

CHEF DE PROJET WEB

Magasin : le nouveau lieu de vie

Par Marine Lelong, Clémentine Gachard et Maëva Fuzy



Qu'est-ce qu'un magasin dit lieu de vie

?

1

Recherche primaire

Hypothèses et questionnaire
Entretiens

2

Recherche secondaire

Chiffres et analyse du marché
Benchmark, personas

3

Proposition de la solution

Expériences map et site map,
Charte graphique, maquettes et wireframes
Tests utilisateurs

Annexes

1 | Recherche primaire

Hypothèses et questionnaire



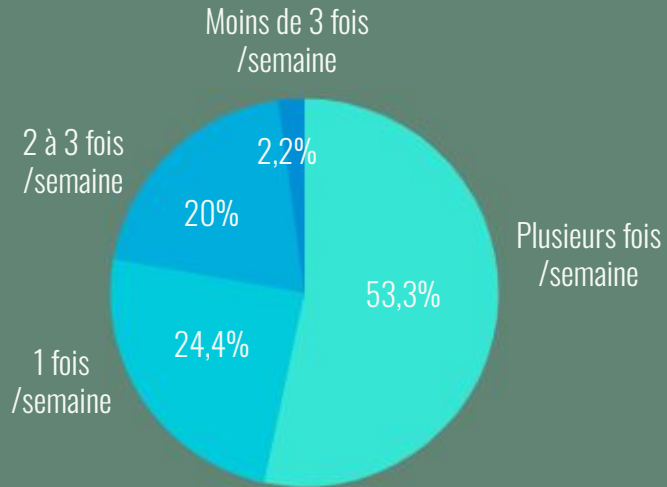
HYPOTHÈSE 1

Les grands magasins ne peuvent plus se contenter d'être des espaces de stockage, où les produits posés sur une étagère attendent passifs leur futur acheteur.

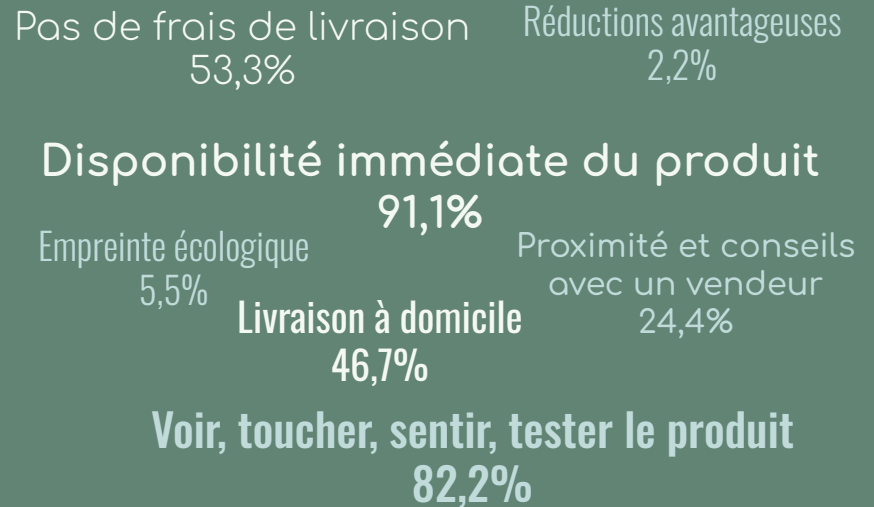
HYPOTHÈSE 1

Les grands magasins ne peuvent plus se contenter d'être des espaces de stockage, où les produits posés sur une étagère attendent passifs leur futur acheteur.

FRÉQUENCE D'ACHAT EN MAGASIN



RAISON D'ACHAT EN MAGASIN

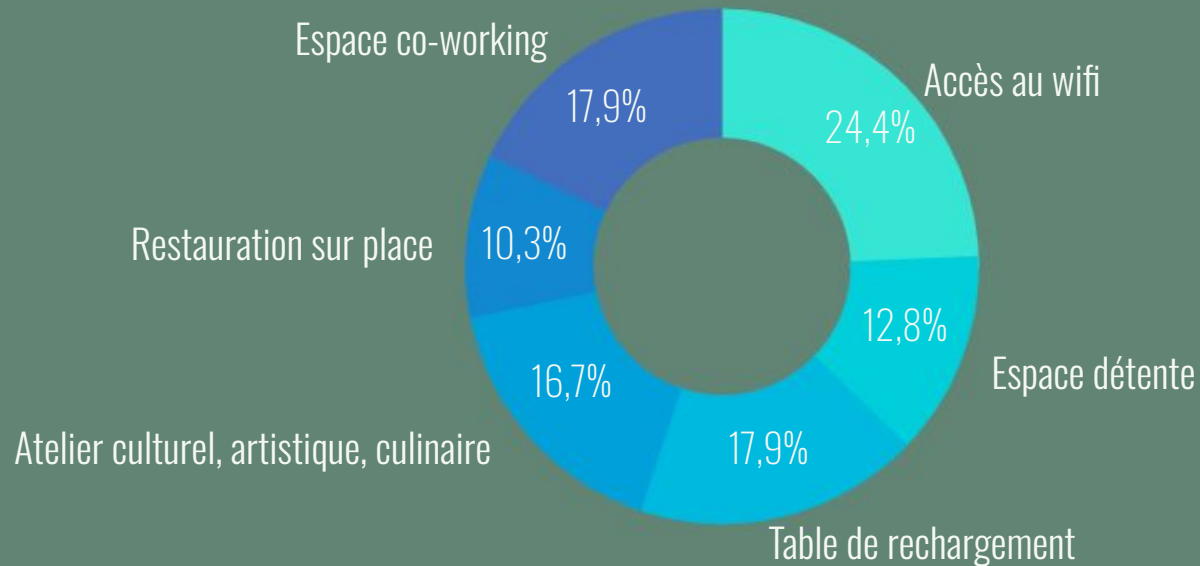


HYPOTHÈSE 2

Le magasin demeure un espace où les consommateurs désirent passer du temps, dialoguer avec les acteurs de la marque et faire de nouvelles expériences.

HYPOTHÈSE 2

Le magasin demeure un espace où les consommateurs désirent passer du temps, dialoguer avec les acteurs de la marque et faire de nouvelles expériences.



SOUS-HYPOTHÈSE

La part des ventes du commerce en ligne augmente continuellement et impacte tous les acteurs de l'industrie du retail.

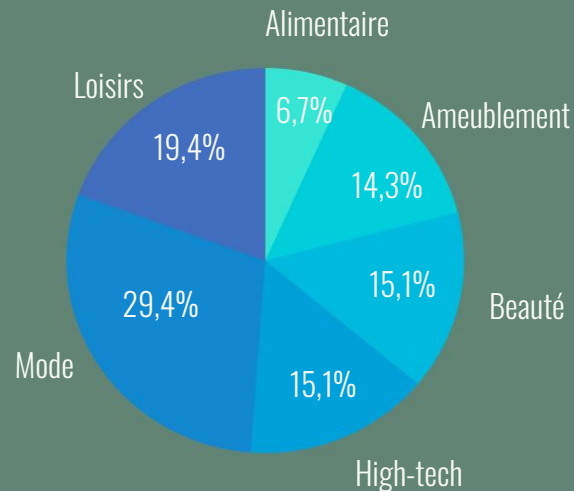
SOUS-HYPOTHÈSE

La part des ventes du commerce en ligne augmente continuellement, et impacte tous les acteurs de l'industrie du retail.

