



Rapport sur les tendances des clients en magasin :

# Transformer les idées

# En Inspiration

MOOD:MEDIA™



A woman wearing a pink beanie and a blue shirt is looking at a large digital display in a store. The display shows a close-up of her face and hand. The background shows shelves of clothing in a store.

L'étude de Mood Media  
a révélé que

deux acheteurs sur  
trois veulent découvrir  
de nouveaux produits  
et considèrent qu'il **est  
essentiel** de créer une  
atmosphère attrayante  
avec de la musique,  
des écrans interactifs  
et de l'olfactif.

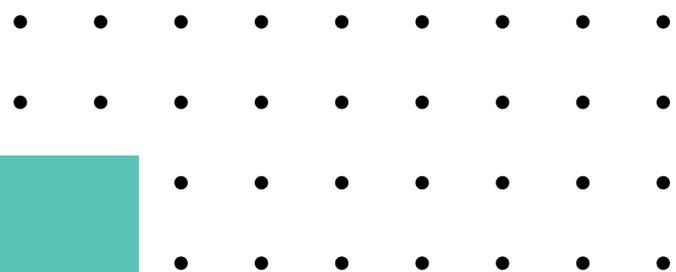
## Préface

Le commerce a évolué et ne se limite plus à l'emplacement d'un produit et de son merchandising pour créer une expérience et approfondir le lien entre les clients, les magasins et les marques. Cette année, l'étude de Mood Media se penche sur le comportement des consommateurs. Tandis que celle de l'année dernière portait sur la satisfaction immédiate du client, le personnel compétent du magasin et l'approche durable des marques.

Les résultats de l'étude mettent en avant une nouvelle opportunité pour les retailers de renforcer l'engagement des clients grâce à la technologie. **Deux acheteurs sur trois entrent dans les magasins sans avoir d'achat précis en tête et cherchent à être inspirés.** En intégrant des technologies comme les écrans numériques et les QR code, les retailers peuvent présenter leurs produits et leurs options de personnalisation tout en donnant de l'inspiration dont les consommateurs ont besoin.

Notre étude sur les tendances en magasin consolide ces informations, offrant aux entreprises un guide pour comprendre les sentiments changeants des consommateurs et favoriser un lien émotionnel plus fort entre les clients et les retailers.

# Sommaire



- 1 Inspirer pour faire passer à l'action
- 2 Qu'est-ce qui motive les consommateurs à faire leurs achats en magasin ?
- 3 Une atmosphère attrayante attire les clients (pour ceux qui le font bien)
- 4 Comment les retailers parviennent-ils à créer une atmosphère agréable ?
- 5 Les meilleurs retailers tirent profit de la technologie
- 6 L'affichage numérique : De nouveaux comportements à adopter
- 7 Intégrer le mobile et le digital
- 8 Focus sur les consommateurs
- 9 Conclusion: 5 points à retenir
- 10 Méthodologie

## Inspirer pour faire **passer à l'action**

Nos chercheurs ont cherché à comprendre ce qui incite les consommateurs à rester plus longtemps dans un magasin, à y effectuer un achat et à y revenir, en particulier lorsque la fréquentation diminue. Les clients recherchent des **expériences sociales et une satisfaction immédiate ; deux tiers d'entre eux cherchent à être inspirés et sont ouverts à la découverte de nouveaux produits.**

L'étude mondiale menée par Mood Media auprès de plus de 8 000 consommateurs révèle un sujet commun : les consommateurs du monde entier veulent vivre des expériences uniques. Pour répondre à cette demande, les retailers créent une expérience qui va au-delà d'une simple présentation des produits.

**Ils doivent créer dans leur magasin une atmosphère adéquate accompagnée de dispositifs technologiques pour mettre en valeur l'ensemble des produits et les options de personnalisation.**

# 67%

des acheteurs en magasin sont  
ouverts au **nouvelles découvertes**



# Qu'est-ce qui motive les consommateurs à faire leurs achats en magasin ?

Les clients se rendent dans les magasins pour faire appel à leurs sens. Beaucoup d'entre eux préfèrent découvrir les produits avec leurs amis et leur famille pour voir, toucher, goûter et sentir les produits et ainsi comparer les avis.

