

LE GUIDE DE L'AGENCEMENT DE MAGASIN 2020-2021



SOMMAIRE

1. Introduction agencement de magasin 2020-2021

- 1.1. Comment se présente le nouveau retail ?
- 1.2. Quelles sont les tendances du nouveau retail ?

2. État de l'art de l'agencement de magasin

- 2.1. Qu'est-ce qu'un projet d'agencement de magasin à 360° ?
- 2.2. Quels services composent le secteur du retail à 360° ?
- 2.3. Les métiers, la base de l'agencement de magasin
- 2.4. Produits : cartographie des solutions pour les points de vente
- 2.5. La check-list d'un projet retail global à 360°

3. 5 tendances qui dominent le retail en 2020/2021

4. L'impact du retail dans les villes

INTRODUCTION AGENCEMENT DE MAGASIN 2020-2021

Cette année est une période de grands défis pour tous, où le retail va de nouveau être l'acteur principal d'une société en pleine mutation. Chez HMY, nous désirons transmettre notre confiance totale au secteur, qui a montré, tout au long de cette année, sa capacité d'adaptation, de sacrifice, d'innovation et de combativité pour continuer à avancer dans un contexte où souvent, le seul fait de garantir l'approvisionnement aurait pu être une tâche titanesque.

FÉLICITATIONS ET MERCİ !

NOUVEAU RETAIL

Comment se présente le nouveau retail ?

- **Nouveaux modèles d'entreprises.** Nous sommes de plus en plus conscients de la nécessité d'évoluer vers l'omnicanalité, de l'impact de l'entreprise sur la société et de l'utilité des économies collaboratives.
- **Excellente relation avec les consommateurs.** Elle résulte de la mesure de l'impact de l'entreprise sur la société, du développement durable et de la réflexion sur la valeur ajoutée de chacun des produits vendus.
- **Nouvelle exploitation interne.** L'omnicanalité et le développement durable sont les deux axes qui ont obligé plus d'une entreprise à se restructurer complètement afin de rester compétitive sur les marchés actuels.

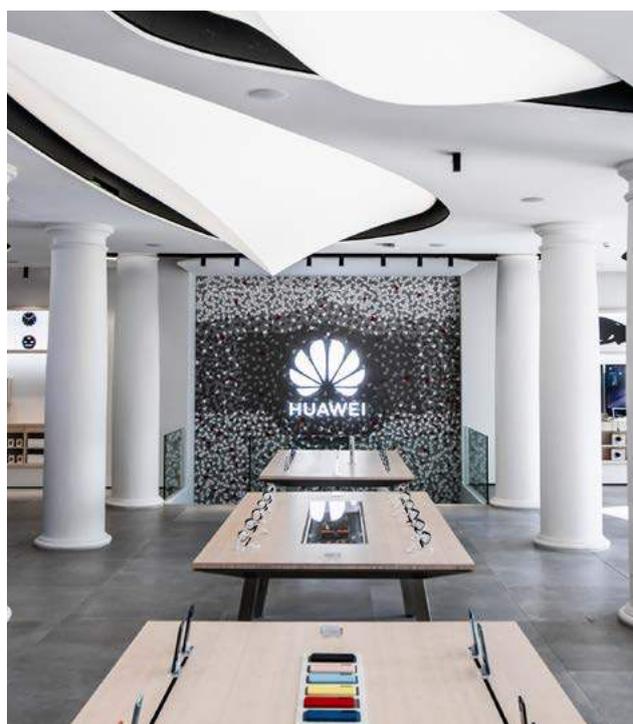
Tout cela implique une transformation du retail qui prend forme depuis des années. Des tendances qui se sont étendues à tout le secteur comme une nouvelle opportunité et, même, comme une exigence.

Quelles sont les tendances du nouveau retail ?