RAISON D'ACHAT EN LIGNE



CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE



Objectifs du questionnaire

Le questionnaire a été mis en ligne pendant 2 jours. La mise en ligne s'est faite à une heure stratégique ; 17h.

En ce laps de temps, 45 retours nous sont parvenus.



Avis des consommateurs sur les magasins dit lieu de vie



Technologies digitales utilisées



Habitudes de consommation

COMPORTEMENT D'ACHAT

Fréquence et comportement d'achat en magasin et en ligne.

OPINION SUR LES MAGASINS DIT LIEU DE VIE

Importance des nouvelles technologies et des services en magasin.

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

Genre, âge, tranche salariale, localisation géographique.

Synthèse du questionnaire

COMPORTEMENT D'ACHAT

46 % achètent plusieurs fois par semaine en magasin

97 % achètent l'alimentaire en magasin

71 % achètent en ligne pour bénéficier d'offres promotionnelles

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

69 % du panel est une femme entre 18 et 25 ans

42 % gagnent moins de 1,200 € par mois

62 % habitent dans des grandes villes (plus de 100 000 habitants)

Synthèse du questionnaire

OPINION SUR LES MAGASINS DIT LIEU DE VIE

+ 50 % se sent concernés par la proposition de services au sein de leur commerce

60 % ne se sent pas prêt à partager ses données personnelles, même si c'est en échange d'un service gratuit

77 % n'utilise pas d'application de paiement en libre-service pour effectuer leurs achats

Importance des technologies

- 1 Click and collect
- 2 Réservation en ligne
- 3 Accès au wifi
- 4 Picking wall
- 5 Scan express
- 6 Borne itinéraire vocale

Conclusion

Hypothèses et questionnaire

- Les outils digitaux facilitent l'expérience client
- Mais cela ne remplacera jamais la consolation des clients au contact humain.

Entretiens



Analyse entretiens

COMMERÇANT



- Les nouvelles technologies dans le magasin simplifient le parcours clients
- Les clients sont autonomes
- Les technologies ne pourront pas remplacer l'humain
- Les nouvelles technologies sont méconnues d'une certaine tranche d'âge

18-25 ANS



- Perte de temps dans les magasins classiques
- Ne supporte pas la foule dans les magasins
- Souhait d'espaces relaxants et reposants
- Souhait d'une pause repas entre deux courses

26-30 ANS



- Perte de temps dans les magasins classiques
- Click and collect pour gagner du temps, et éviter la foule le week-end
- Un espace cocooning, détente pour faire une pause
- Pouvoir se restaurer, s'hydrater lors de sa visite en magasin

Conclusion recherche primaire

- Diminuer le temps d'attente en magasin
- Faciliter ses achats
- Importance des technologies en magasin

2 | Recherche secondaire

Le e-commerce EN 2019



LA CROISSANCE E-COMMERCE

ÉVOLUTION ANNUELLE DU MONTANT TOTAL DES DÉPENSES
E-COMMERCE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS

MODE &
BEAUTÉ



+12%

APPAREILS ÉLECTRONIQUES
& SUPPORTS PHYSIQUES



+9,4%

ALIMENTATION
& SOIN



+8,8%

MEUBLES &
ÉLECTRO-MÉNAGER



+13%

JOUETS, BRICOLAGE
& LOISIRS



+9,9%

VOYAGES (Y COMPRIS
HÉBERGEMENT)



+10%

MUSIQUE
NUMÉRIQUE



+5,0%

JEUX VIDÉOS



+7,6%

+ 13%

pour le secteur Meubles
et électroménager

+ 12%

pour le secteur
Mode et beauté



+ 87%

A visité un site de vente en ligne
(quel que soit le device)

+ 26%

A fait un achat en ligne
sur mobile

Le e-commerce EN 2019

LES ACTIVITÉS E-COMMERCE

% DES UTILISATEURS INTERNET DÉCLARANT AVOIR RÉALISÉ
CHAQUE ACTIVITÉ LE DERNIER MOIS

A FAIT UNE RECHERCHE EN
LIGNE POUR ACHETER UN
PRODUIT OU UN SERVICE



81%

A VISITÉ UN SITE DE
VENTE EN LIGNE (QUEL
QUE SOIT LE DEVICE)



87%

A ACHETÉ UN PRODUIT OU
SERVICE EN LIGNE (QUEL
QUE SOIT LE DEVICE)



71%

A FAIT UN ACHAT EN LIGNE SUR UN
ORDINATEUR FIXE OU PORTABLE



57%

A FAIT UN ACHAT EN LIGNE SUR MOBILE



26%



Le digital EN 2019

LES PRINCIPALES DONNÉES SUR L'UTILISATION DU MOBILE,
DE L'INTERNET ET DES MÉDIAS SOCIAUX

POPULATION
TOTALE



65,36
MILLIONS

ABONNEMENTS
MOBILES



64,70
MILLIONS

UTILISATEURS
INTERNET



60,42
MILLIONS

UTILISATEURS ACTIFS
DE MÉDIAS SOCIAUX



38,00
MILLIONS

UTILISATEURS MEDIAS
SOCIAUX SUR MOBILE



33,00
MILLIONS

URBANISATION : vs. POPULATION : PÉNÉTRATION : PÉNÉTRATION : PÉNÉTRATION :

81%

99%

92%

58%

50%

64,7 M

Possèdent un abonnement mobile

60,42 M

Utilisent internet



Le digital EN 2019

% DE LA POPULATION ADULTE DÉCLARANT UTILISER CHAQUE TYPE DE DEVICE

93 %

D'adultes déclarent utiliser (tout type) de mobile

MOBILE (TOUT TYPE)



93%

SMARTPHONE



71%

ORDINATEUR PORTABLE
OU DE BUREAU



81%

TABLETTE



41%

TÉLÉVISION



91%

DEVICE POUR DIFFUSER DU
CONTENU EN LIGNE À LA TV



71%

LIVRES
NUMÉRIQUES



81%

VÊTEMENTS
CONNECTÉS



41%

Un supermarché du futur au Japon



Au Japon, de nouveaux supermarchés utilisent l'intelligence artificielle : caméras intelligentes et bornes interactives.

Dans l'enceinte de ces établissements, les caméras analysent le comportement des consommateurs et tendent à améliorer les ventes.

Les États-Unis : précurseurs des magasins dit lieu de vie

SUPREME

La marque emblématique de la culture skate a vu grand ! Briques exposées et grandes lucarnes, l'aménagement intérieur d'un local à Brooklyn de type urbain s'accompagne de son propre Bowl.



