- + Des bornes de commande à différents endroits pour visualiser l'ensemble du catalogue produit et commander un produit si une taille est manquante. Celles-ci sont également dotées d'un scan de produit qui ne semblait fonctionner dans aucun des Decathlon visités.
- + Un espace cabine bien pensé, avec un écran immersif idéal pour faire patienter lors de pics d'affluence, un mur d'ardoise avec craies à disposition pour noter son avis sur le magasin, des bornes en cabines permettant d'appeler un vendeur pour se faire conseiller, et de l'information quant au click & collect.

CLUB HOUSE

#DECATHLONCITY

LA TEAM



ÉVÈNEMENT YOGA

LE 23 JUIN

INSCRIPTIONS SUR DECATHLONCITY.FR

#BOUGEONSEMBLE

PLANNING DES ACTIVITÉS SPORTIVES

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	D
GYM-LATES AVEC JULIE 9H00 - 30MIN	HATHA YOGA AVEC SONIA 20H30 - 60MIN	CROSS TRAINING AVEC JULIA 9H00 - 45MIN	RUNNING COFFRÉE AVEC MICHAEL 19H00 - 60MIN	YOGA AVEC SONIA 09H00 - 30MIN	MARCHE SPORTIVE 10H00 - 60MIN	
RUNNING INTERMÉDIAIRE AVEC MICHAEL 19H00 - 60MIN		RUNNING DE DÉBUT AVEC MICHAEL 19H00 - 60MIN			JOURNÉE DU YOGA SAMEDI 23 JUIN	
BODY-SCULPTURE		HIT-TRAINING AVEC JULIA 20H30 - 50MIN				

INSCRIPTIONS SUR DECATHLONCITY.FR
#BOUGEONSEMBLE

Les membres de la communauté mis en avant & le planning de sport



SANS ISSUE



★★★★★ 2/5
Emmanuelle 04/05/2018

COL BEAUCOUP TROP HAUT

Utilisé depuis 1 semaine ou moins

Le col monte beaucoup trop haut et me gêne. Veste peu efficace pour couper le vent. Pas testée sous la pluie.



VIDÉO

2,0/5



1 avis

0 utilisateur recommande ce produit

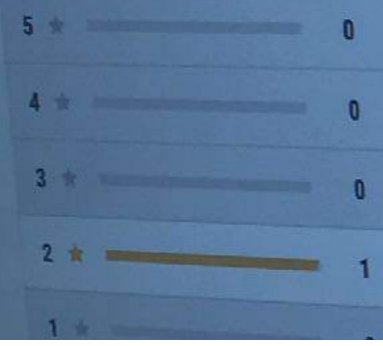
Chez Decathlon, les avis sont fiables.
En savoir plus...



CONSULTEZ
LES AVIS



TECHNICITÉ
DU PRODUIT



RÉPONSE DE LA MARQUE

Bonjour

Je vous remercie pour votre retour sur notre veste Quechua MH500 imperméable. Je suis désolé de lire votre insatisfaction avec moins d'une semaine d'usage.

Effectivement, le col de cette veste a été conçu avec une belle hauteur pour apporter un maximum de protection lors du port de la capuche en cas d'orage. C'est une fonction qui en général très appréciée par nos clients randonneurs sous la pluie. Cette veste est fabriquée avec une membrane imperméable qui permet aussi de couper le vent. Je suis particulièrement étonné par votre ressenti inverse. Bien sur pour ressentir ce bénéfice coupe vent, il est nécessaire de fermer le zip central ainsi que les ventilations.

Au regard de votre mécontentement, je vous invite à ramener votre produit et obtenir un remboursement. Toutes nos vestes de randonnées sont équipées d'un col haut et de membrane qui offrent cet effet coupe vent. Si celle-ci ne vous a pas satisfait, il est peu probable qu'une autre veste vous apporte satisfaction.

Encore navré par cette expérience, cordialement

Olivier Wtyklo - Chef de produit Randonnée Montagne

Des fiches avec les avis du web, au dessous de quelques produits mis en avant

BESOIN D'UN CONSEIL ?
D'UNE TAILLE ?
FAIS L'APPEL A UN VENDEUR !
(D'office)



DECATHLON

**Une cabine qui permet d'appeler un vendeur
sans en sortir**

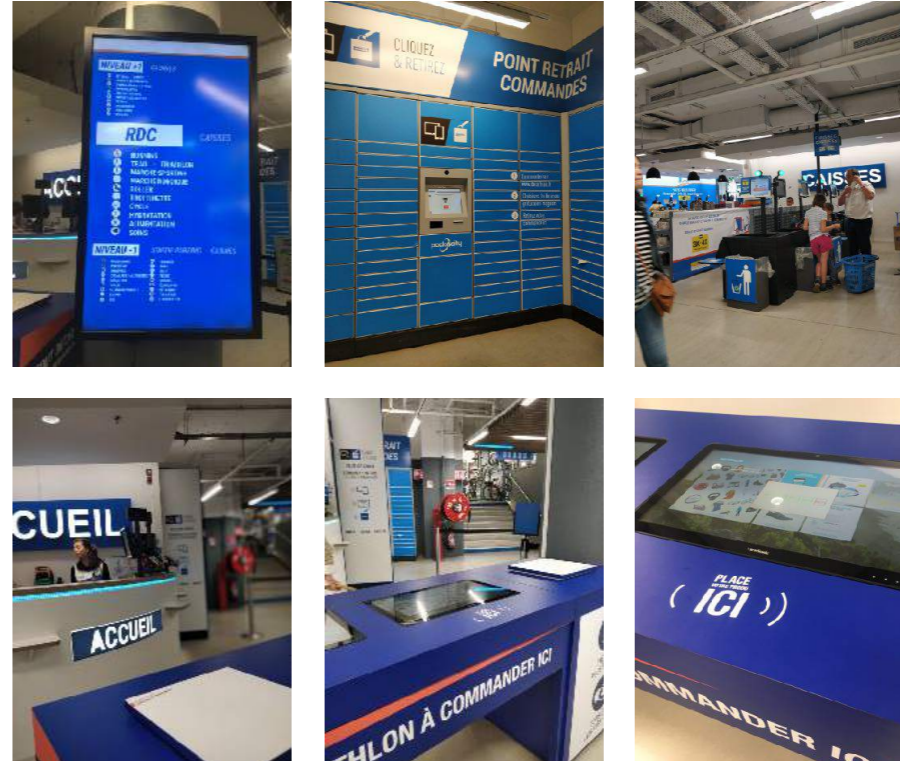
SCANNE
TON PRODUIT
ICI





Decathlon

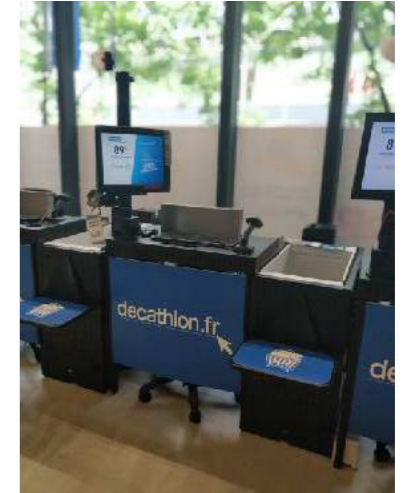
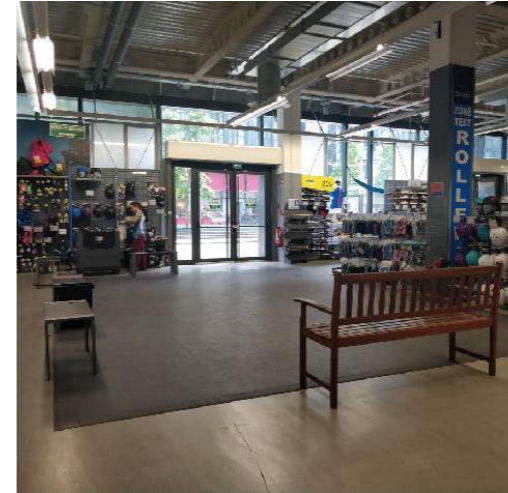
26 Avenue de Wagram, 75008 Paris



- + Comme dans le Décathlon City analysé précédemment : de nombreux écrans signalétique, de commande, bornes en cabine...
- + Un espace important dédié au click & collect avec de nombreux casiers.
- + Une table centrale dès l'entrée, située au niveau du point d'accueil, avec deux bornes de consultation du catalogue et commande.
- + Des caisses rapides avec bac à reconnaissance RFID. Une innovation déployée dans tous les Decathlon que nous avons visité.
- + Un espace dédié au test de trottinettes, un atelier dédié aux vélos.

Decathlon

113 Avenue de France, 75013 Paris

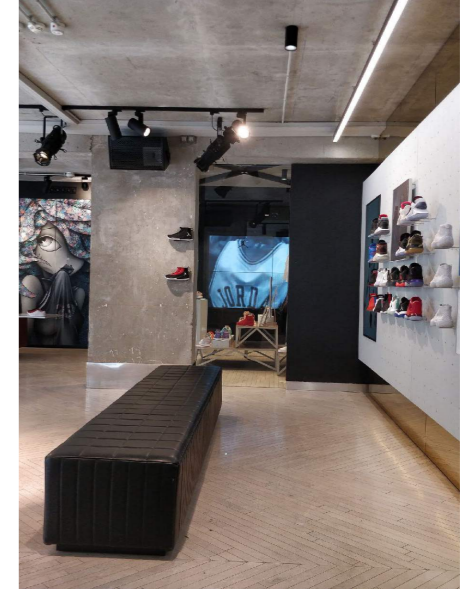


- + Comme dans les Décathlon analysés précédemment : de nombreux écrans signalétique, de commande avec scan de produit, caisses rapides avec auto-détection des produits via RFID...
- + Un espace dédié au test de rollers.