1. Agilité : des points de vente capables de se réinventer rapidement

La première tendance est opérationnelle : campagnes saisonnières, Noël, rentrée des classes, lancements, Saint Valentin, Fête des pères, Black Friday et Cyber Monday... Mais lorsque tant de dates ont été banalisées, elles cessent d'attirer l'attention, **ce qui oblige le secteur à être dans une phase permanente de « créativité » générant de nouvelles expériences et promotions.**

Ces dernières années, les marques ont donc inclus de la modularité à leurs nouveaux concepts retail et elles exigent de leurs fournisseurs une infrastructure capable de les servir avec toujours moins d'anticipation.



Créer des espaces de vente changeants, transformer la communication visuelle et les contenus de chaque campagne remplit plusieurs objectifs :



Se réinventer sans effort opérationnel ou économique.



Adapter totalement son implantation au produit phare ou en promotion, ou aux besoins et flux de consommateurs spécifiques à chaque occasion.



Pouvoir générer un nouvel espace, un nouvel aspect pour le consommateur.

2. Accessibilité : convivialité de l'environnement et accent sur le bien-être

Il est important que le retail ait un impact direct sur le bien-être des personnes, en commençant par les employés.

- D'une part, les entreprises considèrent la valeur active d'un bon environnement de travail comme un générateur de culture et d'attitudes, l'efficacité générée par une bonne ambiance de travail et la formation du personnel comme une valeur ajoutée. Cela contribue à la création d'une marque et à une vision à 360° de plus en plus « **Customer and Employee Centric** ».
- D'autre part, le temps moyen passé par une personne en point de vente a un impact direct sur le panier moyen. Cela signifie que concevoir des espaces qui accueillent les clients et qui **génèrent une émotion et une sensation de bien-être** devient un autre axe de travail qui émerge dans le domaine de l'accessibilité.

“ Nous en sommes à un stade où nous ne pensons plus seulement à la façon de présenter le produit, mais aussi aux personnes qui VEULENT être dans les magasins. La lumière, par exemple. Les études d'éclairage ne se basent pas seulement sur l'éclairage d'ambiance mais aussi sur l'éclairage pour les personnes ou HCL (Human Centric Lighting) car les marques et retailers sont conscients de l'impact sur le biorythme et le bien-être des personnes ainsi que sur les employés et la fréquentation des clients.

Blanca Cañadas, Responsable Marketing du Groupe Lledó.

On retrouve par exemple cette tendance avec les aires de détente dans les supermarchés ou avec les cafétérias des stations-services de plus en plus orientées vers l'accueil du client et qui deviennent une **pause voulue** plutôt qu'une pause contrainte.

Quelle est la convivialité et l'accessibilité dans les magasins ?



3. Expérience : vivre la marque et la transformer en expérience client

Il ne faut pas considérer que le mix produit-prix suffit à la différenciation, car c'est se retrouver face à la concurrence directe des « category killers », ces enseignes qui disposent d'un stock important de produits à bas coûts grâce aux économies d'échelle.

Objectif : être un espace où l'on veut aller, non pas pour le produit, mais pour la relation que l'on a avec la marque.

C'est pour cela que les marques décident de plus en plus de développer des « flagships » ou des magasins amiraux. Ce sont des espaces de vente avec une thématique propre où le client vit avec la marque. Il s'agit d'une expérience essentielle pour le consommateur, qui est fidélisé d'une manière différente.

L'importance de ce modèle de magasin ne réside pas dans sa théâtralisation ou dans son design, mais à travers la construction d'une **relation**. Sans oublier le fait d'avoir des **objectifs précis de positionnement et de différenciation**.

4. Le développement durable : une valeur transversale

Une fois dépassée l'étape de réalisation de produits plus durables et d'adaptation des activités générales de l'entreprise à des processus plus respectueux de la planète, le consommateur d'aujourd'hui comprend que nous vivons dans des économies interdépendantes et il exige des marques qu'elles assument la responsabilité du développement durable sur toute leur activité. Et cela **inclut aussi la responsabilité des fournisseurs**.

Les matériaux et processus durables ont donc réalisé un bond en avant dans l'agencement de magasin et très rapidement, **le retail 100% durable** cessera d'être une valeur différentielle pour devenir un pré-requis obligatoire.



