

Le magasin du futur chouchoute ses clients

Déco, interactivité, 3D, parfums : les magasins imaginent de nouveaux concepts pour accueillir et fidéliser la clientèle.

La réalité augmentée, une arme inédite pour inciter à la consommation. © DR

Pour nous faire acheter toujours plus, les magasins utilisent des systèmes toujours plus sophistiqués, car les simples promotions ou les soldes ne suffisent plus.

Présentées au salon professionnel Equip'mag à la porte de Versailles, à Paris, certaines innovations pourraient bien nous changer la vie... Mais c'est d'abord le langage qui se transforme : ainsi on ne dit plus que les clients viennent banalement faire leurs courses, mais qu'ils viennent vivre une "expérience". Et pour cause, dans un proche avenir, les prouesses technologiques (3D, réalité augmentée ou robots dans les rayons) feront sans doute partie du décor de vos grandes et moyennes surfaces. Au salon Fujitsu World Tour, en juin 2016, les exposants avaient aussi proposé des innovations telles que la lumière d'une lampe LED qui permettrait, braquée sur le produit, de donner toutes les informations le concernant. Signal lumineux converti en signal numérique, ce faisceau permet même d'acheter le produit directement sur son portable avant de passer le récupérer en caisse.

L'application pour éviter de faire la queue

De petits génies de l'informatique nous proposent par exemple de nous simplifier la vie. Fini la queue à la caisse du supermarché, avec une simple application sur votre téléphone portable : " *Vous prenez un ticket en disant voilà à quelle moment je veux passer, explique Alain Thaly, créateur du système. Puis vous partez faire ce que vous voulez. Le système vous alerte : une fois que c'est votre tour, vous présentez le service auquel vous voulez accéder en montrant votre téléphone, et vous passez sans attendre.* "

Ça sent bon les promotions

Après avoir usé et abusé des soldes, promotions et autres ventes privées, les magasins utilisent désormais un autre moyen pour nous faire dépenser toujours plus : il s'agit des parfums d'ambiance vaporisés dans les magasins. Et à priori ça marche si l'on en croit le concepteur olfactif Jean-Charles Sommerard :

Quand on est accueilli par un parfum, une musique, un beau décor, on a envie de rester plus longtemps (Jean-Charles Sommerard)

Une chaîne de librairie ou des centres commerciaux utilisent déjà ces parfums... mais restent discrets quant à leur impact sur leur chiffre d'affaires.