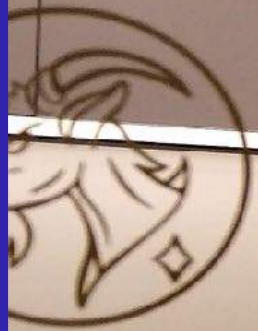
Jordan Bastille

12 Rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris



- + Espace aéré avec grand écran diffusant une vidéo catchy avec des messages forts véhiculant les valeurs de la marque
- + Un atelier de personnalisation avec machine laser, imprimante 3D...
- + Cabine très spacieuse avec un miroir avec variateur de lumière intégré
- + Le terrain de basket a été remplacé par la collection de vêtements femme, il n'était pas utilisé car les clients ne sont pas vraiment des basketteurs pro mais du grand public streetwear

Jordan Bastille



A T E L I E R



Un atelier de personnalisation de pointe



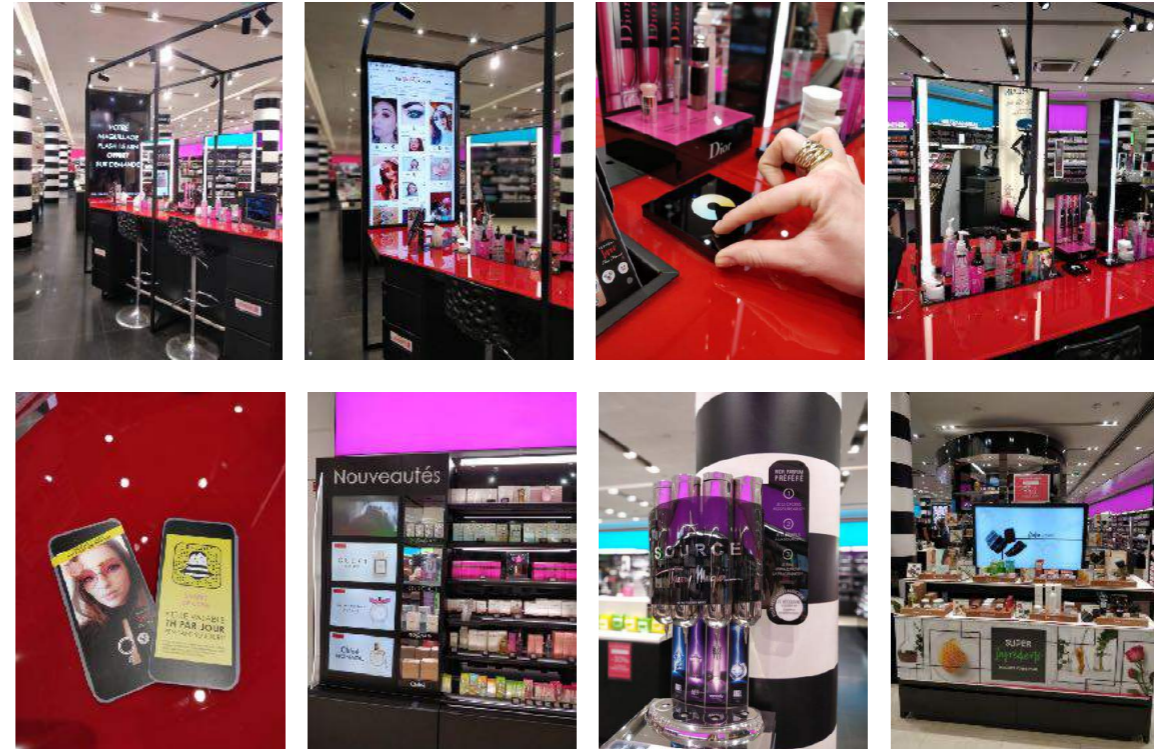
03

Hygiène Beauté



Sephora

75 Rue de Rivoli, 75001 Paris



- + Un lieu de vente dynamisé par les écrans qui attirent vers :
 - + un corner de marque
 - + des nouveautés produits (parfums...)
 - + une tendance mise à l'honneur (le green...)
 - + une expérience sociale (Snapchat)
- + La volonté de se rapprocher des Millenials avec Snapchat et l'essai virtuel
- + Innovation miroir makeup bar avec différentes lumières très pratique
- + Innovation Thierry Mugler pour remplir son parfum sans racheter le flacon, + éthique

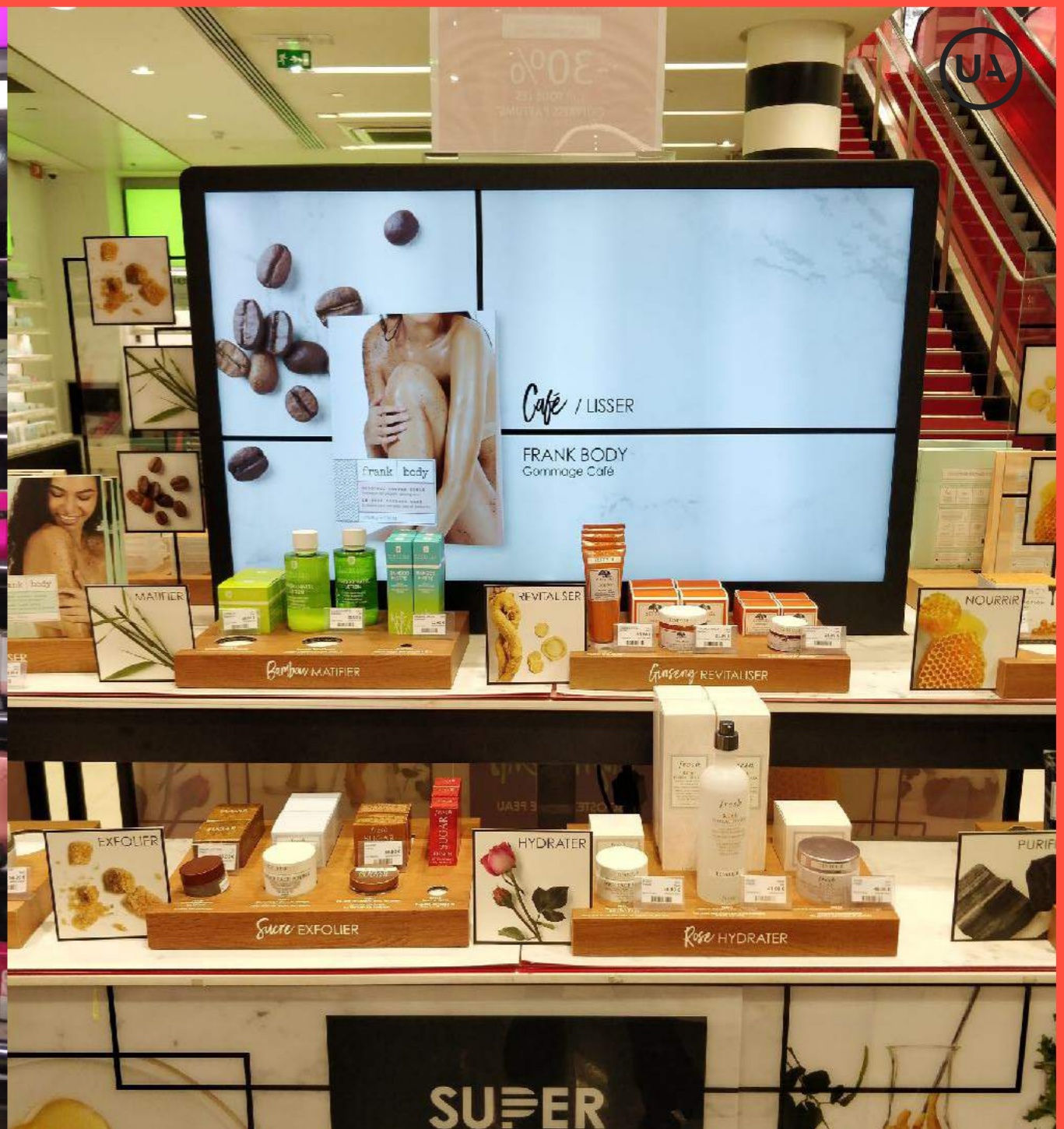


L'usage des réseaux sociaux pour toucher une cible plus jeune



Sephora

Nouveautés



Écrans qui orientent vers les corners stratégiques

UA

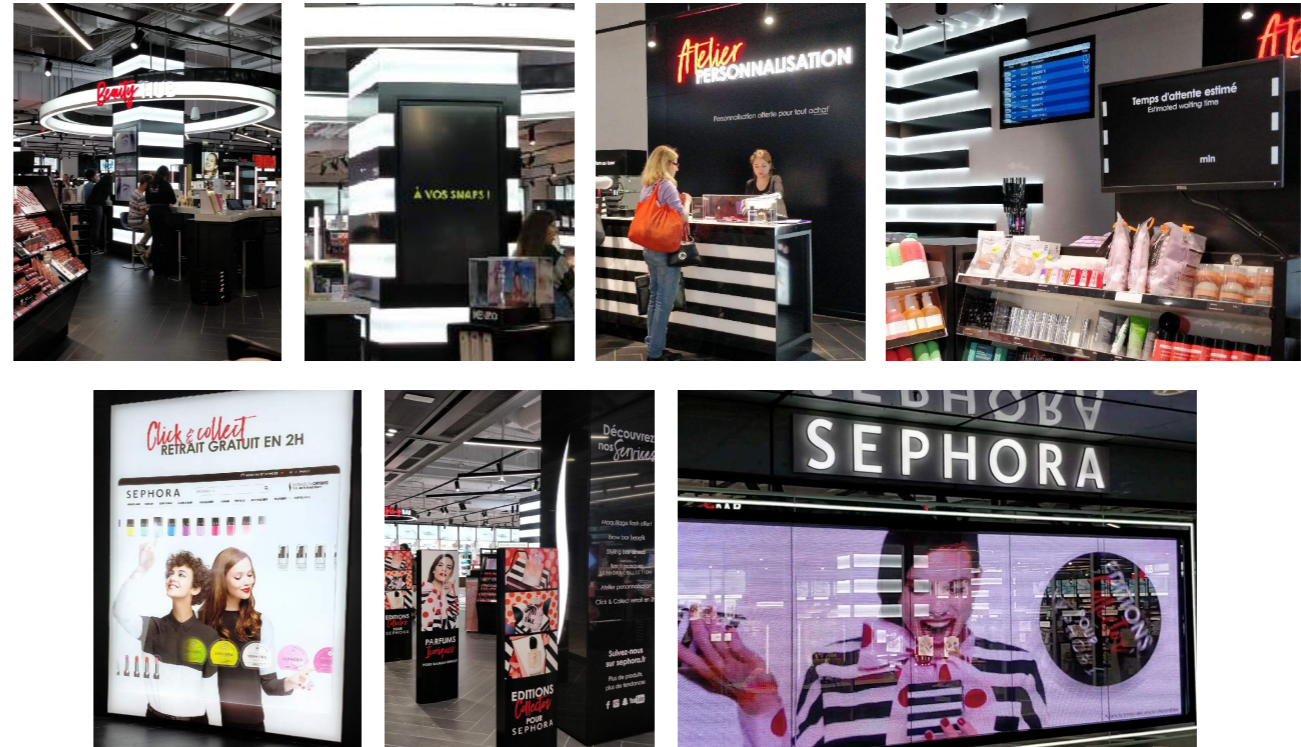
SUPER



Des innovations utiles pour mieux se projeter / mieux consommer



Gare Saint-Lazare, Paris



- + En plus de celui analysé rue de Rivoli :
 - + immersion via un écran géant à l'extérieur du magasin
 - + une bonne signalétique des espaces
 - + de nombreux espaces de marques avec des tablettes diffusant des vidéos
 - + fluidité au niveau des caisses avec : le temps d'attente estimé, des écrans qui expliquent les services proposés (click & collect, personnalisation...) et un écran avec les horaires de train de la gare
 - + Un atelier de personnalisation à côté des caisses
 - + Incitation à télécharger l'app en grand sur un mur

