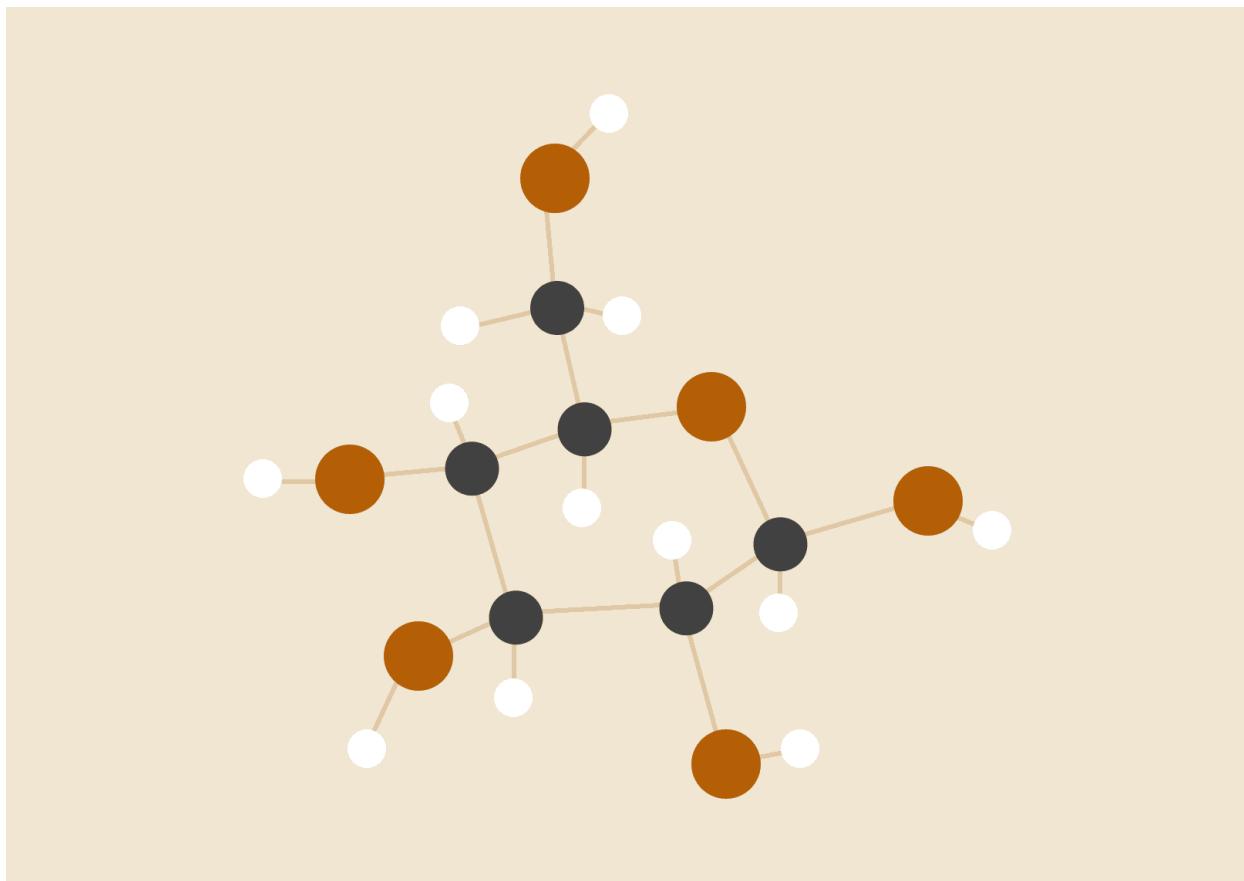


Dossier 1

Analyse des tendances de consommation et stores du futur / Démarche créative pour définir le concept envisagé



ROBIN DORIAN - LAROCHE SEBASTIEN

2024-2025
BUT 3 TC MMPV

SOMMAIRE

1.1 Les nouvelles tendances de consommations

1.2 Le store du futur

2.1 Les tendances de processus d'achat de demain

2.2 Les caractéristiques de la demande de demain

3.1 Problématisation du sujet

3.2 Notre solution store

- Exemple de plats proposés
- Plan d'aménagement physique du concept store
- Nos Box cuisine moléculaire :

1.1 Les nouvelles tendances de consommations

En 2024, les habitudes de consommation évoluent profondément sous l'effet de préoccupations économiques, écologiques, technologiques et sociétales.

