TREND

- FOOD RETAIL -

REPORT

L'ALIMENTATION DE DÉTAIL DANS UN FUTUR PROCHE.
LES DÉFIS, TENDANCES ET LEURS IMPACTS SUR
L'AGENCEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION.

FOOD SHOP
BOSSUYT
CONCEPT DESIGN CREATION

- COLOPHON -

Couverture et conception :

KIXX I Strategy in communication, Autobaan 5 - boîte 0202, 8210 Loppem I wearekixx.be

Recherches, rédaction et rédaction finale :

Trendwolves S.A., Sassevaartstraat 46/402, 9000 Gand I trendwolves.com

Pour les illustrations, voir *Sources*

© Bossuyt, Noordlaan 21, 8520 Kuurne I bossuytshopinteriors.be

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, archivée dans une base de données informatisée et/ou publiée sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électroniquement, mécaniquement ou autre, sans autorisation écrite préalable de l'éditeur.

- INTRO -

L'avez-vous remarqué ? Consommer devient de plus en plus une expérience chargée de sens. Alors que dans le passé, il s'agissait d'une simple transaction entre le vendeur et l'acheteur, les clients d'aujourd'hui et certainement ceux de demain veulent vivre une expérience totale. Dans un monde en constante évolution, il est essentiel de tenir compte des attitudes tout aussi changeantes des consommateurs. En tant qu'entrepreneur, vous pouvez vous distinguer en répondant à ces évolutions et en réfléchissant aux défis que ces dernières posent.

Depuis 1927, Bossuyt travaille chaque jour pour vous aider à vous démarquer. Avec ce rapport des tendances, nous passons des mots à l'action. En coopération avec l'agence innovante Trendwolves, dont la mission est de repérer les tendances, nous vous présentons les défis les plus importants du secteur de l'alimentation de détail. Sur la base de ces défis, nous examinerons ensuite les tendances qui prévalent. Pour vous inspirer, vous informer, vous donner envie d'embarquer dans le train de futur.

Chez Bossuyt, dès la phase de conception, vous pouvez compter sur une équipe de spécialistes motivés qui réfléchiront avec vous à votre concept et vous mettront au défi de faire la différence, car ce n'est que de cette manière que votre investissement dans un nouveau projet vous rapportera un rendement optimal.

Votre dynamisme et votre assortiment, alliés à notre expertise et notre démarche axée sur la qualité font de votre entreprise une entreprise de premier plan.

Votre client appréciera. À la satisfaction de tous. Votre bonheur fait le nôtre.

Jan & Tom Bossuyt

WWW.BOSSUYTSHOPINTERIORS.BE

- SOMMAIRE -

DÉFIS 7

POUR LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL DANS UN FUTUR PROCHE
ET LEURS IMPACTS SUR L'AGENCEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION

Concurrence 8
Numérisation 9
Confort 10
Nouvelles préférences 11
Consommateurs avertis 12
Expérience 13

TENDANCES 15

ET LEURS IMPACTS SUR L'AGENCEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION

Crafters Are The New Rockstars 16
Quand les collaborateurs sont des stars.
Food Labs 22
Quand les magasins d'alimentation deviennent des laboratoires de découverte.
Eatail 28
Quand le commerce de détail et l'horeca ne font qu'un.
Blurred Concepts 34
Quand le commerce de détail collabore avec d'autres segments ou secteurs.
No-Waste 40
Quand vous n'avez rien à perdre avec la durabilité.
Connected Convenience 46
Quand vous vous imposez dans la vie du consommateur au moyen de solutions ingénieuses.
Food Boutiques 52
Quand l'alimentation et le design se confondent.
Colourful Escapism 58
Quand la positivité et la couleur prennent le dessus.

ÉPILOGUE 65

SOURCES 66

WWW.BOSSUYTSHOPINTERIORS.BE

DÉFIS

POUR LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL DANS UN FUTUR PROCHE
ET LEURS IMPACTS SUR L'AGENCEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION

- CONCURRENCE -

Elle touche tous les secteurs et tous les détaillants indépendants en souffrent : la concurrence féroce des grandes chaînes. C'est une bataille violente, mais à l'instar de David qui a réussi à vaincre le géant Goliath d'un tir bien lancé avec sa fronde, le commerce de détail a plus d'un tour dans son sac pour faire face au bloc des grandes chaînes de supermarché. Comment ?

Consommer sans penser est une pratique qui disparaît lentement mais sûrement. Le consommateur de demain devient plus conscient de ce qu'il achète et pourquoi. La crise économique de ces dernières années l'a contraint à surveiller ses dépenses. Cela ne signifie pas pour autant qu'il fait des économies sur tout. Outre l'achat mensuel de produits de base auprès des grandes chaînes de magasin à bas prix comme Lidl et Aldi, le consommateur veut aussi s'accorder un peu de luxe. Pensez par exemple à une tablette de chocolat pour finir la journée en beauté ou à une excellente bouteille de vin que vous ne buvez pas simplement avec vos amis mais que vous dégustez. Les produits de base et de luxe ne sont généralement pas compatibles dans un seul et même magasin. En d'autres termes, les consommateurs devront visiter différents types de magasin afin de pouvoir combler leurs désirs tous aussi différents les uns que les autres.

Dans d'autres domaines également, on achète plus consciemment. Des actions comme #journéesansviande sont de plus en plus fréquentes. Non seulement parce que manger trop de viande n'est pas bon pour la santé, mais aussi parce que l'empreinte écologique de sa production a un impact considérable sur l'environnement. Ceux qui veulent contribuer à une empreinte écologique plus faible mangent moins de viande, mais quand le désir devient trop grand, ils se laissent tenter par un morceau de blanc bleu belge ou par du bœuf vieilli à sec de haute qualité.

D'où l'importance de définir un concept et un positionnement clairs. Le moyen de gamme est en déclin, le *mainstream* est mort. Si les supermarchés investissent davantage dans la qualité de leur pain, les boulangers moyens feront faillite. Les détaillants qui offrent qualité et spécialisation, qui choisissent un assortiment de produits surprenant et bien développé ou qui représentent un atout pour le quartier, vont prospérer.

À l'instar de David qui a réussi à vaincre le géant Goliath d'un tir bien lancé avec sa fronde, le commerce de détail a plus d'un tour dans son sac pour faire face au bloc des grandes chaînes de supermarchés.

- NUMÉRISATION -

Bien que commander des aliments en ligne soit loin d'être établi en Belgique – surtout par rapport à nos voisins - le secteur alimentaire est aujourd'hui confronté à la vague numérique. Faut-il tout faire en ligne maintenant ? Pas nécessairement. Le meilleur scénario est indubitablement l'approche *phygitale*, combinant le meilleur des mondes offline et online. Par exemple, en offrant la possibilité de commander et de payer en ligne, afin de permettre au client de venir chercher une commande en magasin sans perdre de temps.

La numérisation n'est pas uniquement réservée aux grands acteurs. Vous pouvez également faire la différence au niveau local. Vous pouvez ainsi passer une commande chez le boulanger ou le boucher local via Lovendegem Online et payer immédiatement. Vous n'avez plus qu'à aller chercher votre commande sans devoir faire la queue. Les plateformes en ligne sont également un outil idéal pour attirer des clients (potentiels). Si elles sont utilisées de manière intelligente, bien sûr. Avec une bonne histoire, des images attrayantes mais conformes à la réalité et une interaction authentique avec vos abonnés, vous pouvez les inciter à visiter votre magasin, que ce soit pour y faire des achats, se délecter ou vivre une expérience plus riche.

La technologie numérique joue également un rôle important dans le magasin physique. Les écrans numériques peuvent être utilisés pour aider les clients à trouver plus rapidement et plus intelligemment des informations sur la gamme de produits proposée, afin qu'ils puissent décider plus facilement s'ils veulent ou non procéder à l'achat. Les employés peuvent s'armer des écrans pour présenter des produits alternatifs ou équivalents. D'une part, pour réaliser des ventes incitatives, d'autre part, pour conseiller les clients dans leur choix de manière personnelle et détaillée. Pensez à une page où vous pouvez consulter l'historique des achats des clients. Selon une étude de l'entreprise informatique Cisco, les paiements devraient également être traités plus rapidement. Ainsi, Amazon expérimente un modèle de supermarché basé sur des solutions de paiement et des cartes de fidélité mobiles sans caisse ni libre-service.

La numérisation n'est pas uniquement réservée aux grands acteurs. Vous pouvez également faire la différence au niveau local.

- CONFORT -

C'est incroyable comme tout le monde mène une vie chargée de nos jours. Au vu de la pression que la société - nous y compris - nous impose, c'est compréhensible. Un(e) partenaire attirant(e), un travail passionnant, une belle maison, un groupe d'amis intéressants, des enfants bien élevés et qui réussissent dans la vie, un corps musclé et des passe-temps qui épateront tout le monde. Nous voulons tout et de préférence tout de suite. Il n'est dès lors pas difficile de comprendre pourquoi les consommateurs recherchent fanatiquement des solutions pour simplifier leur vie trépidante. Une enquête menée par Cisco auprès de six mille clients dans dix pays montre que 39 % des Millennials - nés entre 1980 et 2000 - veulent acheter plus efficacement. C'est une occasion que vous, en tant que détaillant, devriez certainement saisir.