Sephora



SEPHORA

L'immersion depuis la vitrine



Sephora



Une bonne signalétique digitale
ou non

Sephora



**Fluidité & infos au niveau
des caisses**





Fluidité & infos au niveau des caisses

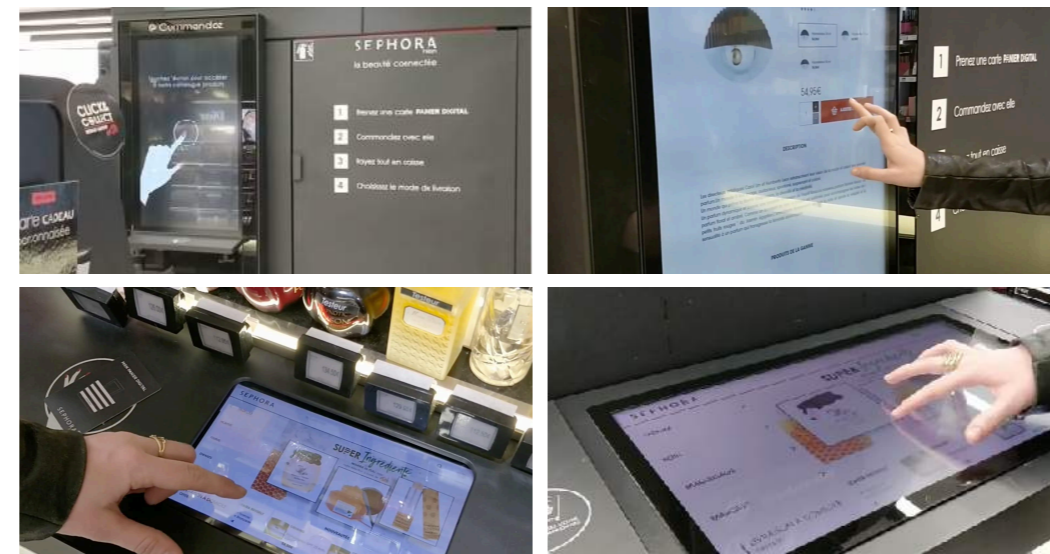


Sephora Flash

66 Rue de Rivoli, 75004 Paris



+ Expérience numérique très présente dans un magasin de petite superficie, comparé aux Sephora traditionnels : des écrans en hauteur le long des murs diffusant du contenu de marque, sur les poteaux proposant des contenus plus événementiels (looks, incitation à l'utilisation du filtre Snapchat comme en Sephora traditionnel).

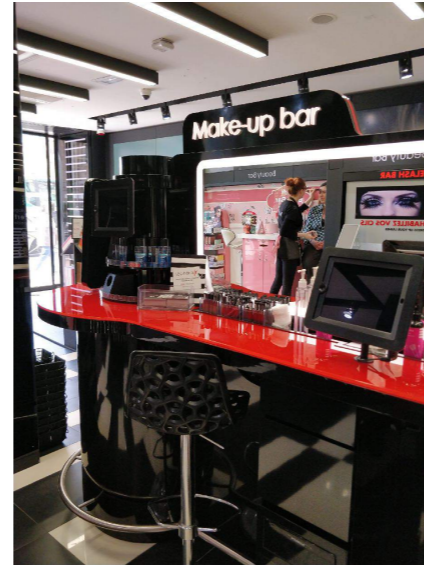


+ Innovations utiles pour commander en autonomie (via des bornes, un grand écran et des petits écrans sous les rayons) et éviter la queue (conseillers équipés de dispositifs de paiement embarqués)



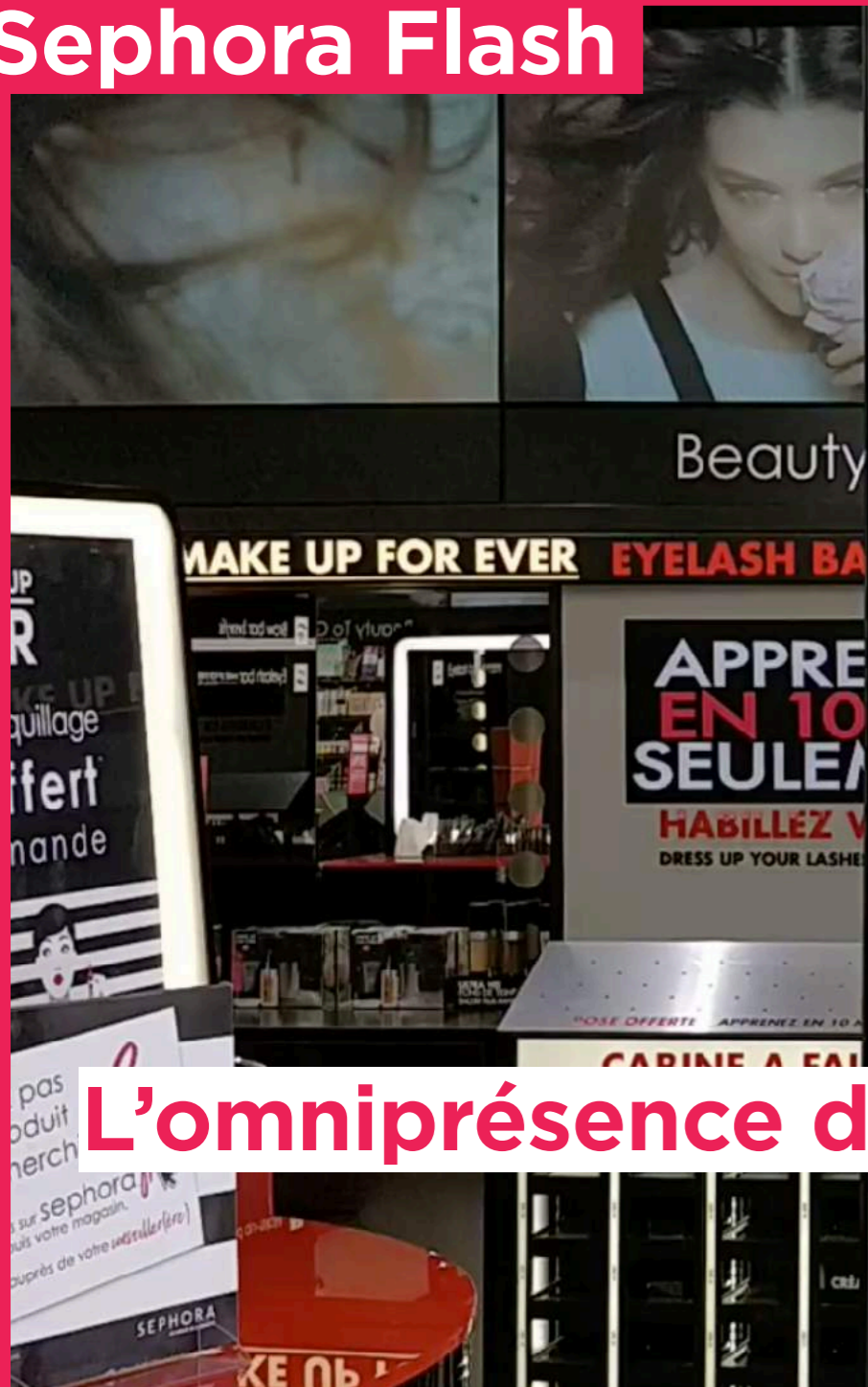
Sephora Flash

66 Rue de Rivoli, 75004 Paris

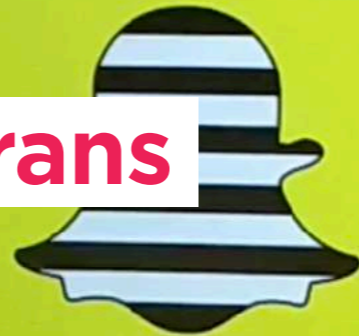


- + Des expériences humaines : Benefit Bar, bar à faux cils et Makeup bar.
- + Des innovations pratiques : les casiers de recharge de smartphones mais d'autres non utilisées : le makeup bar équipé de tablettes non utilisées, un miroir à selfie pas tout à fait au point...

Sephora Flash



SNAPCHAT
ADDICT ?