Dans un contexte marqué par l'inflation et une vigilance budgétaire accrue, les consommateurs cherchent à "consommer moins, mais mieux", privilégiant les achats utiles, durables et responsables.

La consommation responsable progresse, avec 78 % des Français intégrant des critères écologiques et sociaux dans leurs choix, même si le prix reste un frein.

Les circuits courts et la consommation locale séduisent de plus en plus, notamment pour l'alimentation et l'artisanat, bien que leur coût soit un obstacle pour certains.

Le commerce en ligne continue de croître, avec un chiffre d'affaires de 160 milliards d'euros en 2023, et les achats via smartphone représentent désormais la moitié des achats en ligne hebdomadaires.

Les réseaux sociaux deviennent des canaux de vente majeurs, grâce au live shopping qui attire par son côté immersif et interactif.

Parallèlement, les pratiques de consommation circulaire comme la seconde main, le reconditionné, l'upcycling ou la location gagnent du terrain, portées par la recherche d'économies et la conscience écologique.

Les consommateurs sont aussi à la recherche de bons plans : promotions, cashback, offres groupées... tout en restant attentifs à ne pas dévaloriser l'image de la marque.

Le mode de vie sain influence fortement les comportements d'achat, notamment chez les jeunes, avec une préférence pour les produits bio, les activités bien-être, le sport ou encore les retraites de détente.

Enfin, les attentes envers les marques évoluent vers plus d'authenticité, de transparence et de personnalisation, grâce notamment à l'exploitation des données et de l'IA, afin de créer une relation client forte et durable.

Source : <https://propulsebyca.fr/etude-marche/tendances-de-consommation>

1.2 Le store du futur

Le magasin du futur sera bien plus qu'un simple lieu de vente : il incarnera une nouvelle ère du retail, alliant expérience client, technologie et durabilité pour répondre aux attentes des consommateurs.

Le point de vente physique se réinventera en tant que lieu de vie, de rencontres et de découverte, où l'on viendra pour vivre une expérience unique. Ce sera un espace avec des ateliers, des événements et des services de bien-être.

Les technologies avancées comme la réalité augmentée, la RFID, l'IA et les écrans interactifs permettront une hyper-personnalisation de l'expérience, renforçant le lien émotionnel avec la marque.

Le magasin évoluera dans un écosystème hybride, où les consommateurs navigueront sans couture entre le réel et le virtuel. Des solutions comme le métaverse ou les showrooms virtuels faciliteront cette expérience omnicanal.

La durabilité sera au cœur du concept du magasin du futur, avec des magasins écoresponsables, l'intégration de pratiques comme la seconde main ou l'upcycling, et un accent sur la gestion responsable des stocks et l'utilisation des énergies renouvelables.

Les consommateurs auront accès à des informations transparentes sur la traçabilité, l'empreinte carbone et la composition des produits, ce qui rendra l'achat plus éthique et engagé.

Source :

<https://altaviawatch.com/le-retail-du-futur/le-retail-dici-a-2040/a-quoi-ressemblera-le-point-de-vente-du-futur/>

2.1 Les tendances de processus d'achat de demain

Les tendances de processus d'achat de demain s'inscrivent dans une évolution profonde du comportement des consommateurs, influencée par des transformations technologiques, sociétales et environnementales. Le consommateur du futur sera plus exigeant et connecté que jamais, avec un recours privilégié aux smartphones et à la recherche mobile avant l'achat, ce qui pousse les entreprises à adopter une stratégie omnicanale. La consommation responsable deviendra une norme : les acheteurs privilieront des produits durables, éthiques et issus du commerce équitable, avec une prise de décision influencée par les valeurs et les actions des entreprises. Cette tendance vers une consommation plus responsable se traduit également par une recherche de transparence sur la traçabilité des produits, notamment en matière de bilan écologique et social.