## 1 Voir, c'est croire.

52%

des acheteurs préfèrent voir des produits exposés devant eux.

DONT

59% femme

45% homme

Il met en évidence la nécessité pour les retailers de créer des expériences via un merchandising attrayant (ce qui confirme bien la nécessité d'un contenu attractif sur les écrans numériques).

## 2 Satisfaction immédiate.

39%

des acheteurs veulent ressentir cette satisfaction de ramener un achat chez eux le jour même.

DONT

43% femme

26% homme

36% Gen Z

43% Gen X

Il s'agit d'un rappel pour les retailers de réapprovisionner leur stock et de proposer la possibilité de commander en ligne immédiatement pour tout produit non disponible en magasin.

## 3 Les expériences sociales.

35%

des acheteurs font leurs achats dans un magasin pour le plaisir de passer du temps avec leurs amis et leur famille.

Les retailers se positionnent sur cet axe en aménageant des espaces dans les magasins où les consommateurs peuvent se détendre entre eux et être davantage connectés à la communauté de la marque.

## 4 Explorer et découvrir.

33%

des acheteurs affirment faire leurs achats en magasin pour découvrir de nouveaux produits.

DONT

2 in 3 sont ouverts à de nouvelles offres

DONT

près d'une personne sur trois cherche à être inspirée, ce qui constitue une motivation essentielle pour se rendre en magasin.



## Une atmosphère attrayante **attire les clients**

(pour ceux qui le font bien)

Lorsqu'on leur demande  
ce qui crée **une expérience  
agréable en magasin :**

**85%**

des acheteurs révèlent que **l'olfactif est important** dans leur expérience en magasin

**70%**

deux acheteurs sur trois pensent la même chose pour **la musique**

**L'importance de  
l'olfactif et de la  
musique varie d'un  
type de magasin  
à l'autre, en  
particulier lorsque  
d'autres éléments  
sont pris en  
compte.**

Par exemple:

**45%**

Des clients des grands magasins révèlent qu'une **musique agréable est la clé principale d'une expérience satisfaisante**

**42%**

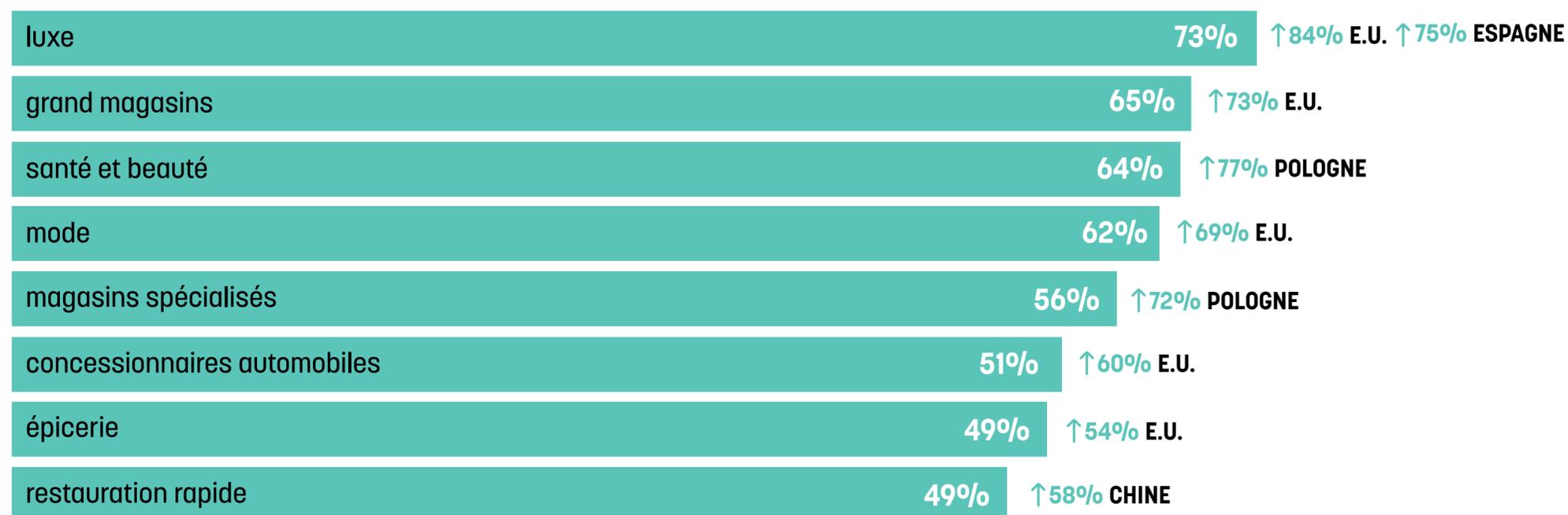
reconnaissent qu'une **odeur agréable** dans un magasin est importante

