



SHOP EXPERT VALLEY

Marketing expérientiel, digital et achat de vin : la nécessité de solutions phygitaes ?



VINITIQUES

VIN & NUMERIQUE EN AQUITAINE

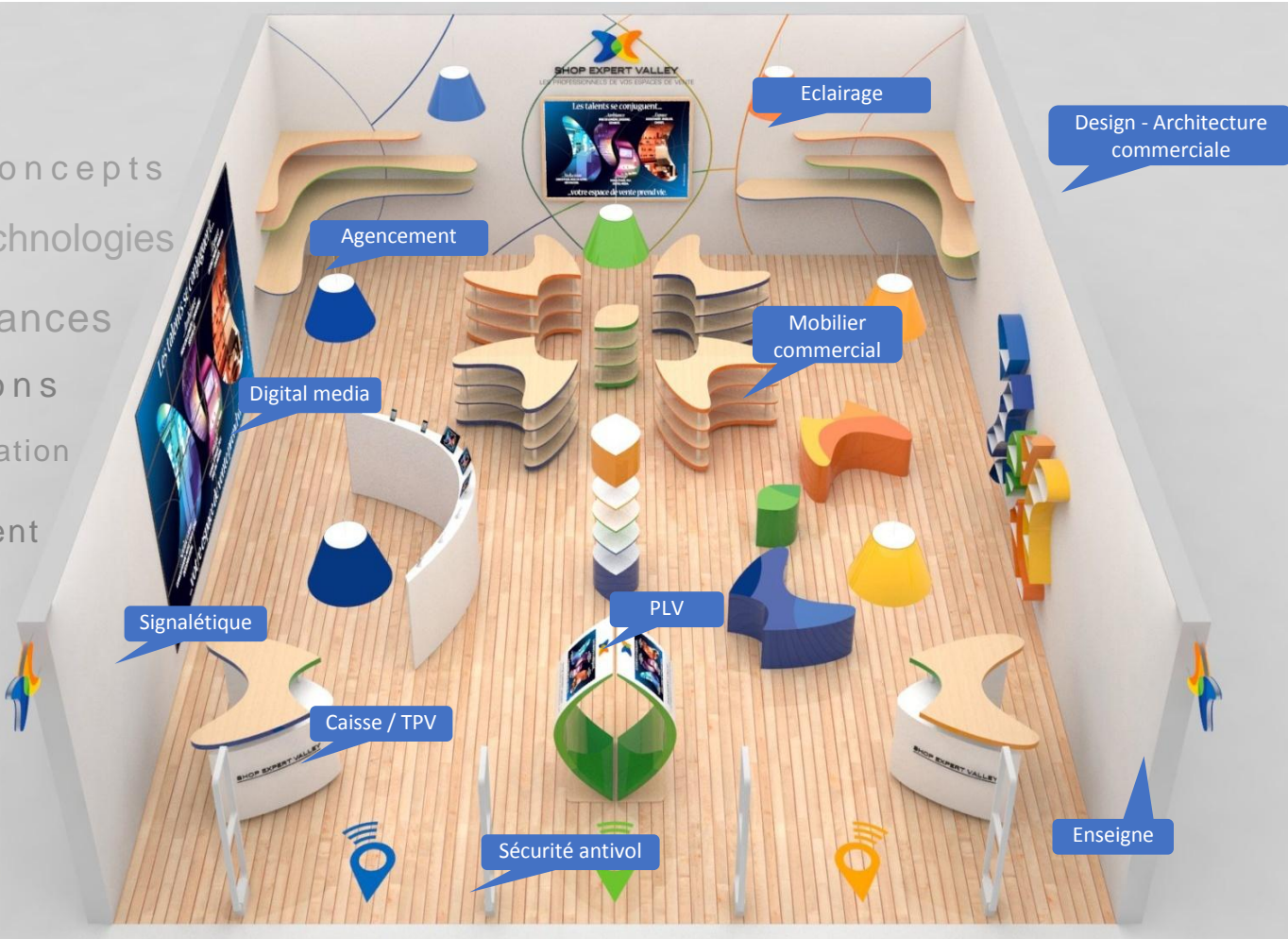


Shop Expert Valley

- Cluster de l'aménagement des espaces de vente

Champ d'action

nouveaux concepts
 nouvelles technologies
 tendances
 innovations
 Réglementation
 Développement durable



Réseau et échanges



Observatoire Veille



Innovation



Optimisation // Mutualisation

Avec le soutien de :



Le programme Shop Expert Valley est cofinancé par l'Union européenne.
 L'Europe s'engage en région Centre-Val de Loire avec le Fonds Européen de Développement Régional.