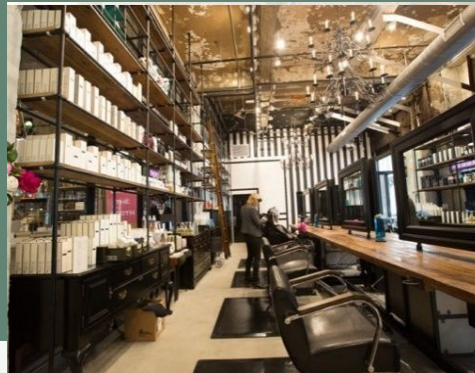
CANADA GOOSE

Installation de chambres froides dans un magasin à Boston afin que les clients puissent tester l'efficacité des vêtements contre le froid, dans des conditions réelles à une température de -25° !



URBAN OUTFITTERS

Acheter des gadgets, des vêtements, des livres, c'est normal. Le plus ? Une restauration, des prises de rechargement et la possibilité de prendre un rendez-vous dans le salon de coiffure du magasin.



Amazon sur les pas du Japon



A Seattle, Amazon ouvre les portes de sa première supérette "Amazon Go" au grand public.

En téléchargeant l'application Amazon Go qui se connecte ensuite à la carte bancaire, et grâce à divers systèmes de reconnaissance, le client n'aura qu'à choisir ses produits et sortir sans passer par la caisse. Il recevra par mail la facture de ses achats.

Benchmark



4 Casino



Scan Express

Picking Wall

Borne itinéraire vocale

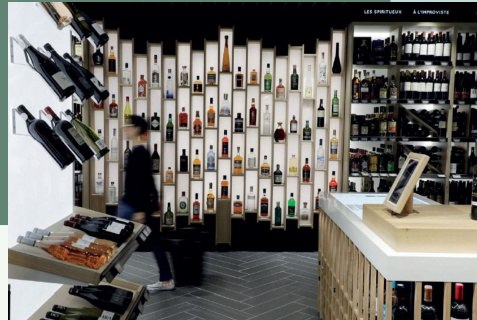
Bars alimentaire



Coût de production

Impact environnemental

Moins de contact humain



Appartement Sézane

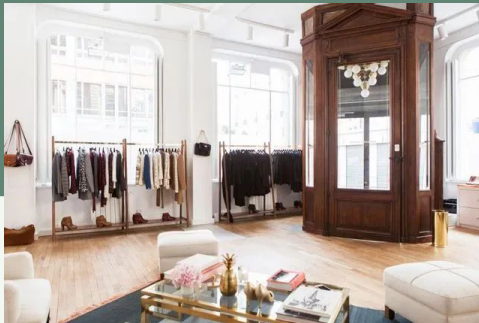


Showrooming

Collection en avant-première

Libre service

Conciergerie



Librairie Sézane

Absence de restauration



Ground control



Éco-responsable

Ateliers et expositions

Épiceries, bars, boutiques ateliers de yoga,
pilates, reiki, cantines



Lieu estivale

Plan interactif





Bornes numériques

Éco-responsable

Ateliers personnalisés

Espace restauration



Coût de production

Absence du parcours imposé

Peu de produits en stock



Conclusion Benchmark

- Perte du contact humain
- Coûts de production élevés
- Améliore le temps d'attente
- Favorise le confort en magasin

Personas



Introduction des personas

Le questionnaire fait apparaître 3 personas, et les entretiens ont dégagé un anti-persona :



UN COMMERÇANT
DE 43 ANS

TRAVAILLANT AU SEIN
D'UN MAGASIN
DIT LIEU DE VIE



UNE ÉTUDIANTE
DE 20 ANS

A L'AISE AVEC
LES NOUVELLES
TECHNOLOGIES



UNE INGÉNIEUR
DE 27 ANS

OUVERT À
L'INSTALLATION DE
SERVICES DIGITAUX
DANS LES MAGASINS



UNE ÉTUDIANTE
DE 22 ANS

TRÈS RÉFRAC TAIRE
AUX NOUVELLES
TECHNOLOGIES



Céline - 27 ans - Ingénieur

“Je trouve que les magasins peuvent également être des lieux oppressants, c’est donc agréable de pouvoir faire une pause.”

Contexte :

Céline, 27 ans, est actuellement ingénieur dans le secteur de l’aéronautique. Elle trouve que le concept des magasins devenus lieu de vie est une bonne idée ! Cependant elle reste partagée sur la question... Les gens peuvent passer toute la journée sur place dans ces magasins (restauration, espace détente, etc...) mais pour Céline, ce n’est pas la finalité qu’elle recherche. Elle ne veut pas passer tout son temps à flâner dans le magasin ou à sur-consommer.

AIRFRANCE



Besoins du sujet

- Un espace cocooning et détente pour faire une pause
- Service de restauration sur place
- Réduire l’attente en caisse pour gagner du temps
- Table de rechargement pour téléphone
- Click and collect pour gagner du temps, et éviter le monde le week-end

Freins à la fréquentation du magasin dit lieu de vie :

- Manque d’espace détente, le fait de rester continuellement debout est pénible.
- Perte de temps dans les files d’attente (cabines d’essayage, caisses...), peut décourager.
- Ne souhaite pas que la digitalisation réduise le contact humain

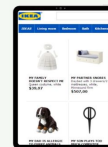
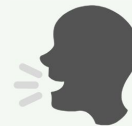


Alexandre - 42 ans - Responsable marketing à IKEA

“Les nouvelles technologies simplifient l’expérience client”

Contexte :

Alexandre est commerciale à IKEA Paris Madeleine depuis son ouverture en mai 2019. Il a été formé à l'utilisation des technologies digitales auxquelles le client à affaire, notamment les bornes interactives. Elles permettent une meilleure expérience client mais désavantagent son travail ; il est souvent interrompu dans ses tâches. Cependant, la vente en ligne le pousse à se dépasser et ne plus rester borné aux techniques de vente traditionnel.



Besoins du sujet

- Proposer une expérience client innovante, unique et responsable
- Nouvelles technologies rapides et efficaces permettant l'autonomie des clients
- Personne dédiée à l'accompagnement des clients qui ne sont pas à l'aise avec les nouvelles technologies présentes dans le magasin
- Point de contact, digital ou non, dès l'entrée du magasin, pour orienter le parcours client

Freins à la fréquentation du magasin dit lieu de vie

- Inquiétude sur l'importance des nouvelles technologies dans le magasin
- Doute sur ses propres compétences personnelles en rapport avec le digital
- Les nouvelles technologies peuvent ralentir le parcours client selon la tranche d'âge



Julie - 20 ans - En contrat d'alternance dans le secteur du conseil en management

“Si je suis obligée de passer toute la journée dans un magasin, je serai contente qu'un lieu de vie existe”

Contexte :

Julie à 20 ans. Elle est en contrat de professionnalisation dans le secteur du conseil en management. Elle est plutôt favorable à l'arrivée des magasins dit lieu de vie : se restaurer, se relaxer etc... Elle souhaite que le temps d'attente (en caisse et en cabine d'essayage) soit agréable. Elle n'est pas favorable à passer une journée entière en magasin de peur de rater des opportunités.



Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

MUSÉE DU
LOUVRE

Besoins du sujet

- Que l'attente devienne un moment agréable.
- Ambiance relaxante et reposante dans les magasins.
- Perdre moins de temps dans les magasins avec l'arrivée de nouvelles technologies.
- Service de restauration sur place.