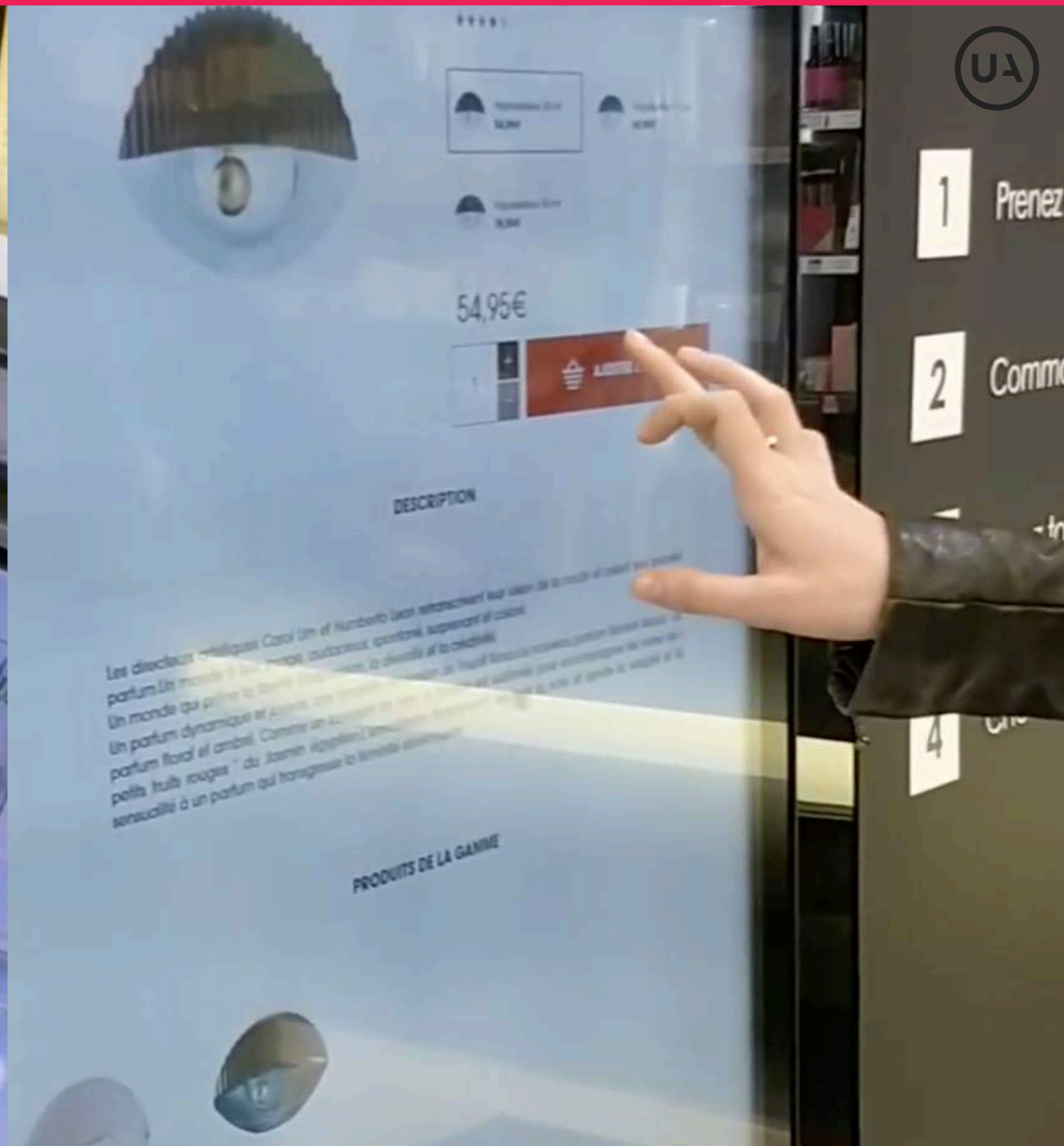


L'omniprésence des écrans

Sephora Flash



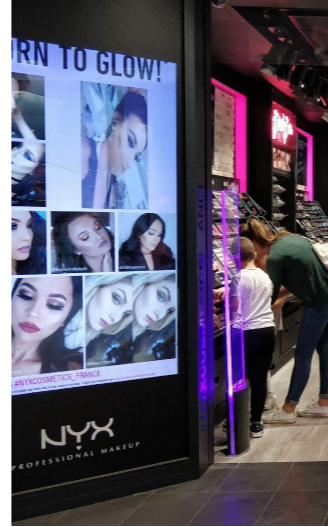
La commande autonome partout



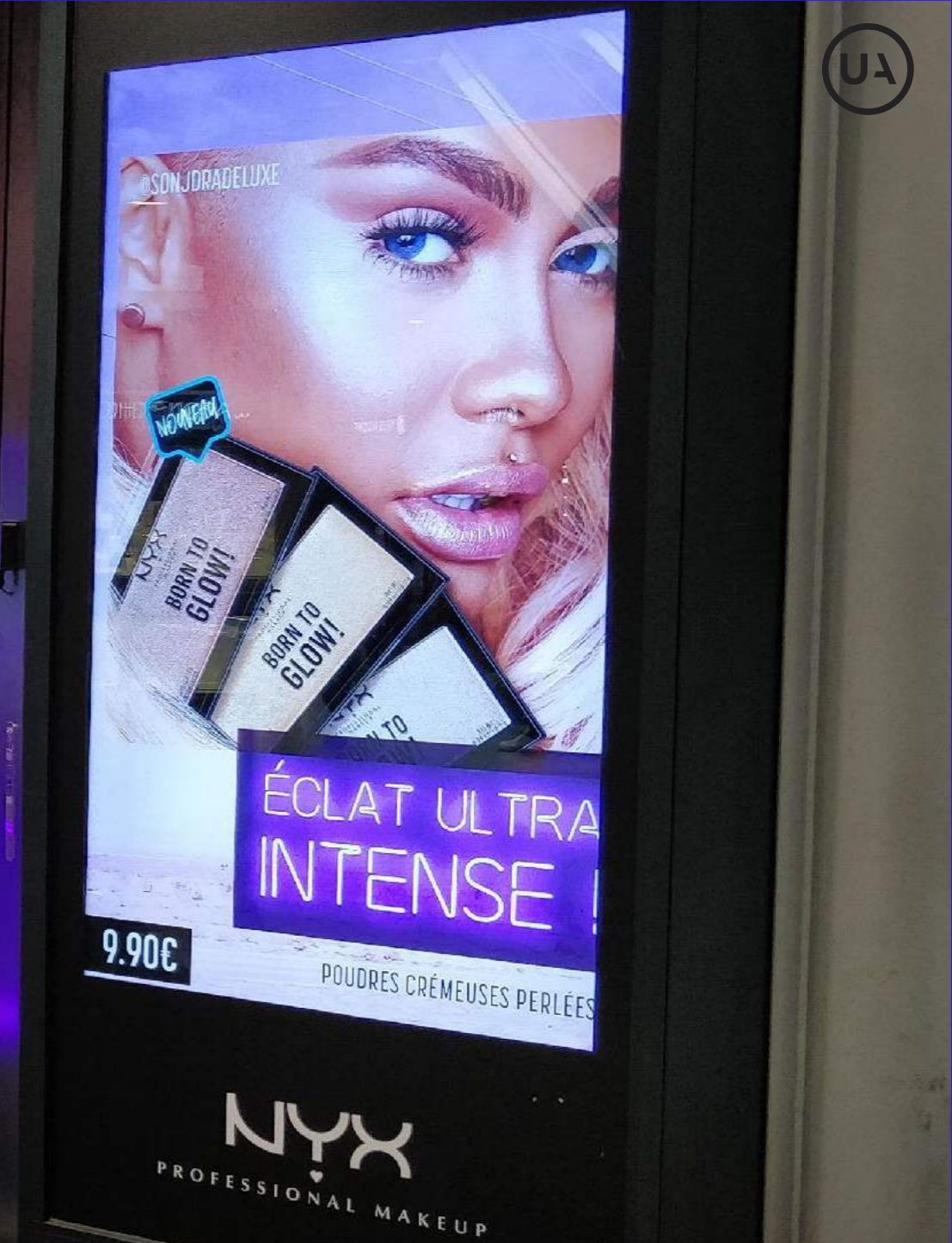
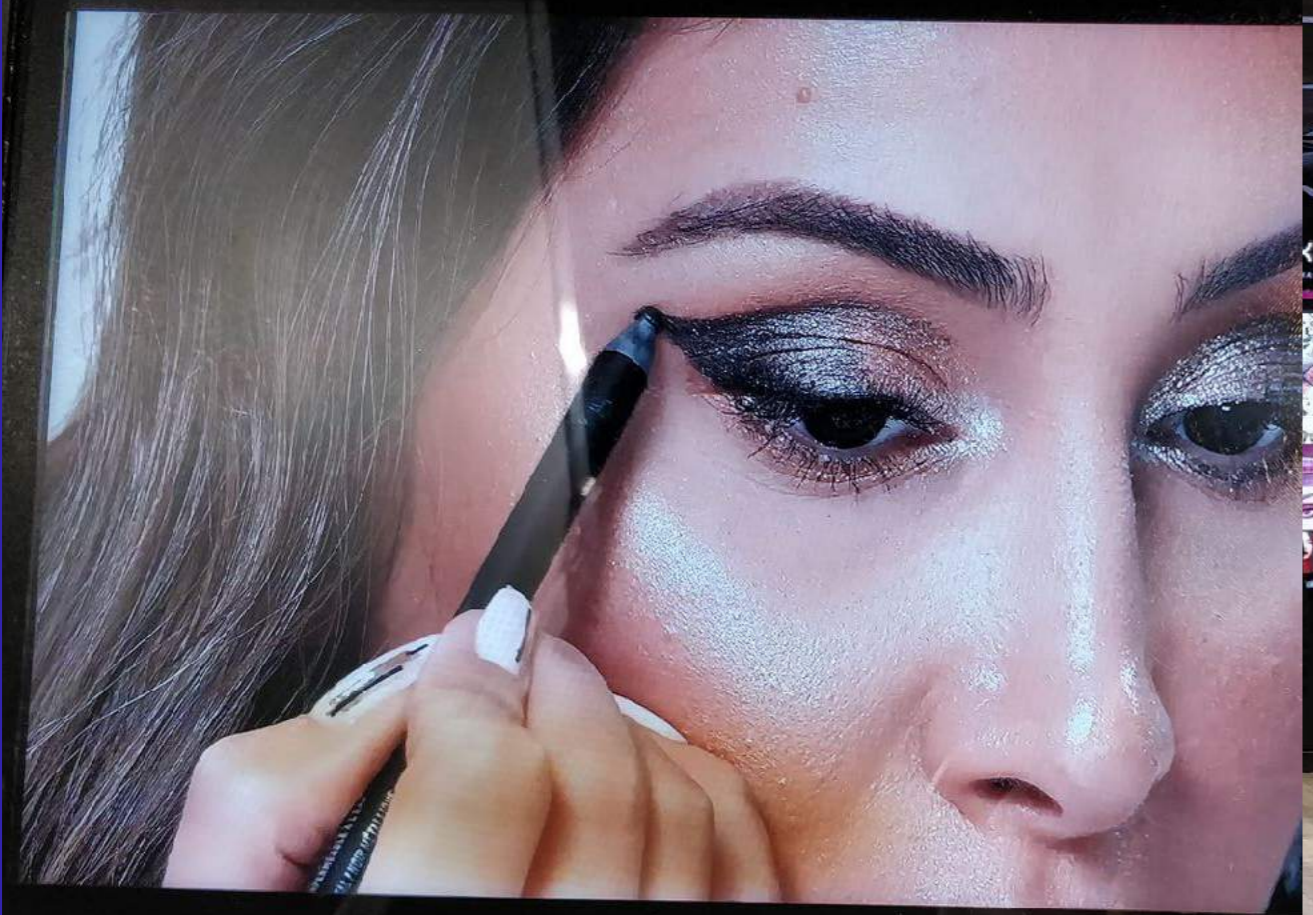


Nyx

Gare Saint-Lazare, Paris



- + De grands écrans avec des looks à l'extérieur pou attirer les clients
- + Des vidéos tuto diffusés en boucle sur chaque écran, à côté des produits concernés
- + Nombreux écrans intérieur : offres spéciales
- + Communauté Nyx omniprésente via photos des réseaux sociaux et hashtags et tags des personnalités/influenceurs mis en avant



Les écrans pour inspirer via la communauté!





Nocibé

6 Boulevard des Capucines, 75009 Paris



- + Une boutique sur deux niveaux, bien agencée avec de la signalétique pour orienter vers l'étage et indiquer ce que l'on y trouve
- + La liste des services on et off au niveau des caisses tels que le click & collect en 2h, la possibilité de rapporter son flacon de parfum pour obtenir une promotion, l'incitation au téléchargement de l'app... et un écran géant pour passer l'attente !
- + De larges écrans en hauteur qui diffusent du texte relativement statique et n'apportent pas de valeur ajoutée.
- + De minis écrans tactiles situés dans les rayons, proposant des tutoriels beauté avec les produits associés sur le côté.



Lush

18 Rue Vieille du Temple, 75004 Paris



- + L'entrée dans cette boutique est une véritable plongée dans l'univers de la marque.
- + Véritable mise en scène des produits avec leurs couleurs et formes qui donnent envie d'être mangés.
- + Accent mis sur l'éthique, la composition des produits avec le distinguo produits naturels / synthétique via un code couleur pour notifier le client du ratio en clin d'oeil.
- + Pas de digital, mais un conseil humain très personnalisé et attentif, prenant le temps de tester les produits et fournir des échantillons.
- + Fabrication 100% éthique, issue du commerce équitable avec le portrait robot de la personne qui a réalisé le produit sur l'étiquette.