Face à l'excès de choix, les consommateurs éprouvent du stress. En leur offrant un assortiment soigné, vous pouvez les aider à soulager ce stress. Faire un choix réfléchi entre deux options est un peu plus facile que de choisir entre vingt alternatives très similaires. Les outils numériques apportent également une solution à cet égard. Quelle commodité de commander votre lunch en ligne et de le faire livrer ou de faire les courses toute la journée sans avoir à emporter un seul de vos achats. Depuis peu, la ville de Gand propose un service Shop and Hop qui vous permet de faire vos courses dans de nombreux magasins sans devoir porter un seul sac. Comment est-ce possible ? En rassemblant gratuitement vos achats dans un casier situé dans un parking souterrain du quartier.

Toutefois, le confort ne signifie pas la même chose pour tout le monde. Pour les Millennials, la génération actuelle de jeunes travailleurs et entrepreneurs, qui ont un rythme de vie soutenu, le confort est synonyme de gain de temps. Ils valoriseront donc davantage l'efficacité et la rapidité. Les baby-boomers - la génération des 55 ans et plus - accorderont une plus grande importance aux conseils d'expert et à une expérience détendue qui leur offre le temps et l'espace nécessaires pour faire leurs courses.

Face à l'excès de choix, les consommateurs éprouvent du stress. En leur offrant une gamme de produits très développés avec des fonctionnalités propres, vous pouvez les aider à soulager ce stress.

- NOUVELLES PRÉFÉRENCES -

« On devient ce qu'on mange ». Ce dicton existe depuis un certain temps déjà, mais n'a jamais été aussi vrai aujourd'hui. Ce que l'on mange fait partie de notre mode de vie, ou plutôt de notre identité, et doit être, avant toute chose, sain. *Fit is the new skinny*. La préférence est à un corps sain plutôt qu'à un compte d'épargne bien garni. Mais qu'est-ce que c'est « être en bonne santé » ? Il semble que tout le monde ait sa propre idée. Être flexitarien, végan, végétarien, crudivore, suivre des régimes sans glucide, sans sucre ou autre... Ou supprimer des produits ou préparations spécifiques, soit par conviction, soit parce qu'on y est intolérant ou allergique, comme c'est de plus en plus le cas du gluten ou du lactose.

Les nombreuses émissions de cuisine sur les chaînes de télévision nationales et étrangères, les documentaires culinaires tels que Chef's Table sur Netflix, les livres de cuisine des gourous de l'alimentation et les blogs alimentaires qui vous mettent l'eau à la bouche nous inondent avec les dernières nouveautés gustatives, techniques de cuisson et recettes créatives. En d'autres termes, les tendances se succèdent rapidement et cela stimule l'aventurier en chacun d'entre nous : nous cuisinons de manière plus audacieuse, préparons plus souvent des plats multiculturels et utilisons plus de produits hauts de gamme.

Les détaillants peuvent tirer parti de ces nouvelles tendances et préférences. Madame Bakster a par exemple ouvert une boulangerie « guilt-free » à Gand, où vous ne trouverez que des desserts sains à base de produits naturels. À Anvers, vous pouvez vous rendre chez Eugène pour des pâtisseries artisanales sans gluten, tandis que Vegetarische Slager à Amsterdam vous propose une multitude d'alternatives innovantes aux préparations traditionnelles à base de viande.

Les tendances se succèdent rapidement. Cela stimule l'aventurier en chacun d'entre nous : nous cuisinons de manière plus audacieuse, préparons plus souvent des plats multiculturels et utilisons plus de produits hauts de gamme.

- CONSOMMATEURS AVERTIS -

Le smartphone a de nombreux effets secondaires. Certains plus positifs que d'autres, dont l'accès illimité à une source d'information inépuisable, toujours à portée de main. Grâce au smartphone, nous ne sommes qu'à un *swipe* du reste du monde. La soif d'information est donc particulièrement forte. De plus, comme le consommateur actuel se fie davantage aux conseils d'autres consommateurs qu'aux conseils du vendeur ou aux campagnes publicitaires, il lira toutes sortes d'avis et de critiques sur le produit avant de l'acheter. Ou il pourra rapidement vérifier si le concurrent au coin de la rue ne pourrait pas lui offrir un meilleur prix. Un sondage de Deloitte montre que 57 % des Millennials le font régulièrement.

Parce que les clients sont mieux informés - 84 % d'entre eux ont déjà vérifié en ligne les produits disponibles avant d'entrer dans le magasin -, ils attendent un haut niveau d'expertise de la part du personnel. Ils veulent qu'on leur réponde clairement à toutes les questions qu'ils posent.

Les chaînes de distribution et les producteurs sont également sur la sellette, car les clients attendent une communication transparente sur leur politique durable et leur pertinence sociale. Le produit est-il bon pour la santé ? Dans quelle mesure a-t-il été modifié ? Les ouvriers ont-ils reçu un salaire équitable ? Les animaux ont-ils été traités avec respect ? Mènent-ils une politique durable ? Le consommateur averti attache une grande importance à la valeur ajoutée qu'un produit ou une entreprise apporte. Par exemple, Tony's Chocolonely met non seulement un point d'honneur à confectionner du chocolat savoureux, emballé de manière originale, mais vise également à produire du chocolat d'une manière équitable et durable. Un autre exemple est Dierendonck qui est devenu un label de qualité pour une viande de qualité supérieure. Les entreprises qui contribuent au bien-être de la société sont plus attrayantes.

Parce que les clients sont mieux informés, ils attendent un haut niveau d'expertise de la part du personnel. Ils veulent qu'on leur réponde clairement à toutes les questions qu'ils posent.

- EXPÉRIENCE -

Il est vrai, le commerce de détail est confronté à des défis majeurs. C'est donc plus que jamais le moment de se concentrer sur la valeur ajoutée unique que vous pouvez offrir en tant que petit acteur : l'expérience propre à la visite de votre magasin.

Offrir une expérience mémorable peut se faire de différentes façons. Mais pour vraiment vous distinguer du reste, il est important de trouver des idées créatives et surprenantes. Avez-vous déjà entendu parler du *retailtainment* ? Ce mot anglais désigne l'utilisation du divertissement ou des loisirs (*entertainment*) pour stimuler les ventes. Un concept global ou des événements récurrents tels que des ateliers et des dégustations où la vue, le goût, le toucher et l'odorat occupent une place centrale. Une expérience totale que, à ce jour, les boutiques en ligne et les bits et octets ne sont heureusement toujours pas capables d'imiter. Que vous vendiez de la viande, du pain, du chocolat ou tout autre produit, la dimension sociale que vous créez autour de vos marchandises est essentielle. L'interaction familière avec le client et l'expertise que les artisans bouchers, pâtissiers, traiteurs, poissonniers, chocolatiers, boulangers, boulangers, volaillers peuvent étaler. Les recettes uniques ou les conseils personnalisés que les employés peuvent partager, le rôle du comptoir devant lequel les clients vont baver, etc. Tous ces éléments contribuent à l'expérience totale que les clients convoitent tant.

C'est donc plus que jamais le moment
de se concentrer sur la valeur ajoutée unique
que vous pouvez offrir en tant que petit acteur :
l'expérience propre à la visite de votre magasin.

WWW.BOSSUYTSHOPINTERIORS.BE

TENDANCES

ET LEURS IMPACTS SUR
L'AGENCEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION

1

-

CRAFTERS ARE THE NEW ROCKSTARS

-

QUAND LES COLLABORATEURS SONT DES STARS

CRAFTERS ARE THE NEW ROCKSTARS

Quoi ?

Non seulement dans le commerce de détail, mais aussi dans l'horeca et dans de nombreux autres secteurs, on assiste à une revalorisation générale des métiers traditionnels. Les produits artisanaux ont davantage la cote aux yeux du consommateur et les métiers traditionnels sont à nouveau considérés comme une sorte d'art plastique. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut miser que sur l'aspect traditionnel. La technologie permet aujourd'hui - et demain - de créer des métiers innovants ou totalement nouveaux. Parce qu'un chef partage ses expériences et ses découvertes en ligne, un autre peut les interpréter à sa façon et inventer quelque chose de nouveau. Chefs chocolatiers, baristas, maîtres bouchers, sommeliers de vin ou de thé, pâtissiers... Ce sont eux les nouvelles rock stars parce qu'ils nous font vivre de nouvelles expériences gustatives.

Le processus de création retrouve une place centrale, tout comme l'atelier. Ainsi, le personnel qui travaille traditionnellement dans les coulisses se voit aujourd'hui accorder une place dans le magasin. La frontière entre espace public et privé s'estompe. Le *backstage staff* devient littéralement *forward facin*g, le visage tourné vers les clients. Le chocolatier anversois Jitsk, par exemple, a pris la décision inattendue de ne pas recruter de vendeurs. Ce sont maintenant les chocolatiers eux-mêmes qui vendent du chocolat, convaincus qu'ils sont, en tant qu'experts, les mieux placés pour donner des conseils sur les différents types de chocolat et textures.

CRAFTERS ARE THE NEW ROCKSTARS

Pourquoi ?

