

COMMENT LES MILLENNIALS BOUSCULENT LES REGLES DU RETAIL

“Génération Y”, “millennials”, “digital natives”, autant de dénominations différentes pour désigner un même groupe : les 18-35 ans. Nés entre 1980 et 2000, ils représentent aujourd’hui la plus grande cohorte générationnelle avec plus de 2 milliards d’individus (27% de la population mondiale).

Perçus comme ayant des caractéristiques comportementales communes, ce groupe est devenu la priorité des Retailers et une cible de taille dans le domaine du marketing. Aujourd’hui, de nombreuses marques cherchent à mieux comprendre les aspirations de cette génération en rupture avec ses aînés, guidée par un usage intensif du digital.

Une nouvelle clientèle

Les millenials, une génération ou un marché ?

“Génération Y”... Pour les uns, cette dénomination fait suite à la génération précédente, nommée génération X. Pour d'autres, elle pourrait venir de la phonétique anglaise de l'expression “Y” (prononcé “why”: « pourquoi »), symbole d’une génération en quête de sens.

S’il est difficile de ranger dans une case une frange aussi large de la population, il existe tout de même un point commun qui les relie : les millenials sont nés et ont grandi avec les nouvelles technologies de l’information et de la communication.

Chose étonnante, les Millennials sont souvent considérés comme un “marché” à conquérir, plutôt qu’un groupe ou une génération. Les Retailers voient en eux un potentiel de croissance inestimable du fait de leur pouvoir d’achat et de leur nombre, et en même temps, une cible difficile à capter parce qu’ils se métamorphosent très rapidement au rythme de l’innovation.

Leurs attentes

Ayant grandi avec l’essor d’internet et des outils digitaux, les millenials en ont acquis une maîtrise intuitive qui dépasse généralement celle de leurs aînés. Grâce à ce vecteur de communication, ils sont

connectés en temps réel à l’actualité, aux réseaux sociaux, aux scandales... ce qui induit progressivement un changement de mentalité et des aspirations nouvelles.

Tout d’abord, ils accordent plus facilement leur confiance aux petites marques locales qu’aux blockbusters internationaux. Ce phénomène est le fruit d’une succession de scandales ébruités par la presse et partagés par les réseaux sociaux, ainsi que d’une volonté commune de se singulariser en quittant le mass-market.

D’autre part, ils sont nés avec les débuts de l’intérêt du grand public pour l’écologie, qui, encore récemment, était l’affaire d’une minorité. L’achat responsable et l’empreinte écologique sont de nouveaux défis portés par cette génération qui prend désormais ce facteur en compte dans ses achats.

Les millenials ont aussi une vision plus positive de la vie. Même s’ils n’ont pas connu les années à forte croissance de leurs aînés, ils se montrent plus confiants dans leurs “intentions d’achat”. Une étude de l’observatoire Cetelem affirme que si 47% des Européens se disent prêts à consommer davantage en 2018, ce pourcentage s’élève à 54% pour les 15-35 ans.

Quel impact sur le retail?

Cette génération “why”, cherche à être happée par le récit, et à trouver un sens dans ses achats. Tout l’enjeu pour les Retailers est de jouer sur ce créneau pour développer un storytelling de marque. Cet univers que crée la marque compte pour eux autant que les caractéristiques du bien qu’on leur propose. Et il doit leur être adressé au bon endroit et au bon moment.

Contrairement à une vision exclusivement digitale, les millenials ont au contraire besoin d’être connectés au réel, par des espaces de ventes physiques. On a souvent voulu opposer physique et digital. Aujourd’hui on voit qu’ils sont très complémentaires. Pour répondre à leurs besoins, il faut associer le meilleur de ces deux mondes, c’est ce que les spécialistes nomment le “phygital”.

Autre préjugé à abattre, la génération Y ne cultive pas l’individualisme, mais au contraire, cherche à créer du lien et à prendre part à des communautés.

Apparaissent alors dans les années 2000 le concept du Peer to Peer et, plus tard, celui de l'économie collaborative (Airbnb, Blablacar, etc.).