Comme on peut l'imaginer, dans les magasins de santé et de beauté, c'est l'inverse qui se produit. **L'olfactif arrive en tête pour 49% des acheteurs** contre **42% qui recherchent une bonne ambiance musicale**. Dans le domaine de la mode, les deux facteurs sont au coude à coude.

# Comment les retailers parviennent-ils à créer une atmosphère agréable ?

Bien que les avis varient d'un pays à l'autre mais aussi d'un type de magasin à l'autre sur chaque marché, la bonne nouvelle est que la majorité des retailers du monde entier réussissent en grande partie à créer une bonne ambiance.

## L'ÉTUDE DE MOOD MEDIA A RÉVÉLÉ DE BONS RÉSULTATS POUR L'AMBIANCE



# 75%

Les magasins de luxe espagnols ont obtenu le meilleur résultat avec 75% des acheteurs.

# 73%

Les grands magasins américains arrivent en deuxième position avec 73% des acheteurs.

## Les meilleurs retailers tirent profit de la technologie

Il est essentiel de créer une atmosphère attrayante, mais il ne suffit pas d'avoir un magasin visuellement attrayant et d'offrir le bon parfum pour correspondre au son de la marque. Les acheteurs pressés veulent qu'on les aide à se mettre dans l'ambiance pour qu'ils s'attardent plus longtemps dans un magasin et explorent l'ensemble de la gamme de produits d'un magasin.

L'étude de Mood Media a révélé que le comportement des clients est influencé par la mise en place d'une atmosphère attrayante et l'utilisation du meilleur équipement audiovisuel **pour répondre aux besoins de découverte et de personnalisation des clients.**

Les retailers savent qu'il est essentiel de créer une bonne ambiance pour attirer les clients dans un magasin. Voici pourquoi.

**55%** La musique stimule l'humeur - un acheteur sur deux (55%) se sent heureux

**50%** L'olfactif renforce la fidélité et incite les consommateurs à revenir - une bonne odeur incite **49%** des clients à revenir dans un magasin spécialisé et **50%** dans un fast food

**27%** Les espaces de présentation adaptés à l'offre saisonnière - stimule les ventes impulsives pour **27%** des acheteurs

**1** L'impact d'une atmosphère et d'un merchandising appropriés

**2** Des expériences sociales pour des visites plus longues et une fidélité grandissante

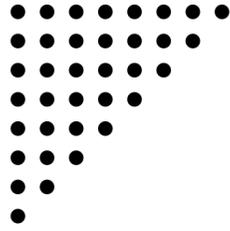
Les acheteurs recherchent des retailers qui comprennent qu'une visite dans un centre commercial doit être l'occasion de se détendre et de se relaxer.