Pourquoi cet intérêt renouvelé pour l'artisanat ? L'être humain est curieux par nature. La soif d'apprendre est inscrite dans ses gènes. Comme pour les papilles gustatives, grâce auxquelles il découvre de nouveaux goûts et de nouvelles textures. Et qui mieux que les experts peuvent nous surprendre par leur connaissance approfondie des produits et du processus de préparation ?

De plus en plus de personnes sont conscientes de l'impact de leur mode de consommation sur l'homme et la nature et se posent davantage de questions sur l'origine des produits qu'elles achètent. L'alimentation industrielle perd clairement de son attrait, et la demande en produits de qualité augmente. Cette tendance s'explique par le nombre croissant de cuisiniers qui optent pour des produits gourmets, mais aussi par les nouveaux modes de consommation plus consciente, où la qualité joue un rôle plus important. Quand une personne ne mange de la viande ou du poisson qu'occasionnellement parce qu'elle veut consciemment contribuer à réduire son empreinte écologique, elle préfère opter pour une excellente qualité quand son côté carnivore refait surface.

Impact

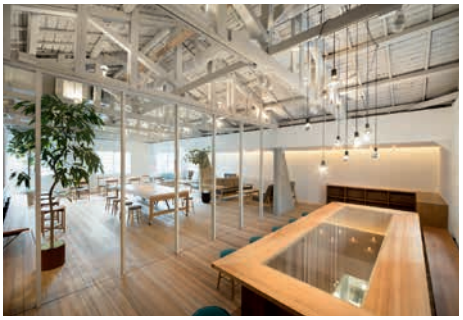
Cette tendance redessine les frontières et fait tomber les murs entre la vente et le lieu de production. Au lieu de cacher les producteurs derrière des portes closes sur lesquelles on retrouve un panneau *accès interdit*, celles-ci sont remplacées par une paroi en verre permettant aux visiteurs et aux clients d'observer ce qui se passe. Une fois l'atelier ouvert, le processus de production jouera un rôle essentiel. La préparation ou la transformation devient une sorte de performance artistique pour laquelle une scène doit être créée, en tenant compte de la commodité et de la lumière.

La tendance se reflète dans la combinaison de structures brutes et de matériaux raffinés, renvoyant à l'artisanat plus brut et aux techniques et produits raffinés qui en résultent aujourd'hui. Des couleurs non traditionnelles sont plus souvent choisies. Pourquoi une boucherie doit être blanche et ressembler à une clinique quand on peut utiliser des couleurs sombres et des matériaux naturels comme le bois ? Le comptoir traditionnel est réinventé pour créer une expérience plus ouverte entre le client et le vendeur. La hauteur du comptoir pour demander des conseils ou des informations supplémentaires est ainsi considérablement réduite.

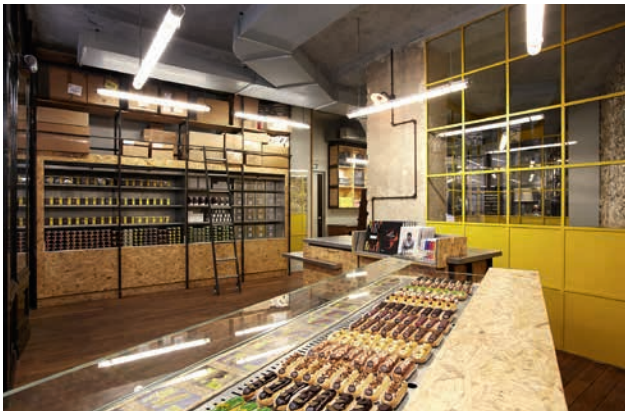
CRAFTERS ARE THE NEW ROCKSTARS

Pour Dandelion Chocolate, un chocolatier *bean-to-bar* (de la fève à la tablette) de Tokyo, il était important de donner aux clients un aperçu de l'ensemble du processus de production. De la sélection des fèves de cacao à la fabrication et même au conditionnement du chocolat : tout se passe derrière une paroi en verre. Depuis le magasin au rez-de-chaussée, vous pouvez apercevoir l'atelier dans son ensemble ; depuis la salle de dégustation au premier étage, vous pouvez voir directement dans les casseroles par-dessus les épaules des chocolatiers. La boucherie Victor Churchill à Sydney se positionne comme un boucher de *haute couture*, visiblement amoureux des vitrines théâtrales. La chambre froide est située derrière une vitre pour permettre aux visiteurs d'assister en direct à l'art de la découpe, tandis que les tableaux avec les suggestions ont été remplacés par une coupole en verre dans laquelle le « morceau à l'honneur » du jour est surveillé par seize caméras. Un clin d'œil à un célèbre magasin Louis Vuitton. La boucherie propose également des ateliers pour adultes et enfants.

L'éclair du Génie - une pâtisserie parisienne - est rapidement devenu l'endroit incontournable où déguster des éclairs. Normal, si vous proposez pas moins de 90 variantes différentes. Entre-temps, les propriétaires ont ouvert un deuxième établissement La Fabrique de l'éclair du Génie, dans laquelle les clients et visiteurs curieux peuvent jeter un œil à l'atelier. L'intérieur est manifestement inspiré de l'image que nous avons des usines : les câbles et les fils sont visibles, il est possible de monter les rayons industriels au moyen d'échelles à roulettes, le tout en contraste avec la partie colorée où les éclairs sont vendus. Papabubble est le magasin de bonbons par excellence à Amsterdam. Parce que les bonbons sont traditionnellement composées de sucre, d'eau et de glucose, les créateurs de ce concept ont voulu attirer l'attention sur le processus de création. Les postes de travail se trouvent au milieu de la boutique pour que vous puissiez admirer de près les confectionneurs de sucreries ainsi que la conception des bonbons colorés. Vous pourrez toujours goûter les bonbons et vous êtes les bienvenus pour des ateliers créatifs. Les murs ont été laissés tels quels et, contrairement aux confiseries ordinaires, il a été opté pour des couleurs neutres et une décoration minimaliste. Les propriétaires ont voulu mettre l'accent sur l'art de la confection de bonbons, plutôt que de jouer sur la gourmandise et les cris généralement associés aux confiseries.



Victor Churchill Butcher Shop
© Paul Gosney



La Fabrique de L'éclair du Genie
© Retail Access
© Carol Pio Pedro

CRAFTERS ARE THE NEW ROCKSTARS

Papabubble
© Takumi Ota

2

-

FOOD LABS

-

QUAND LES MAGASINS D'ALIMENTATION
DEVIENNENT DES LABORATOIRES DE DÉCOUVERTE

FOOD LABS

Quoi ?

Faire les courses n'est plus seulement pratique. Au lieu d'être une escale sur le chemin du retour, un magasin peut aussi être une destination en soi. Vous pouvez faire beaucoup plus que simplement acheter. Par exemple, rencontrer des personnes partageant les mêmes idées ou vous renseigner, peut-être même suivre un cours sur la manière de fabriquer un produit de A à Z. Par conséquent, le personnel du magasin de demain sera confronté à un changement d'image. Les employeurs et les clients ne les considèrent plus comme des vendeurs ordinaires, mais comme des conseillers qui, grâce à leur connaissance approfondie des produits, peuvent ouvertement guider les visiteurs dans leur choix. Par exemple, en leur faisant goûter de petites quantités afin que les clients se rendent compte des petites différences ou nuances de goût.

Parce que vous ne pouvez vous spécialiser dans un nombre infini de sujets, l'offre dans de tels laboratoires de découverte sera souvent limitée. En tant que propriétaire d'un tel magasin, on préfère se profiler comme le maître d'un produit, plutôt que comme un amateur de plusieurs produits.

FOOD LABS

Pourquoi ?

De nos jours, quiconque s'intéresse à la nourriture est un foodie. Ce que nous mangeons, comment nous cuisinons et comment nous dressons nos assiettes font partie de notre identité (numérique) et dévoilent la culture alimentaire à laquelle nous appartenons. Cela explique en partie la soif d'apprendre du consommateur. D'autre part - sachant qu'en moyenne, vous faites environ 200 choix alimentaires par jour - une gamme de produits élaborés peut être bénéfique pour le cerveau surstimulé du consommateur.

Food Labs offre également une réponse à un monde hautement numérisé. Au lieu des bits et des octets auxquels sont habitués les consommateurs avec leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateur portable, ce sont des expériences multisensorielles qui stimulent tous les sens qui sont recherchées. L'expérience fait tout.

Impact

L'impact principal de cette tendance est que tous les comptoirs actuels entre le client et le vendeur sont rabaissés. Un comptoir trop élevé encombre l'espace et diminue l'envie du client de découvrir les produits. Au lieu d'exposer les produits derrière une vitre, on peut opter pour des tables basses ou une vitrine accessible où les clients sont invités à toucher, sentir, goûter ou simplement voir un produit de près. Des grandes tables ou des comptoirs pouvant servir de lieu de réunion ou de poste de travail à l'occasion d'ateliers ou de journées d'information sont également prévus. Il n'y a plus de distinction entre la vitrine et le magasin, ce qui crée ainsi une atmosphère très ouverte et transparente. Les passants sont littéralement « aspirés » pour découvrir les produits exposés. Une fois à l'intérieur, l'agencement souvent simple permet de ne pas s'éparpiller et empêche le stress lié au choix.