La transparence /
fraicheur des produits

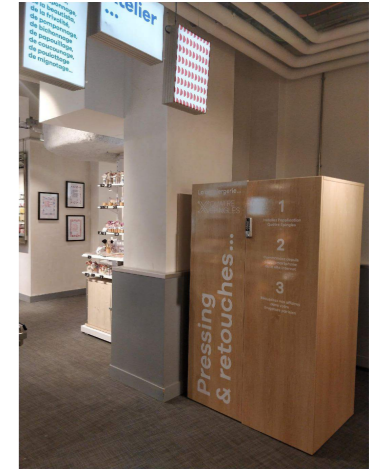


Y-0
5 100g
15 250g
95 500g



...le Drugstore Parisien

66 rue de la chaussée d'antin - 75009 PARIS



- + Un concept store d'un nouveau genre : dédié à la santé et le bien être, imaginé par le groupe Casino et L'Oréal
- + Un espace propice à la découverte avec de grandes colonnes de produits en libre service, des espaces thématiques bien mis en avant
- + Des produits de beauté, des snacks healthy, des kits de couture, des accessoires ou encore de la parapharmacie
- + Des horaires rallongés (10h à minuit)
- + Le Wifi gratuit
- + Caisses self checkout avec arrondi / paiement Lydia possible, ticket qui s'imprime au fur & à mesure
- + Force de vente très présente pour conseiller
- + Bar à ongles / Makeup - pose de vernis gratuite pour + de 45 euros d'achat
- + Service de conciergerie de pressing, cireuse à chaussures, pipi room...

...le Drugstore Parisien



Des espaces propices à
la découverte

...le Drugstore Parisien



Lavabo
...

Les dents
..

Choisissez, me qui l'ins,
experimenez, de miriez,
soyez boussez, essayez,
dear be, il est, mousser
che l'insiss, tooth.

Pour une haleine
fraîche, un sourire
ravageur, des **dents**
blanches, des bisous
langoureux
...

UA

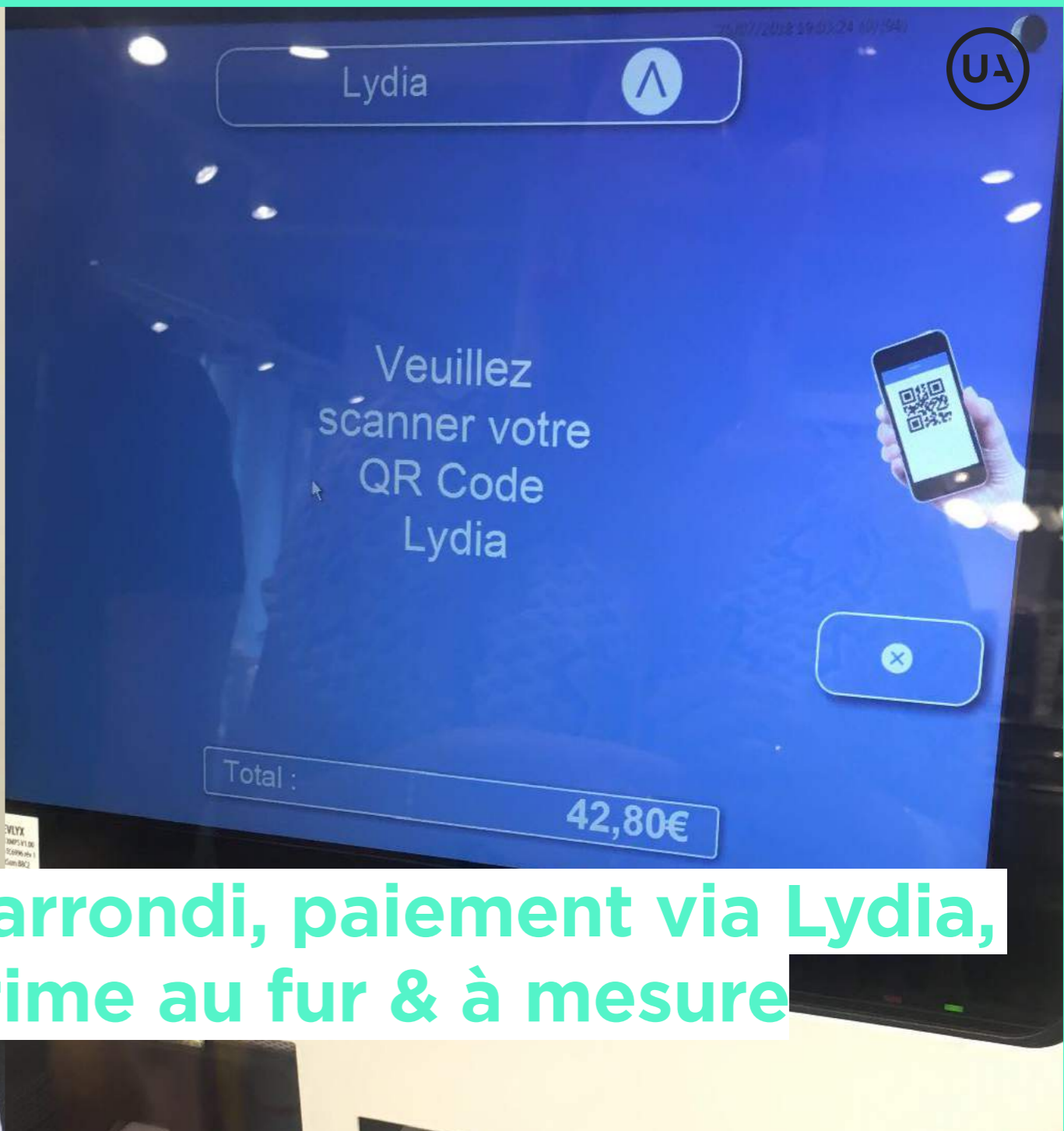
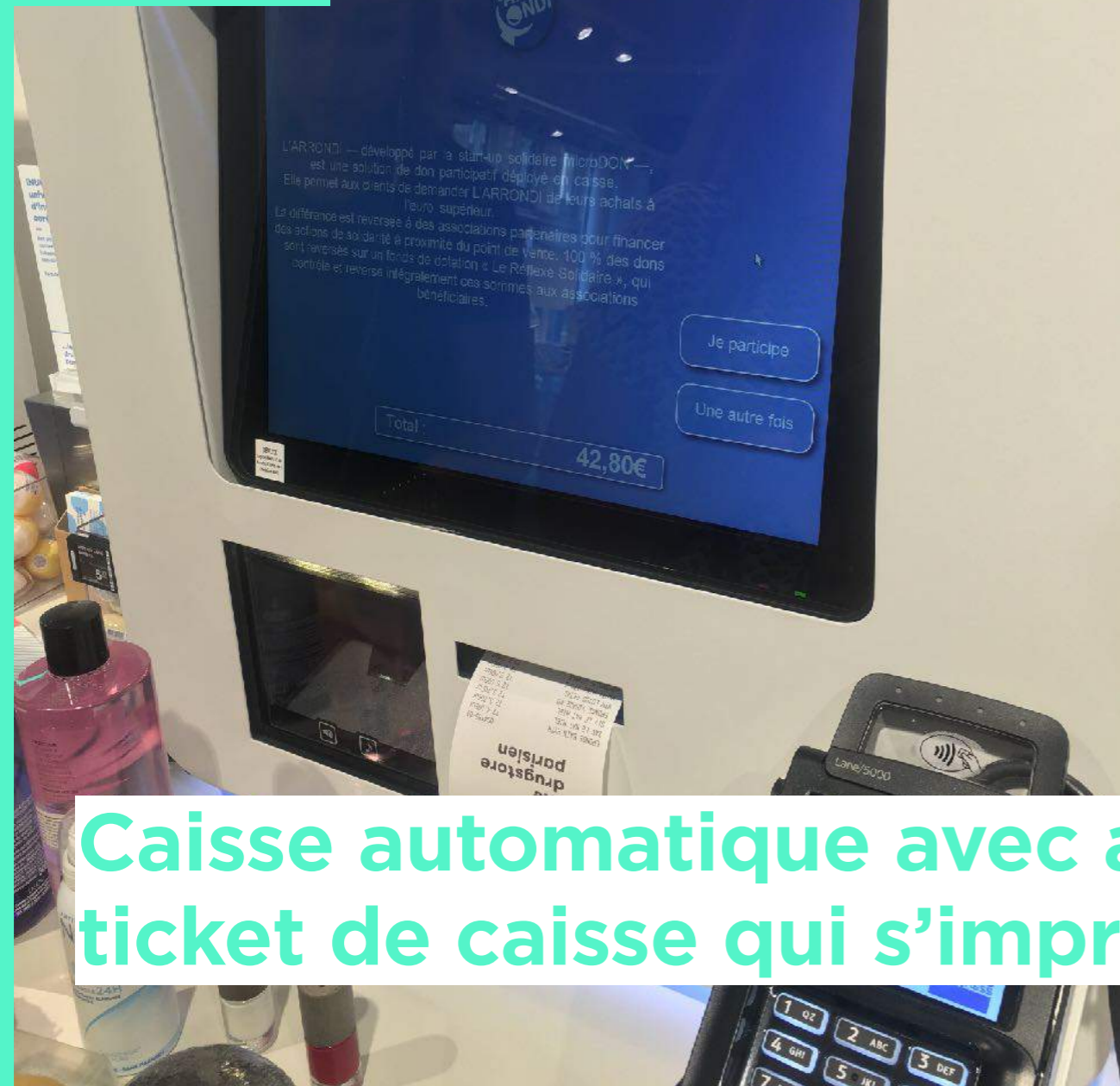
Des espaces bien présentés,
un vrai travail de ligne éditoriale

...le Drugstore Parisien



Des services en plus : distribution d'eau, makeup bar, pressing, retouches...

...le Drugstore Parisien



Caisse automatique avec arrondi, paiement via Lydia, ticket de caisse qui s'imprime au fur & à mesure

04

Horlogerie Joaillerie

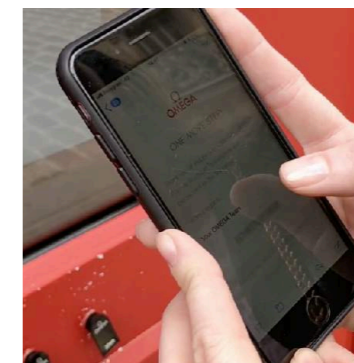


Omega

11 Rue Debelleye, 75003 Paris



- + Concept événementiel joliment conçu, qui donne envie de se déplacer pour tester & partager l'expérience sur les réseaux sociaux (incitation au partage sur la vitrine)
- + Grand écran diffusant du contenu sur le bracelet NATO et vitrine mettant en scène architecturale de nombreux bracelets.
- + Porte d'entrée remplacée par un écran de commande avec le choix du bracelet, la mesure de la taille...
- + Rôle du mobile pour compléter le formulaire de commande et procéder au paiement via une confirmation mail ou scan de QR Code.