Freins à la fréquentation du magasin dit lieu de vie :

- Perte du contact humain avec l'arrivée des nouvelles technologies dans les magasins
- Sentiment de perdre son temps dans un magasin
- Peur de louper les autres magasins et ce qu'il se passe autour (on passe un certain moment dans le même magasin sans faire attention à ce qu'il y'a autour)



Camille - 22 ans - Licence en histoire de l'art

“Je suis contre l'arrivée des technologies dans les magasins, car ça supprime le contact humain.”

Contexte :

Camille à 22 ans, elle est actuellement en Licence d'histoire de l'art à la Sorbonne. Elle est contre l'arrivée des nouvelles technologies dans les magasins. Elle a ses habitudes, se rend dans les mêmes magasins et connaît les commerçants. Elle voudrait pouvoir acheter ses produits uniquement en vrac.

ML MUSÉE DU
LUXEMBOURG
SÉNAT




UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

Besoins du sujet :

- Réduction de l'attente en magasin
- Ajouter des caisses

Freins à la fréquentation du magasin dit lieu de vie :

- Perte du contact humain avec l'arrivée des nouvelles technologies dans les magasins
- Perte de l'autonomie
- Perte des habitudes

Conclusion Recherche secondaire

- Le digital fait partie de la vie du consommateur
- Les français sont très réceptifs à l'utilisation de nouvelles technologies
- Les pays étrangers sont en avance sur la France

3 | Proposition de la solution

Après étude des questionnaires et des entretiens, l'objectif principal est de **faciliter les achats en magasin** et **de diminuer l'attente en caisse**.

NOTRE SOLUTION :

Une **application mobile** dotée de fonctionnalités et connectée aux commerces qui possèdent une borne de paiement reliée à cette dernière.

Fonctionnalités de l'application

Conclure l'acte d'achat sans avoir à sortir les courses de son panier

Payer depuis son téléphone grâce au scan d'un QR code

Trouver des commerces près de chez soi

Faire sa liste de course intuitive

Recevoir un notification lorsque le budget prévu par catégorie de produits est atteint

Recevoir une notification lorsque la facture d'achat est envoyée par mail



Expérience map et site map

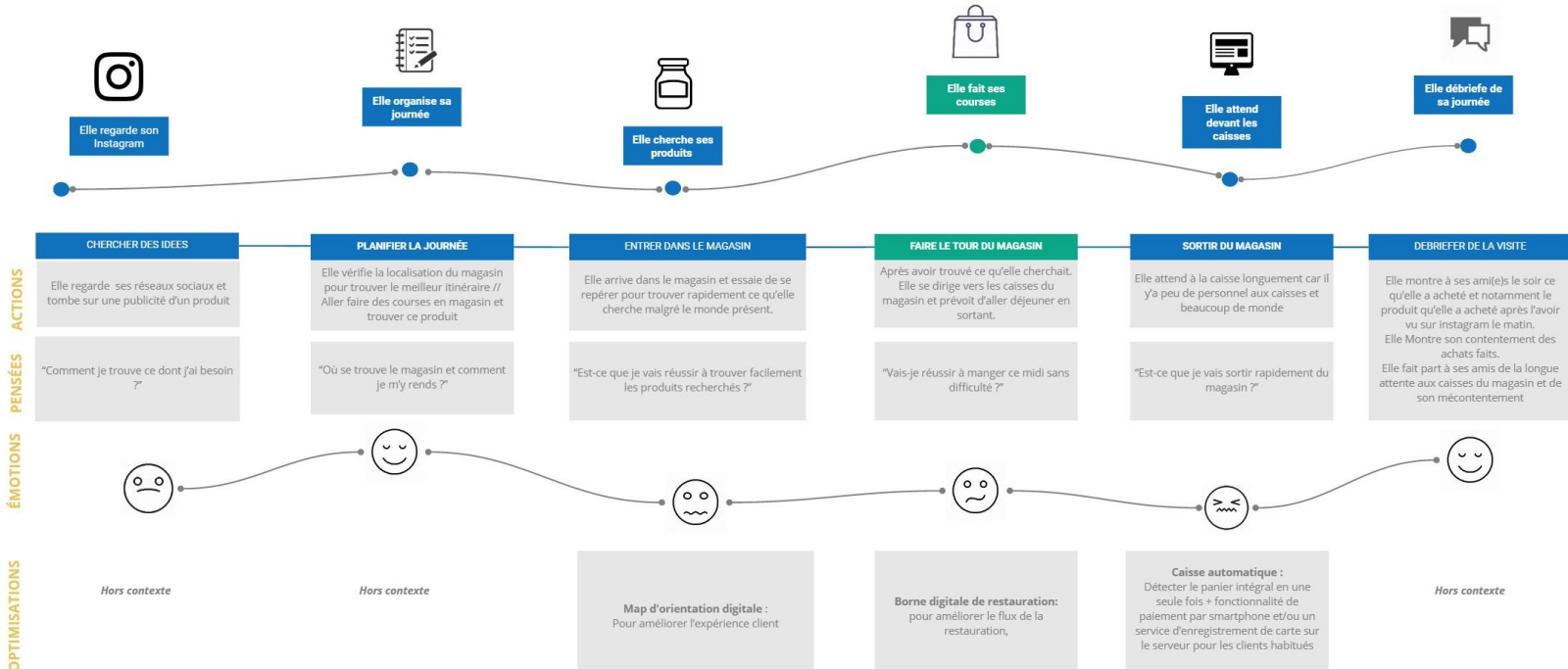


Expérience map de JULIE

“Si je suis obligée de passer toute la journée dans un magasin, je serai contente qu’un lieu de vie existe”