FOOD LABS

Les propriétaires de Corella Meat Shop à Barcelone ont opté pour un concept d'aménagement intérieur convivial où la qualité et le processus de production occupent une place centrale. Les visiteurs peuvent se promener le long des rayons réfrigérés et admirer les différents types de viande que les bouchers *trendy* coupent sur place. Les deux comptoirs de dégustation, que les passants peuvent apercevoir à travers la grande vitrine, nous transposent dans l'ambiance d'un marché convivial et animé. Une caractéristique frappante est incontestablement le sol. Au lieu d'opter pour des carreaux traditionnels ou du béton, les propriétaires ont placé un parquet rénové évoquant les anciens abattoirs en bois.

À New York, French Cheese Board plonge ses visiteurs dans la culture fromagère française en alliant parfaitement art, design et fromage. Le concept du magasin n'est pas uniquement basé sur les ventes, mais aussi sur une expérience totale. Les diagrammes sur les murs indiquent comment découper au mieux les différents types de fromage. Vous pouvez également y trouver les couteaux et la vaisselle adaptés, pour que vous puissiez épater vos invités lors de votre prochain buffet fromages. Les nombreuses infographies expliquent le processus de production de la traite jusqu'au fromage, tandis que l'espace arrière sert de point de rencontre pour les nombreux ateliers et moments de dégustation organisés par la propriétaire.

L'équipe derrière Minimal Chocolate avait un but précis en tête lorsqu'ils ont ouvert leur magasin à Tokyo : non seulement attirer les connaisseurs de chocolat, mais aussi les baigner dans la culture du chocolat. Il a été opté pour un comptoir central sur lequel différentes sortes de chocolat sont exposées selon l'origine et l'intensité du goût. Les clients peuvent voir l'atelier de production à travers une grande vitre à l'arrière du magasin. Il y règne une atmosphère minimaliste où les éléments lisses et les accents bruts sont combinés.

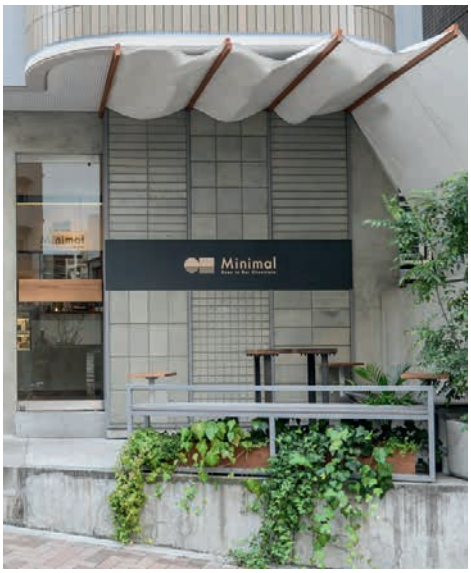
Dans l'une des vitrines entre les boutiques de lingerie et de chaussures de la Gouvernementstraat à Gand, deux amis artisans fromagers en long tablier blanc et bottes en caoutchouc blanches se sont récemment installés pour fabriquer du lactosérum dans de grandes cuves. Cuore di Puglia se compose d'un atelier ouvert que vous pouvez voir de la rue et d'un magasin attenant où vous pouvez non seulement acheter des produits maison comme de la mozzarella, de la ricotta, du caciocavallo et d'autres spécialités italiennes comme des pâtes fraîches, mais où vous pouvez aussi goûter. Leur lait est produit par cette troisième génération d'artisans italiens dans de petites laiteries et exploitations caprines à Zaffelare.

Corella Meat Shop
© Sandra Tarruella

FOOD LABS

French Cheese Board
© Pascal Perich

CuoreDiPuglia
© hcdpierre.com



Minimal Chocolate
© Minimal Chocolate
© Akiharu Ichikawa

3

-

EATAIL

-

QUAND COMMERCE DE DÉTAIL
ET HORECA NE FONT QU'UN

EATAIL

Quoi ?

La frontière entre le secteur du détail et celui de l'horeca est vague depuis belle lurette. Qu'il soit possible de prendre le petit-déjeuner ou le déjeuner dans un magasin de vêtements n'étonne plus personne. Cet estompage sectoriel est également observé au sein du commerce de détail. Un boucher où l'on peut aussi déguster des plats, un boulanger où l'on peut prendre le petit-déjeuner, une épicerie qui utilise ses produits frais pour préparer des salades ou soupes chaudes, etc. Il existe de nombreuses possibilités pour non seulement inciter les clients à acheter des produits, mais aussi leur proposer de les consommer sur place. Cette tendance s'inscrit dans un mouvement plus large qui veut que le commerce de détail soit de plus en plus axé sur l'expérience.

Pas question ici de gastronomie complexe, mais d'une cuisine authentique et de produits de qualité. Le mot d'ordre est le goût, mais l'ancrage local joue également un rôle et explique la récurrence des collaborations avec des agriculteurs ou des fournisseurs locaux.

La tendance Eatail se manifeste de plusieurs manières. La partie restaurant peut prendre le pas sur le commerce de détail et vice-versa, mais les deux peuvent aussi être mis sur un pied d'égalité, ce qui se traduit généralement par une collaboration avec un restaurateur, expérimenté ou non.

L'explosion des marchés alimentaires en est une autre illustration. Les différents détaillants en alimentation qui louent un stand au Mercado d'Anvers ou au Holy Food Market de Gand offrent aux visiteurs un large choix de plats à consommer sur place ou à emporter.

EATAIL

Pourquoi ?

L'estompage des secteurs s'inscrit dans une tendance sociale plus large, dans laquelle toutes les frontières et métiers traditionnels disparaissent progressivement. Des gens défient les stéréotypes sexuels, des cuisiniers mélangent les cultures dans leur cuisine fusionnelle, ou des danseurs inventent de nouvelles chorégraphies en combinant des genres opposés. Le monde et les gens qui y vivent ne veulent plus être enfermés dans des cases bien définies. Ils sont ouverts d'esprit et sont à la recherche de combinaisons surprenantes. Avez-vous déjà entendu parler d'une *lambchetta*, par exemple ? C'est une nouveauté chez les bouchers qui consiste à préparer la viande d'agneau de la même façon que la pancetta.

En offrant la possibilité de manger dans un magasin d'alimentation, vous inspirez les visiteurs à imiter le même plat chez eux. Le restaurant The Roast Room à Amsterdam est constitué d'une salle de restauration et d'une boucherie et propose des épices et sauces différentes en fonction des viandes, afin que vous puissiez – grâce aux conseils du personnel – vous régaler comme si vous étiez au restaurant dans le confort de votre propre maison.

EATAIL

Impact

L'impact le plus évident de cette tendance sur l'agencement des magasins est l'ajout de places assises qui permettent de manger dans le commerce de détail. S'il est également possible de transformer entièrement un bâtiment adjacent, ce n'est certainement pas un must : rien n'empêche d'aménager une petite zone dans l'espace disponible. Quelques tables hautes ou un bar avec des tabourets permettent déjà une grande créativité. Le but n'est pas tant de proposer un repas complet, mais plutôt un en-cas rapide et de qualité au cours d'une journée active. Le fait que ces magasins ne s'embarrassent pas d'une image traditionnelle (à dessein ou non) se reflète également dans leur intérieur, le choix se portant généralement sur des matériaux inattendus ou des couleurs plus audacieuses.

Avec son architecture élégante, son apparence luxueuse et ses vues imprenables sur le port, The Beef Bar à Monaco est une boucherie exceptionnelle. Vous pouvez manger sur place tout ce qui est vendu, même cru si vous préférez. La viande y est vendue comme un produit particulièrement élégant, raffiné et exclusif. À Londres, vous trouverez Melrose & Morgan, une épicerie qui fait à la fois restaurant et qui propose principalement des produits et des marques locales. Au rez-de-chaussée comme au premier étage, les visiteurs peuvent déguster un en-cas et une boisson ou des préparations fraîches du jour tout droit sorties des cuisines. Toujours à Londres, les bouchers de Hill & Szrok vendent ce qu'ils cuisinent et cuisinent tout ce qu'ils vendent. En d'autres termes, ce qui semble être une boucherie la journée se transforme en restaurant le soir. Les propriétaires se spécialisent dans les viandes bio issues des fermes locales et ne servent que les meilleurs vins pour accompagner la viande qu'ils préparent. Enfin, les propriétaires de Pesca à Amsterdam ont imaginé un concept particulier : le poisson est présenté comme une pièce de théâtre. Les clients du restaurant choisissent d'abord leur poisson dans un étal. Ensuite, le poisson est préparé dans la cuisine ouverte, après quoi le client va chercher lui-même son plat, les accompagnements, la bière ou le vin local. Les longues tables communes et les lampes, le plancher en chevrons et les crochets sur le mur où vous pouvez accrocher votre seau à glace rempli de boissons crée une ambiance sans prétentions.

Hill & Szrok
© Tom Bowles

Pesca
© Pesca

The Beefbar Butchershop
© Monaco Restaurant Group

EATAIL

Melrose & Morgan
© Michel Schranz

4

-

BLURRED CONCEPTS

-

QUAND LE COMMERCE DE DÉTAIL COLLABORE AVEC D'AUTRES SEGMENTS OU SECTEURS

BLURRED CONCEPTS

Quoi ?