5. Intelligence : les données, l'intelligence économique et les Customer Insights

Les *pure players* ont développé la tendance du tout paramétrable. Google et Amazon ont ainsi basé leur activité sur l'analyse et l'exploitation des données.

Dans le retail physique, l'analyse peut être presque complète et c'est d'autant plus important que la compréhension de l'impact du point de vente physique dans le parcours client est fondamentale.

Pour cela, il ne faut pas se limiter à l'analyse des flux de trésorerie et des références vendues dans le magasin physique. Il est nécessaire d'identifier une liste de données qui permettent d'analyser comment le client perçoit l'expérience de marque.

Ce sont les Customer Insights.

“ Pour HMY, le développement durable consiste à améliorer l'efficacité tout au long de la chaîne d'approvisionnement des produits que nous développons pour nos clients, évoluant ainsi vers un modèle de production durable basé sur une économie circulaire et conceptualisé à partir d'une éco-conception.

Jesús Cebrián, Responsable de l'Innovation.

ÉTAT DE L'ART DE L'AGENCEMENT DE MAGASIN

Rien n'est laissé au hasard : le design, la technologie, les matériaux, les processus de fabrication, le délai de livraison, les résultats... Tous font l'objet d'améliorations dont le seul but est de garantir le retour sur investissement maximum de chaque installation. Par conséquent, ces projets ont tous une **vision 360°** de la stratégie commerciale de l'entreprise et du rôle des points de vente physiques dans cette stratégie.



AGENCEMENT DE MAGASIN

Qu'est-ce
qu'un projet
d'agencement de
magasin à 360° ?



Ouvrir des points de vente physiques et mener un projet de développement retail sont deux dimensions complètement différentes. Si l'on considère simplement des points de vente comme des entités uniques et non pas comme un projet global de développement, on perdra **la synergie et les bénéfices que nous offre le développement :**

1. Économies d'échelle au niveau de la production.
2. Un design tenant compte de la modularité : comment adapter le concept au flagship, aux concept stores, aux shop-in-shops...
3. Standardisation des conceptions pour une meilleure flexibilité dans la production et les déploiements.
4. Réduction des délais et de la charge de travail liés à chaque ouverture de magasin.
5. Réduction de l'impact environnemental du projet.
6. Planification organisée du déploiement des nouveaux concepts, le cas échéant.

Quels services composent le secteur du retail à 360° ?

1.

Étude

Analyse de la marque et de sa stratégie de vente, l'évolution des consommateurs dans leur relation avec la marque, les tendances du marché et les nouvelles opportunités.

Cela permet de définir le re-design des espaces de vente, les priorités d'ouvertures, les formats et la stratégie omnicanale.

2.

Gestion de projet

L'analyse du projet fixe les bases de travail de toutes les équipes : design, ingénierie, production, logistique, tout corps d'état... Tout cela dépend de la compétence du chef de projet qui doit établir le calendrier et la planification pour garantir :

- Les étapes du projet.
- Sa réalisation dans les délais et formes souhaités.
- Analyse du coût global du projet
- Approvisionnement en matières premières.
- Répartition de la production dans les sites concernés.
- Respect de la date de livraison.
- Contrôle des moyens de transport.
- Prévention des crises.
- Organisation des équipes de montage.

3.

Design

La création de l'identité visuelle du projet est basée sur les conclusions de la phase de consulting pour le design des structures, le choix des matériaux et l'aspect final.

Cette phase doit être parfaitement coordonnée avec l'ingénierie. Il faut situer le concept aussi bien au niveau de la « richesse visuelle » que de sa réalisation. Autrement dit, il est nécessaire de garantir que tout ce qui a été conçu doit être réalisable dans les délais, formes et budget fixés.

4.

