

Retail: le magasin du futur, qu'en retirer pour l'accueil touristique?



*A la découverte des avantages des **magasins du retail**, par la valorisation des **usages digitaux** et l'amélioration de la stratégie de communication.*

*Comprendre comment les **structures d'accueil touristiques** peuvent-elles se saisir du phénomène « magasins 2.0 ».*

Réalisation par Clara Duhem, Février 2018

Travail de veille touristique réalisé dans le cadre du Master 1 Aménagement et Gestion des Equipements et Sites Touristiques, IATU - Université Bordeaux Montaigne

Sommaire

- *Introduction*..... 3
- *Définitions*.....4
- *L'innovation dans l'accueil touristique*.....5
- *La vente en offices de tourisme*.....7
- *L'importance du magasinage dans le tourisme*.....9
- *Les innovations dans le retail*.....10
- *Méthodologie*.....14
- *Webographie*.....15



Introduction



Le magasinage est un phénomène qui perdure depuis le XVII^e siècle. Avec l'arrivée du e-commerce, les questions autour de l'avenir des magasins physiques sont nombreuses. En effet, l'ère du digital a fortement bouleversé nos modes de vie, de consommation. Les professionnels du tourisme assistent eux aussi à ce phénomène en pleine mutation. La consommation marchande et non marchande ne se limite plus à la rencontre avec l'agent d'accueil touristique ou le vendeur et la découverte du produit en magasin ou office de tourisme. Elle passe aujourd'hui et passera dans un futur proche, par un cheminement multicanal reliant à la fois les usages des nouvelles technologies, le rapport à l'humain, et la maîtrise du produit.

Dans le monde du retail, les magasins ont déjà fait preuve de nombreuses évolutions. En effet le commerce physique, pour de nombreuses enseignes, a su sortir du lot grâce à son investissement stratégique dans le rapport « digital-humain ». La mise en place de nouvelles technologies de type réalité virtuelle, impression 3D... est à l'origine d'une volonté des consommateurs de vivre une réelle expérience lorsqu'ils font le déplacement en boutique. La place du vendeur joue elle aussi un rôle important dans le parcours d'achat du client. Le vendeur qui se transforme en conseiller va venir compléter le rôle du digital par des rapports humains, des échanges, des conseils... Enfin, les nouvelles technologies sont elles aussi des moyens nécessaires pour améliorer la satisfaction client. Elles doivent être choisies de manière pertinente afin de récolter des données qui seront stockées puis analysées dans l'objectif de toujours mieux comprendre les besoins et attentes des consommateurs.

Il est aujourd'hui nécessaire pour les structures d'accueil touristiques de revoir leur stratégie de communication, de fidélisation et d'hyperpersonnalisation du client. Certains offices de tourisme ont aujourd'hui ouvert leur propre boutique (celle-ci est, pour certains, disponible en ligne), proposant des produits locaux considérés comme « véritables ambassadeurs du territoire ». D'autre part, l'accueil et le renseignement restent les principaux éléments qui constituent le rôle du conseiller en séjour. Les magasins du retail ont su se saisir des opportunités digitales pour revaloriser leur relation-client durant le parcours d'achat.

Depuis quelques années, les structures d'accueil touristiques souhaitent redynamiser leur accueil en innovant dans le rapport client-conseiller en séjour et celui de client-produit touristique. Les innovations dans le retail sont de véritables exemples de réussite qui pourraient inspirer les offices de tourisme pour promouvoir leur territoire. Que ce soit dans des rapports marchands ou non, les stratégies touristiques se doivent de s'adapter à l'ère numérique afin d'améliorer le rapport avec la clientèle.

Définitions

- **Le commerce de détail, « retail »** consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformation mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.
⇒ *Le commerce de détail correspond aux magasins physiques, aujourd'hui en phase de mutation avec l'essor du e-commerce. Les magasins physiques nécessitent de revaloriser leurs structures et la nécessité de leur existence en s'adaptant à l'ère digitale et aux attentes du client.*
- **L'accueil touristique** consiste à recevoir une clientèle locale ou étrangère à des fins de renseignements ou de réservation, dans l'objectif de promotion du territoire.
- **Le conseiller en séjour** est un métier qui s'exerce dans des structures et sites touristiques dont les activités sont liées aux principes d'accueil touristiques: renseignements auprès des touristes, locaux, excursionnistes à des fins de réservation, animation, promotion de territoire...
- **L'innovation** correspond à l'introduction dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau.
- **La stratégie multicanale** consiste à intégrer plusieurs canaux de contact dans un système unique capable de gérer leurs interactions.



L'innovation dans l'accueil touristique

A quoi ressemblera l'office de tourisme du 2020 ?, TOURMAG 2015

http://www.tourmag.com/A-quoi-ressemblera-l-office-de-tourisme-de-2020_a72379.html

Cet article insiste sur l'adaptation des OT à l'ère numérique. En effet, il est nécessaire de former le personnel au virage digital mais aussi d'anticiper sur les évolutions d'usage dans les structures touristiques comme les offices vis-à-vis du digital. Il convient donc d'améliorer les installations et de trouver de nouvelles manières en termes de communication, partage d'informations, conseils en séjour... aux touristes (exemple de Sète : « les conseillers éclairés » qui ne sont pas de traditionnels conseillers derrière l'accueil de l'office de tourisme. Ils se déplacent dans la ville, et plus précisément sur les marchés, plages mais aussi dans les transports tels que les navettes maritimes pour inviter le touriste à le renseigner. La tendance est inversée, ce n'est plus le touriste qui vient rechercher l'information mais le conseiller en séjour qui l'invite à l'information : « c'est un moyen efficace et simple pour faciliter le contact ». L'usage d'outils comme les tablettes numériques sont essentiels : elles permettent de promouvoir le territoire touristique en donnant envie : montrer des images, recherches d'informations rapide... Une innovation dans le renseignement touristique qui répond à une demande des visiteurs voulant vivre une expérience locale, hyperpersonnalisée. De plus, la concurrence des offres touristiques notamment retrouvée sur Internet (exemple : TripAdvisor) concernant le conseil en séjour, nécessite aujourd'hui de revoir sa stratégie de communication pour renforcer l'offre des professionnels des offices de tourisme. On souligne alors le passage du statut d'agent d'accueil vers

A quoi ressemblera l'office de tourisme de 2020 ?