05

Ameublement Décoration Électroménager

La Redoute Intérieurs

3 Allée du Préambule, 77127 Lieusaint

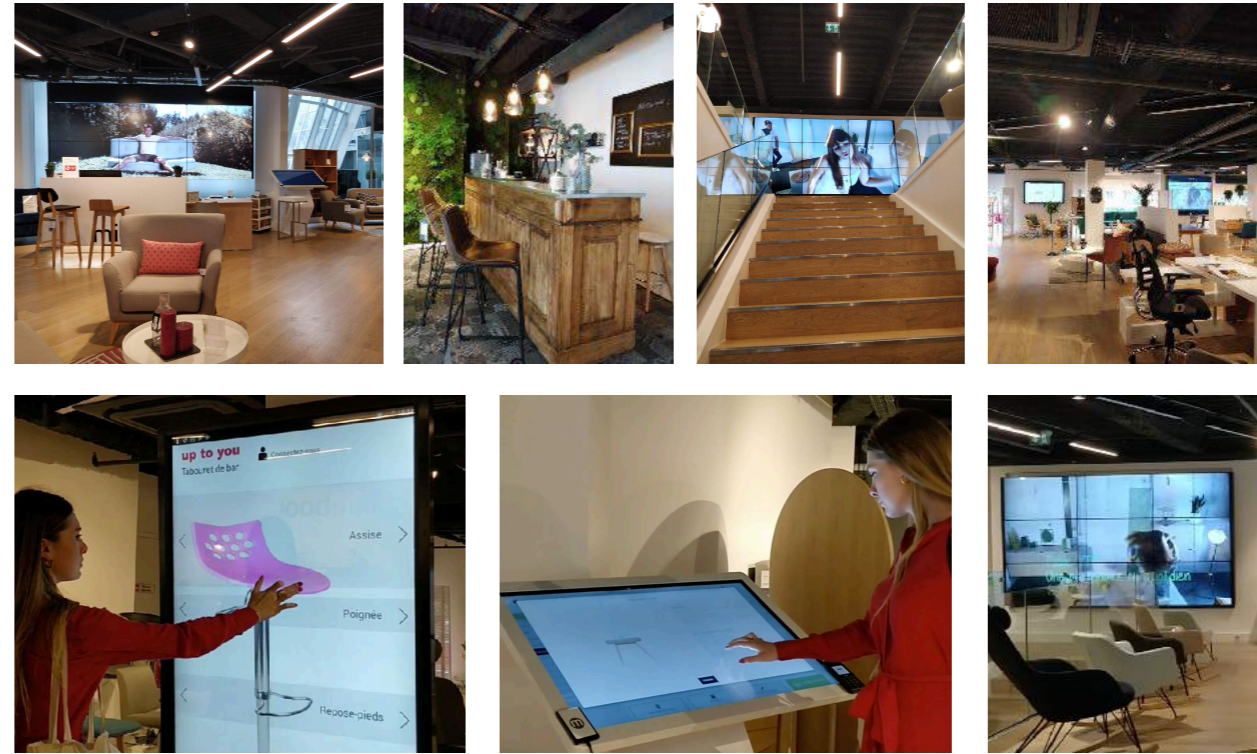


- + Expérience multicanale en point de vente via un dispositif interactif permettant au client de s'inspirer, d'accéder à la gamme complète des produits et d'effectuer sa sélection à emporter (impression ou partage e-mail).
- + Un dispositif parfaitement bien intégré au design du magasin.



Miliboo

100 Rue Réaumur, 75002 Paris

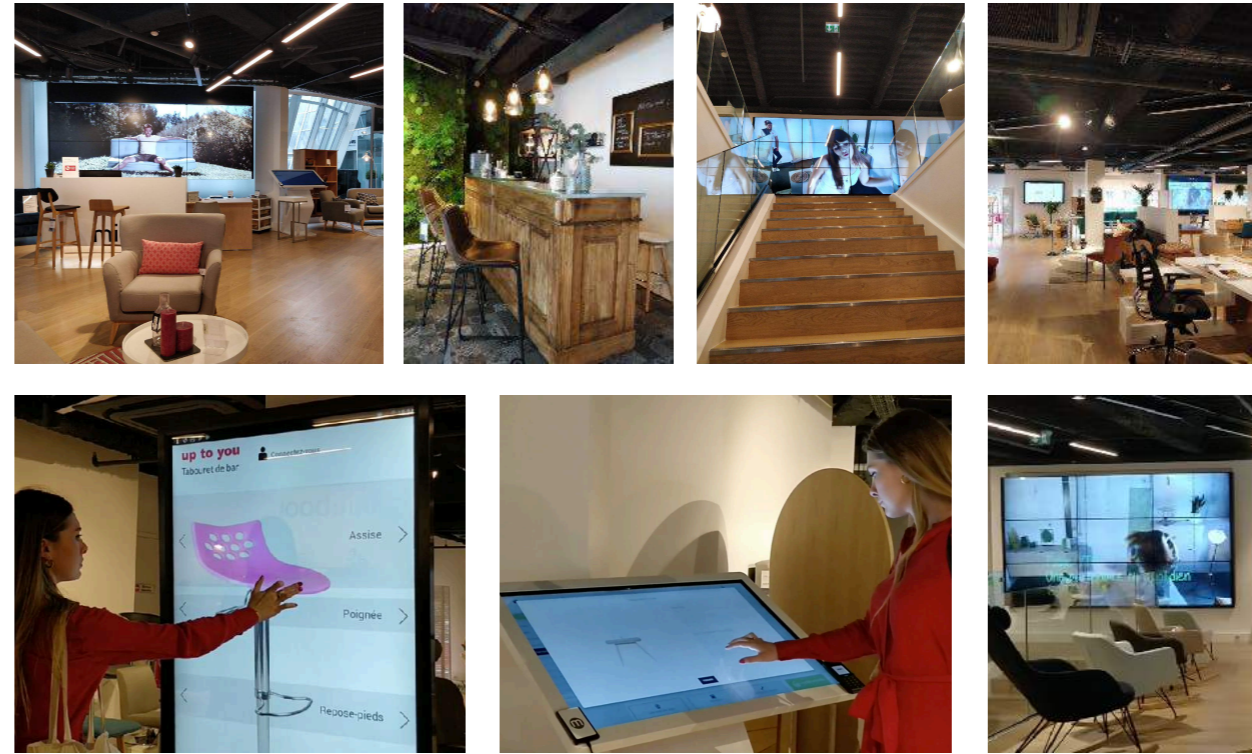


- + L'importation de sa culture et ses méthodes web en magasin.
- + L'immersion est au rendez-vous avec un écran géant en haut des escaliers pour rejoindre le second étage, et de nombreux autres grands écrans (catalogue produit, nouveautés...). Il y aurait même des casques de réalité virtuelle dans certaines boutiques pour visualiser les produits non présentés en boutique.
- + De nombreuses bornes de commande partout dans la boutique pour rechercher les produits non présents en boutique. Environ 600 produits sont exposés sur les 2 600 références de Miliboo.
- + Des écrans de simulation / personnalisation produit

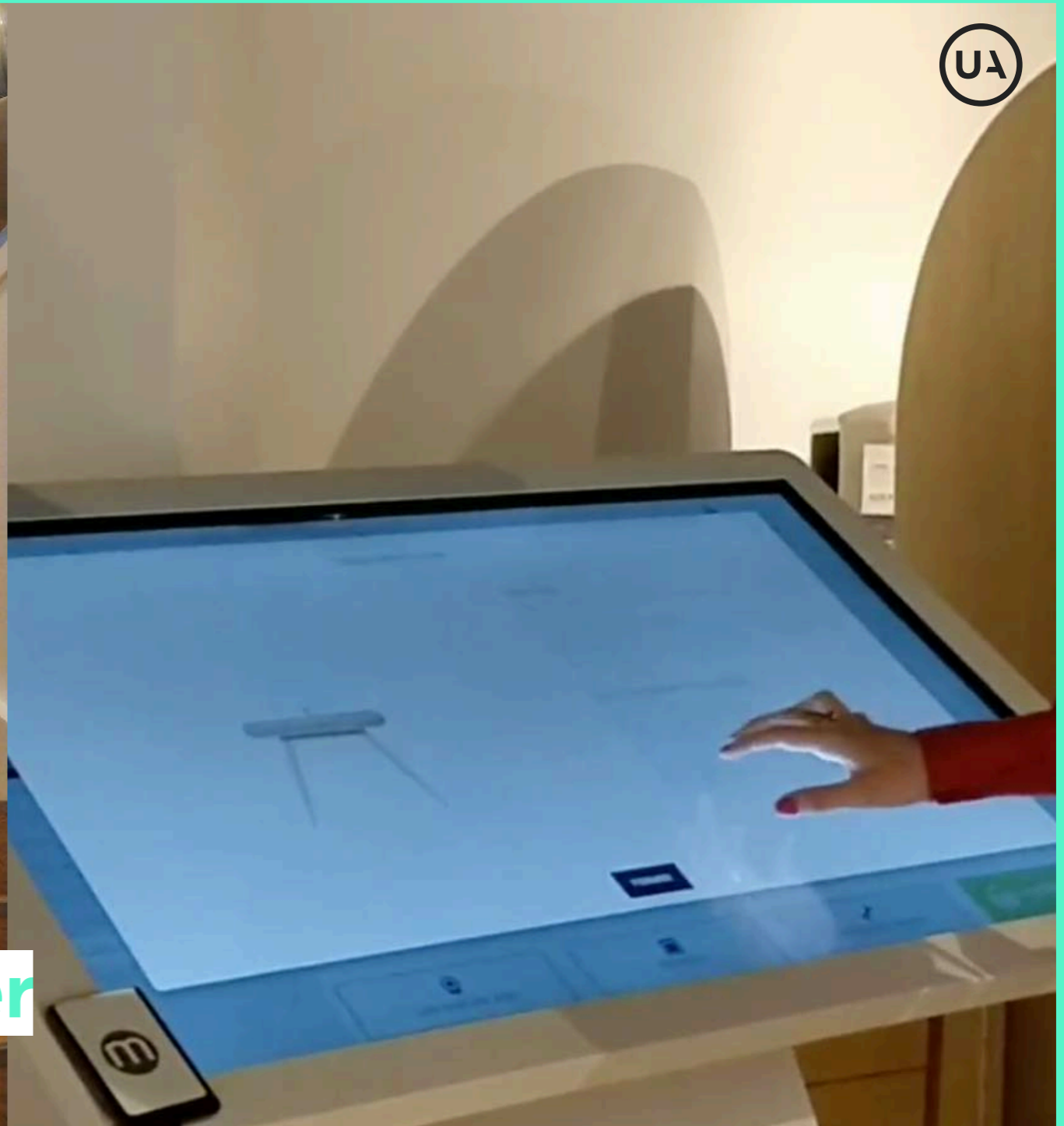
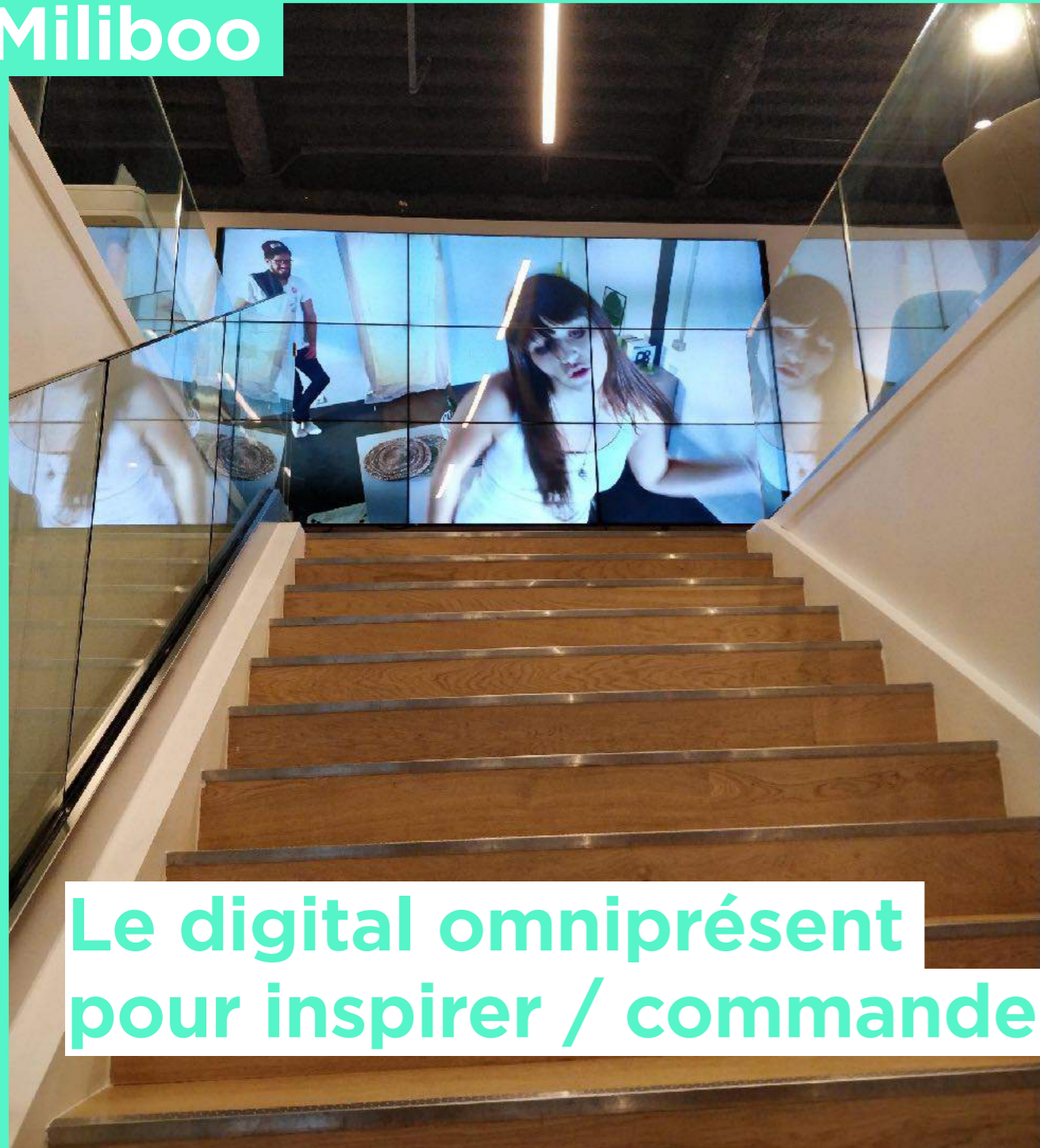