La tendance des *Blurred Concepts* fait référence aux pollinisations croisées. Ne pas catégoriser et converger l'un vers l'autre, ce qui à terme créera de nouveaux épicentres où l'on pourra se rencontrer, découvrir, acheter et surtout expérimenter. Cette tendance semble être la même que l'Eatail, sauf que l'estompage des secteurs concernés par la tendance *Blurred Concepts* va encore plus loin. Le commerce de détail, le divertissement et le style de vie se fondent. Des entrepreneurs créatifs imaginent des concepts de magasins *lifestyle* complets pour offrir à leur groupe cible une expérience totale. Des concepts hybrides émergent, dans lesquels des secteurs à première vue opposés semblent s'imbriquer étonnamment bien. Comme la mode et l'alimentation. Vivienne Westwood, créatrice de mode et muse punk britannique, a récemment transformé une partie de l'une de ses boutiques en café. Prada a tout de suite adopté le concept. Un autre exemple est celui de l'alimentation et des cosmétiques. Ce qui n'est pas si fou si on y réfléchit. En particulier lorsque l'on croit de plus en plus que ce que l'on mange a un impact sur notre apparence et nos sentiments.

Dans un monde où le consommateur voit de tout en ligne, il faut surprendre. En d'autres termes, l'effet de surprise est d'une grande importance. Des aliments sont proposés sur des lieux extraordinaires via des moyens de transport encore plus inattendus. Les magasins traditionnels sont revisités pour en faire des destinations uniques, de sorte que vous pouvez non seulement acheter de la nourriture, mais aussi la préparer, vous reposer, apprendre quelque chose ou trouver de l'inspiration. À l'Hotel Ham Yard par exemple, vous pouvez aller jouer au bowling le soir, regarder un film, acheter des fleurs ou des lunettes, boire du thé ou des jus fraîchement pressés et déjeuner ou dîner au restaurant.

Un magasin peut même servir de « magazine » réel : un espace que vous aimez visiter régulièrement et qui vous permet de vous tenir au courant des dernières nouveautés et tendances, pour pouvoir ensuite les appliquer chez vous avec l'inspiration et les moyens nécessaires.

BLURRED CONCEPTS

Pourquoi ?

En combinant différents services sous un même toit, vous prouvez à vos clients que vous leur offrez un service exceptionnel. Vous leur faites gagner beaucoup de temps. Un atout précieux étant donné que la plupart d'entre eux ont grand besoin de temps. De plus, le nombre de minutes que les visiteurs passent dans de tels concepts augmente de façon exponentielle. Comment cela s'explique-t-il ? L'alimentation de détail repose traditionnellement sur le principe « pack and go ». Parce qu'il y a peu à expérimenter, vous voulez partir le plus vite possible.

En s'attaquant à des pollinisations croisées et en osant sortir des sentiers battus, les détaillants offrent une expérience surprenante qui permet aux clients de se sentir plus connectés et donc de rester plus longtemps. Par exemple, pour découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits ou des initiatives de jeunes entrepreneurs locaux, pour vivre une expérience atypique,...

Dans un environnement extrêmement compétitif, il est évidemment important de se distinguer des concurrents locaux. Les collaborations qui coulent de source ne répondront plus aux exigences du consommateur critique. Une tasse de café gratuite ne suffit pas.

BLURRED CONCEPTS

Impact

Lorsque les traditions et les étiquettes s'estompent, les règles traditionnelles ne sont plus applicables. En tant qu'innovateur, il faut miser sur la nouveauté. Pourquoi ne pas s'inspirer des détaillants d'autres secteurs ? Avec la tendance *Blurred Concepts*, il ne faut pas hésiter à quitter sa zone de confort. Pourquoi les fruits et légumes ne pourraient-ils pas être présentés comme des objets design ? Pourquoi ne pas offrir aux clients un moment de repos et de détente dans une boulangerie ou une boucherie ? Pourquoi ne pas proposer ce qui n'est pas proposé localement ? Le quartier a peut-être besoin d'un espace de co-working, d'un salon de coiffure, d'un fleuriste,...

À Londres, le concept a tout de suite été exploité par la Co-working Bakery : vous pouvez travailler avec l'odeur du pain fraîchement cuit. Ce qui était à l'origine un immeuble de bureaux a été complètement rénové pour créer une atmosphère d'entrepôt, après quoi l'espace a été divisé en deux pièces. La première consiste en une boulangerie et un café entourés de petits magasins et de stands ouverts au public. À l'arrière dans la deuxième pièce, vous pouvez travailler dans le calme ou réserver la salle pour une conférence.

À Vilnius, les amateurs de mode et de chocolat peuvent visiter la House of Naive. Vous y trouverez une trentaine de sortes de chocolats produits dans un cadre verdoyant, juste à l'extérieur de la ville. Ils font de la production locale et naturelle un véritable mode de vie, ce qui explique l'offre en tissus, vêtements et chaussures lituaniens fabriqués localement. Des collections qui présentent toujours une touche contemporaine. Le magasin, situé dans un bâtiment historique, a été transformé en un centre minimaliste où les murs blancs et les éléments en acier créent un jeu d'ombres et de reflets. Ouvrir sa boulangerie dans un ancien immeuble de bureaux abandonné d'une banlieue de Londres semblait être un défi intéressant pour la propriétaire de Margot Craft Bakery. Le bâtiment a été rénové tout en gardant l'apparence originale et conviviale, de sorte que le magasin a immédiatement plu à la communauté locale, qui vient souvent s'y relaxer.

Les créateurs de Feed à Saõ Paulo ont voulu briser l'image traditionnelle d'une boucherie aux lumières blanches et températures froides. Vous y trouverez des coins salons confortables et colorés comme si vous étiez dans un magasin de décoration intérieure. Le comptoir a été remplacé par plusieurs réfrigérateurs. La gamme de produits a été élargie pour offrir de la vaisselle, des couteaux, des épices, des couverts et des livres de cuisine, le tout exposé autour d'un arbre, loin de la viande, pour que même les visiteurs végétariens se sentent à l'aise.

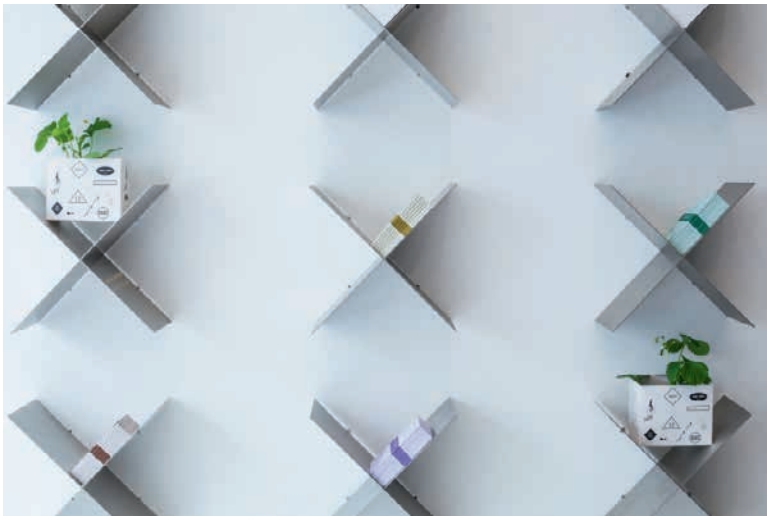
Co-working Bakery Café
© Dirk Lindner

BLURRED CONCEPTS

Feed
© Rafaela Netto

House of Naive

© Vytautas Narkevicius



Margot Craft Bakery

© Ed Reeves

5

-

NO-WASTE

-

QUAND VOUS N'AVEZ
RIEN À PERDRE
AVEC LA DURABILITÉ

NO-WASTE

Quoi ?

Nous préférons jeter les choses plutôt que de les réparer, des tonnes de nourriture sont gaspillées chaque jour et il semble que ne pouvons rien créer à partir des déchets que nous produisons. Les entrepreneurs durables ont décidé d'intervenir et de rechercher des solutions. Ils recyclent de manière créative les déchets, évitent les excédents, minimisent les emballages non biodégradables, ne gaspillent aucune partie d'un animal abattu, ou investissent dans des alternatives aux protéines d'origine animale. Une telle gestion des déchets - par laquelle les déchets sont réduits - ou des initiatives en circuit fermé - qui permettent de réduire les pertes dans le processus de production - font partie du modèle commercial innovant de ces détaillants. Les concepts *No-Waste* trouvent leurs origines dans des valeurs fortes telles que le respect fondamental de l'homme, des animaux et de la nature. Les produits qui sont achetés de manière équitable à des agriculteurs, pour lesquels les animaux n'ont pas souffert inutilement et qui ne causent pas ou le moins de dommages possibles à la nature, occupent une place centrale. Les ingrédients artificiels ou les arômes ajoutés sont exclus.

Dans ces magasins, les consommateurs peuvent acheter des produits de qualité en toute conscience. Avec le vendeur, ils apportent leur précieuse contribution à un monde meilleur. Et ce, sans adopter un mode de vie hippie ou paraître condescendant. La traduction contemporaine des valeurs écologiques et biologiques combinée à une touche d'humour nécessaire ou un clin d'œil audacieux fait de la durabilité un sujet particulièrement attrayant.

NO-WASTE

Pourquoi ?

La conscience croissante que le modèle actuel de consommation occidental n'est pas viable à long terme et même nuisible pour les générations futures remet en question le mode de vie des consommateurs. Qu'est-ce que je mange et pourquoi ? D'où proviennent les aliments ? Comment ont-ils atterri dans mon assiette ? Quel est le coût réel de ce que je mange ?