Hyperconnectés !



Hyperconnectés !

90% des Français se connectent
au moins une fois par jour
[**98 %** chez les 15-34 ans]

passent en moyenne

1h42 par jour

[**2h16** pour les 15-34 ans]

se connectent **23X** par jour

[**33X** pour les 15-34 ans]



Hyperconnectés !

***Part du commerce physique :
91 % des ventes en France***



***Poids du e-commerce
en France : 9 %***

Fevad – chiffres 2017

Hyperconnectés !

BAROMÈTRE SOWINE / SSI 2016

Les achats de vin des Français

AVANT D'ACHETER DU VIN, ILS CONSULTENT



À QUELLE FRÉQUENCE EN ACHÈTENT-ILS ?



OÙ L'ACHÈTENT-ILS LE PLUS SOUVENT ?



sowine

Transformation des usages et comportements en point de vente

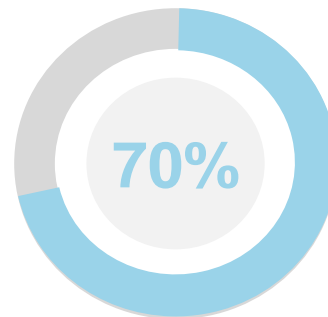
+ informé / expert



+ pressé / impatient

+ déterminé

+ irritable



**70% DES
CONSOmmATEURS***
utilisent leur mobile lors
de leur parcours de
shopping

*Étude commission commerce mobile de la MMA, 2017

Comportements en point de vente

Les usages du mobile en point de vente



Usages « utilitaires »

- Chercher de l'information
- Chercher / utiliser des coupons / codes promo
- Lire des avis consommateurs
- Comparer les prix
- Montrer une photo d'un produit à un vendeur pour être orienté rapidement
- Payer

Usages récréationnels

- Partager une expérience sur les réseaux sociaux
- Faire un selfie



Aide au choix
(source d'information
in situ : prix, avis, ...)



Perte de temps
Perte de lien avec
les vendeurs

Achat de vin : la voix du consommateur



La voix du consommateur

*Synthèse des explorations conduites par Shop Expert Valley en points de vente de vin : grande distribution alimentaire et cavistes - 60 entretiens



SHOP EXPERT VALLEY

LES PROFESSIONNELS DE VOS ESPACES DE VENTE

Difficultés exprimées

- méconnaissance du produit (jugé complexe)
- difficulté à exprimer / à comprendre le langage « technique »
- largeur de choix et difficulté à s'y repérer
- trouver le bon accord met et vin
- trouver un conseiller (expert, disponible)
- budget / lisibilité du prix

* Étude Shop Expert Valley 2018



La voix du consommateur *axes prioritaires d'amélioration



SHOP EXPERT VALLEY

LES PROFESSIONNELS DE VOS ESPACES DE VENTE

- Valoriser l'offre
- Simplifier la sélection du produit (choix, repérage, langage, organisation)
- Rassurer sur le choix
- Proposer un moment de plaisir privilégié et/ou personnalisé (espace, connaissance, dégustation)
- Développer du trafic (clients, fréquence)
- Créer de la dynamique sur le point de vente (tout au long de l'année)
- Personnaliser sans exclure

* Étude Shop Expert Valley 2018



La nécessité de solutions phygitales ?



L'apport du digital à l'expérience en point de vente

Informé, amplifier l'expérience, immerger, séduire, surprendre,...

CONNAISSANCE



Découverte des vins, domaines, terroirs, ...
Bornes, Applis, Tablettes, Réalité virtuelle, ...