Ingénierie

En coordination avec l'équipe design, il doit apporter structure et stabilité aux éléments qui constitueront le point de vente, en plus d'effectuer les fonctions suivantes :

- L'intégration des différentes matières (bois, métal, électricité, électronique...) pour que le résultat final n'ait aucune aspérité.
- Garantir la modularité du projet depuis sa conception, standardisant les designs et les processus pour garantir une augmentation ou une délocalisation de la production.
- Appliquer les méthodologies du *Value Engineering*. Processus qui soumet périodiquement les éléments du projet à une réingénierie afin d'accélérer la production, de réduire l'utilisation de matières premières ou de les remplacer, de simplifier l'assemblage ou la logistique.

5.

Fabrication

Il s'agit d'une phase critique. L'agenceur de magasin doit alors déterminer :

- Où se réalise la production.
- Quels contrôles qualité sont appliqués.
- Quelles sont les possibilités de modularité permises par le fournisseur sélectionné.
- Quelles sont les capacités de production multimatériaux offertes.

6.

Logistique

Le transport est l'un des secteurs qui s'est le plus transformé cette dernière décennie. L'ère de l'information rend possible la planification précoce des chargements et des itinéraires.

Ceci, ajouté à la standardisation dans la phase d'ingénierie et au contrôle par le chef de projet, permet de réaliser des économies, telles que la surface, le carburant, les heures de trajet ou la réduction des émissions.

7.

Montage

C'est la dernière phase, mais elle est très importante. Non seulement en raison de l'impact visuel qu'un bon assemblage a sur le client, mais aussi parce qu'il touche les trois domaines clés d'un projet : sa modularité, son budget et sa durabilité.

- La **qualité** de la formation de l'équipe a un impact sur la complexité des éléments et leur évolutivité.
- Les **coûts** de montage dépendent de la flexibilité et de la planification des installations et du temps nécessaire pour chaque installation.
- En passant par des équipes locales, un effort est réalisé pour réduire l'**Empreinte Carbone** générée par les déplacements.



Les métiers, la base de l'agencement de magasin

 Production en série

 Métal

 Menuiserie

 Production plastique

 Chanfreinage et verrerie

 Électricité

 Peinture



Voici les métiers caractéristiques proposés par un agencier de magasin à 360° :

- **Production en séries** : automatisation de toutes les phases possibles pour une réduction des coûts et une standardisation.
- **Métal** : certaines découpes et finitions doivent encore passer par un processus humain, comme la soudure, le dégraissage, la ferronnerie, le pliage ou la découpe laser.
- **Menuiserie** : pour le bois, mais aussi pour le métal ou même pour des plastiques. Ce travail est le plus visible et le plus demandé dans la plupart des secteurs.
- **Production plastique** : les processus d'injection, extrusion, impression et usinage des plastiques et des résines sont courants dans les projets d'agencement de magasin.
- **Chanfreinage et verrerie** : des matériaux qui améliorent la qualité perçue des espaces. Ils sont organiques et difficiles à travailler ou à transporter. La coordination de leur production est essentielle pour maintenir les coûts aussi bas que possible.
- **Électricité** : une fonction qui doit être naturellement intégrée chez le fournisseur. Une installation correcte augmentera sa durée de vie utile et sera sûre pour l'établissement, les employés et les clients.

- **Peinture** : une composante particulièrement importante dans les meubles de qualité supérieure. Les laques ou les peintures appliquées à la main doivent être travaillées par des experts pour une finition professionnelle que vos clients percevront.

Il est essentiel de coordonner correctement cette phase : obtenir les produits imaginés, faire des économies et anticiper les incompatibilités matérielles. Tout cela implique la coordination des différents métiers. Le chef de projet doit savoir comment trouver le meilleur équilibre entre ces éléments.

Exemple : un mobilier électrifié et entièrement en vinyle ou imprimé.

Dans quel ordre établirait-on sa production ? En quoi le vinyle rend-il difficile le fraisage nécessaire à l'électrification ? Quels composants peut-on laisser pré-installés pour les envoyer à l'atelier et lesquels doivent être assemblés sur place ?