ALTERNANTE

Secteur
conseil en
management

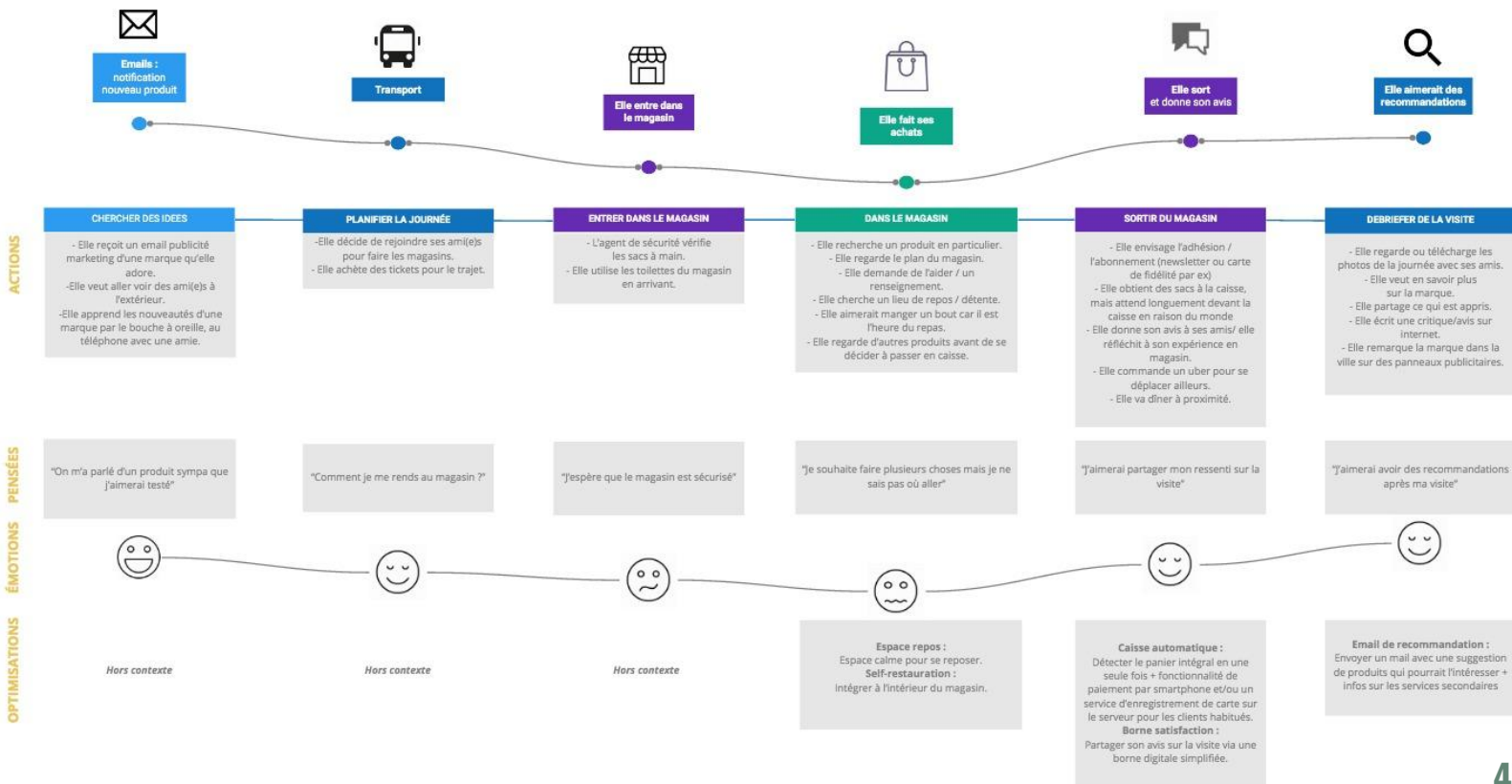




INGÉNIEUR

Expérience map de CÉLINE

“Je trouve que les magasins peuvent également être des lieux oppressants, c’est donc agréable de pouvoir faire une pause.”

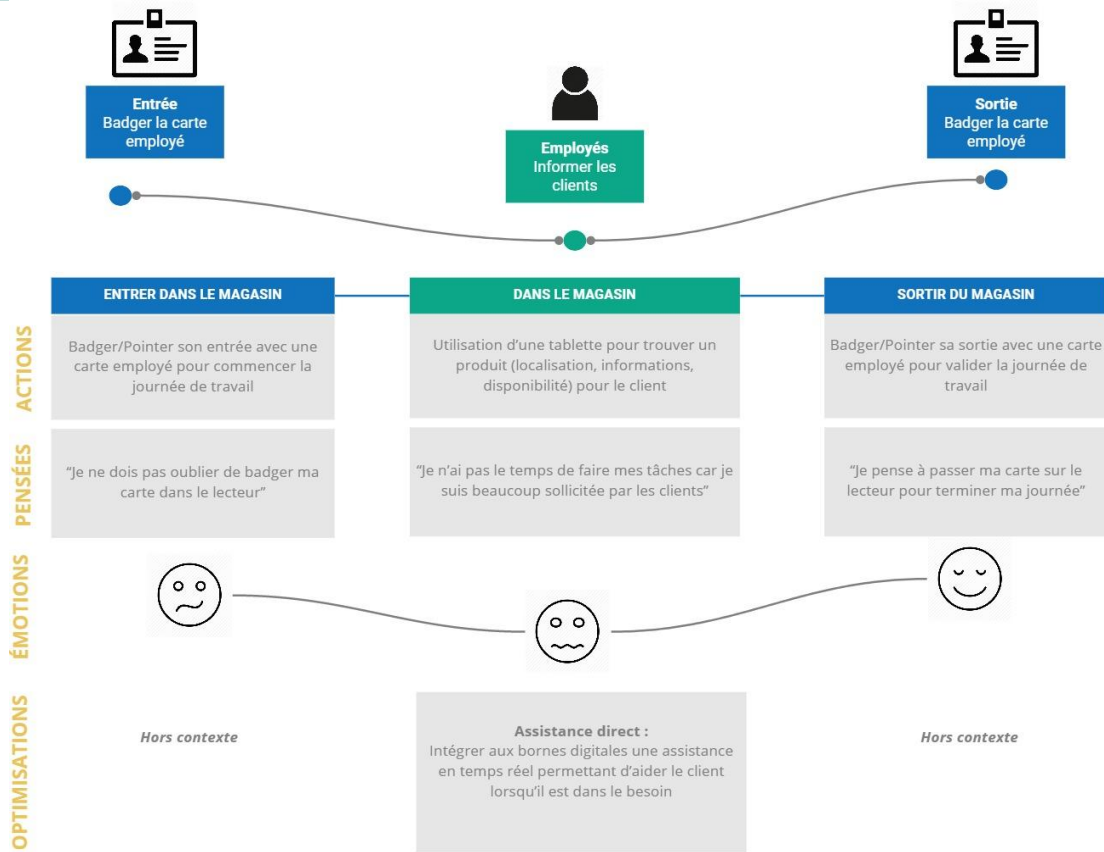


Expérience map de ALEXANDRE

“Les nouvelles technologies simplifient l'expérience client”