La digitalisation des processus d'achat va se renforcer, avec l'intégration de technologies avancées comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée, et des outils de personnalisation basés sur les données clients, permettant de créer des expériences d'achat plus fluides et sur-mesure. La mobilité et l'usage croissant des applications mobiles continueront de redéfinir les parcours d'achat, rendant les expériences plus instantanées et pratiques. En parallèle, le service client deviendra un critère décisif dans les choix des consommateurs : les entreprises devront offrir des services plus rapides, plus efficaces et surtout plus personnalisés pour fidéliser leur clientèle.

Enfin, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne joueront un rôle de plus en plus central dans la découverte des produits, avec une intégration renforcée de l'influence sociale dans les décisions d'achat, notamment à travers des formats comme le live shopping et le social shopping. Les tendances du bio, la seconde main, ainsi que les nouveaux modèles économiques plus circulaires (comme l'upcycling ou la location) seront des éléments incontournables dans l'offre des entreprises, car les consommateurs rechercheront des options plus respectueuses de l'environnement et plus économiquement responsables.

Source :

<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur>

2.2 Les caractéristiques de la demande de demain

La demande de demain sera marquée par une transformation en profondeur des attentes et comportements des consommateurs, en lien direct avec les évolutions technologiques, sociétales et économiques. Les clients chercheront plus d'autonomie dans leur parcours d'achat, souhaitant accéder à des services en libre-service, simples et rapides. Cette tendance se traduit déjà par la montée des caisses automatiques, des commandes via bornes, ou encore des solutions de scan & go. Le consommateur devient acteur de son expérience, parfois sans contact humain direct.

Par ailleurs, l'expérience d'achat devra être personnalisée, fluide et immersive. Grâce aux données clients, à l'intelligence artificielle et à la réalité augmentée, les marques seront capables d'adapter leurs recommandations en temps réel, de proposer des produits sur-mesure ou d'offrir des services exclusifs selon les préférences de chacun. L'expérience ne sera plus standardisée mais individualisée, avec un accent sur l'instantanéité et la reconnaissance du client à chaque point de contact.

La montée des food courts illustre aussi cette évolution de la demande : les clients veulent consommer rapidement, dans un lieu partagé, modulable, où la variété d'offres et la flexibilité d'usage sont clés. Cela s'inscrit dans une logique de consommation conviviale, hybride et adaptée aux rythmes urbains.

Enfin, le modèle du retail-as-a-service va s'imposer, avec des espaces commerciaux conçus comme des plateformes évolutives : les marques pourront y tester des produits, co-créer avec les consommateurs, ou encore analyser les comportements en magasin. Ce modèle répond à une demande de renouvellement permanent, de praticité, mais aussi d'expérience unique. En résumé, la demande de demain sera mobile, technologique, responsable, personnalisée et participative.

Source :

<https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/gestion-de-la-relation-client/experience-client-dici>

3.1 Problématisation du sujet

Dans le cadre de l'ouverture de la Cité de la Gastronomie de Valence, notre groupe a été chargé d'imaginer et de concevoir un concept store original qui s'intègrerait dans un parcours culinaire immersif. L'objectif était de proposer une expérience gastronomique innovante, valorisant le territoire, tout en répondant aux attentes d'un public exigeant.

Afin de nourrir notre réflexion, nous avons entamé une phase d'inspiration visuelle. Chaque membre du groupe a sélectionné, dans des magazines, des images évoquant des éléments clés liés à la gastronomie, au voyage, à l'art de vivre, ou à l'univers du luxe. Ces éléments ont été découpés, assemblés en collages, puis présentés à la classe. Cette activité nous a permis d'exprimer de manière intuitive notre vision idéale du concept store et de faire émerger des pistes communes.

