



MIEUX PRÉPARER
ENSEMBLE
LE COMMERCE
DE DEMAIN

LE MAGASIN DU QUOTIDIEN DE DEMAIN

Feuille de route 2019-2020 du groupe de travail
Avril 2019

LES BRIQUES DU MAGASIN DE DEMAIN

★ déjà abordé ou à venir

OFFRE

Sélection de produits
Alter ou nouvelles consommations ★

PARCOURS D'ACHAT

Merchandising et e-merchandising ★
Expérience client ★
Présence online ★
Paiement

METIER

Evolution des modes de travail
Nouveaux métiers
Vendeur de demain

LOGISTIQUE & BACKOFFICE

Mise à disposition des produits
Mobilier de demain ★
PLV de demain

INFORMER

Faire connaître
Faire venir
Faire revenir
Communication omnicanale

IMPACT POSITIF

Vrac, consignes, gaspillage, nutrition... ★

SERVICES

Proposer plus que des produits

RELATIONNEL

Redonner confiance ★
Satisfaire les besoins de tous les shoppers (jeunes ★, *séniors* ★, *rural/urbain, CSPP + et CSP -*

RENTABILITE

Business model pérenne
Nouveaux business model?



QUEL MAGASIN?

- ▲ **Un magasin de 2000m2 implantable en zone urbaine ou zone rurale incluant les grandes tendances shoppers et les enjeux sociétaux des 20 prochaines années**
- ▲ **Un magasin exemplaire améliorant les impacts des consommateurs sur la planète et sur leur santé grâce à une offre de produits**
 - Redonnant confiance (composition simplifiée, transparence, traçabilité, local...)
 - Minimisant les emballages ou les rendant durables (consignes, vrac, zéro déchet, solutions d recyclage)
 - Facilitant la composition de paniers plus équilibrés (en phase avec les nouvelles recommandations du Plan National Nutrition et Santé)
 - Permettant un choix végétal large pour les régimes plus flexitariens
 - Dans lequel les marques trouveront leur place
- ▲ **Un magasin accessible** pour tout type de consommateur (milieu rural et urbain, CSP+ ou CSP-, jeune, famille, sénior)
- ▲ **Le magasin lieu de vie** intergénérationnel, de rencontre et d'échange
- ▲ **Un magasin qui rend service**
- ▲ **Un magasin humain et incarné grâce au rôle du personnel**
- ▲ **Un magasin connecté** et facilitant un parcours d'achat omnicanal.
- ▲ **Un magasin « concept car »**, outil de discussion et de projection des acteurs du commerce pour améliorer la collaboration et faciliter des tests grandeur nature des modules qui en feront partie

FEUILLE DE ROUTE DÉJÀ REALISÉ

Les étapes	Détail	Partenaires	Date
Les grands principes	Productions disponibles ici	Avec le Shopping Innovation Lab	Décembre 2018 - janvier 2019
La visualisation en 3D		Avec Visiativ	Décembre 2018 - janvier 2019

FEUILLE DE ROUTE

2EME TRIMESTRE 2019

Les étapes	Détail	Partenaires	Date
Repenser le magasin à travers les grandes tendances sociétales qui l'impactent	Démographie, fin de la voiture, moins de grandes familles, moins de stockage, moins de cuisine, traçabilité, fractionnement des repas, simplification des repas, commensalité (partage du repas), simplification des process alim (achats et préparation), recherche de naturalité et de sens, ...	Relecture par sous-groupe des travaux IdC déjà réalisés <ul style="list-style-type: none"> • Comment adapter l'offre aux modes de vie de 2025? • Pourquoi et comment devenir senior friendly? • Comment regagner la confiance des consommateurs? • Travaux des étudiants de l'ISCOM • Travaux du CREDOC 	3 juin
Les attentes consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle présentation de l'offre (dégustation, accès aux produits ludiques pour pouvoir les toucher, sans les stocker?) • Quelles attentes vis-à-vis des marques (vrac, honnêteté, produits sains, quel degré de transparence?...), • Quel rôle les shoppers veulent avoir dans le choix des assortiments locaux? • Quels services attendent-ils? • Quels produits attendent-ils? (yc les séniors, flexitariens) • Quelles taille des portions? • Comment souhaitent-ils accéder aux informations sur la composition des produits, des emballages, les modalités de production, ...? • Qu'est ce qui serait pratique pour eux? 	Avec Segments A partir des plans et de visuels pour qu'ils puissent se projeter, être concret. Varier les cibles (âge, urbain/rural, CSP...) Faire vieillir artificiellement les jeunes d'aujourd'hui Avec les étudiants de l'ISCOM?	Préparation avant le 3 juin

FEUILLE DE ROUTE

2EME TRIMESTRE 2019

Les étapes	Détail	Partenaires	Date
<p>Le parcours d'achat « éco-responsable » permettant le service et l'obtention d'un produit de marque en « vrac », avec réutilisation / consigne de son contenant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Périmètre de catégorie de produits éligibles à une distribution en mode « contenant réutilisables / consignables » • Projection sur un schéma cible pour une Expérience consommateur « idéale » • Analyse progressive de chacune des contraintes, attentes clients / collaborateurs / entreprise et la formulation des besoins inhérents à tous les aspects du commerce de demain... : <ul style="list-style-type: none"> - Quelles contraintes d'emplacement ? Quelles évolutions de l'Espace de Vente? - Quels nouveaux process mettre en œuvre (contraintes d'hygiène & de sécurité, de négociation avec les marques (nettoyage, le reconditionnement)? - Quelles contraintes & évolutions SI, techniques & merchandising ? - Quelle pédagogie client, quelles consignes simples passer au consommateur, via quels canaux et à quel moment ? - Quel plan de communication pour assurer le lancement & la viralité ? - Quelles fonctionnalités, et évolutions en termes d'éditorial sur les réseaux sociaux, sites WEB, Appli Mobiles ? - Quelle Digital in Store « efficace » ? - Quel conseil / accompagnement humain, quelles créations / évolutions de postes ? 	<p>Avec Nathalie Innocenti, Dirigeante MISSION CAPITAL CLIENTS avec sa méthode ludique de co-construction en mode collectif / collaboratif & modélisation des Parcours clients en temps réel - nous accompagnera dans le design de(s) nouveaux Parcours Consommateur(s) induits par cette thématique</p> <p>Participation de l'ADEME?</p>	<p>Atelier une journée le 17 juin 2019</p>

FEUILLE DE ROUTE

4EME TRIMESTRE 2019 et +

Les étapes	Détail	Partenaires	Date
Focus RH	Polyvalence des métiers, implication des salariés en tant que contributeur, acteur et pourquoi pas actionnariat (artisans et salariés), artisans, animation des espaces de détente/points service/atelier	Silab?	Atelier 4ème trimestre 2019
Autres focus	Services (espace de troc, service de réparation avec imprimante 3D ...) Mobilier de demain Magasin évolutif		A définir
Le business plan	court terme vs long terme Rentabilité, positionnement prix		2020