Les deux domaines dans lesquels les acheteurs souhaitent particulièrement que les retailers soient présents sont :

**53%** Zone de détente - incite **53%** des acheteurs à rester plus longtemps, **49%** à revenir dans un grand magasin

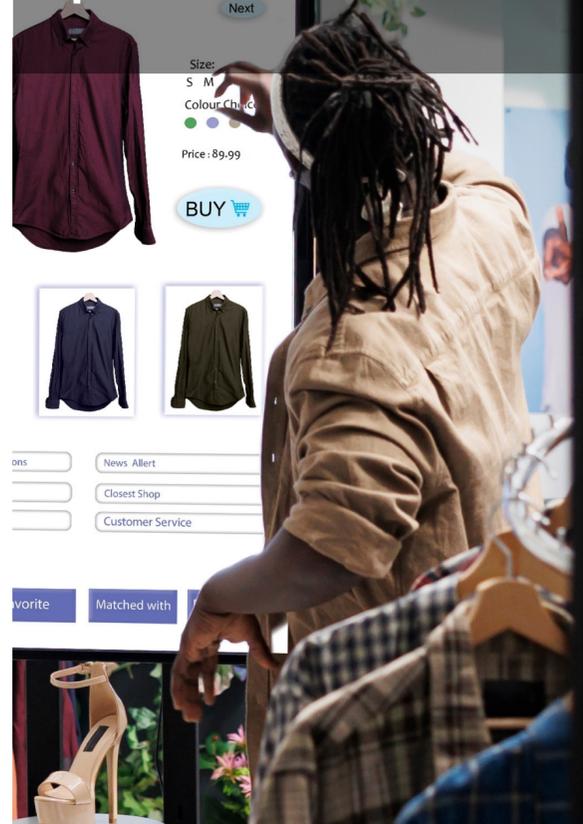
**42%** Les espaces pour enfants incite **42%** des clients à rester plus longtemps dans un magasin de santé et de beauté et **39%** à y revenir





# 3

## La technologie interactive stimule la découverte de produits



Une ambiance attractive incite les consommateurs à entrer dans un magasin et à l'explorer, tandis que des lieux de convivialité les encouragent à rester plus longtemps et à revenir. Pour s'assurer que les retailers tirent le meilleur parti de leur investissement dans la mise en place d'une ambiance propice à l'augmentation de la fréquentation, ils doivent sensibiliser les acheteurs à l'ensemble de leurs produits. Un bon merchandising y contribue évidemment mais pour encourager les consommateurs à s'immerger totalement dans la gamme de produits afin de découvrir davantage la marque, les acheteurs s'attendent à utiliser la technologie.

Les chercheurs de Mood Media ont découvert que **42% des acheteurs prêtent attention aux messages vidéo et audio diffusés** par un retailer en magasin. Plus important encore, **37% d'entre eux révèlent avoir effectué des achats** grâce à ces messages.

En ce qui concerne le type d'écran numérique et/ou d'écran interactif, les produits suivants ont été plébiscités par les consommateurs :

### Types d'affichage souhaités :

# 75%

souhaitent utiliser des écrans interactifs pour découvrir la gamme de produits en ligne d'un retailer

# 73%

veulent un écran interactif pour explorer les produits en magasin et les personnaliser

# 72%

pensent que les écrans qui affichent des informations sur les produits sont importants

# 69%

aiment l'effet « wahou » qu'ils ressentent à la vue d'un grand mur vidéo dans un magasin

# L'affichage numérique : De nouveaux comportements à adopter

Même si elle incite **38% des clients à faire des achats**, placer des écrans numériques peut avoir d'autres bénéfices.