Il n'est tout simplement plus possible de consommer inutilement. On veut non seulement manger sainement, mais aussi correctement. De préférence de la manière la plus simple et la plus accessible possible, afin de contribuer à un monde meilleur sans négliger le confort.

NO-WASTE

Impact

L'agencement et l'intérieur du magasin sont imaginés dans une optique de durabilité. Les matériaux recyclés et organiques sont combinés avec des éléments verts, du bois et des éléments industriels, mais en accentuant toujours un résultat final élégant. Pas alternatif, mais contemporain. Sans tout parfaire jusque dans les moindres détails. L'intérieur peut avoir des aspects bruts et purs, comme dans la nature. Pour gaspiller le moins d'espace possible, les gens exploitent les petites surfaces de manière créative, tout en examinant l'expérience fonctionnelle des clients. En effet, éviter les emballages inutiles ne doit pas nuire au confort du client.

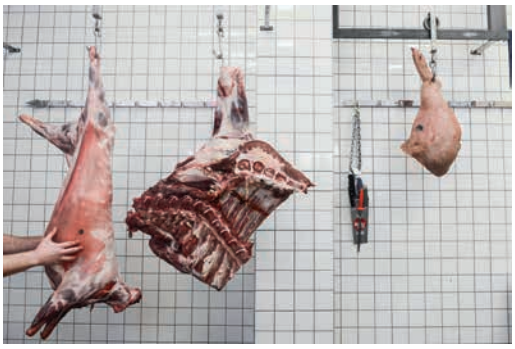
Silo à Brighton se profile comme une boulangerie-restaurant sans déchets. Avec leur approche, ils veulent bouleverser l'industrie alimentaire. Tout ici est question de respect : pour l'environnement, le processus de production, mais aussi pour le corps humain. Les produits fortement transformés, débarrassés de toute valeur nutritive, n'ont pas leur place ici. L'intérieur reflète cette philosophie. Les tables et les chaises ont été retravaillées par une ASBL locale constituée de jeunes fripiers, les murs sont restés bruts et les couleurs épurées, tandis que les éléments de décoration sont fabriqués en panneaux OSB et apportent une touche inachevée au bâtiment.

Les bouchers de The Meat Hook à New York ne travaillent qu'avec des fermiers locaux qui élèvent leurs animaux de manière éthique. Il n'y a aucun intermédiaire entre l'agriculteur et le boucher, chaque animal abattu est sciemment transformé du museau à la queue, de sorte qu'il n'y a pas de déchets. Les amis entrepreneurs voulaient transformer leur boucherie en un endroit amusant, sans prétentions, accessible mais aussi financièrement durable. Les carrelages muraux typiques créent une atmosphère traditionnelle, plutôt minimaliste. Devant le haut comptoir réfrigéré, vous trouverez des caisses et des boîtes remplies d'œufs frais, de légumes et d'autres produits. Germina réinterprète les étals traditionnels du marché mexicain en vendant des produits en vrac tels que des graines, des céréales, différentes variétés de quinoa, des pois chiches séchés épicés et des snacks nutritifs. Les matériaux naturels et rustiques évoquent les valeurs fondamentales du propriétaire qui vend ses produits à ses clients d'une manière tout à fait décontractée. Comme sur le marché. La balance vintage, les emballages en papier recyclé brun et les vieux sacs en jute jouent le rôle principal dans l'intérieur industriel, où tous les produits secs sont rangés soigneusement dans des caisses en bois, empilées jusqu'au plafond.

La mission naïve de Fine & Raw à Brooklyn est de sauver le monde avec du chocolat. Au lieu de confectionner des sucreries colorées en masse, cette chocolaterie ne vend que des produits au chocolat faits maison, en édition limitée et ne présentant aucun danger pour notre planète. Bien que l'intérieur se compose d'une collection d'objets complètement fous dans un bâtiment industriel, les visiteurs peuvent y trouver le chocolat, la pâte à tartiner et le beurre de cacao les plus luxueux.

Fine & Raw
© Refinery 29 © Oleg March

NO-WASTE



The Meat Hook
© Melissa Horn © The Meat Hook

Silo

© Silo

Germina

© Orlando Fernandez

6

-

CONNECTED CONVENIENCE

-

QUAND VOUS VOUS IMPOSEZ
DANS LA VIE DU CONSOMMATEUR
AU MOYEN DE SOLUTIONS INGÉNIEUSES

CONNECTED CONVENIENCE

Quoi ?

Ce n'est pas parce que vous, en tant que détaillant, vendez un produit que vous ne pouvez pas proposer de services. Quiconque facilite la vie ou le travail de ses clients entretiendra une relation loyale et durable avec ses clients. C'est pourquoi, les détaillants ont tendance à réfléchir plus souvent en termes de solutions. « Comment puis-je rendre l'expérience de shopping aussi confortable que possible ? ». Entre autres, en évitant les temps d'attente. Commander en ligne pour que vous puissiez venir chercher vos achats sans perdre de temps et que vous ayez plus de temps pour des contacts sociaux avec le vendeur, par exemple. Des repas faits maison, sains et prêts à consommer ou des préparations faciles à consommer sur le chemin peuvent également faire gagner du temps aux clients.

Une autre façon de rendre l'expérience de shopping plus confortable est d'adapter directement la gamme de produits. Pourquoi ne pas offrir des demi-pains frais ou des portions ? Ou organiser les produits par thème, afin que les clients puissent trouver rapidement tout ce dont ils ont besoin ? En façonnant l'offre à l'avance, les clients sont épargnés de tout stress lié au choix ou des maux de tête à cause du choix du dîner. À l'avenir, les clients rechercheront du luxe dans les services, plutôt que dans les objets. Sans que les commerçants aient besoin de se comporter comme des majordomes ou des assistants personnels. Le service doit rester avant tout humain et accessible.

CONNECTED CONVENIENCE

Pourquoi ?

La pression sur les consommateurs est souvent liée aux tendances. C'est donc une évolution que nous ne pouvons pas ignorer. Tout le monde veut gagner du temps et cherche des solutions pour gagner du temps. Pour l'un, cela signifie manger en chemin ou grignoter régulièrement des petites portions pour ne pas perdre de temps avec des dîners interminables. Pour l'autre, c'est pouvoir préparer ses achats en ligne ou y chercher l'inspiration 24h/24 et 7j/7. D'autres encore veulent pouvoir manger sainement quand cela leur convient. Aujourd'hui, les petits-déjeuners sont servis jusqu' à 11h, et lorsque l'on est pris d'une fringale nocturne, il suffit de commander des encas. Pourquoi ? Il y a beaucoup de gens qui travaillent en service posté et aimeraient déjeuner à 16 h avant de commencer, ou qui travaillent la nuit et aimeraient manger sainement.

Les changements démographiques jouent également un rôle. Les ménages classiques disparaissent. Le groupe de célibataires dans notre société n'a jamais été aussi grand. Le groupe de ménage le plus important en Europe est constitué d'une personne. Depuis les années 1980, une croissance de 80 % a été enregistrée. Les chances d'accueillir, en tant que détaillant, des familles composées de deux parents et deux enfants sont réduites. Le groupe des parents isolés avec un enfant croît de façon exponentielle, tout comme le groupe des familles recomposées, encore plus grand. En d'autres termes, les portions traditionnelles doivent également être adaptées d'urgence. Les consommateurs exigeants veulent un service personnalisé sur mesure.

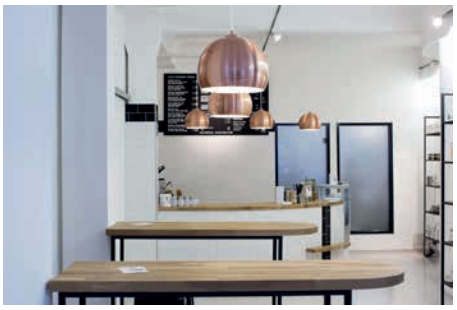
CONNECTED CONVENIENCE

Impact

La tendance de *Connected Convenience* pousse les détaillants en alimentation à aménager efficacement leur établissement. Par exemple, des comptoirs réfrigérés et des frigos accessibles qui offrent directement une vue d'ensemble sur les produits disponibles ou des configurations qui permettent au client de se servir facilement. Des coins ou des îlots thématiques sont également une option. L'intérieur est plutôt industriel et lumineux, et la décoration souvent sobre pour ne pas distraire le client. La clarté, la simplicité et la visibilité sont d'une grande importance.

Au Japon, Style Bakery est un bâtiment lumineux qui était déjà une boulangerie depuis 1930. Tout a été complètement détruit et reconstruit. L'intérieur affiche deux couleurs : le gris clair, qui contraste avec la couleur naturelle du pain, et le chêne qui vient appuyer le côté chaleureux et convivial. Sur le grand comptoir au milieu de la boutique, les pains sont disponibles en différentes tailles et portions. Le comptoir est à hauteur de hanche de sorte que les clients sont invités à se servir eux-mêmes. Les Amstellodamois derrière Bilder & de Clercq aident leurs clients à réfléchir à ce qu'ils peuvent cuisiner. Chaque semaine, ils offrent un choix de quatorze plats différents avec de la viande, du poisson ou seulement des légumes. Tout est réfléchi, choisi, mesuré et préparé à l'avance sur un des îlots thématiques, au-dessus duquel on peut voir une grande photo du plat final. Tout est pensé dans les moindres détails, allant jusqu'à la suggestion de vin pour accompagner le plat. L'espace est aéré avec des éléments transparents, de sorte que seuls les produits de la semaine sont mis en évidence.

