



Vers un magasin du quotidien qui allie responsabilité, raison, plaisir et convivialité

Construire collectivement le magasin du quotidien de demain

Les shoppers deviennent de plus en plus exigeants envers les industriels et les distributeurs. Ils ont perdu confiance dans les modèles historiques de la grande distribution : les hypermarchés trop grands, les marques nationales, les promotions trop volumineuses, etc. Ils veulent faire leurs courses du quotidien autrement.

LE CONTEXTE

Les adhérents de l'Institut du Commerce ont créé un groupe de travail en 2019 ayant pour mission de mettre en lumière les bonnes pratiques qui font consensus pour accélérer leur déploiement et une transition collective, à adapter à chaque concept, et à chaque marque.

Ils travaillent ensemble sur un magasin du quotidien « concept car » intégrant les grandes tendances shoppers et les enjeux sociétaux des 20 prochaines années. Cet outil de discussion et de projection des acteurs du commerce a été conçu pour améliorer la collaboration industrie-commerce et faciliter des tests grandeur nature

Les thèmes de travail sont nombreux : *Quels emballages, pour quels produits, à quel moment / usage ? Quelle offre ? Quels principes d'assortiments ? Quel parcours d'achat ? Quelle promotion/fidélisation ? Quel type de communication ? Quelles compétences du personnel en magasin ? Quelle place pour les marques ? Quels services ? Quel mode de paiement ?...*

Recueillir les attentes des shoppers pour comprendre comment ils se projettent dans l'avenir

Dans ce contexte, les adhérents de l'Institut du Commerce ont souhaité comprendre quelles évolutions les shoppers attendent, jusqu'où ils sont prêts à adapter leurs comportements, et quelles idées du groupe de travail les séduisent. Une étude shopper mutualisée a été menée fin 2019 avec l'Institut Segments, auprès des 3 principales cibles du magasin du quotidien : les jeunes foyers, les familles, les seniors.

LA DEMANDE

- ⇒ **Comprendre quel modèle de point de vente.** Quel rôle pour chaque format, quelle offre, quel merchandising ?
- ⇒ **Quel équilibre entre l'humain et le digital ?** Qu'est-ce qui est vraiment bénéfique pour les shoppers dans la digitalisation du point de vente, Quels dispositifs privilégier ? Quelle part d'humain et de relationnel ils souhaitent conserver ou même développer ?
- ⇒ **Quels efforts ils sont prêts à fournir pour accompagner l'évolution vers le développement durable ?** Leurs attentes sur les emballages, le vrac, la consigne, la lutte contre le gaspillage.
- ⇒ **Comment communiquer avec eux ?** Quelles informations sont attendues en point de vente et sur les emballages, mais aussi quel discours, quel positionnement pour le magasin et les marques demain.
- ⇒ **Quels services leur proposer ?** Est-ce que le point de vente peut devenir un lieu de vie à part entière ? Quelles sont les actions et services déjà en place en magasin qui sont déjà jugés utiles et pertinents ?

Un magasin accessible, en prix non culpabilisant, qui allie la convivialité et le plaisir du marché du dimanche avec la rapidité du drive

L'étude shopper a permis d'alimenter le groupe de travail sur le magasin du quotidien de demain en définissant ses 4 pierres angulaires, à mettre en cohérence avec [les piliers de la confiance](#).

Un magasin RESPONSABLE : préserver la santé des clients et l'environnement

- ⇒ Une « **meilleure** » offre (française et locale si possible, saine/naturelle/bio, des produits moins transformés).
- ⇒ Le magasin **courageux** qui se différencie avec des partis pris : suppression des DLC sur certains produits, non référencement de certains types de produits, suppression dans les cahiers de charges des substances controversées, ...
- ⇒ Des **informations complètes, accessibles et personnalisées** (composition, origine, naturalité, recyclabilité, rémunération du producteur, labels, notes, bilan nutritionnel, usages...).
- ⇒ **Des emballages circulaires sans perte de praticité** pour repérer, s'informer, choisir, conserver, consommer (l'emballage « juste », intégration de matières recyclées ; du vrac pratique, hygiénique, de qualité et de marque ; accès à des points de recyclage et consigne)