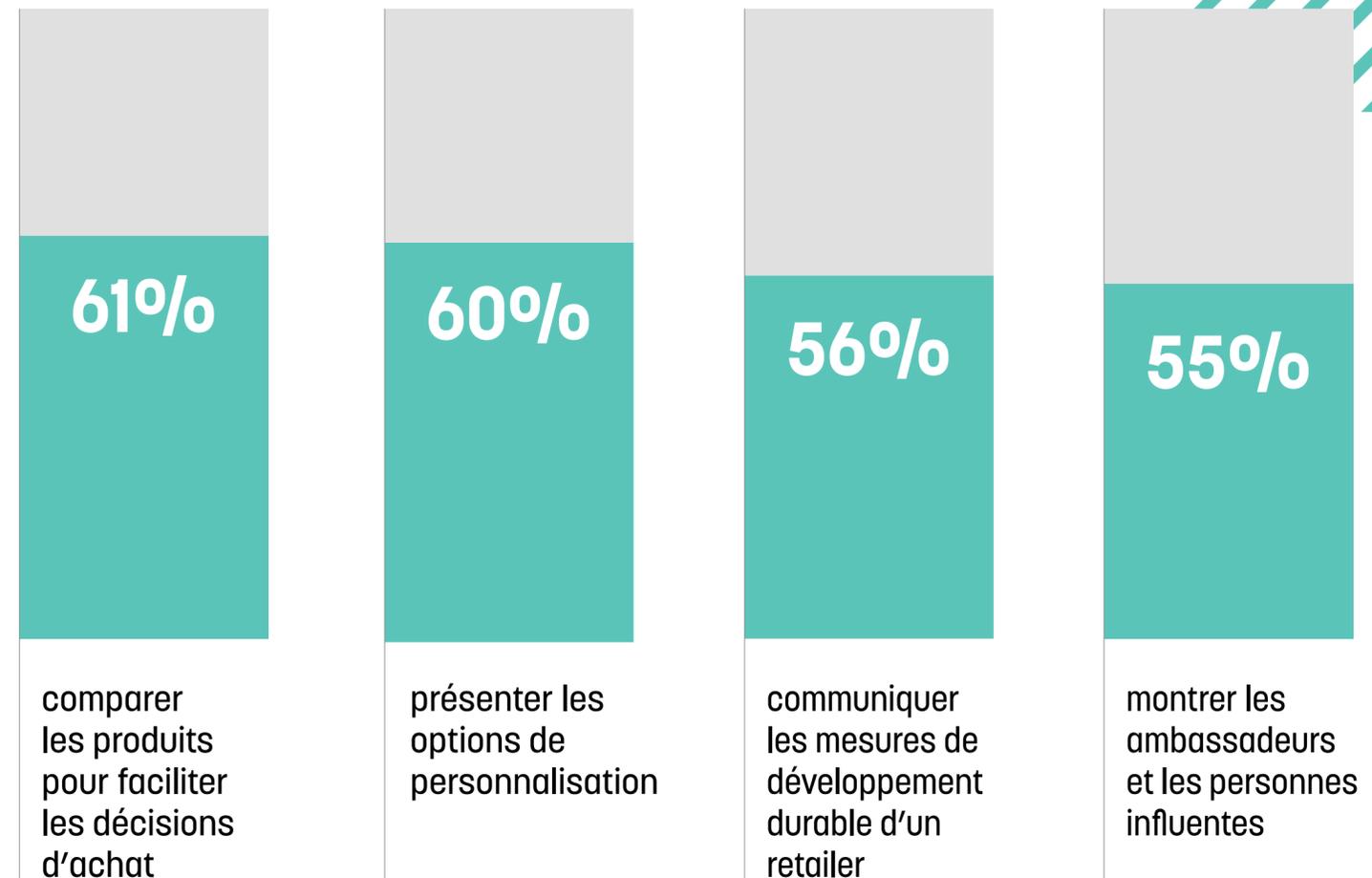
**Les écrans interactifs** dans les magasins de luxe incitent **34% des clients à acheter davantage en magasin** et **29% à revenir**

**Les cabines d'essayage interactives** incitent **43% des personnes interrogées à revenir** dans un magasin de mode, et **30% dans un grand magasin à envisager un achat**

**Les bornes interactives** sont les dispositifs les plus appréciés pour **75% des acheteurs**. Dans les épicerie, ils incitent **23% d'entre eux à envisager un achat**

**Technologie de personnalisation** - l'utilisation d'écrans tactiles pour présenter l'ensemble des produits incite **26% des consommateurs à effectuer un achat en magasin**

Les écrans numériques sont populaires auprès des acheteurs et apportent une valeur ajoutée :



## Intégrer le mobile et le digital

Le débat entre le shopping en ligne et en magasin est clos. Les retailers comprennent que la majorité des achats sont effectués en magasin et que les canaux en ligne sont utilisés lorsque c'est plus pratique pour le client. Ces deux pratiques ne sont pas concurrentes mais plutôt des partenaires grâce à des services comme l'achat en ligne et le retrait en magasin.