- > définition de profil
- > aide au choix
- > accord mets-vins

ACHAT



- > extension de gamme
- > achat en ligne / clic & collect
- > paiement

EXPERIENCE



Immerger
Séduire et surprendre



- > visite virtuelle
- > apprentissage ludique
- > mise en situation
- > dégustation autonome

SOCIAL



- > partage de son expérience (réseaux sociaux)
- > partage avec les conseillers

Un peu, beaucoup, carrément phygital





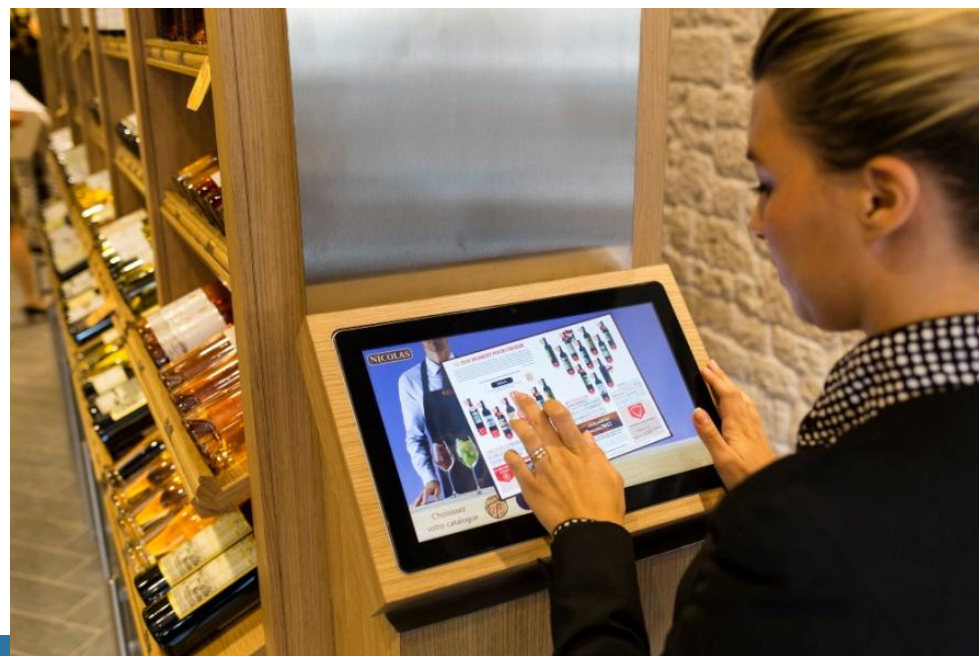
Espace boutique



Au sous-sol, cave voûtée fines bouteilles et les Grands Crus



Espace de restauration : Bar à vins





MAISON
DES VINS
CHAMBORD

Château de Chambord = 1,5 million de visiteurs/an

26 producteurs

- Tablettes en libre service : caractéristiques des vins, présentation des domaines
- Distributeurs de vin au verre connectés : 52 vins

Un sommelier présent pour conseiller, commenter et faire découvrir la dégustation du jour (5 vins) - dégustation gratuite.

ET

Possibilité de dégustation autonome (payante)



Le Club 44



Un magasin sans caisse

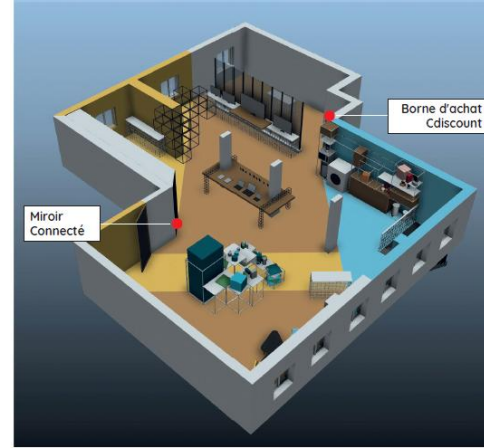
Le principe :

- Je télécharge l'application « Amazon Go » (liée à un moyen de paiement)
- J'entre dans le magasin et scanne mon smartphone et je le range
- Des caméras et capteurs se trouvent dans le magasin
- Je prends mon produit et je sors du magasin !
- Facturation sur mon compte Amazon

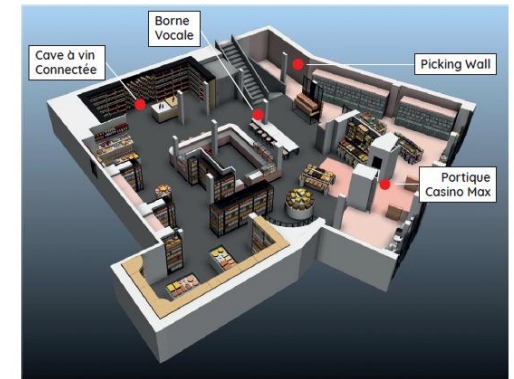


<https://blog.sosordi.net/2018/01/amazon-go-ouverture-du-magasin-au-grand-public-a-partir-du-23-janvier-sans-contact.html#prettyPhoto/1/>

