

## Comment réenchanter les magasins ?



Depuis le confinement, beaucoup de consommateurs se sont convertis au shopping sur Internet. Les raisons de la désertion des boutiques sont multiples, mais il est important d'insuffler un vent nouveau à la distribution physique, car elle est essentielle à la bonne santé des marques cosmétiques. Lors de la e-Journée de la Beauté organisée par le CEW, Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Création, a présenté quelques pistes pour réinventer la vente en magasin.

*‘Le but de mon intervention est de vous faire voyager dans le monde entier et de vous donner des exemples de ce qui se fait ailleurs’, précise Leïla Rochet-Podvin. ‘Mais, prenons le temps d’analyser le paradoxe dans lequel notre société évolue. Nous sommes à la fois dans une hyperdigitalisation, mais aussi dans une quête d’humanisation. Les gens sont à la recherche de praticité, de rapidité et d’efficacité. Ils veulent du contact physique, de l’interaction et de se rapprocher de leurs pairs’.*

Contradictoire? Selon l'experte, les valeurs d'humanisation et de digitalisation ont toujours porté le retail et le parcours du consommateur est empreint de ces deux grandes influences. Le recours au digital est incontournable depuis le début de la crise du coronavirus.

Les recherches sur Internet ont augmenté de 70 %, l'utilisation de réseaux sociaux comme Instagram ou Tik Tok a également explosé.

*‘Le commerce s’est développé sur ces plateformes durant le confinement. Sephora US a désormais recours à Instagram pour vendre ses produits directement. On a vu aussi beaucoup de solutions touchless faire leur apparition : click and collect, règlement en ligne ou par PayPal afin d’éviter tout*

risque de contamination. Derrière nouveauté, le *layaway* paiement ou l'étalement de la somme due sur plusieurs mois. Ce concept est assez intéressant puisqu'en plus de la sécurité qu'offre le paiement sans contact, les marques prennent en compte la dimension économique à laquelle les consommateurs font face", ajoute-t-elle.

### Réinventer l'expérience d'achat

Avant la crise du Covid, certains espaces étaient déjà mal en point, mais depuis le confinement, certaines enseignes comme The Red Door ou encore Space NK aux États-Unis ont déposé le bilan.

Pourtant, et c'est là que le paradoxe se poursuit, la distribution physique reste un concept séduisant pour les consommateurs, surtout les plus jeunes.

81 % de la génération Z préfèrent faire leurs courses en magasin et 73 % aiment s'y rendre afin de découvrir des produits.

Plus de la moitié d'entre eux expliquent que cela leur permet de se couper des réseaux sociaux et donc de se reconnecter au vrai monde.

*Demain, la distribution ne sera pas 100 % digitale ou physique. Elle sera omnicanale et elle sera à la croisée entre ce besoin de nouvelles technologies et d'humain. Mais ce qui est évident, c'est qu'avec le coronavirus, elle sera gage de sécurité pour les consommateurs",* reprend Leïla Rochet-Podvin. *La vente en boutique était déjà en train de subir une disruption, un changement. Aujourd'hui, il est nécessaire de se couper de l'ancien modèle. Les magasins ne doivent plus être des endroits de profits par m2, mais des lieux chargés d'émotions. De la même manière qu'il n'y aura plus un vendeur et un client, mais un hôte et un invité. Les transactions se feront sans contact, et c'est là que le digital viendra jouer son rôle".*

### Quelques tendances qui émergent

Leïla Rochet et son équipe ont observé à travers le monde, différents types de magasins qui redéfinissent les codes du secteur.

Elle a choisi de présenter quatre tendances qui se démarquent.

#### **Story-telling**

Il s'agit d'espaces qui racontent une histoire et qui jouent sur l'émotion.

*On peut citer le Play Biome Event de Dr Jart+ à Séoul. Un concept très ludique dont le but était de faire comprendre l'importance du microbiome et de l'immunité de la peau, en lien avec leur nouveau lancement".*

#### **Frictionless**

Tout en fluidité avec cette notion de magasin augmenté.

*Le parfait exemple est Showfields à New York, un lieu de cinq étages dans lequel on entre comme dans une exposition et chaque marque est reliée à Shopify, une solution de paiement digital".*

## **Community Retail**

La distribution physique passe de point de vente à lieu de rencontre communautaire, d'endroits où l'on tisse des liens et où l'on partage les mêmes valeurs.

*"C'est le cas du Naked Shop à Paris, dédié au vrac liquide. Ici, on crée du contact autour de besoins communs. On offre un service à des consommateurs qui ont un mode de vie bien précis".*

## **Less take, more make**

Des concepts où l'on met en avant l'apprentissage des consommateurs et pas seulement l'achat pur.

*"On est vraiment dans l'échange, dans la valorisation de l'humain. Pour illustrer cette tendance, on peut évoquer bien sûr Aroma-Zone dont le positionnement est basé sur l'éducation du client. La marque dispense des ateliers cosmétiques".*

Pour conclure, Leïla Rochet-Podvin revient sur ce concept de réenchantement des magasins.

Selon elle, il s'agit de repenser les lieux de vente en cohérence avec les nouvelles aspirations des consommateurs.

*"Le Covid a accéléré ce besoin de changement et a exacerbé certains dysfonctionnements, mais encore une fois, la distribution était déjà en train de muter. Aujourd'hui, on ne peut plus faire machine arrière".*

JS

© 2020 CosmeticOBS