Guidée par cette recherche de sens et soucieux de leur impact sur l'environnement, cette nouvelle génération est en quête d'engagements et de partis-pris forts de la part des marques. Les nouvelles aspirations de ces digital natives dictent les codes aux Retailers, qui sont contraints de s'adapter. Certaines marques vont alors créer le concept du "retailtainment" : alliance entre "retail" et "entertainment", consistant à redynamiser la fréquentation des boutiques physiques, en transformant profondément l'expérience d'achat. Ce n'est plus le produit qui est mis en avant, mais l'expérience.

Une remise en cause du magasin actuel par cette nouvelle génération

Une hyper connectivité

Ultra-connectée, cette génération n'a pas l'habitude d'attendre que les choses se passent et on pourrait penser qu'ils jugent les achats physiques dépassés. Le magasin est en fait pour eux une extension des possibilités du web : il le fréquente et le plébiscite, mais à condition que ses rayons soient connectés.

L'instantanéité. Dans cette nouvelle ère de l'instantané, les digital natives ne sont pas de nature à attendre en caisses, à chercher des promotions ou à ne pas trouver le produit préalablement repéré sur internet. 71% de la génération des Millenials se rend en magasin avec son smartphone et surtout navigue dans les rayons le téléphone à la main. Il est prêt à être dégainé pour comparer les prix en ligne, lire des avis sur un produit, ou pour demander conseil à ses proches par l'envoi d'une photo : le smartphone est un vrai outil déclencheur qui confirme, ou non, l'achat. Plus le magasin physique sera semblable ou magasin online, plus l'expérience sera fluide et partagée avec la e-communauté des clients.

L'expertise. 73% des 18-24 ans estiment qu'ils en savent plus que les vendeurs sur la disponibilité d'un produit, son prix et ses caractéristiques : pour répondre à cette sur-information de la clientèle, le magasin a tout intérêt à digitaliser et à former sa force de vente sur des nouveaux outils. Des tablettes portables peuvent ainsi aider les vendeurs à répondre très rapidement à ce type de questions. Ainsi, les grands écrans tactiles à disposition ont un intérêt limité puisqu'ils n'apportent rien par rapport à un ordinateur ou un smartphone. Une borne prix ou une scannette, en revanche, permettent au client d'avoir une information rapidement, qu'il ne pourrait avoir avec ses propres outils.

L'interactivité. L'hyper-connectivité des millenials se retrouve également dans leur profil de gamer. Ils ne cherchent plus à cumuler des coupons de réduction papier, mais veulent être surpris de manière directe : par des animations en rayons (réalité virtuelle) ou par des notifications de promotions reçues instantanément sur leurs smartphones (beacons) par exemple. L'expérience sensorielle est ainsi très plébiscitée : elle permet d'apporter une plus-value par rapport à l'achat sur internet. C'est particulièrement vrai pour les achats de vêtements, d'ameublement ou de décoration qui ont une dimension personnelle et qui en appellent beaucoup plus aux goûts et aux préférences individuelles que des achats high-tech ou de bricolage.

Cependant, si le client se déplace en magasin, ce n'est pas pour retrouver une myriade d'écrans. L'outil digital ne doit être qu'un moyen, qui permet de gagner du temps et de faire vivre une expérience d'achat différenciante.

Le magasin comme terrain de jeu

Aujourd'hui, 60% des Français entre 18 et 24 ans ont envie de magasins où ils peuvent faire autre chose qu'acheter. Ainsi, se rendre en magasin ne se résume plus à choisir un produit et le payer en caisse : c'est une sortie et une distraction. Faire du shopping chez Décathlon, errer dans les rayons de Monoprix ou profiter des animations dans les centres commerciaux sont des activités de divertissement.

Dans la vision client, le magasin se déleste des considérations purement commerciales et des contraintes de l'attente en caisse, pour devenir des lieux de vie. Les quelques exemples suivants montrent que la boutique est plus que jamais polymorphe et riche de nombreuses possibilités.

Le magasin comme lieu d'essayage augmenté.

Pirch, équipementier pour la maison, propose au consommateur de tester tous les produits, même la douche, que l'on peut réserver sur un créneau et venir utiliser en magasin. L'idée est de porter le consommateur dans son achat futur en mettant concrètement les sensations tactiles en avant.

Le magasin comme lieu d'apprentissage.

Accolé à son magasin d'Ivry-sur-Seine, Leroy Merlin propose le "Techshop". Cet espace de conception permet aux clients de fabriquer des objets en utilisant le matériel vendu par la marque tout en étant accompagné par des professionnels du secteur.