Suite à la présentation de nos collages, quatre mots se sont imposés comme des axes majeurs autour desquels structurer notre réflexion : terroir, ambiance, haut de gamme et innovant. Ces mots-clés nous ont permis de définir une ligne directrice claire, en cohérence avec les valeurs de la Cité de la Gastronomie.

À partir de ces éléments, nous avons formulé une phrase vision afin de traduire notre intention globale : « Ce serait merveilleux si notre concept store au sein de la Cité de la Gastronomie permettait de vivre une expérience unique alliant la richesse des produits du terroir, cuisinés avec soin, dans un lieu haut de gamme et une ambiance chaleureuse. » Cette vision agit comme un fil conducteur pour les étapes suivantes.

Dans une logique de stimulation créative, nous avons intégré une phase de divergence en tirant au hasard 10 mots des *mots-ressorts* de Kent et Rosanoff non liés à la gastronomie. En les combinant à notre thématique, nous avons générée une série d'idées originales, parfois inattendues. Après un premier tri, nous avons procédé à une sélection collective des idées les plus pertinentes, en fonction de plusieurs critères : créativité, possibilité, innovante, cohérente..

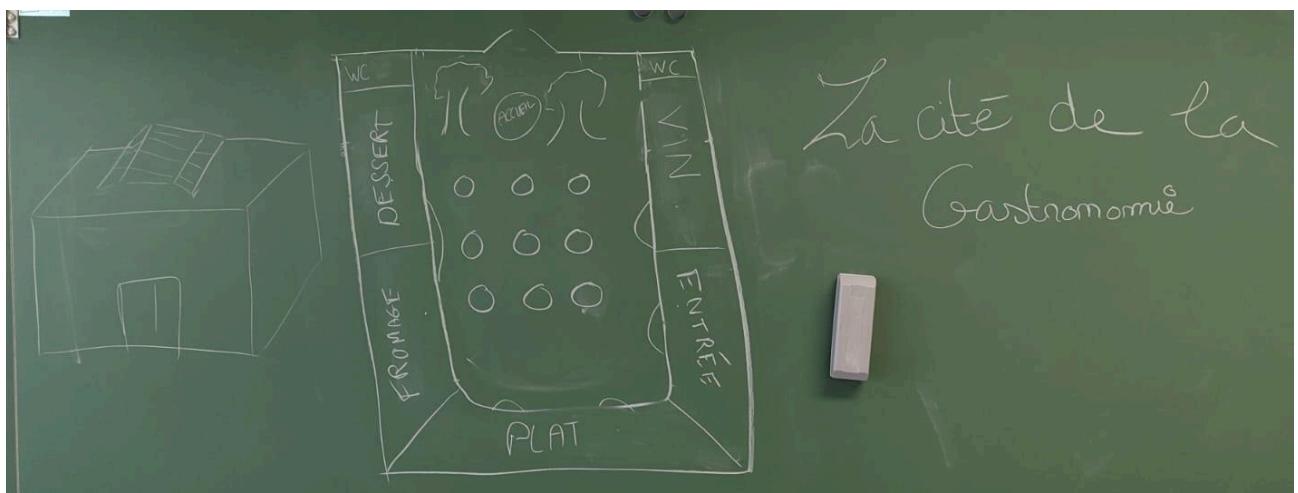
Nos six idées les plus plébiscitées ont ensuite été utilisées pour orienter nos concepts.

À la suite des présentations individuelles de chaque groupe, une mise en commun a été organisée. L'objectif était de construire une expérience cohérente à l'échelle de la Cité de la Gastronomie, chaque groupe se voyant attribuer une étape du parcours culinaire : l'entrée pour notre groupe.

Notre groupe a fait le choix de se spécialiser dans les entrées revisitées à travers la cuisine moléculaire. Ce positionnement répond à notre volonté de proposer une expérience sensorielle singulière, à la croisée de l'innovation technologique et du raffinement culinaire. Le concept vise à surprendre, émerveiller, et éveiller la curiosité du visiteur dès les premières bouchées.

Nous avons finalisé notre réflexion en complétant une fiche concept, détaillant : l'intitulé du concept, l'offre culinaire proposée, le positionnement marketing, le design et l'agencement de l'espace, le parcours clients, les contraintes techniques..