Produits : cartographie des solutions pour les points de vente



Mobilier



Zone de paiement



Éclairage



Click & Collect



Communication Visuelle
/ Visual merchandising



Solutions d'hygiène
et de désinfection



Retail Tech

1.

Mobilier

Les éléments les plus basiques et visibles. Les éléments fonctionnels et esthétiques offriront un support et une personnalité aux produits. Dans cette catégorie est également inclus le mobilier des zones d'accueil.

2.

Éclairage

L'éclairage est encore une question en suspens pour une grande partie du retail. L'étape la plus importante que doit franchir un projet d'agencement de magasin à 360° autour de l'éclairage est de savoir comment communiquer et planifier son impact sur l'expérience du consommateur.

3.

Communication Visuelle / Visual merchandising

Il s'agit d'une activité en forte croissance qui peut être l'un des meilleurs outils pour donner de la personnalité à un espace et attirer l'attention du consommateur. L'infinité de techniques, matériaux et créativité permettent d'étendre la marque à n'importe quel espace ou support, créant ainsi des impacts d'une grande valeur à un coût moindre.

4.

Retail Tech

La technologie est désormais un élément indissociable du retail, qu'il s'agisse d'affichage digital ou de solutions plus complexes, comme des assistants virtuels ou des systèmes de recommandation de produits. L'omnicanalité du retail est une réalité et un projet d'agencement de magasin à 360° doit, au moins, l'envisager dans son ensemble.

5.

Zone de paiement

C'est le point le plus sensible de l'expérience client. Ce lieu déterminant doit être conçu avec les éléments et l'action nécessaires pour le transformer en un moment clé pour le client.

6.

Click & Collect

Facilitée par la technologie, l'omnicanalité trouve son meilleur exemple dans le Click & Collect. Le dernier kilomètre, adapté au lieu et (surtout) au moment où le client veut récupérer son colis.

HMY dispose de l'un des outils les plus avancés en matière d'automatisation des livraisons : **Cleveron et HMY**. Sous forme de micro-entrepôts robotisés, ils permettent de livrer jusqu'à 300 colis par jour dans l'espace précédemment occupé par un système de 50 casiers.

7.

Solutions d'hygiène et de désinfection

La pandémie de la Covid-19 a fait de l'hygiène un élément indispensable du retail à court et à moyen terme. Les bornes de distribution de gel hydroalcoolique d'aujourd'hui peuvent évoluer, du fait de la demande des consommateurs, vers des systèmes plus complexes permettant de gérer la désinfection du produit sans perdre pour autant l'agilité du service.

La checklist d'un projet retail global à 360°

✓ Développement durable

Ce qui était hier une différenciation est devenu aujourd'hui une obligation. Chaque décision prise peut aider à améliorer l'impact environnemental du projet, que ce soit à travers le choix des matériaux jusqu'à la planification du transport et du montage.

✓ Adaptabilité

Il y a deux manières de maximiser la rentabilité : vendre plus et réduire les coûts. L'objectif de concevoir un projet qui soit facilement modulable est une nécessité financière. Si l'objectif de l'entreprise est de grandir, le projet doit le faciliter.



✓ Global vs Local: des projets « Glocaux »