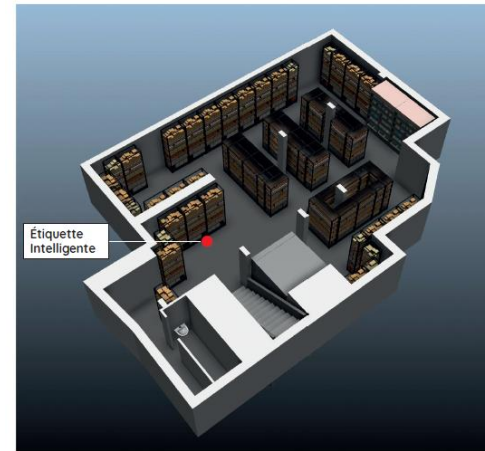
Le commerce physique
augmenté à la française



NIVEAU 1

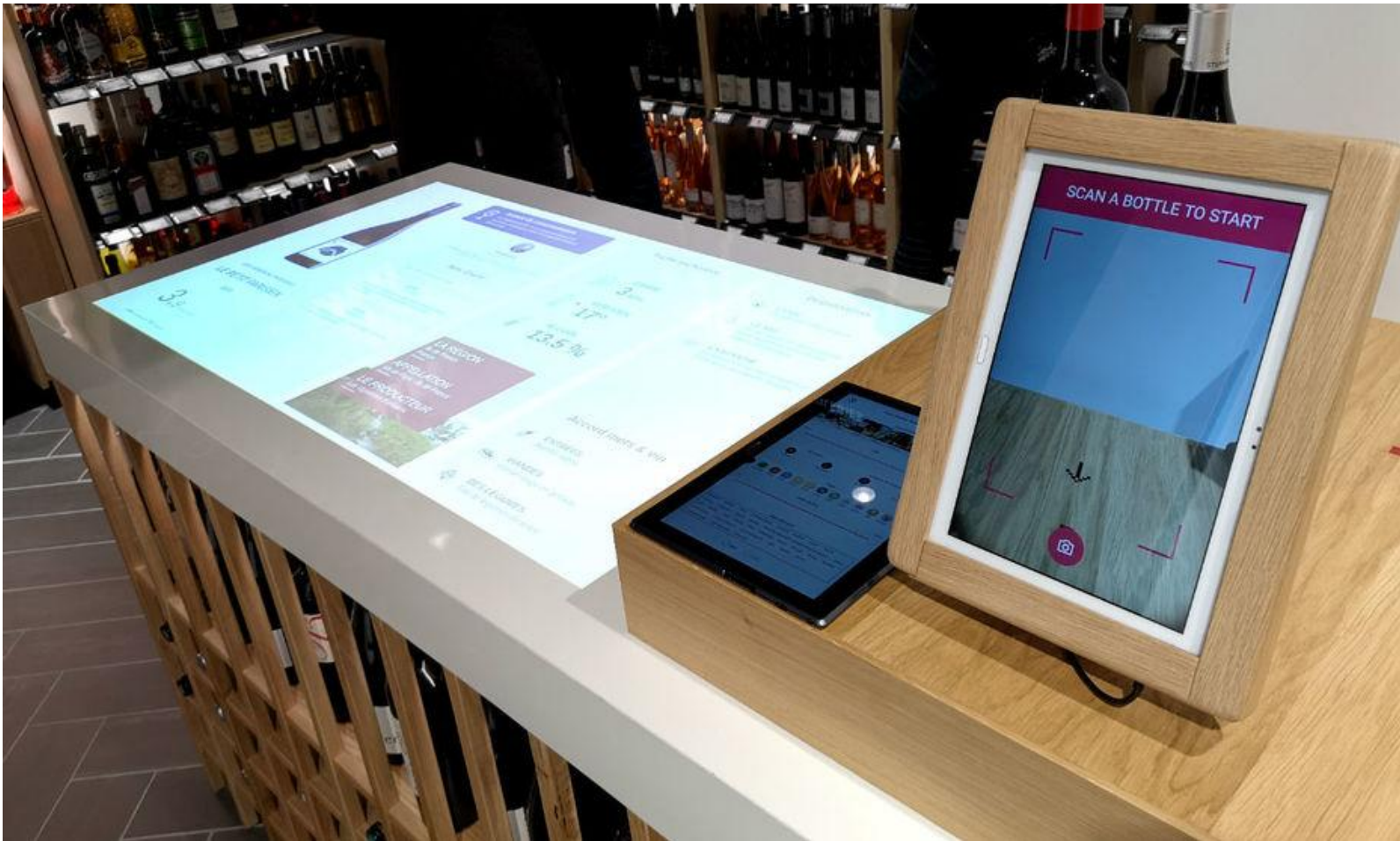


RDC



La Table Vin

Information, consultation des avis clients sur un vin, recommandations d'usage.



