



Bien Chez Moi a du flair !

(avec Clotilde His)

Le groupement Les Mousquetaires teste depuis quelques mois un premier magasin dédié au bien vieillir sous l'appellation « Bien Chez Moi », installé dans la galerie commerciale d'un Intermarché à Flers (Orne).

Piloté par la Direction de l'Innovation du groupement, ce concept de magasin « propose aux seniors une approche positive et dynamique du vieillissement ». Une démarche qui pourrait sembler naturelle mais qui, dans le paysage du retail français, est avant-gardiste.

Nous faisons le point avec Clotilde His, Directrice du Développement et des Partenariats au sein de la Direction de l'Innovation.



C'est un magasin de 200 m², plutôt pimpant et invitant, qui s'est installé en octobre 2018 dans la galerie commerciale de l'Intermarché de Flers avec la délicate mission de s'adresser au public senior sans pour autant risquer de le stigmatiser.

Ce point de vente « Bien Chez Moi » est organisé autour de 4 univers (Se sentir bien, Aménager sa maison, S'ouvrir l'esprit et Être connecté) qui répondent, d'après Clotilde His, aux 4 préoccupations majeures des seniors. Le lieu propose à la fois une large offre de produits adaptés et un programme d'ateliers pour « aider à bien vieillir » conçus pour cette cible avide d'activités et de lien social.

Clotilde His nous explique la genèse du concept : « Nous avons initié ce projet à la Direction de l'Innovation en 2017, autour de la conviction que le bien vieillir était un enjeu majeur mais que, pour l'instant, peu de choses positives étaient proposées à cette clientèle et, qu'en

parallèle, il y avait peu de canaux leur permettant d'aller à la rencontre de l'offre. Et dès l'origine, nous avons voulu aborder ce sujet d'une manière différente ».

Écoutez les consommateurs seniors... ils savent vraiment ce qu'ils veulent !

Dès le début, la co-construction du concept avec les seniors fait partie intégrante des grands principes du concept.

« Nous avons voulu que le développement du projet soit le plus ouvert possible en y impliquant des seniors, à la fois pour en tester l'attrait mais aussi pour cerner les univers produits à mettre en avant et même pour valider le circuit de distribution le plus adapté.

Initialement, nous avons en tête plusieurs options allant de la Vente à Domicile, à la vente ambulante ou à une présence en supermarché, en passant par de l'e-commerce et même jusqu'à un flagship pas forcément en lien direct avec les enseignes du groupe.

Mais pour les seniors qui ont participé au développement, c'était clair : ce magasin ne devait pas être un lieu de destination mais bien une boutique sur le parcours habituel de leurs courses car ils vont les faire plus souvent que la moyenne. Ce qui n'était pas forcément notre concept de départ. »

Une vision positive, axée sur les solutions, pour éviter la stigmatisation

S'il fallait une preuve de l'intérêt, ou de la curiosité, soulevé par Bien Chez Moi, il suffirait d'évoquer les plus de 70 articles qui ont été consacrés à ce lancement dans des titres B2B comme grand public.

« Nous avons nous-mêmes été surpris du retentissement de l'initiative, sachant que l'intérêt à son sujet n'est toujours pas retombé. Les entreprises ont salué le projet car beaucoup attendaient des solutions physiques pour présenter leurs produits et nous avons déjà été approchés par beaucoup de partenaires.

D'ailleurs, face à cet engouement des professionnels, nous avons même accéléré la mise en place d'un Appel à Projets destiné à faire émerger des idées innovantes et à apporter notre soutien aux entrepreneurs. Le résultat a dépassé nos attentes avec plus de 70 candidatures et nous avons pu récompenser des projets ou des produits enthousiasmants.

Du côté du grand public, chez les clients du magasin, l'accueil est également positif même s'il faut beaucoup de pédagogie, ce qui prend du temps. »

Sur l'éventuelle stigmatisation de pénétrer dans un magasin pour seniors ?

« Nous mettons en avant un rapport positif face au vieillissement et nous sommes pleinement orientés

solutions plutôt que problèmes. À la retraite, on a plus de temps pour ses activités et Bien Chez Moi y répond.

Par exemple, leur rôle de grand-parent leur tient de plus en plus à cœur et nous avons mis en place à la fois une offre de produits et des ateliers à faire avec leurs petits-enfants. C'est un vrai succès. »

Le premier d'une série

Un projet lancé par un groupe de distribution doit forcément répondre à des critères d'objectifs financiers et de rentabilité précis et Clotilde His nous a répondu sans détour :

« Nous ne sommes pas encore aux objectifs mais on progresse ! Il y a un travail pédagogique à poursuivre, notamment pour bien faire comprendre que ce point de vente est aussi ouvert à tous. Nous commençons néanmoins à avoir un noyau de clients fidèles. Il y a désormais des consommateurs qui viennent à l'Intermarché grâce à la présence de Bien Chez Moi, mais nous n'avons pas de chiffres précis... et quelques personnes sont même venues de Paris pour découvrir le magasin !

Au sein de l'offre globale, les produits autour du bien-être et de la cuisine (la préhension facile par exemple) fonctionnent bien. Pour les ateliers, là aussi, le bien-être rencontre son public de même que la grand-parentalité.

Pour les produits plus importants ou chers, nous offrons la possibilité de les tester pendant une semaine, les clients pouvant rapporter le produit s'ils ne sont pas pleinement convaincus. Créer la confiance est très important vis-à-vis de la clientèle senior. Dans l'univers « Aménager sa maison », réalisé en partenariat avec la société spécialisée Dom&Vie, nous atteignons des taux de transformation importants.

Nous sommes optimistes sur le développement de l'enseigne et il est clair que nous sortirons une 2ème version du concept à la lumière des enseignements recueillis à Flers.

Plusieurs adhérents Les Mousquetaires ont manifesté leur intérêt pour ouvrir un magasin Bien Chez Moi mais nous ne voulons pas aller trop vite. Intermarché dispose d'un très bon maillage territorial et il y a une véritable attente de la part des seniors.

Quant au rôle de précurseur de Bien Chez Moi dans l'univers de la distribution, Clotilde His remarque que « *tout le monde est sur le sujet et que toutes les enseignes y réfléchissent sans forcément toujours savoir comment l'aborder : faut-il par exemple intégrer un espace dédié au sein des hypermarchés qui ont de la place ou opter pour une autre solution... ?* ».

En regardant le concept Bien Chez Moi et l'accueil positif qu'il reçoit tant de la part des professionnels que du public, on se dit que faire avancer l'offre retail à destination des seniors ne semble pas si compliqué !

Adopter une vision optimiste du vieillissement, se poser les bonnes questions, utiliser la co-construction à bon escient, apporter aux clients la meilleure part de l'offre pléthorique de produits adaptés en y adjoignant des activités qui créent du lien... voici la recette, ou plutôt les ingrédients que d'autres enseignes seraient bien avisées d'utiliser pour, à leur façon, contribuer quotidiennement au mieux vieillir sur l'ensemble du territoire national.



« SO BOLDERS ! »

- Une « vraie » co-construction avec les seniors
- Éviter la stigmatisation d'un lieu dédié par une approche positive autour des solutions
- Pouvoir tester les produits chers avant de les acheter définitivement