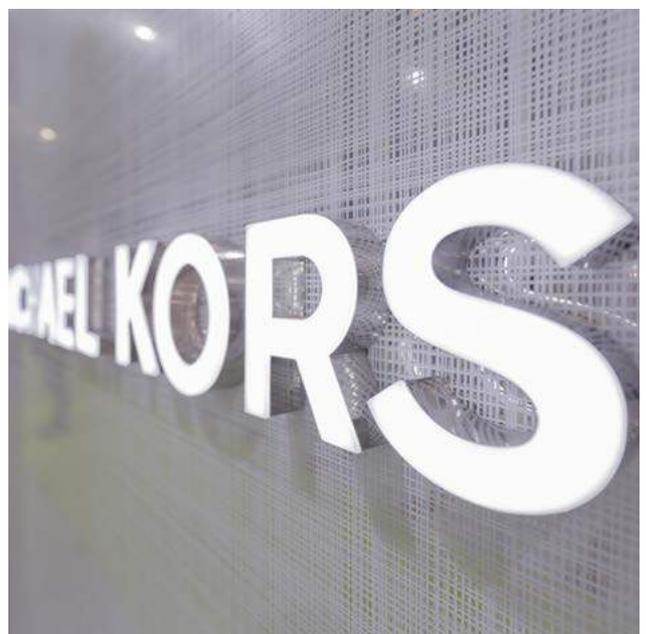
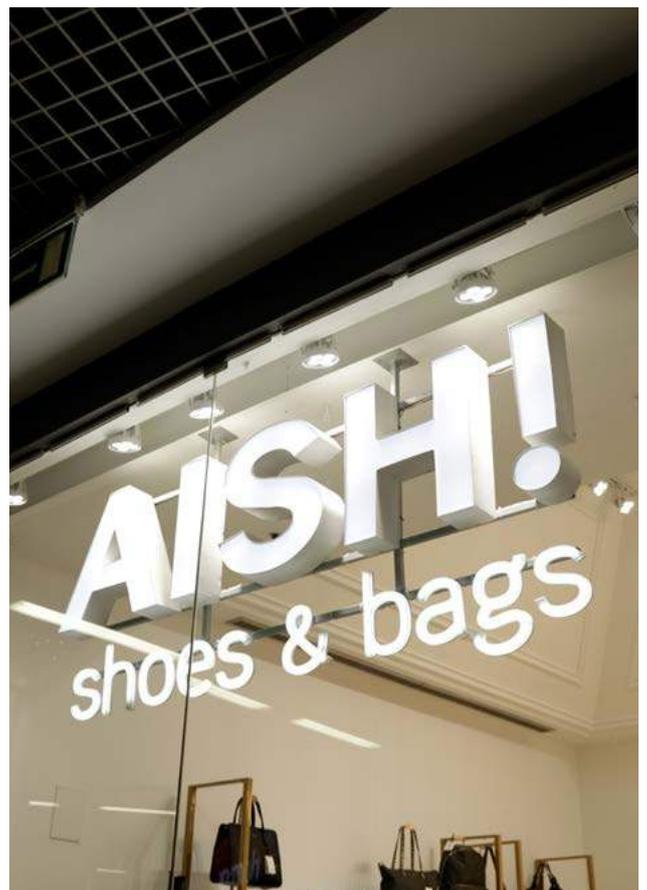
Il faut tenir compte de la capacité du fournisseur choisi à développer une production standardisée avec des paramètres de qualité uniques, gérée par un même interlocuteur, et, en même temps, éviter tous les problèmes éventuels liés aux cultures et législations.