Les acheteurs révèlent qu'ils tirent le meilleur parti d'une visite dans un magasin lorsque l'expérience de la vente est combinée à la puissance d'internet, en particulier via le téléphone. L'appareil qui se trouve dans la poche de presque tout le monde est une passerelle qui permet aux retailers d'approfondir leur interaction avec les clients et d'augmenter la probabilité de ventes supplémentaires. Le téléphone peut être utilisé pour présenter l'ensemble des produits d'un retailer et pour guider les clients dans un magasin.

Les principaux souhaits des acheteurs sur l'utilisation de son téléphone dans les magasins :

# 75%

des acheteurs s'intéressent aux **QR codes pour en savoir plus** sur un produit

# 73%

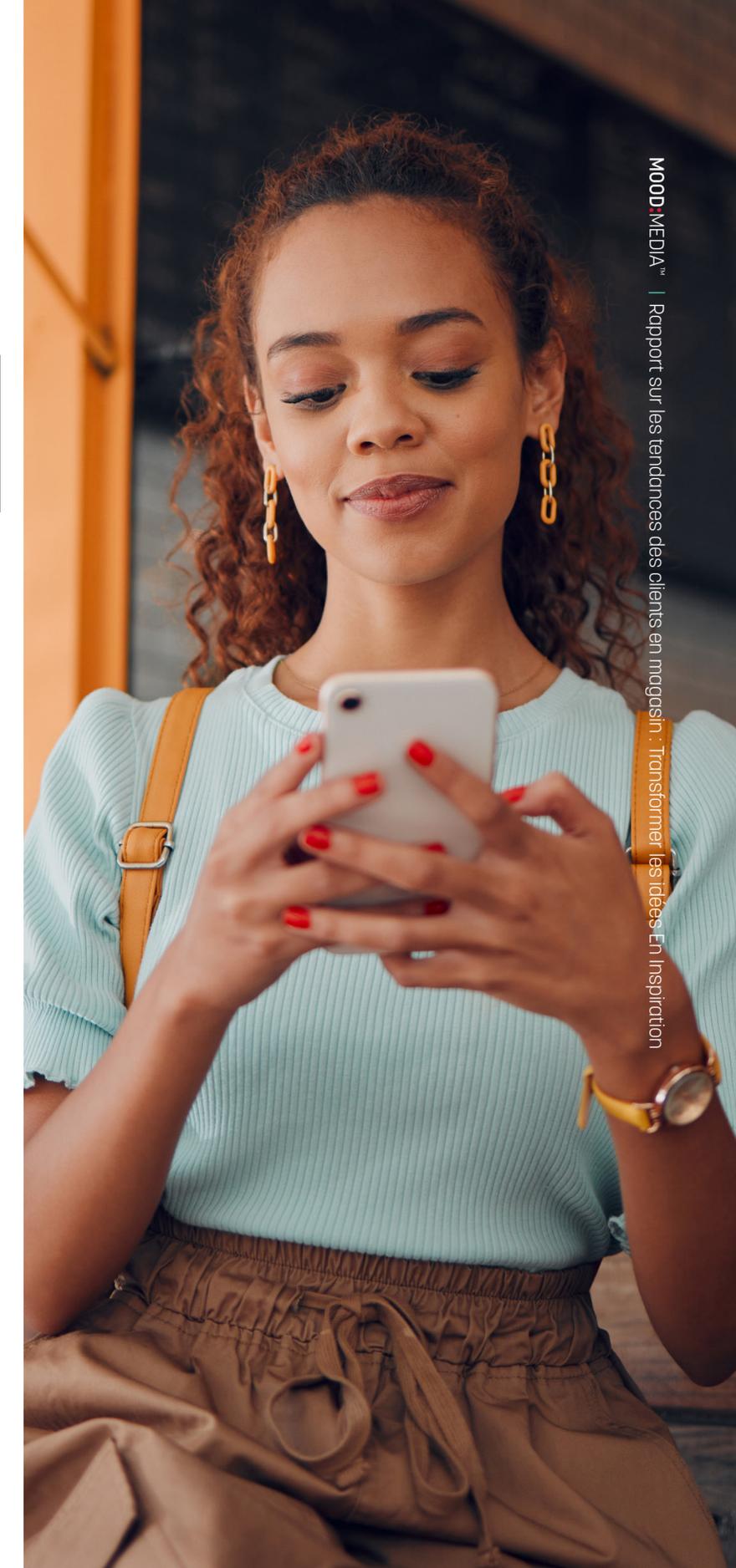
veulent **utiliser leur téléphone pour se diriger** dans un magasin