Les propriétaires de Lebeleicht ont voulu créer une oasis de fraîcheur et de lumière orientée vers l'avenir dans le centre de Hambourg. L'intérieur est imaginé autour de trois axes principaux : l'expérience, l'offre et l'innovation. Ce qui est inhabituel pour un magasin spécialisé dans les produits sains. Grâce à la combinaison de carreaux muraux blancs et noirs, l'agencement intérieur est minimaliste et industriel. Les éléments en bois et les lampes en cuivre apportent une touche élégante. L'offre est limitée et se compose de produits simples et équitables. Dans un centre commercial très fréquenté de Madrid, trois commerçants ont décidé de se regrouper sous un même toit. Les trois stands originaux de Fresh and Easy ont été rassemblés sous un même baldaquin en lattes en bois qui attire de nombreux spectateurs. Les différentes configurations et longueurs des lattes créent une illusion de mouvement et de volume, ainsi qu'une acoustique agréable dans l'ensemble du magasin. Lorsque le plafond glisse vers les murs, les lattes se transforment en étagères ouvertes où les produits sont exposés. Vous pouvez acheter du pain frais, de la viande et du poisson, et vous pouvez aussi manger des sushis sur l'élégant comptoir noir ou boire quelque chose au bar carrelé blanc en face du coin boucherie. L'éclairage sobre et la douce musique de fond créent une atmosphère agréable pour profiter de quelques heures de calme et de tranquillité.



Lebeleicht Store

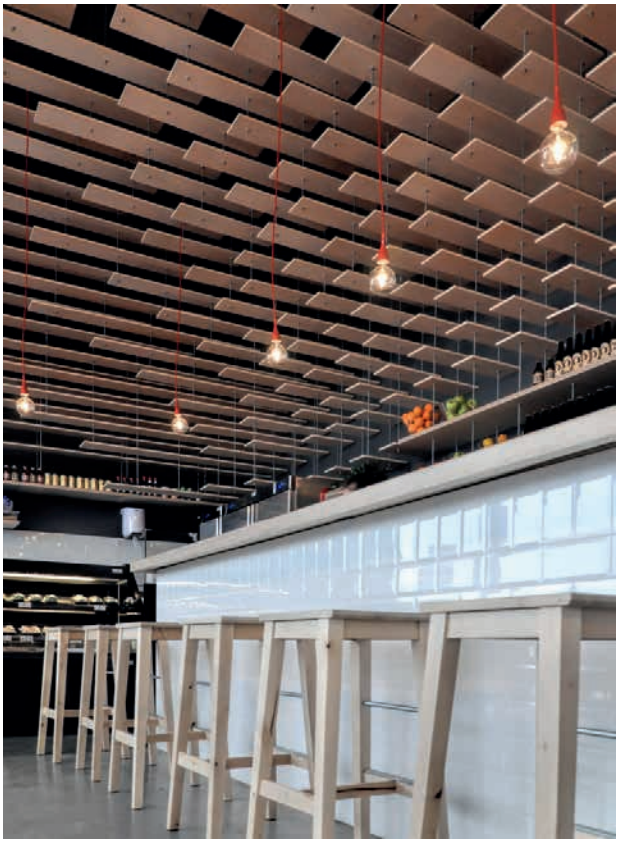
© Lebeleicht GmbH & Co KG

Bilder & Declercq

© Bilder & Declercq

Style Bakery
© Ippei Shinzawa

CONNECTED CONVENIENCE



Fresh & Easy
© Jump + Fly Design

7

-

FOOD BOUTIQUES

-

QUAND L'ALIMENTATION ET LE DESIGN SE CONFONDENT

FOOD BOUTIQUES

Quoi ?

Cette tendance transpose l'alimentation loin de son contexte traditionnel. Les produits ne sont pas simplement exposés, mais présentés comme des créations luxueuses exclusives. Il n'y a pas que les yeux et les papilles qui sont stimulés. Des parfums et de la musique offrent aux visiteurs expérience multisensorielle. De manière totalement inattendue, on se retrouve à visiter un musée dont les pièces exposées peuvent toutes être dégustées par après. Le personnel de la boutique fait office de guide pour informer les visiteurs et les aider dans leur choix. Souvent, ces magasins ne se concentrent que sur une seule catégorie de produits afin de se profiler comme de véritables experts en la matière. Les *Food Boutiques* sont des destinations particulièrement uniques où vous pouvez trouver des gammes de produits exceptionnellement variées ou des combinaisons de goûts expérimentales.

FOOD BOUTIQUES

Pourquoi ?

Les consommateurs sont lassés des magasins qui semblent être tous les mêmes, en partie à cause des médias sociaux. Tout a déjà été fait ou semble très familier. Avec des plateformes comme Pinterest - qui permet d'épingler votre inspiration sur des tableaux de tendance numériques - des cafés à Tokyo, Londres ou Toronto sembleront presque identiques. Les mêmes inspirations sont partagées en masse.

En replaçant la nourriture dans un contexte inattendu, le client est de nouveau surpris. Cela marche aussi en proposant de nouvelles variétés ou combinaisons. Comme nous l'avons déjà mentionné, le consommateur actuel est plus aventurier dans sa recherche de nouveaux produits.

L'intérêt croissant pour les produits de qualité joue également un rôle dans cette tendance. Les *Food Boutiques* se doivent d'afficher l'excellence que les *foodies* recherchent.

Impact

Alors que pour les tendances précédentes, un caractère assez brut est souvent choisi, c'est un style particulièrement lisse qui prévaut ici. Ces boutiques ressemblent souvent à des galeries d'art où l'exposition des créations est centrale. Les produits peuvent être stockés sous des cloches ou derrière une vitre pour créer une certaine exclusivité. Dans cette tendance, la suggestion du jour ou de la semaine est aussi parfaitement mise en évidence. Tout comme de véritables œuvres d'art pour offrir de la visibilité aux artistes locaux. Les structures ouvertes et transparentes, l'attention portée à un espace aéré et les éléments en verre attirent les curieux, de la même façon qu'un musée, à venir découvrir des pièces de collection.

FOOD BOUTIQUES

À Québec, vous pouvez maintenant visiter le tout nouveau marché aux poissons Némeau. Rien à voir avec un marché aux poissons traditionnel. L'inspiration pour l'intérieur est tirée du chef-d'œuvre de Jules Verne, « Vingt mille lieues sous les mers ». Les produits sont présentés sur des tables blanches asymétriques recouvertes de glace et d'un revêtement en verre. On y trouve des icebergs qui peuvent être remplis d'eau pour y stocker les homards et fruits de mer vivants. L'intérieur est aménagé de façon aléatoire, invitant les visiteurs à se promener et à visiter le magasin. Le plafond en verre, une sculpture constituée de prismes en verre dans une multitude de teintes bleues, imite les profondeurs de l'océan.

Le chocolatier belge Bart Desmidt offre aux habitants de Tokyo une expérience exceptionnelle dans sa toute nouvelle boutique BbyB. L'espace étroit est divisé en deux. Dans la première pièce, il a été opté pour un intérieur clair et transparent. L'intérieur est en marbre blanc et une paroi en acrylique de 2 centimètres d'épaisseur renferme les créations. La gamme de produits est exposée, et vous pouvez ensuite choisir vous-même le chocolat. La partie arrière de la salle sert de café et est décorée entièrement en noir pour créer un contraste et accentuer les côtés intimes et exclusifs.

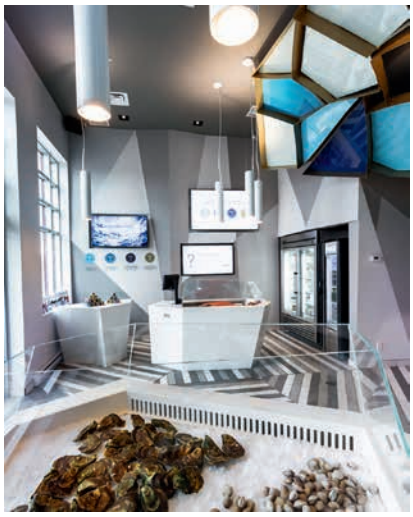
La pièce maîtresse de With Wheat Bakery à Pékin est une charpente en bois massif qui s'étend du sol au plafond. Les éléments en bois verticaux au plafond sont de différentes longueurs, ce qui, grâce à une certaine complexité et un effet de rythme, attire l'attention sur les pains fraîchement préparés.

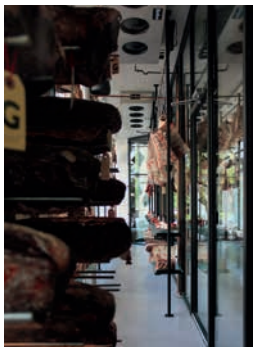
Boucherie Grinder à Montréal place l'accent sur les chambres froides. Les morceaux de viande sont exposés derrière une vitre à quadruple vitrage pour permettre un contrôle absolu de la température interne. Au-dessus du comptoir en bois se trouve un luminaire imposant - composé de cercles en cuivre découpés au laser - spécialement conçu pour la boucherie. Les briques blanches brutes sont restées telles qu'à l'origine pour respecter l'histoire du bâtiment et contrastent fortement avec l'aspect moderne général du bâtiment.