✓ Branding

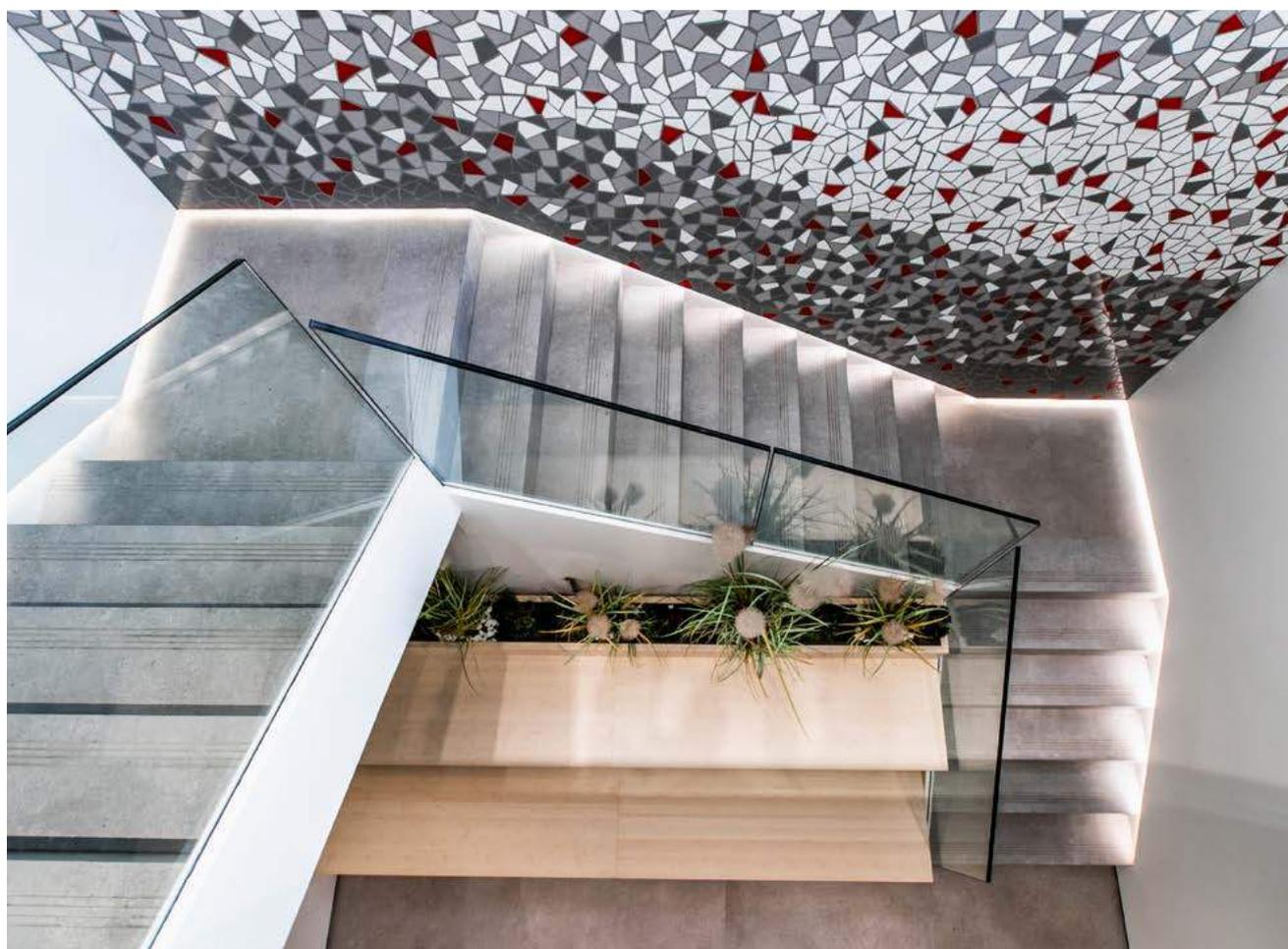
C'est le « gardien de la marque ». Si la production est répartie entre plusieurs fournisseurs, il faut que toutes les équipes des différents sites respectent les mêmes normes et soient en phase avec le projet.

Il ne faut pas oublier qu'il y a, de la part des marques et retailers, de plus en plus fréquemment plusieurs responsables régionaux dans les projets avec une capacité d'autogestion des points de vente. Dans ces cas, le « gardien de la marque » établi par le fournisseur sert également à canaliser ces demandes, en alertant les interlocuteurs en cas de conflit avec les directives du projet.



5 TENDANCES QUI DOMINENT LE RETAIL EN 2020/2021

Tout ce que nous venons de présenter est le fruit d'une réflexion de nos experts, qui pendant plus de 60 ans ont mené des projets dans tous les secteurs du retail. Cette expérience multidisciplinaire nous permet de déterminer chaque année les cinq tendances qui dominent le retail.



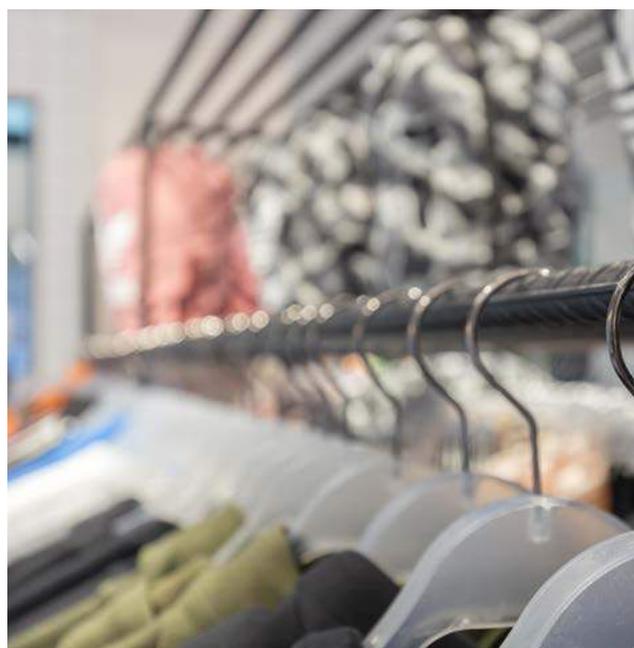
Retail durable

Les marques et les retailers seront durables ou ne le seront pas, qu'il s'agisse d'une demande des consommateurs ou d'un impératif légal.

C'est un mouvement qui ne se limite pas au fonctionnement interne ou aux produits, mais qui implique les 360° de l'activité, et cela inclut aussi la création d'espaces commerciaux.

Brand Experience

Le retail tel que nous le connaissons aujourd'hui est en pleine évolution. La digitalisation est suffisamment mature pour remettre en question les formats de magasin existants. De nombreuses marques commencent à considérer leurs points de vente physiques comme des points de livraison, et non d'achat, et surtout comme des lieux d'expériences.



Visual Merchandising

Une communication à travers des messages, de l'affichage, des visuels... ce qui compte est que ce sont des espaces qui transmettent.

Le produit passe au second plan et la communication visuelle sert de vecteur à l'expérience de la marque.

Technologies et omnicanalité

C'est un élément récurrent de ce guide pour une simple raison : cette tendance implique une amélioration de l'expérience d'achat, des processus et de la collecte de données.

Grâce à elle, les marques et retailers parviennent à améliorer le service client en magasin et, à travers tous les canaux, à faire vivre l'expérience de marque dans des formes encore jamais vues et de connaître ses clients d'une manière presque individuelle.

L'IMPACT DU RETAIL DANS LES VILLES

Ces dernières années, des grandes marques de tous les secteurs ont donné de la visibilité et soutenu des mouvements sociaux et politiques, conscientes que le pouvoir de leurs marques peut avoir un impact bien au-delà de l'utilisation de leurs produits.

Mais il existe un phénomène beaucoup plus encourageant : les entreprises assument la responsabilité, à travers les espaces commerciaux, d'activer les leviers du nouveau retail pour améliorer la vie quotidienne des gens, en facilitant de nouvelles formes de collecte de produits, la

mobilité urbaine, l'accès au travail des personnes défavorisées...

Le retail occupe une grande partie de la surface des villes, où les personnes passent une partie non négligeable de leur temps. C'est, en d'autres termes, une deuxième maison pour beaucoup de personnes. N'est-il pas logique que cette « maison » améliore leur vie ? Le commerce de détail n'améliorerait-il pas alors non seulement les espaces commerciaux, mais aussi la société elle-même ?



“

Avoir un bon produit, un prix compétitif et un bon emplacement ne suffisent plus. Les clients recherchent désormais des marques plus humaines et plus proches d'eux. Des marques engagées et transparentes. Des marques avec des projets de transformation sociale. En bref, des marques avec un but.

Le nôtre est d'aider nos clients à réinventer le commerce de détail pour transformer les villes et améliorer le monde.

Alberto Fantova, Responsable Innovation Stratégique et Business Development chez HMY.

**Nous espérons
parvenir à ce
but et que
vous nous
rejoindrez.**



HMY[®]

INNOVATION IN RETAIL