Enfin, l'ensemble des groupes s'est réuni pour concevoir collectivement le plan d'aménagement du hall principal de la Cité. Cette phase a permis de déterminer : l'emplacement des différents pôles (entrées, plats, desserts, etc.), les flux de circulation, les points d'entrée et de sortie, l'harmonisation des ambiances entre les différents univers.



3.2 Notre solution store

Dans le cadre de la nouvelle Cité de la Gastronomie de Valence, nous proposons un concept store futuriste entièrement dédié aux entrées culinaires, inspirées des techniques de la cuisine moléculaire. Imaginé comme un véritable laboratoire gastronomique, l'espace se compose d'une salle où, en fond de pièce, les cuisines laissent entrevoir des chefs habillés en laborantins, manipulant azote liquide et instruments scientifiques, renforçant l'effet spectaculaire et immersif.

Sur un côté de la salle, quelques tables permettent aux visiteurs de déguster une sélection courte (5 à 10) d'entrées créatives et abordables, où la mise en scène visuelle et gustative prime. Tout autour, des écrans diffusent des ambiances visuelles et sonores associées à chaque plat, créant une expérience sensorielle complète.

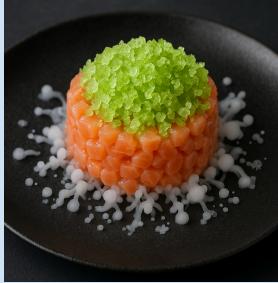
Pour les visiteurs souhaitant consommer ailleurs dans la Cité, un système de banques réfrigérées — désignées comme des vitrines de laboratoire — permet de récupérer les entrées à emporter, chaudes ou froides, tout en garantissant leur qualité.

Un coin encaissement et une équipe de serveurs-collaborateurs en blouse blanche viennent compléter ce dispositif immersif, renforçant le thème du laboratoire culinaire.

En vente additionnelle, des kits "Box cuisine moléculaire" sont proposés pour permettre aux visiteurs de prolonger l'expérience chez eux et de s'initier à cette gastronomie innovante.

Ce lieu, à la croisée du spectacle, de la science et de la cuisine, ambitionne de faire de la gastronomie un véritable terrain d'expérimentation ludique et accessible.

Exemple de plats proposés

	Perles de gazpacho au cœur de burrata liquide*
Tartare de truite fumée cryogénisée, cristaux de citron vert*	
	Faux œuf végétal basilic-mozza sur carpaccio de tomates gelées*
Raviolis sous vide à la truffe avec mousse d'ail**	
	Foie gras poêlé en croûte de sel avec espuma de pain d'épices**

*entrée froide / **entrée chaude

Plan d'aménagement physique du concept store



Nos Box cuisine moléculaire :

- **Box découverte (1 recette, entrée simple) Prix : 18–25 €**
- **Box standard (2–3 recettes, 1–2 entrées) Prix : 30–45 €**
- **Box “chef à domicile” (4–5 recettes ou menu apéritif complet) Prix : 60–80 €**



Dans une démarche de durabilité et d'engagement environnemental affirmé, les boxs de cuisine moléculaire à emporter sont désormais conçues pour inclure non seulement les outils de préparation, mais aussi les ingrédients frais, le tout dans un packaging éco responsable de nouvelle génération.

Fabriquées en France à partir de matériaux recyclés, recyclables et sans plastique à usage unique, ces box intègrent des compartiments en bioplastique compostable, des pots en verre réutilisables et des protections naturelles assurant la conservation optimale des textures et des températures propres à la cuisine moléculaire.

Chaque élément est soigneusement pensé pour limiter son empreinte écologique, tout en offrant un maximum de praticité au consommateur final.

Le design de la box prolonge l'univers du laboratoire gastronomique moderne jusque chez le client, avec un visuel épuré, modulaire et élégant, qui reflète l'alliance parfaite entre esthétique culinaire, innovation et responsabilité environnementale.