Le magasin comme lieu de sortie.

La chaîne de magasins Eataly est à la fois un supermarché spécialisé autour de la gastronomie italienne, un lieu de production, un restaurant et un centre culturel.

Le magasin comme surprise.

La marque Story a développé un modèle de magasin qui change de concept tous les 3 mois (exemple de concepts : wellness, feel good, creativity). La boutique ferme ses portes pendant 3 semaines et l'intégralité du magasin - des produits vendus au merchandising - est modifié. Cette volonté de proposer une offre éphémère répond à l'idée que le client vient en magasin pour vivre chaque fois une expérience nouvelle. Par ailleurs, le temps de mue de la boutique crée un sentiment d'attente qui aiguise la curiosité du client.

En devenant un lieu de vie et d'échanges sociaux, le magasin fédère autour de lui des communautés. Fidélisés et acheteurs récurrents, les clients deviennent alors les meilleurs ambassadeurs des marques.

Mais une population qui reste attachée au magasin traditionnel et qui redonne sa place au vendeur

Les millenials, génération 100% connectée, encouragent les Retailers à constamment innover et utiliser les dernières technologies pour proposer des expériences d'achat toujours plus novatrices. Toutefois, les outils ne sont qu'un support qui ne fait qu'appuyer un bon conseil de vente, ils ne sont qu'un catalyseur dans l'acte d'achat. Bénéficiaire d'une relation humaine et authentique reste la demande première des clients : avec, en toile de fond, la peur de tomber dans une relation ultra-digitalisée où les échanges seraient désincarnés. Tout l'enjeu est d'établir un rapport fluide, sans accroc qui privilégie l'émotion et la proximité et qui justifie le déplacement.

Autrefois, les marques se démarquaient par le prix et la qualité des produits. Aujourd'hui, toutes les boutiques s'équipent des nouvelles technologies à la mode, dans une course effrénée à l'expérience client. La différenciation ne se jouera donc, dans un futur proche, plus sur ce terrain technologique mais sur la qualité des conseillers de vente. A la fin, le vendeur restera toujours le vecteur d'une bonne ou d'une mauvaise expérience d'achat.