Miliboo

100 Rue Réaumur, 75002 Paris



- + Un espace smart home, mais dont les innovations ne semblent pas fonctionner
- + Grâce au smartphone des clients ou à leur carte de fidélité NFC et des beacons en magasin, ils sont identifiés et reconnus, accueillis. Des remises peuvent leur être notifiées en temps réel lorsqu'ils passent près d'un produit en magasin, les produits étant équipés d'une étiquette NFC... Chose que nous n'avons pas pu tester.
- + Côté app, Milicardboard permet de visiter virtuellement la boutique de la rue Réaumur.
- + Les vendeurs sont équipés de tablettes tactiles, qui leur permettent de présenter des produits non disponibles en boutique et recevoir des alertes lorsque des clients porteurs de la carte de fidélité ont pénétré dans la boutique ! Ils ont alors accès à l'historique du client et peuvent lui proposer des produits en adéquation.

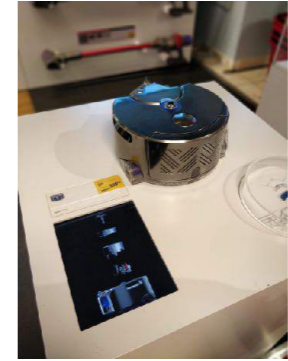


**Le digital omniprésent
pour inspirer / commander**



Darty

Place de la Madeleine, 75008 Paris



- + Des corners de marque bien agencés, qui laissent place à la démo et au test en condition :
 - + corner Dyson avec écran immersif expliquant l'usage de l'aspirateur
 - + des petits écrans proposant de l'information par produit
 - + Test en condition de l'aspirateur sur 3 surfaces de sol différentes
- + Des écrans un peu partout pour mettre en avant les services & bon plans Darty (bouton Darty / carte bancaire / nouveaux produits / tutoriels)
- + Mini écrans de démo produits
- + Des points de paiement

Darty

dyson



Brosse motorisée à entraînement direct

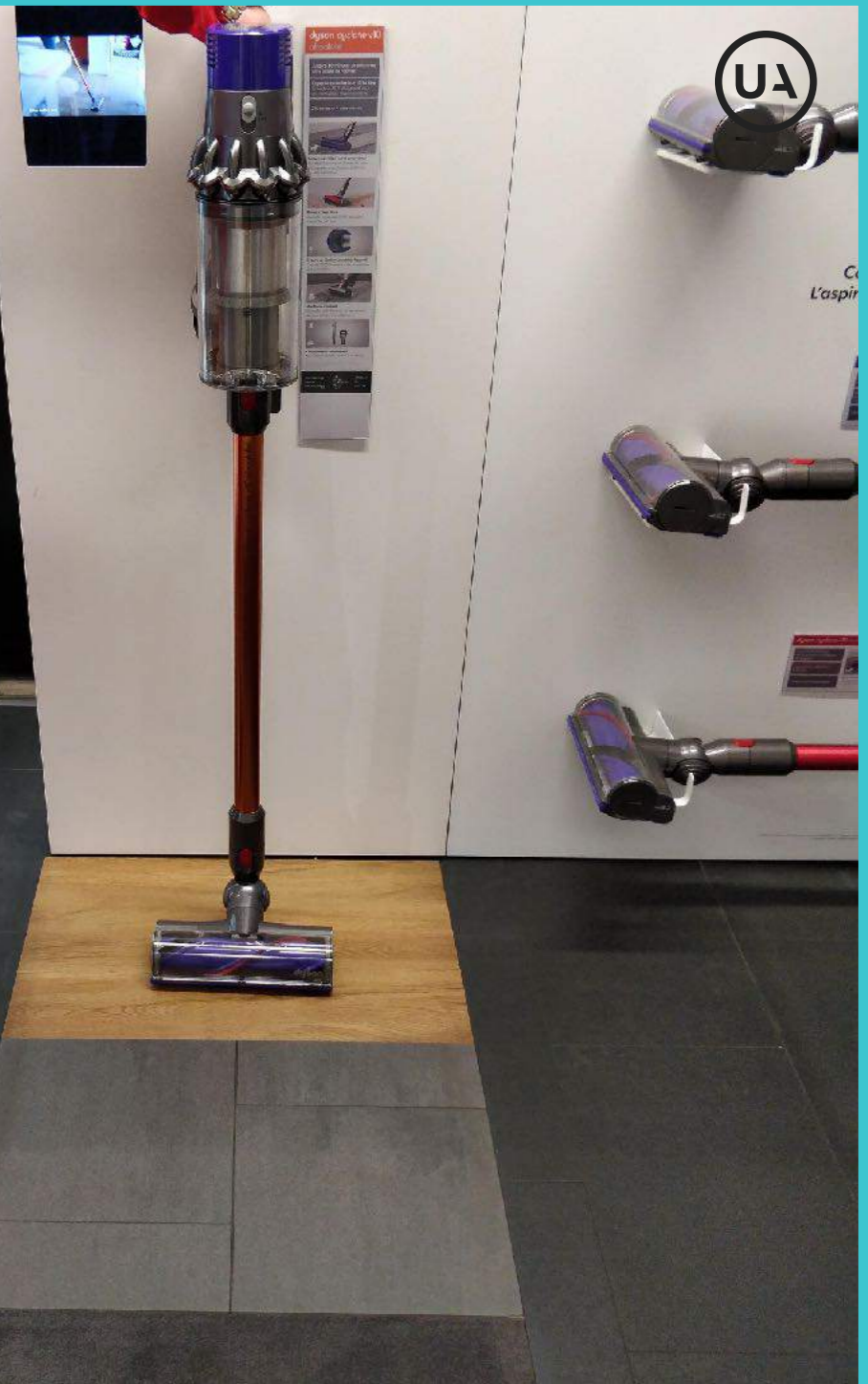


dyson cyclone v10

Extraction d'un capotateur motorisé.
Collecteur jusqu'à 40% plus grand pour des nettoyages plus importants.
L'aspiration la plus puissante de tous les aspirateurs balais sans fil en utilisation.