COMMERÇANT

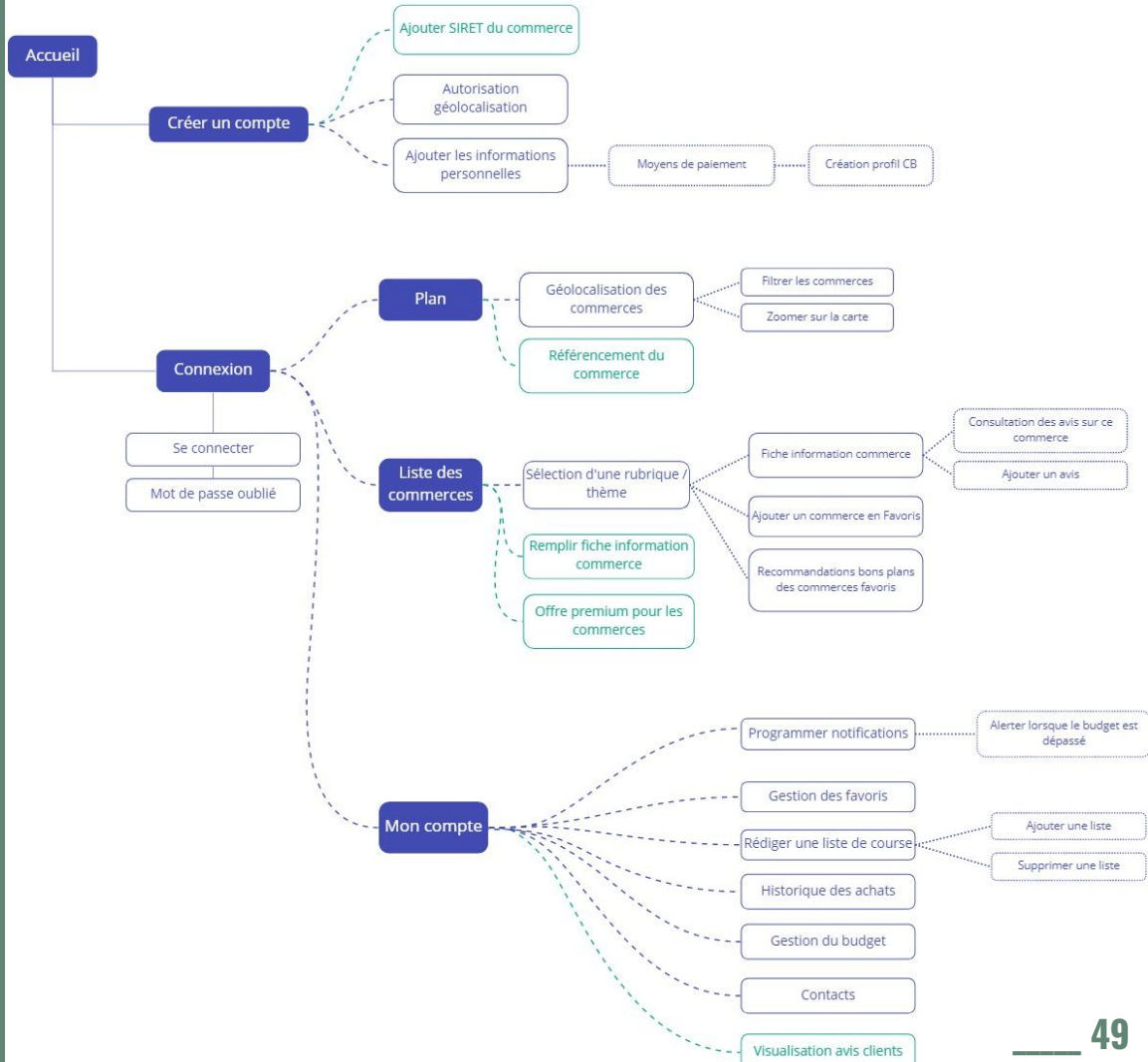
Responsable
marketing
à IKEA




SITE MAP :

Parcours client

Parcours commerçant



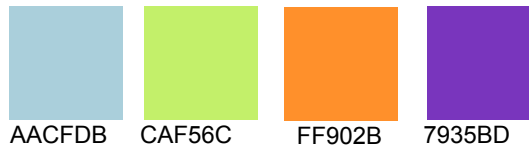


**Charte graphique
Maquettes et
wireframes**

CHARTE GRAPHIQUE

RAPIDE + CONNECTÉ + COMMERCE =  Rapico

 +  +  =  Rapico

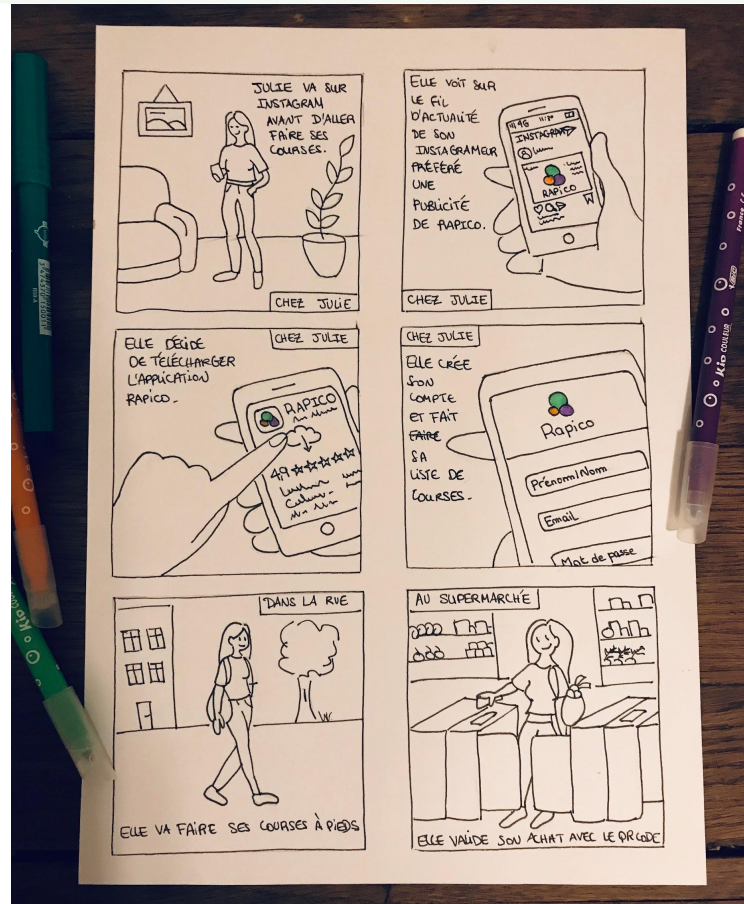


Montserrat Alternates
Roboto

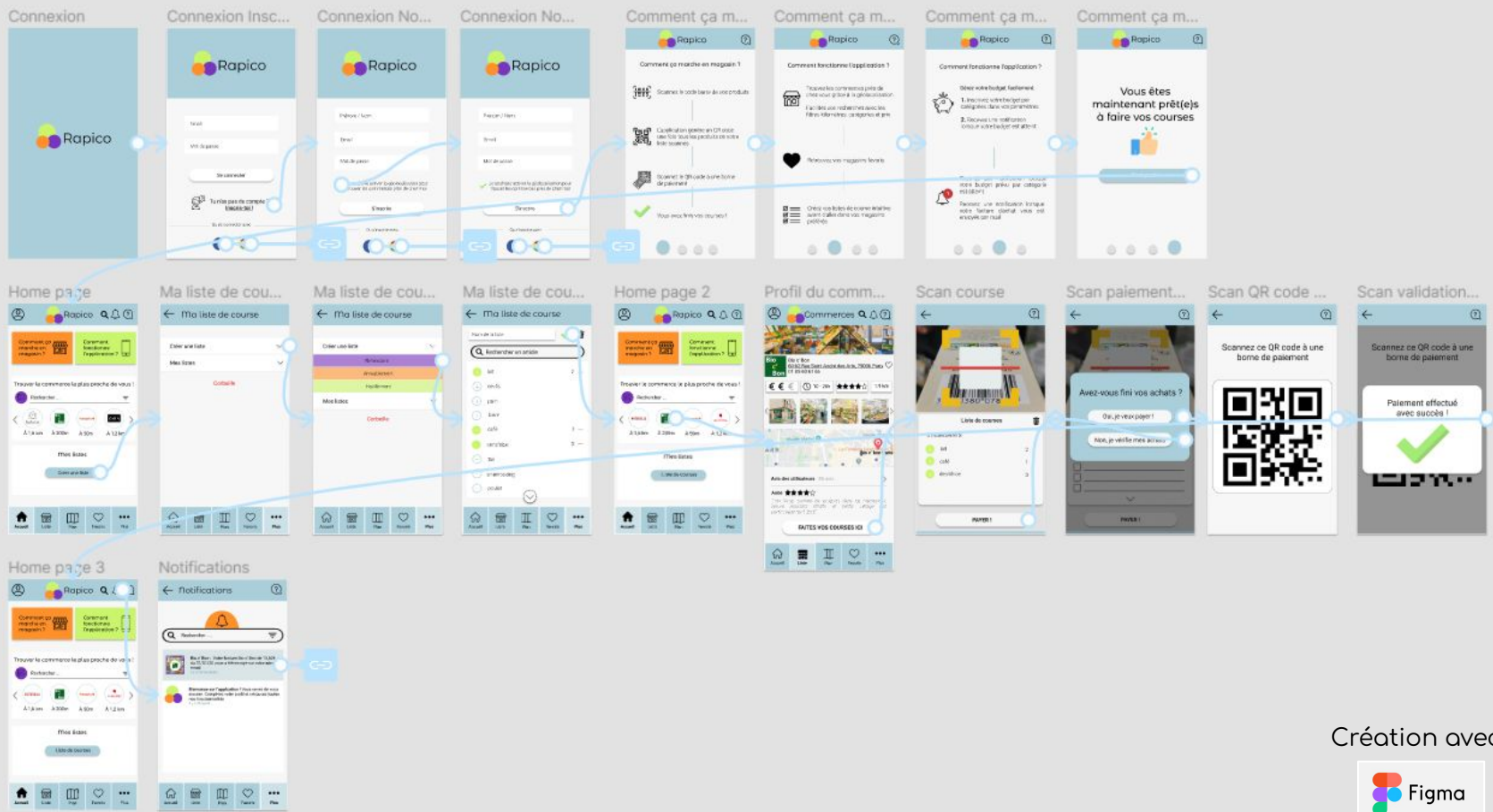


STORY BOARD

Contexte / Mise en situation



Parcours de Julie Version 1

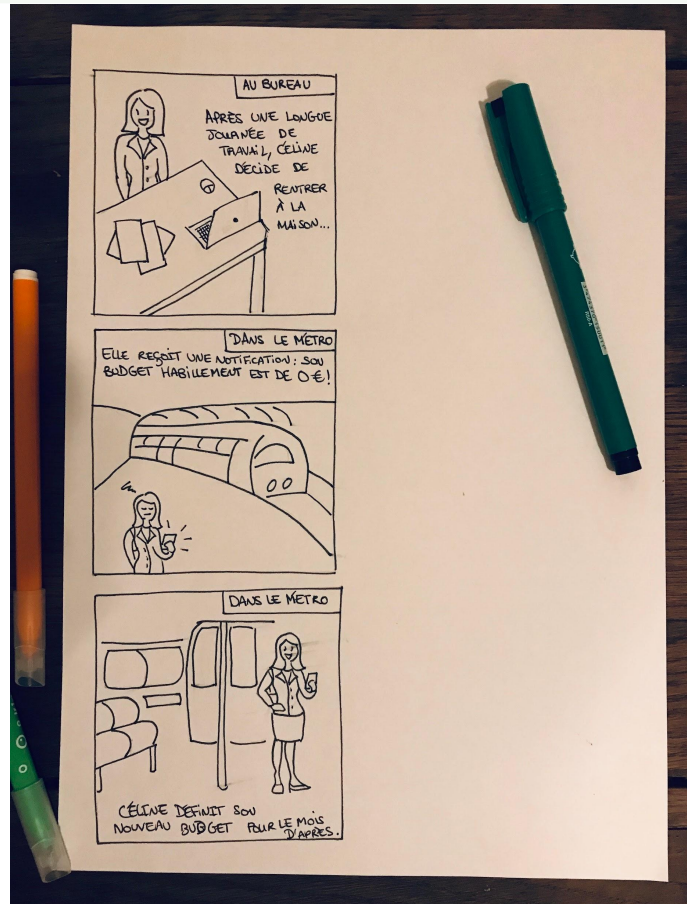


Création avec



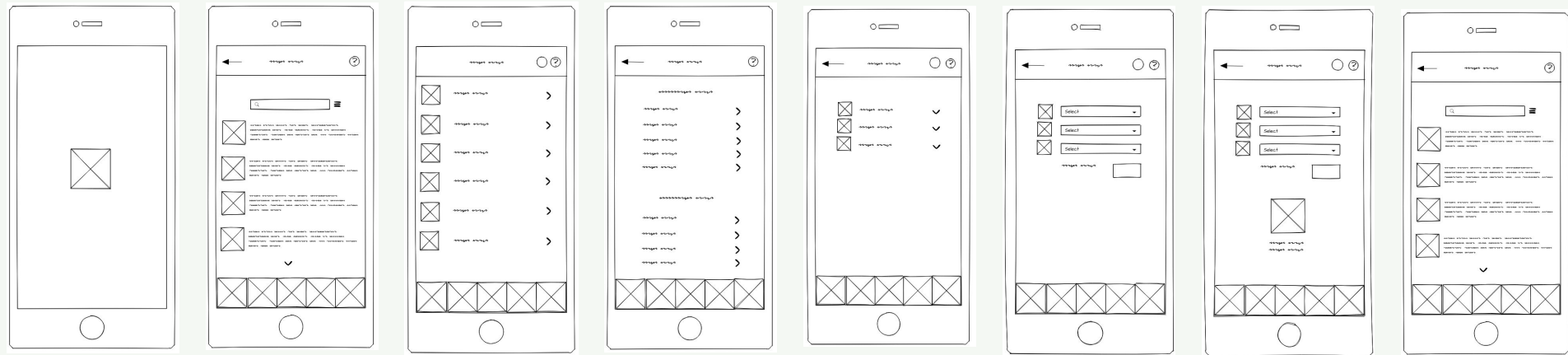
STORY BOARD

Contexte / Mise en situation

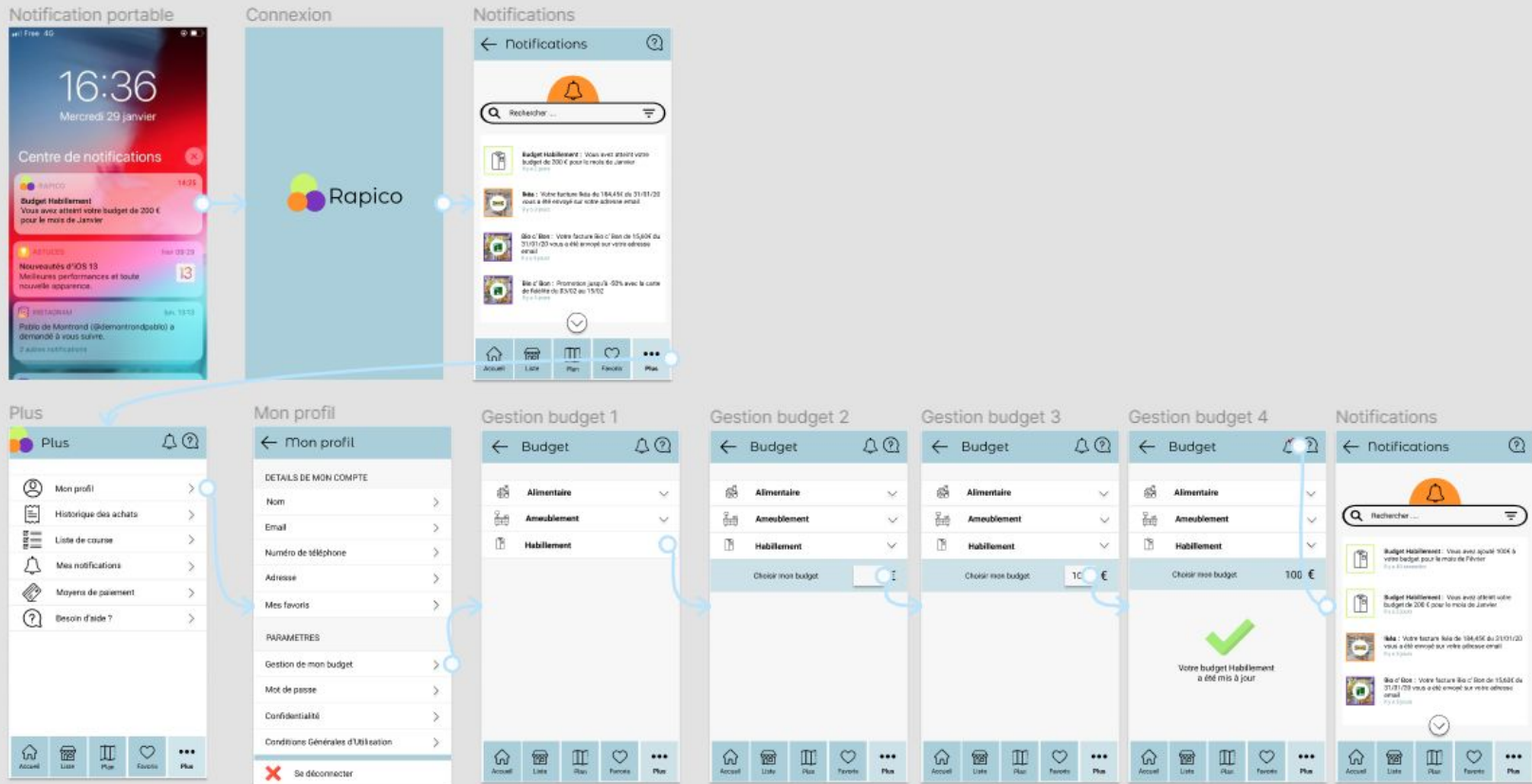


Parcours de Céline

ZONING



Parcours de Céline Version 1



Tests utilisateurs



Introduction aux tests utilisateurs

Les tests utilisateurs ont duré 10 minutes chacun.

Suite aux tests, nous avons modifiés certains éléments pour améliorer les parcours utilisateurs.

Parcours de Julie

Version 2

Connexion Inscrit

The screen features the Rapico logo at the top. Below it are two input fields for 'Email' and 'Mot de passe'. A 'Se connecter' button is positioned below the password field. At the bottom, there is a link for 'Tu n'as pas de compte ? Inscris-toi !' and social media icons for Facebook and Google.

Comment ça marche 2

This screen explains the app's features. It includes a house icon for 'Trouvez les commerces près de chez vous grâce à la géolocalisation', a heart icon for 'Retrouvez vos magasins favoris', and a list icon for 'Créez vos listes de course intuitive avant d'aller dans vos magasins préférés'. The Rapico logo and a help icon are at the top.

