



Paris Retail Week : Convoquer les sens pour stimuler l'achat ?

Erigée en laboratoire du commerce, la Paris Retail Week offre des expériences hors du commun. Et cette année, l'événement innove encore un peu plus, car des expérimentations ont été menées sur les deux salons. Elles ont permis aux acheteurs de céder à leurs sensations les plus basiques. Car en jouant sur nos sens primaires, la stimulation se fait plus simple, plus efficace, de fait, et engage l'individu dans une démarche de consommation.

Chassez le naturel et il revient au galop. Ce pourrait être le résumé de ces expériences menées tout au long de la Paris Retail Week. En stimulant nos sens, les appétits s'aiguisent. Et de fait, ils convoquent des envies, qui se transformeront par des actes d'achats. C'est le raisonnement de ces expérimentations. Pour vendre, il faut revenir à des éléments naturels, que sont nos cinq sens. Afin de mieux être identifiée, la marque doit se créer une image. Cette création passe avant tout par l'élaboration d'un univers, véritable gage de fidélisation. En jouant sur les sens, les marques ont bien plus de possibilités de se créer un univers qui leur sera propre. Premier sens : l'odorat. Jean-Charles Sommeard, un maître parfumeur a créé une fragrance spécialement pour l'événement. Elle s'intitule Optimistic Business 4.0. Composé de romarin, de menthe, de bergamote, de vétiver et de patchouli, ce parfum 100 % naturel et bio, a pour ambition de doper l'énergie, stimuler la concentration et apporter une sensation de bien-être. La start-up française Playlist 4e Pro, créé en 2014, a de son côté mené une expérience sur l'ouïe. La musique est alors placée au cœur de l'expérience d'achat. Un grand nombre de points de ventes, mais également de marques ont développé des univers à partir d'ambiances musicales qu'elles diffusent dans leurs magasins. A travers ce support auditif, les visiteurs perçoivent également la qualité que souhaite instiller la marque. Pour parfaire ce tour d'horizon sensitif, la start-up Smartpixels mélange réalité augmentée et mapping vidéo. Ainsi n'importe quel objet se transforme en écran. De quoi donner, là encore, un aspect très personnalisé à une marque. Cette technologie allie à la fois capteurs de mouvements et des projecteurs. Ces derniers vont permettre de reconnaître des objets complexes et les rendre configurables. Et enfin, une dernière expérimentation s'est attachée à stimuler le goût. De quelle manière ? En créant de nouveaux cocktails. L'expérience gustative fait florès depuis quelque temps auprès des marques. La cuisine a le vent en poupe avec notamment la multiplication des émissions de télévision, qui placardent, et starisent un grand nombre de cuisiniers. Le marketing ne pouvait pas échapper à cette tendance quasi incontournable. Tout au long de l'événement, des Flash Happy Hours ont donc ponctué ce rendez-vous annuel du commerce. Le Maître Parfumeur de la maison Sevensence, Jean-Charles Sommerard, a créé trois cocktails rafraichissants : Le Gavroche, la Mistinguett et le titi parisien. Ces trois compositions stimulent les papilles en mêlant des saveurs inattendues, voire décalées. La fleur d'oranger et la pomme, le raisin cabernet et le sirop d'agave ou l'Ylang-Ylang et la betterave rouge faisaient partie de leurs compositions. Mais une fois les papilles flattées il fallait donner sens à cette dégustation. La démonstration portait également sur l'idée de créer un univers propre à une marque ! avec un but : séduire, fidéliser, vendre !

Et si les français étaient directeurs de magasins !

Si des solutions sont proposées et même offertes aux consommateurs finaux pour leur faciliter les actes d'achats, en collectant de la donnée pour s'approcher au plus près de leur volonté, une étude Opinionway a interrogé directement les consommateurs sur ce qui pourrait les séduire en magasin. Mais attention pas en tant que consommateur !! l'étude portait sur les directeurs de point de vente. Si les Français occupaient leur place que feraient-ils ? Réponses et surprises Garanties !!!

« *Si j'étais président de la République* », chante Gérard Lenorman. Et dans l'étude conduite par Opinionway auprès de 1 101 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus, l'institut a cherché à savoir si les Français étaient directeurs de magasin ce qu'ils feraient. Les résultats vont dans le sens des solutions qui sont proposées par les exposants de la Paris Retail Week. Incontestablement les



[Visualiser l'article](#)

clients et consommateurs veulent qu'on s'occupe d'eux, qu'ils soient bien servis ! 60 % d'entre eux répondent que s'ils étaient directeurs de magasins ils mettraient tout en œuvre pour améliorer l'accueil en magasin, la disponibilité des vendeurs et l'attente en caisse. Les solutions pour réduire le temps d'attente ou optimiser les scanners d'encaissement répondent clairement à cette attente. Mais en parallèle certains se voyant calife à la place du calife, attendraient de leur vendeur qu'ils soient plus compétents. Aussi un Français interrogé sur deux musclerait la compétence de ses vendeurs s'ils étaient en charge d'un point de vente, afin de compléter une offre d'informations supplémentaires à celles qu'ils auraient sans doute glanées en magasin ou sur des sites internet. 47 % dispenseraient une formation à ses personnels pour augmenter leurs compétences. Le vendeur demeure une des sources de préoccupations premières, car l'accueil en dépend. Et à ce sujet, 36 % des personnes interrogées souhaiteraient rendre le sourire obligatoire. Et près de 38 % d'entre eux mettraient en place un dispositif permettant de faire venir un vendeur disponible, pour gagner du temps au cours de leurs emplettes.

Parallèlement leur intérêt pour l'information va croissant. Car les Français interrogés souhaiteraient aussi que les directeurs de magasin les alertent rapidement sur les promotions, les exclusivités en temps réel.

Et pour ne pas perdre de temps lors de leur parcours d'achats, 35 % généraliseraient les caisses automatiques, ou les libres services. Et pour renforcer le service à la vente, 27 % octroieraient à leurs vendeurs des moyens d'encaissement, comme cela se développe de plus en plus dans les grandes surfaces de la distribution en électroménager par exemple. Enfin un Français sur deux, s'ils devenait directeur de magasin boosterait les programmes de fidélité.

Si les Français interrogés désirent modifier profondément les services et les compétences de leurs vendeurs, c'est parce qu'ils estiment que les directeurs des magasins qu'ils ont rencontrés ne sont pas compétents. 31 % d'entre eux le pensent. A l'inverse les vendeurs semblent épargnés par ce jugement sévère, puisque 8 Français sur 10 les estiment compétents.