Des corners de marque qui laissent place à l'immersion & au test



UA

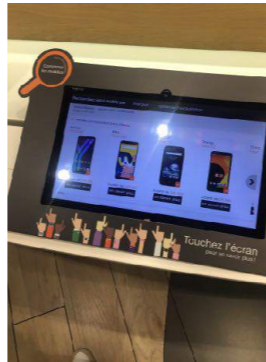
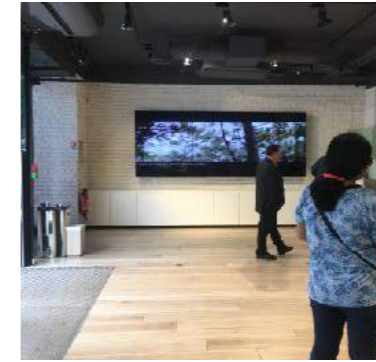
06

High Tech



Orange Smart Services

125 Av. des Champs-Élysées, 75008 Paris

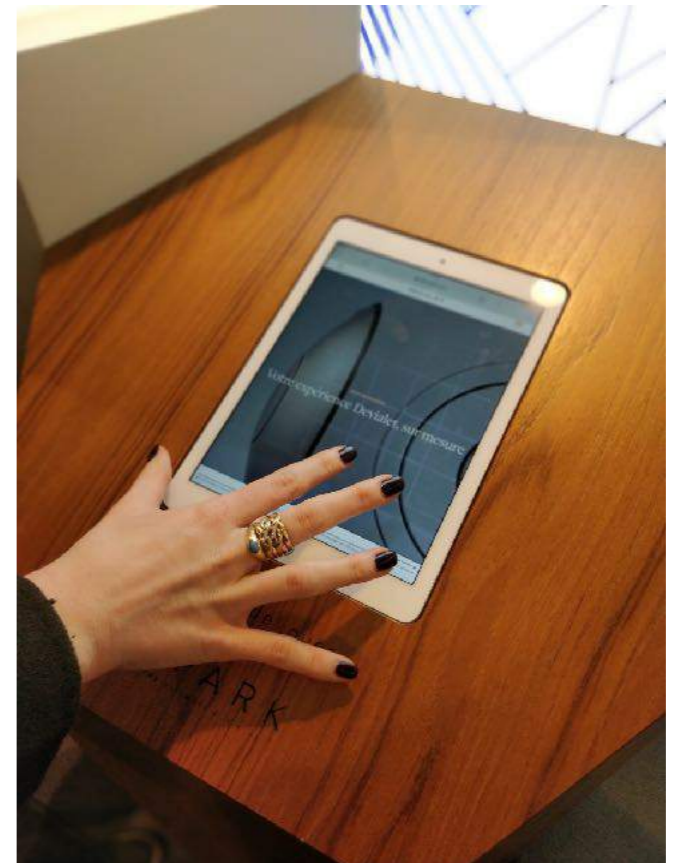


- + Des écrans en vitrine projetant de la publicité pour le nouveau service Orange Bank
- + De l'immersion à l'entrée de la boutique, avec un écran horizontal projetant du contenu de marque
- + Un espace lieu de vie, bien aménagé, avec différents corners thématiques (travail, maison, santé...) bien identifiables grâce à la signalétique et à un grand écran en dessous.
- + Ces écrans diffusent la même information à savoir de la publicité pour Orange Bank, des produits de type smartphone, des abonnements via des partenaires de type Deezer, ou encore les noms des prochains rendez-vous client.
- + Des écrans plus petits, proposant la comparaison de produits, smartphones par exemple.
- + Des dispositifs isolés : vélo connecté, borne de test de la connexion de ses équipements



Fnac

Passage du Havre, 75009 Paris



- + Focus sur le corner de la marque Devialet.
- + Un espace au design reflétant la marque, géométrique, sobre et élégant.
- + Dans un cube de verre géant, complètement insonorisé, les utilisateurs peuvent vivre l'expérience sonore Devialet, accompagnés d'un conseiller de la marque. Muni d'un iPad, le conseiller s'adapte aux goûts musicaux du client et ravi ses oreilles avec une, puis plusieurs enceintes Phantom en stéréo.
- + Un espace avec un iPad à disposition des clients a également été pensé pour permettre de consulter les produits en autonomie.

Devialet

Opéra Garnier, 8 Rue Scribe, 75009 Paris



- + Une boutique atypique, au sein même de l'Opéra Garnier.
- + Une véritable scénarisation des produits rendant l'expérience sonore encore plus forte. Nul besoin de digital ici.
- + Après une introduction à la technologie Devialet, le conseiller muni d'un iPad, propose une expérience hors du commun. Il s'adapte aux goûts musicaux du client pour lui offrir une écoute complètement personnalisée et fait ainsi découvrir les différents modèles d'enceintes Phantom ainsi que la stéréo.

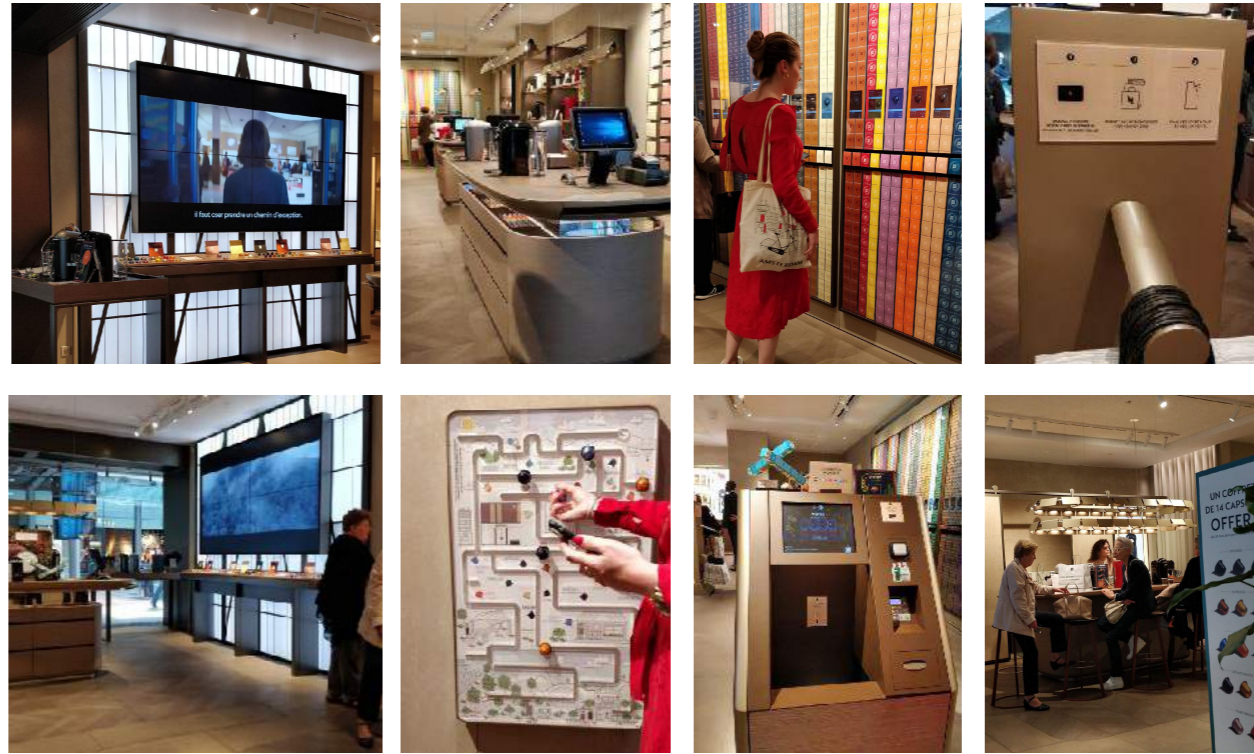
07

Alimentaire



Nespresso

Gare Saint-Lazare, Paris



- + Ecran immersif à l'entrée
- + Bornes de commande et paiement permettant au client d'être totalement autonome
- + Tout est bien expliqué pour accompagner le client dans sa commande avec les étapes 1-2-3
- + Mur de produits avec affichage digital (infos produits, origine du café...)
- + Bar de dégustation
- + Corners de paiements au milieu de la boutique pour les vendeurs



Le digital pour apporter de l'information & commander en autonomie

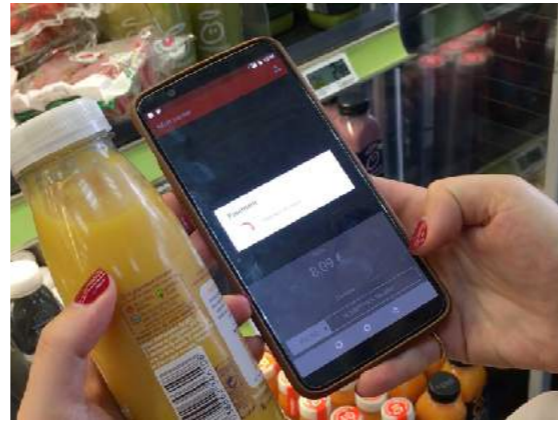
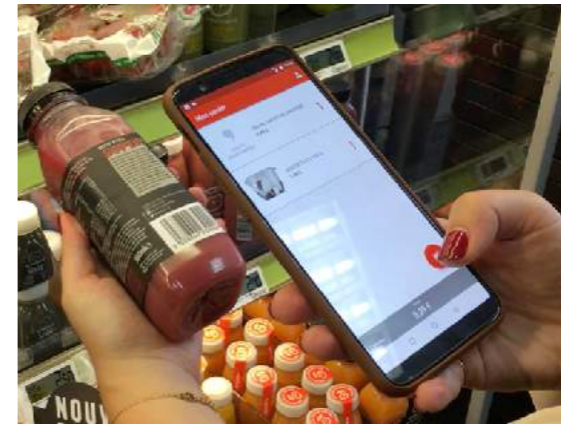
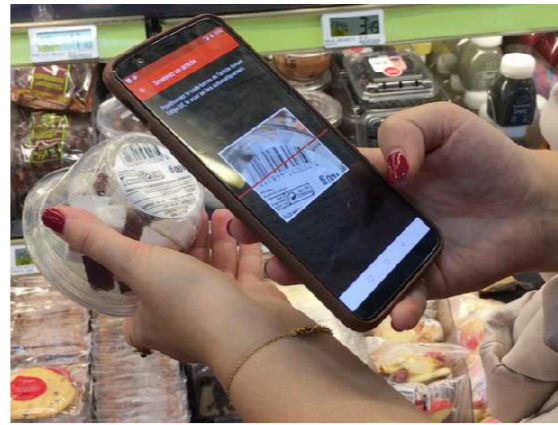


**L'inspiration via l'immersion
en images & le test des produits**



Monop Easy

9 Boulevard de la Madeleine, 75001 Paris



- + Facilité pour se créer un compte Monop Easy qui permet de payer son produit directement avec sa CB depuis son mobile en scannant un produit
- + Pas de passage en caisse, pas d'attente
- + Expérience fluide grâce à l'application
- + Facture envoyée par mail à l'issue du paiement

Fin de notre RetailXperience Tour Parisien



**Vous voulez une
présentation en live ?**



**Vous souhaitez réfléchir
avec nous à l'expérience
de vos points de vente ?**

Contactez-nous !

À propos de **USERADGENTS**

USERADGENTS, **agence conseil en marketing mobile et en innovation**, accompagne les entreprises dans la conception et le développement de solutions sur-mesure pour smartphones, tablettes et objets connectés.

10 ans +

50 experts +

27 awards +





À propos de **USERADGENTS** TRENDWATCHERS

Des équipes curieuses, à l'écoute du monde et des innovations qui y naissent

Au sein du pôle Trendwatchers, **nos digital planners, consultants et chargés d'études** sont à l'affût des tendances, des mutations, des signaux faibles et opportunités du marché et publient plusieurs fois par an des **études de tendances** disponibles gratuitement sur le web.

De grandes entreprises font également appel à eux dans le cadre « **d'Apps observer** », de **newsletters de veille**, d'**études sur-mesure** ou de **workshops** pour répondre à des problématiques spécifiques ou se former sur des sujets précis.

Merci !

Solange DERREY

Directrice du pôle Trendwatchers & de la Communication
s.derrey@useradgents.com

Marie BILLON

Chargée d'études digitales - Pôle Trendwatchers
m.billon@useradgents.com



USERADGENTS
TRENWATCHERS

8 rue de la Rochefoucauld - 75009 Paris
01 77 75 65 90
www.useradgents.com