# 71%

veulent des **recommandations en temps réel** lorsqu'ils sont guidés dans un magasin

# 65%

veulent vivre des expériences de **RV et de RA** pour les guider dans le magasin et découvrir les gammes de produits



## FOCUS sur les consommateurs

Toutes les tactiques utilisées par un retailer n'ont pas le même impact sur tous les acheteurs. Les différences d'âge, de sexe et de revenu auront toujours une incidence sur l'accueil réservé à chaque élément de la stratégie d'un commerçant.



La durabilité pour tous

Il est facile d'imaginer une image de ceux pour qui les valeurs environnementales ont le plus d'importance, mais l'étude de Mood Media montre qu'elles sont tout aussi importantes pour **quatre acheteurs sur cinq (78%), indépendamment de l'âge, du sexe ou du revenu**. Les retailers devraient réfléchir à la manière de communiquer leurs efforts en matière de développement durable en magasin.

Dans les grands magasins et les magasins de mode, **trois femmes sur quatre** sont prêtes à faire des achats qu'elles n'avaient pas l'intention de faire à l'origine, contre **un homme sur deux**.



Les femmes achètent plus spontanément





# 3

Les femmes et les acheteurs de la Gen Z sont les plus sociables

**37%** des femmes souhaitent vivre des expériences sociales lorsqu'elles font des achats, contre **32%** des hommes. De même, **37%** des membres de la Gen Z cherchent à s'amuser avec leurs amis, contre **31%** des membres de la Gen X.

Les hommes attendent avec plus d'impatience les services audiovisuels et de RV dans les magasins que les femmes (72% vs 59%), et ils sont également **beaucoup plus réceptifs à un grand écran vidéo (74% to 65%)**.



# 4

Les acheteurs masculins sont plus attirés par la technologie et les écrans géants



# 5

Les jeunes clients sont plus réceptifs aux écrans

Les écrans sont appréciés auprès de tous les acheteurs mais surtout auprès des plus jeunes.

# 78%

↓ BAISSÉ LÉGÈREMENT

des acheteurs de la génération Z ont envie de voir les informations sur les produits depuis les écrans et de pouvoir les personnaliser.

**65%** de la Gen X Homme  
**67%** de la Gen X Femme



## Conclusion: 5 points à retenir

L'étude de Mood Media sur les tendances en magasin révèle que deux consommateurs sur trois entrent dans les magasins sans avoir d'idée d'achat précis en tête, mais avec **l'envie d'être inspiré et de découvrir**. Le rôle du retailer passe d'un simple merchandising à la création d'un environnement attrayant invitant les clients à explorer l'ensemble des produits. Les données mettent en évidence cinq domaines cruciaux dans lesquels les retailers peuvent réduire le temps d'attente, augmenter les achats et favoriser les visites répétées.