<https://www.usine-digitale.fr/article/le-4-casino-l-amazon-go-a-la-francaise-du-groupe-casino.N751194>

Le Mur à spiritueux

Un jeu de lumières intelligentes qui permet d'identifier la bouteille idéale pour le client, selon une liste de critères personnalisés.





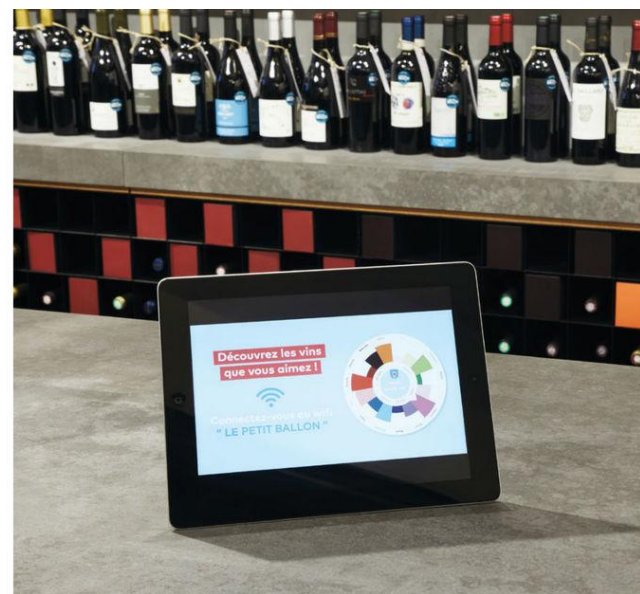
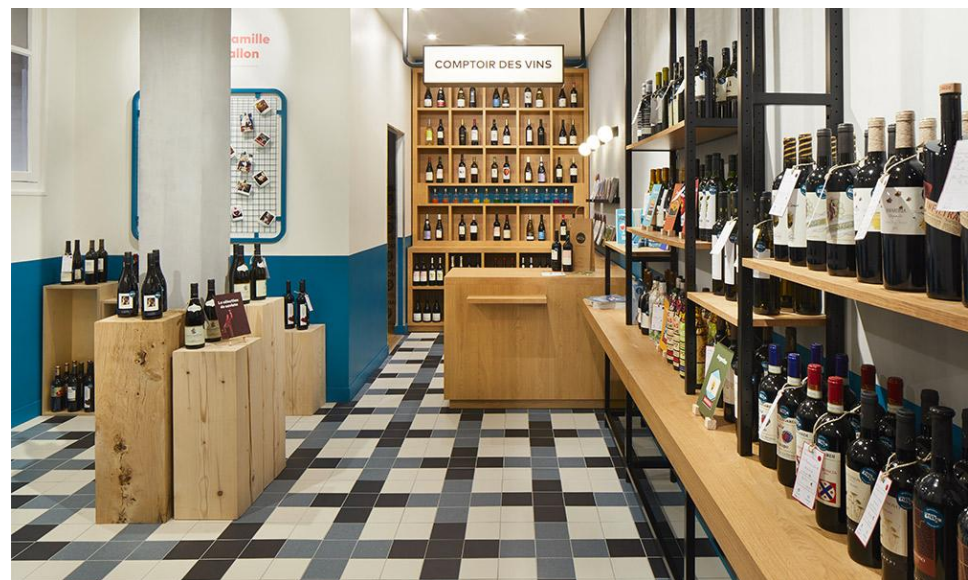
1^{ère} boutique physique

le online décliné en version offline
une expérience client décomplexée et ludique pour que chacun, même ceux qui n'y
connaissent rien, puisse apprécier le vin



<http://www.larevuedudigital.com/le-petit-ballon-ouvre-un-magasin-et-etend-l'experience-web-en-boutique/>





le-petit-ballon / Agence label experience

Merci !



SHOP EXPERT VALLEY



www.shopexpertvalley.com



www.linkedin.com/company/shop-expert-valley

