

# five to *inspire*

eden<sup>®</sup>

Retail Insights & Inspiration  
11.23



Marmon  
Retail Solutions  
A Berkshire Hathaway Company

# 11.23 insights

one



La technologie  
Êtes-vous satisfait ?  
**Caisses en libre-service**

two



Le développement durable  
Un nouveau style de vie  
**Services de nettoyage,  
remis en état**

three



Expériences  
L'esprit de la fête !  
**Cadeaux personnalisés**

four



Tendances  
Matériaux et esthétique  
**La théâtralisation**

five



Sujets d'actualité  
La montée en puissance de Sephora  
**Engager la beauté**

# one

## La technologie - Êtes-vous satisfait ? Caisses en libre-service

Qu'on les aime ou qu'on les déteste, les caisses en libre-service sont là pour rester, la "nouvelle génération" offrant désormais une expérience transparente grâce à la technologie RFID (identification par radiofréquence). Les clients n'ont plus besoin de chercher et le code barre et de scanner maladroitement ce dernier.

La mise en œuvre de cette technologie est plus coûteuse pour les magasins (tous les articles doivent être étiquetés), mais elle s'est avérée efficace et elle en justifie l'investissement. Les magasins eux-mêmes ont amélioré la gestion de leurs stocks et les clients n'ont qu'à placer leurs articles dans une zone désignée pour qu'ils soient lus, ce qui rend le processus très rapide et se traduit par des temps de transaction et d'attente plus courts, une réduction des points de contact et, d'une manière générale, un soulagement de la frustration dans ce qui peut être un point douloureux pour de nombreux détaillants. L'importance de la perception jouera un grand rôle dans l'adoption de cette technologie par un plus grand nombre de magasins - si le consommateur peut profiter d'une expérience positive et innovante dans un magasin, il s'attendra à ce qu'il en soit de même dans un autre.

Les caisses en libre-service correctement exécutées présentent le meilleur de la conception utile du commerce de détail - un excellent exemple étant OYSHOW à Westfield White City - un design épuré et minimal où tout a sa place, des sacs pour transporter ses achats au stockage sur cintres, de la zone de lecture des étiquettes à l'écran d'information numérique - tout est exactement là où vous en avez besoin !



# two

Le développement durable - Un nouveau style de vie

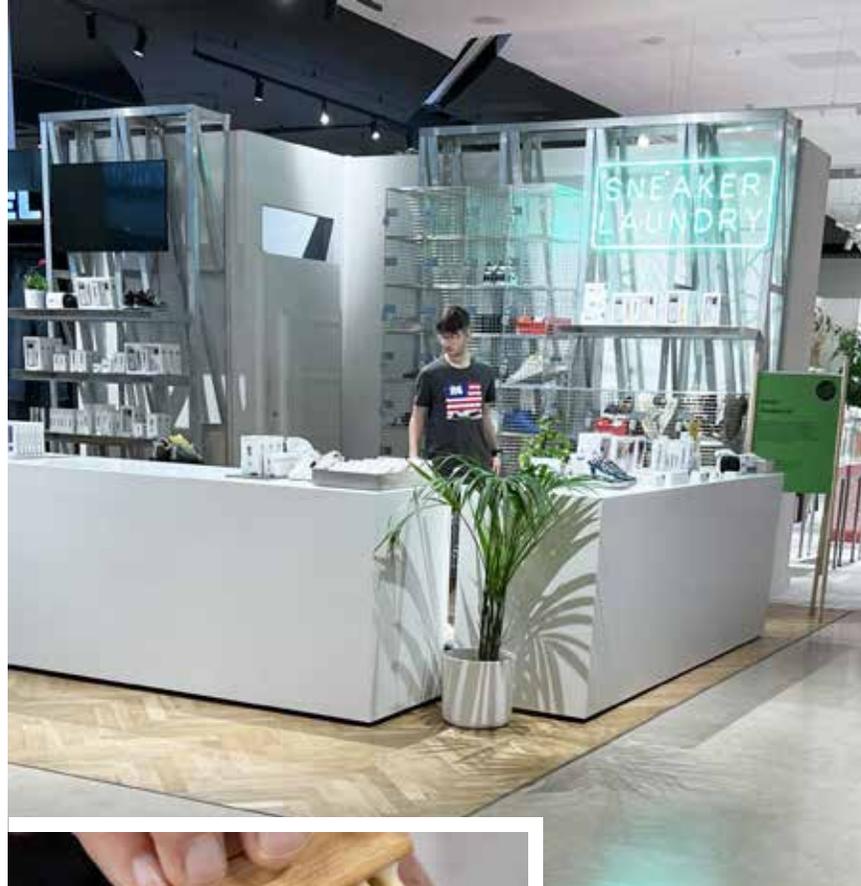
## Services de nettoyage, remis en état

Si l'expression historique "Make do and mend" vous est familière, vous avez peut-être remarqué ces dernières années des initiatives qui rappellent cette tendance (mais heureusement sans le rationnement !).

Dans le cadre du Selfridges Project Earth, la concession Sneakers ER propose non seulement nettoyer et réparer, mais aussi en personnalisant les baskets... Une visite à Westfield White City permet de constater que le fabricant d'appareils de nettoyage à main W'air s'est associé au London Laundry Club pour proposer un large éventail d'options de nettoyage de baskets, allant d'un nettoyage express d'une heure à une remise en état complète.

Nous avons tous une paire de baskets préférée que nous sommes réticents à jeter. La possibilité de profiter de ce service pendant que l'on fait ses courses est donc une excellente initiative.

Pourquoi en parler maintenant ? Avec l'arrivée des mois d'hiver, il est plus probable que nos chaussures souffrent des conditions météorologiques défavorables. C'est donc le bon moment pour se rappeler que si cela devait arriver, ces services, en plus d'être en ligne, existent également pour améliorer votre expérience de vente en magasin - et qui n'aime pas faire d'une pierre deux coups ?



# three

## Expériences - L'esprit de la fête ! Cadeaux personnalisés

À l'approche de Noël, alors que les pensées se tournent vers les cadeaux, les magasins spécialisés ont la possibilité d'attirer les clients grâce à un engagement basé sur l'expérience - la possibilité de sélectionner des cadeaux personnalisés et de s'immerger dans le processus de prise de décision a certainement un avantage sur le simple fait de cocher des cases dans le cadre d'une expérience en réseau.

Avec plusieurs magasins au Royaume-Uni, Il Gusto offre et propose un "théâtre du goût" - et avec une offre riche en spiritueux (y compris sans alcool), en huiles de cuisine et en vinaigres, associée à différents choix de bouteilles et à des messages personnalisés, il réussit également à théâtraliser l'évènement.

Le client est invité à parcourir ces options à sa guise et à demander de l'aide pour remplir la bouteille - dans un monde d'expériences d'achat sans visage, c'est en soi un événement de plus en plus rare - un service personnel offrant un cadeau personnel !

Pour citer Il Gusto lui-même... "Une fois que vous avez choisi votre cadeau, vous pouvez sélectionner la taille adéquate, le design de la bouteille et le message pour l'élever du statut de cadeau à celui de trésor" - quitter un magasin avec un tel sentiment de bien-être n'a pas de prix.



# four

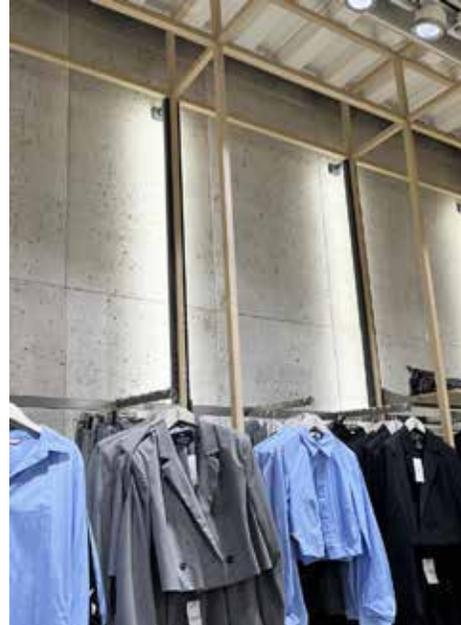
## Tendances - Matériaux et esthétique La théâtralisation

Avec à peine un présentoir de vêtements traditionnel en vue, l'essor du cadre minimal dans les magasins est désormais monnaie courante. Créant une définition, laissant passer la lumière et nécessitant une utilisation minimale de matériaux, cette esthétique moderne donne une impression de légèreté, mettant élégamment en valeur le produit.

Apparaissant dans une myriade de matériaux et de couleurs, cette tendance permet également d'optimiser l'espace - ce qui est essentiel pour maximiser l'espace de vente - en offrant de la flexibilité grâce à des installations faciles à manœuvrer à mi-étage qui peuvent être changées aussi facilement que les collections qu'elles exposent.

Ces espaces ouverts intègrent facilement la stratégie de marque et la personnalisation, qu'il s'agisse de caissons lumineux, d'écrans numériques ou d'un placement minimal et ciblé de produits "héros", créant ainsi un espace réfléchi qui encourage la contemplation - il n'y a pas de précipitation ici, nous sommes autorisés à profiter de notre environnement et apprécions de ne pas être submergés de produits.

Le commerce de détail post-pandémique a dû s'adapter au besoin d'espace et de propreté des clients - les zones surpeuplées et claustrophobes seront évitées, mais si on leur donne de l'espace, ils viendront et resteront !



# five

Sujets d'actualité - La montée en puissance de Sephora

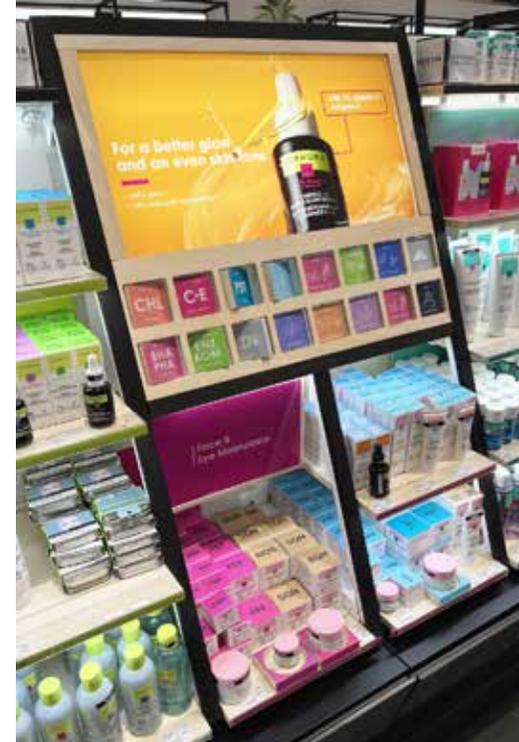
## Engager la beauté

Il est impossible d'ignorer l'émergence de Sephora sur le marché britannique de la beauté, des cosmétiques et des parfums. L'entreprise française, propriété de LVMH, a fait irruption à Westfield White City en mars de cette année, et sera rapidement suivie le 15 novembre 2023 par l'ouverture d'un deuxième magasin à Westfield Stratford...

Comment une entreprise qui a vu le jour en 1969 a-t-elle pu rester pertinente dans le monde inconstant de la vente au détail ? Pourquoi l'ouverture d'un simple magasin attire-t-elle 5 000 personnes comme ce fut le cas à White City ?

La réponse réside en fin de compte dans la fourniture aux consommateurs des produits de haute qualité et à la mode, mais si c'était la seule raison il suffirait de le faire sur Sephora.com. C'est le désir de Sephora de "surprendre et de ravir". Dans la vie réelle ce qui attire le consommateur, les comptoirs beauté, les écrans numériques interactifs, la possibilité de tester, d'expérimenter et d'apprendre culminent tous dans un cocktail excitant d'inclusivité et d'immersion. Si l'on ajoute à cela l'utilisation d'applications mobiles en magasin pour que le consommateur puisse être connecté, Sephora est en mesure d'établir un lien avec le consommateur à tous les niveaux.

Les clients n'oublieront jamais ce qu'ils ont ressenti pendant leur visite et Sephora l'a parfaitement compris.



five to inspire

eden<sup>®</sup>

Vous vous sentez inspiré ?  
Contactez-nous

[www.eden-retail.com](http://www.eden-retail.com)

[info@eden-eu.com](mailto:info@eden-eu.com)



Marmon  
Retail Solutions

A Berkshire Hathaway Company