### Créer une **atmosphère conviviale**

Les magasins réussissent à créer une expérience client pertinente en intégrant une senteur et une musique adaptée mais aussi en améliorant l'environnement du magasin et en encourageant à faire de nouvelles découvertes.

### Améliorer la **Découverte et la Personnalisation**

Déployer des bornes interactives avec des informations sur les options de taille, de couleur et de style pour offrir une expérience d'achat personnalisée tout en permettant aux clients de découvrir facilement l'ensemble des produits.

### Inspirer **avec des visuels**

Les retailers prolongent la venue des clients dans les magasins, stimulent les achats et encouragent les visites répétées grâce à la présentation produits et des murs d'écrans d'affichage dynamiques. Mais aussi des innovations en matière de services, comme les écrans au niveau des caisses qui font la promotion des réseaux sociaux et des programmes de fidélité.

### Favoriser **les expériences sociales**

Les attentes des clients ont évolué, beaucoup d'entre eux considèrent les visites dans les magasins comme une occasion de tisser des liens sociaux. Il faut tenir compte de cette évolution en créant des salons et des espaces de convivialité dans les magasins.

### Comblent le **fossé du digital**

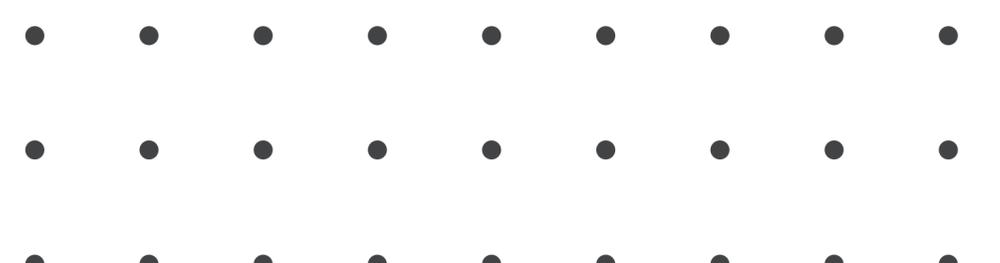
Effacer les frontières entre l'e-commerce et le commerce physique en offrant aux clients en magasin un accès aux produits via des QR codes et d'applications mobiles mais aussi des dispositifs interactifs et les offres en temps réel en personne et en ligne.

# Notre Méthodologie

Mood Media, P2Pi et Censuswide ont interrogé 8 171 consommateurs au cours de l'été 2023 pour comprendre ce qui motive les consommateurs à se rendre dans les magasins et ce qu'ils attendent de cette expérience. L'étude est portée sur la fréquence d'achat, l'atmosphère, l'approche durable des marques et l'impact de la technologie sur les parcours en magasin. Les personnes interrogées (âgées de plus de 18 ans) font partie de huit pays - l'Australie, la Chine, la France, les Pays-Bas, la Pologne, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis - et se sont rendus au moins une fois dans un magasin ou un espace qui accueille du public au cours des 12 derniers mois.

## À propos de Mood Media

Mood Media est le leader mondial des médias expérientiels, redéfinissant l'expérience du client dans le commerce et offrant une valeur inégalée aux entreprises et aux marques dans le monde entier, notamment dans les domaines de la musique, des communications, de l'intégration, l'interactivité, les médias de vente et les réseaux publicitaires, la signalisation numérique, la messagerie, l'olfactif etc. Mood s'appuie sur une technologie numérique de pointe, un contenu créatif original et sélectionné, et une expertise en matière de design pour créer des rencontres personnalisées et attrayantes à chaque étape du voyage des clients. Avec plus de 500 000 points de vente dans plus de 140 pays, Mood touche plus de 165 millions de consommateurs chaque jour. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site [moodmedia.com](https://moodmedia.com).



### Agir maintenant

Pour en savoir plus sur la façon dont Mood Media relie les consommateurs aux marques pour façonner les perceptions, activer les comportements et obtenir les résultats commerciaux, rendez-vous sur le site :

[moodmedia.com/fr/2023-tendances](https://moodmedia.com/fr/2023-tendances)