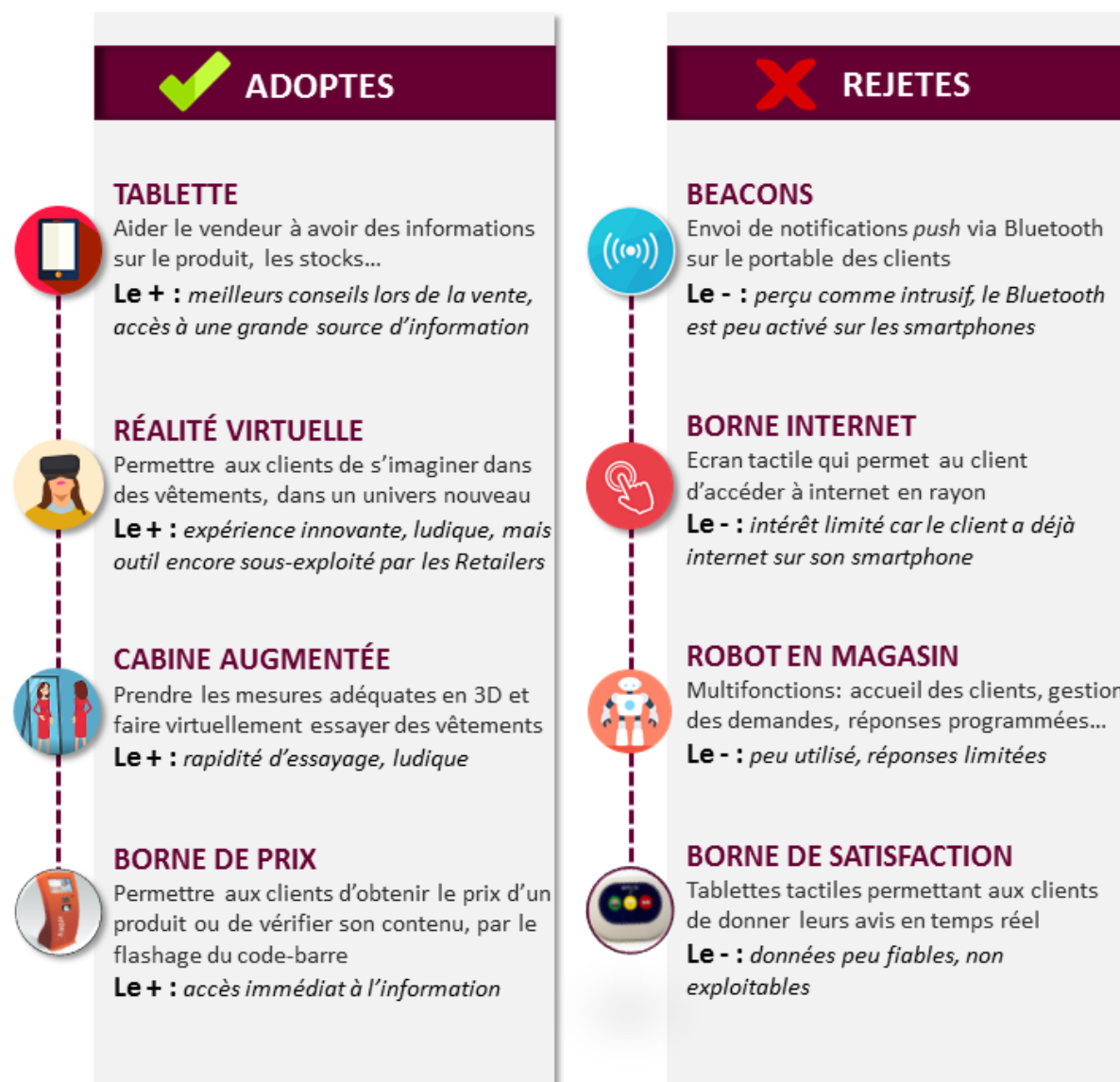
Conclusion

La génération Y n'a pas abandonné les magasins. Elle est au contraire un vecteur de développement puissant pour les marques développant une histoire autour des produits, du point de vente et un lien direct entre la marque (porté par les vendeurs) et les clients. Les outils digitaux sont à ce titre des facilitateurs et des accélérateurs de cette expérience relationnelle et sensorielle. Le magasin de demain sera celui qui raconte une histoire animée : les clients en seront les acteurs qui vivront de multiples péripéties digitales, guidés par des vendeurs-narrateurs omniscients.

Copyright © 2018 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

Les outils déployés en magasin pour attirer cette nouvelle clientèle ne rencontrent pas tous le même succès. Fruit de son expérience dans le Retail, Sia Partners vous propose un panorama des solutions digitales qui sont actuellement déployées en magasin, et leurs impacts respectifs.

QUELLE APPRECIATION DES OUTILS DIGITAUX EN MAGASIN DE LA PART DES MILLENNIALS ?



VOS CONTACTS

ARNAUD AYME

Associé

+ 33 6 26 11 25 94

arnaud.ayme@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Leader des sociétés de conseil français indépendantes et pionnier du Consulting 4.0, Sia Partners a été cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse. Sia Partners compte plus de 1000 consultants dont 35% basés hors de France pour un chiffre d'affaires de 155 millions d'euros dans le cadre de son exercice fiscal se terminant au 30 Juin 2017. Le Groupe est présent dans 15 pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Fidèle à son approche innovante, Sia Partners explore les possibilités offertes par l'Intelligence Artificielle, investit dans la data science et développe des consulting bots. Sia Partners est une partnership mondiale détenue à 100% par ses dirigeants.



Abu Dhabi

PO Box 54605
Al Gaith Tower #857
Abu Dhabi – UAE

Amsterdam

Barbara Strozzilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Brussels

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

46, Boulevard Adbelatif
BenKadour, Racine –
Casablanca - Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street, 10th
Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 31316 – AL Fardan
Office Tower – West Bay
Doha - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country
Boulevard, Suite 300
77024 Houston, TX

London

36-38 Hatton Garden
EC1N 8EB London - United
Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montreal

2000 McGill College, Suite
600,
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

111 Broadway, Suite 1403
New York, NY 10005 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Al Izdihar
11 633 Riyadh -KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapore

135 Street Market, 10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners