

Store Tour MPV

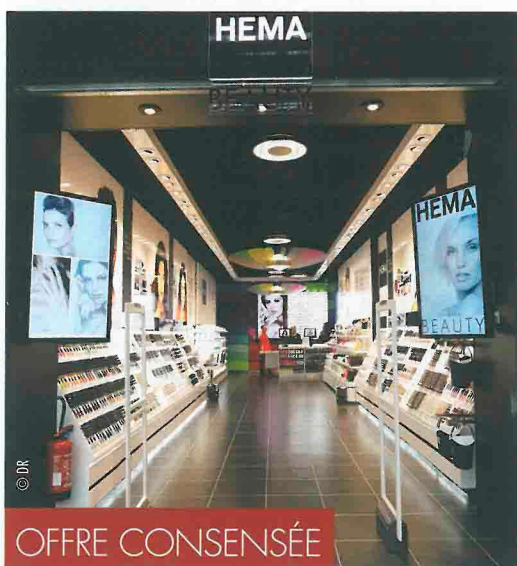
La tournée des concepts novateurs

Rénovation ou implantation. Magasins connectés ou drive-to-store. À l'occasion du salon MPV (marketing en point de vente), une journée découverte a été organisée pour visiter les concepts les plus innovants de l'année. Sélection.



MONOPRIX

"Vente avant", c'est la stratégie testée par les magasins du réseau Monoprix dans les rayons à la coupe: boucherie, fromagerie et charcuterie. Cet agencement modifie le lien marchand. Le rapport au produit est plus facile et la relation consommateur / vendeur est plus conviviale, comme dans un marché. Le client suit, ainsi, toutes les étapes de la préparation de sa commande. Les week-ends, dans certains points de vente, le boucher anime son linéaire avec des dégustations cuisinées à la plancha.



HEMA BEAUTY

10 à 12 % du chiffre d'affaires de l'enseigne hollandaise est réalisé sur la cosmétique. C'est à partir de ce constat que le groupe a décidé de tester le format Hema Beauty au centre commercial Belle Epine, à Thiais (94), seul magasin exploité en France. Son positionnement: la qualité à bas prix. Sur une surface de 60 m², maquillage, soins et shampoings sont commercialisés. Et 120 références de vernis à ongles alignés sur un mur blanc tapent immédiatement dans l'œil.



TATI

Inspiré du concept Primark, le réaménagement des 4000 m² du magasin Tati, du centre commercial Belle Epine, à Thiais (94), a permis d'apporter une touche de modernité. Et d'élargir la clientèle avec un trafic de près de 4000 personnes par jour. Sont mis en valeur les différents rayons (mariage, bazar, mode) grâce à un éclairage différent. L'enseigne a particulièrement soigné son corner hygiène qui représente 10 % du chiffre d'affaires établi à 400 millions d'euros en 2013.



DARTY

Depuis son ouverture, fin octobre, au centre commercial Beaugrenelle, dans le 15^e arrondissement de Paris, 400 000 clients ont pu profiter du concept de magasin connecté de Darty. Le nouvel agencement où les produits sont en libre-toucher facilite la visite et suscite l'achat d'impulsion. Un atelier permet de réparer les produits sur place ou de venir les récupérer quelques heures après. Y sont également dispensés des cours pour remédier, soi-même, aux pannes électroniques.

Les vendeurs sont équipés de tablettes Samsung Galaxy 2 sur lesquelles ils ont accès aux stocks et au comparateur de prix incluant tous les services Darty. Un vrai argument de vente. Des casiers sont mis à disposition pour permettre aux internautes de venir récupérer leurs commandes effectuées sur le site marchand. Recensant 120 000 visites par an, darty.com a permis à l'enseigne de réaliser plus de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires entre 2012 et 2013.



VIKTOR & ROLF

Le duo néerlandais a opté pour un décor architectural ouaté pour son unique magasin propre de haute couture, ouvert en décembre 2013, à Paris. Les voûtes, les colonnes et toutes les surfaces verticales sont recouvertes de feutre gris. Un variateur de lumière, habillant le plafond et certains murs, change de couleurs en fonction des événements de la marque. Viktor & Rolf ont également créé un espace privé pour les clients qui souhaitent un service personnalisé.



& OTHER STORIES

Créée le 8 mars 2013, cette jeune enseigne du groupe H&M cible les femmes entre 25 et 45 ans. L'ambiance y est industrielle et arty. & Other Stories met en scène ses collections dans un décor d'atelier de mode avec des mannequins de couture et des vêtements suspendus aux murs. 4 styles sont présentés, oscillant entre le look minimaliste et romantique. Néanmoins, le textile ne représente que 30 % de l'offre, davantage concentrée sur la cosmétique, les accessoires et la maroquinerie.