Un magasin RAISONNABLE : revenir à l'essentiel et donner du sens

- ⇒ Redonner du sens à **l'offre** (plus lisible et mieux segmentée, sans se sentir incité à surconsommer)
- ⇒ Redonner du sens aux **innovations** pour apporter de la valeur ajoutée tout en évitant les produits « gadgets ». NB : les marques doivent proposer des produits simples et sains, à base d'ingrédients naturels
- ⇒ Redonner du sens **aux prix et aux promotions** : maintenir des prix accessibles ; Proposer des promotions moins volumineuses, et sur des produits moins transformés (ex. -20 % sur les produits ayant un Nutri-Score A ou B) ; récompenser le nombre de retours de produits consignés, ...).

Un magasin PLAISIR : la dimension plaisir est primordiale

- ⇒ Le plaisir de **faire les courses** dans un magasin bien pensé, plein de petites attentions, qui **facilitent la liberté d'allocation du temps de ses clients** ; parcours d'achat fluide - de la consommation, à la fin d'utilisation/de vie des produits - parcours d'achat différenciés selon les missions de course, hybridation magasin/drive, mise en avant d'idées repas, traiteur à la coupe de légumes frais, services secondaires s'ils sont adaptés à sa zone de vie
- ⇒ Le plaisir d'acheter **des marques restées gages de confiance** pour le consommateur
- ⇒ Le plaisir de consommer de **bons produits** qui ont du goût, que l'on va cuisiner soi-même. Et sans oublier les catégories gourmandes.

Un magasin CONVIVAL : recréer le contact humain

- ⇒ Réallouer du **temps d'échange grâce à la** présence de personnel disponible, accueillant, qui connaisse les produits
- ⇒ Bien doser le **digital** dans le point de vente pour qu'il facilite l'achat, sans se substituer à l'humain. Automatiser / robotiser les tâches les plus répétitives.
- ⇒ Proposer du **service** et de l'accompagnement (Préparation de produits à la demande, mise en avant d'idées repas, ...)
- ⇒ Un magasin animé qui organise des **ateliers** de partage, d'entraide en relation avec ce que propose le point de vente.

LES ÉLÉMENTS DE REPONSE

Origine des travaux : Groupe de Travail collaboratif de l'Institut du Commerce

Sociétés participantes : Auchan, Biocoop, Bonduelle, Cora, D'Aucy, Ferrero, Fleury Michon, IRI, Lactalis, Léa Nature, LNUF, Mediaperformances, Pepsico, Savencia, Segments, Solinest, Triballat, Unilever

Livrables disponibles pour les adhérents: [Page du groupe de travail](#) | [Etude shopper sur le magasin du quotidien de demain](#) (en vente) | [Quels parcours clients pour accompagner une consommation écoresponsable?](#) | [Atelier : le supermarché du futur : lieu de vie intégrant le alterconsommations](#) | [Veille "Consigne et Vrac" 2019](#) | [Veille "innovation emballages écoresponsables jetables"](#)

©Institut du Commerce 2019

LE THINK&DO TANK COLLABORATIF DE TOUS LES PROFESSIONNELS POUR CO-CONSTRUIRE LE COMMERCE DE DEMAIN

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

L'Institut du Commerce est la seule plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble sur l'intégralité de la chaîne de valeur (de la Supply Chain au merchandising) pour répondre efficacement et de façon responsable aux attentes des consommateurs.

Il a pour mission de mieux répondre aux besoins communs de ses membres en les aidant à construire collectivement les trajectoires du commerce à moyen et long terme à partir des attentes des consommateurs et d'une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, la distribution et le commerce.

Contacts :

xavier.hua@institutducommerce.org - Directeur Général

emilie.chalvignac@institutducommerce.org – Directrice des Opérations

01 56 89 89 30

<https://institutducommerce.org>