BbyB Chocolatier
© Daici Ano

FOOD BOUTIQUES

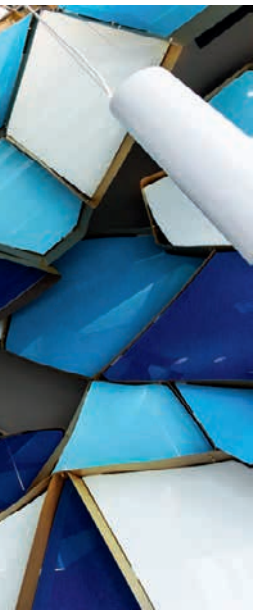
Nemeau Seafood Shop
© Francois Laliberté





Boucherie Grinder

© Alexander Wiseman



With Wheat Bakery

© Ruijing Photo

8

-

COLOURFUL ESCAPISM

-

QUAND LA POSITIVITÉ ET LA COULEUR PRENNENT LE DESSUS

COLOURFUL ESCAPISM

Quoi ?

Vendre ou acheter de la nourriture peut aussi être une expérience positive et amusante. Contrairement à la tendance Food Labs, cette tendance ne consiste pas à être ou devenir un expert ou un spécialiste, mais plutôt à goûter et à découvrir. L'humour et le plaisir sont ici très importants. Les concepts de *Colorful Escapism* ne visent pas nécessairement les enfants. Les adultes veulent aussi échapper de temps en temps à la réalité en s'amusant et en agissant de manière irréfléchie. Les intérêts et les hobbys, l'envie de rire et de s'amuser ne s'en vont pas lorsque l'on devient adulte ou que l'on fonde une famille.

Les propriétaires de Ballie Ballerson à Londres en savent quelque chose. Dans cette boîte de nuit, vous pouvez non seulement danser et faire la fête mais également vous défouler dans une piscine à boules pour adultes. Un réel succès ! Tout comme Eat Your Drink, un magasin pop-up temporaire qui vend des cocktails sous forme de confiseries, comme des bonbons à l'alcool.

L'objectif principal de ces concepts est de créer une expérience euphorique. Non seulement via l'espace, mais aussi avec des produits et préparations souvent sucrés et faits maison. Ce n'est qu'en créant nos propres produits que nous pouvons répondre aux désirs et besoins de nos clients, par exemple en proposant des alternatives au sucre aux personnes qui présentent certaines intolérances alimentaires. Comment ne pas devenir euphorique ?

COLOURFUL ESCAPISM

Pourquoi ?

Rire et se lâcher est bon pour la santé. Surtout quand c'est un moyen de gérer le stress et la pression. L'évasion positive nous aide à relativiser ou nous apprend à vivre avec nos faiblesses. C'est aussi une tendance qui nous vient d'Asie. Le pays du Soleil Levant, le meilleur endroit pour trouver les intérieurs les plus absurdes, des concepts inattendus et des programmes de jeu déjantés. Qu'il s'agisse d'une expérience pour vous ou pour quelqu'un d'autre que vous voulez surprendre, des éléments uniques et ludiques sont l'essence même de cette tendance.

COLOURFUL ESCAPISM

Impact

Plus c'est positif, mieux c'est. Démesurément. Les intérieurs s'illuminent par les couleurs vives sur les murs, les objets multicolores ou les coins colorés, souvent en contraste avec des surfaces blanches pour permettre au visiteur d'apprécier une certaine sérénité. L'identité de la marque, du concept ou du produit est évoquée dans les moindres détails de l'intérieur.

À Barcelone, Chök propose une gamme impressionnante de créations chocolatées décadentes, y compris des chocolats faits à la main, des truffes et des tablettes de chocolat, des Krönuts & Chökanias, des biscuits et des pépites de chocolat. Au cœur de ce magasin s'étend une cuisine ouverte où l'équipe crée, innove et laisse éclater sa passion pour le chocolat. Au Mexique, les créateurs de Unelefante ont voulu allier cadeaux et plaisir dans un concept de magasin. Ils se donc mis à vendre du chocolat de première qualité, des ballons et des articles de fête faits maison. Les parois blanches vierges permettent de mettre en évidence les articles colorés. Parce que l'espace ne sert pas seulement de magasin mais aussi de bureau, le choix s'est porté sur un comptoir de palettes avec un plateau en marbre. De cette façon, le comptoir peut également servir de poste de travail. À Madrid, vous trouverez la boulangerie Be Fast. Le bâtiment dispose d'un plafond exceptionnel : une installation composée de 12 000 bâtons roses rappelant un récif de corail. De hauteurs différentes, les bâtons créent une illusion de mouvement. Les visiteurs sont comme « aspirés » dans le magasin par un courant invisible. Enfin, la femme derrière Petit Lapin avait une mission précise en tête lorsqu'elle a ouvert sa boulangerie à Montréal : les enfants souffrant d'allergies alimentaires devraient, eux aussi, pouvoir manger un gâteau d'anniversaire fait maison. Les modules blancs transparents, en polyéthylène 100 % recyclé, créent des effets de lumière et dévoilent la structure délicate des murs courbés. Grâce à un éclairage LED, les gâteaux se distinguent comme par magie.

Be Fast

© Miguel De Guzmán

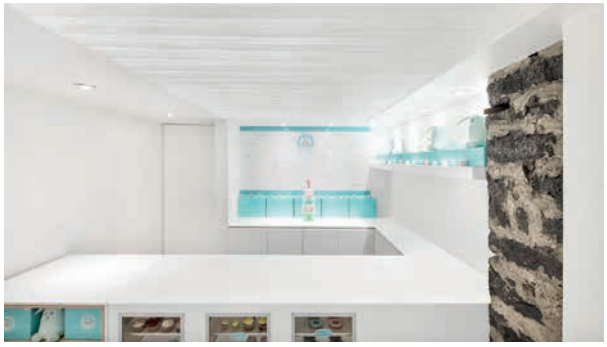
Chök

© Chök

Unelefante
© Unelefante

COLOURFUL ESCAPISM

Petit-Lapin
© Adrien Williams



WWW.BOSSUYTSHOPINTERIORS.BE

ÉPILOGUE

Pour faire la différence et répondre aux besoins changeants des consommateurs, les tendances constituent un point de départ utile. Notre équipe Bossuyt est heureuse de vous aider à traduire ces changements et ces nouveaux concepts dans votre business et votre commerce. Un mélange de différents concepts vous serait-il adapté ? Quels ingrédients souhaitez-vous mettre en valeur ? Comment faire face au changement tout en gardant l'ADN de votre commerce ?

Cette publication a pour but de vous inspirer pour l'avenir, de vous faire réfléchir et rêver. Nous nous ferons un plaisir de vous aider à transformer vos idées et vos projets en réalité. Contactez-nous pour de plus amples informations ou un rendez-vous sans engagement.

À la satisfaction de tous. Votre bonheur fait le nôtre.

SOURCES

Crafters are the New Rockstars
Dandelion Chocolate: © Takumi Ota
Victor Churchill Butcher Shop: © Paul Gosney
La Fabrique de L'éclair du Genie: © Retail Access © Carol Pio Pedro
Papabubble: © Takumi Ota

Food Labs
Corella Meat Shop: © Sandra Tarruella
French Cheese Board: © Pascal Perich
Minimal Chocolate: © Minimal Chocolate © Akiharu Ichikawa
CuoreDiPuglia © hcdpierre.com

Eatail
The Beefbar Butchershop: © Monaco Restaurant Group
Melrose & Morgan: © Michel Schranz
Hill & Szrok: © Tom Bowles
Pesca: © Pesca

Blurred Concepts
Co-working Bakery Café: © Dirk Lindner
House of Naive: © Vytautas Narkevicius
Feed: © Rafaela Netto
Margot Craft Bakery: © Ed Reeves

No-Waste
Silo: © Silo
The Meat Hook: © Melissa Horn © The Meat Hook
Germina: © Orlando Fernandez
Fine & Raw: © Refinery 29 © Oleg March

Connected Convenience
Style Bakery: © Ippei Shinzawa
Bilder & Declercq: © Bilder & Declercq
Lebeleicht Store: © Lebeleicht GmbH & Co KG
Fresh & Easy: © Jump + Fly Design

Food Boutiques
Nemeau Seafood Shop: © Francois Laliberté
BbyB Chocolatier: © Daici Ano
With Wheat Bakery: © Ruijing Photo
Boucherie Grinder: © Alexander Wiseman

Colourful Escapism
Chök: © Chök
Petit-Lapin: © Adrien Williams
Unelefante: © Unelefante
Be Fast: © Miguel De Guzmán

WWW.BOSSUYTSHOPINTERIORS.BE

FOOD SHOP
BOSSUYT
CONCEPT DESIGN CREATION

Noordlaan 21
B-8520 Kuurne
T +32 (0)56 36 11 70
F +32 (0)56 36 11 71
info@bossuytshopinteriors.be
www.bossuytshopinteriors.be