Comment ça marche 3

This screen focuses on budget management. It features a piggy bank icon for 'Gérez votre budget facilement' with a numbered list: '1. Inscrivez votre budget par catégories dans vos paramètres' and '2. Recevez une notification lorsque votre budget est atteint'. A bell icon with a '1' notification badge is shown below. The Rapico logo and a help icon are at the top.

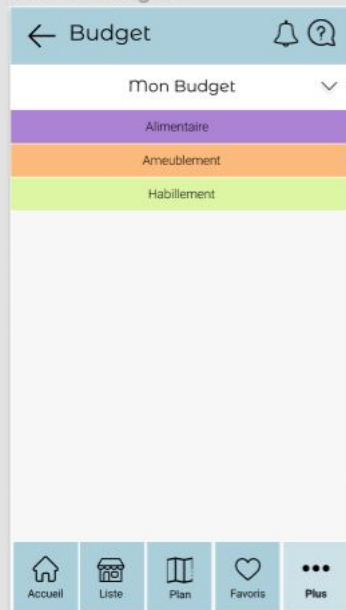
Ma liste de course 2

The screen shows a shopping list titled 'Ma liste de course'. It includes a 'Créer une liste' dropdown menu with categories: 'Alimentaire', 'Ameublement', and 'Habillement'. Below is a 'Mes listes' dropdown and a 'Corbeille' section. At the bottom, there is a navigation bar with icons for 'Accueil', 'Liste', 'Plan', 'Favoris', and 'Plus'.

Parcours de Céline

Version 2

Gestion budget 1



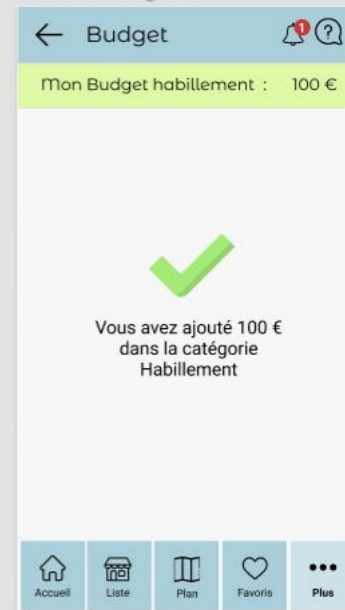
Gestion budget 2



Gestion budget 3



Gestion budget 4



Merci de nous avoir écoutées !

Maëva Fuzy, Marine Lelong, et Clémentine Gachard

Annexes

Recherche secondaire

- https://www.francetvinfo.fr/monde/japon/japon-un-supermarche-du-futur_3732191.html
- <https://www.usine-digitale.fr/article/video-amazon-go-le-magasin-sans-caisse-de-demain.N472863>

Questionnaire

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6liorCVj52U4V46balWy83HS5oHgCFXDKnukV3wXmMtdo7A/viewform?usp=sf_link
- <https://docs.google.com/document/d/1FVogD6fe7k2BBqDjjcexSw6aeUtwU4kd58oIALSPmZ4/edit#>

Document écrit

- <https://docs.google.com/document/d/1FVogD6fe7k2BBqDjjcexSw6aeUtwU4kd58oIALSPmZ4/edit#>