Interview d'Emmanuelle Rivas, membre de la Commission nationale Prospective & Développement des Offices de Tourisme de France

✉ Envoyer à un ami 🖨 Imprimer ➔ Partager cet article

Rédigé par Ophélie Surcouf le Lundi 23 Février 2015

Les offices de tourisme doivent faire face à la concurrence florissante des offres touristiques. S'adapter à l'ère numérique, améliorer les installations... les défis sont nombreux. Emmanuelle Rivas a piloté les offices de tourisme de Montélimar et Sète, elle est aussi membre de la Commission nationale Prospective & Développement des Offices de Tourisme de France. Cette experte du tourisme a répondu à nos questions.



Emmanuelle Rivas, membre de la Commission nationale Prospective & Développement des Offices de Tourisme de France - DR : E. Rivas

Innovation dans le tourisme, 3 tendances à suivre, Blog.neocamino 2014

<http://blog.neocamino.com/innovation-dans-le-tourisme-3-tendances-a-suivre/>

Cet article invite les professionnels du tourisme à se saisir des nouvelles technologies pour promouvoir le territoire. En effet, les smartphones et tablettes constituent aujourd'hui des outils indispensables dans l'amélioration de la communication liés à un nombre d'internautes connectés qui augmente considérablement. L'article propose différentes innovations telles que : la réalité augmentée, considérée comme « bien avisée pour des touristes qui débarquent dans un endroit qu'ils ne connaissent pas » ; les applications permettant de percevoir et reconstituer des lieux selon différentes dimensions temporelles (revivre des scènes de films cultes dans des endroits bien spécifiques du territoire ou encore remonter le temps (ex : Timescope) ; La visite virtuelle via des photos et vidéos à 360° laissant l'internaute se faire une idée du lieu où il projette d'aller ; Le click to chat, un principe de messagerie instantanée qui intensifie la relation client de l'office de tourisme. En effet, les touristes ont parfois besoin d'informations rapidement et ce principe répond à cette demande instantanée.

L'innovation dans l'accueil touristique

Apprendre à innover, OT FUTUR-Le Nord

<https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-22-apprendre-a-innover.html>

Ce site internet est destiné aux professionnels du tourisme. Il comprend différentes thématiques donnant des informations, conseils, règles institutionnelles... En ce qui concerne la fiche 22 : le site donne des conseils sur l'innovation et plus précisément comment « introduire dans une structure de nouveaux outils et de nouvelles organisations ». Comme expliqué dans l'article ; l'innovation n'est pas une fin en soi mais un moyen d'atteindre un objectif : ici celui d'améliorer les compétences de la structure et des conseillers. Pour ce faire, il faut faire émerger de nouveaux concepts comme la créativité et des opérations innovantes entre clients et professionnels. L'Office de tourisme se doit avant tout de communiquer en interne avec l'ensemble des professionnels de la structure mais aussi avec les partenaires concernant ses idées. Par la suite, elle doit présenter ses projets aux usagers destinés qui sont les touristes, professionnels... Afin d'en tirer des réactions (avis, quels avantages, quelles propositions de modification). De plus, l'Office de tourisme doit se renseigner vis-à-vis des autres structures d'accueil touristiques (stratégie de benchmarking) pour se rendre compte du fonctionnement de l'innovation voulue. Cette idée nouvelle doit avant tout apporter une valeur ajoutée au service d'office de tourisme. On doit percevoir clairement en quoi l'innovation va améliorer l'offre des touristes ainsi que la promotion du territoire et ses valeurs. L'innovation doit être progressive et pérenne : elle doit apporter un progrès global de la fonctionnalité d'un service, produit ou d'une organisation sur le long terme.

The screenshot shows the website interface for 'OT du Futur'. At the top, there is a navigation menu with 'ACCUEIL', 'MODE D'EMPLOI', 'PARTENAIRES', 'TÉLÉCHARGEMENTS', and 'CONTACT'. A search bar is located on the right. The main content area features a green box with the heading 'Ce qu'il faut savoir' and a quote: 'Dans un monde qui évolue rapidement, de plus en plus complexe et connecté, il faut encourager l'innovation. Le changement doit être perçu comme une force vitale, la stagnation comme le plus grand des dangers. Comme l'écrivait Charles Darwin, « les espèces qui survivent ne sont pas les plus intelligentes mais celles qui ont la capacité à changer rapidement ».

On the right side, there is a 'Sommaire fiches' section with a list of articles: 'Le centre d'information touristique de Manchester à la pointe de la technologie', 'L'Office de Tourisme du Val de Garonne : une maison qui se visite...', 'L'Office de tourisme du Pays des Géants dans un bâtiment Haute Qualité Environnementale (HQE)', and 'Le guide olfactif d'York'. A vertical sidebar on the far right contains the text 'Bienvenue - Mode d'emploi' and a small article preview: 'Prise de pouvoir du consommateur. Révolution numérique. Baisse de la fréquentation. Evolution du système de classement... Les Offices de tourisme aujourd'hui face à des... Lire la suite'.

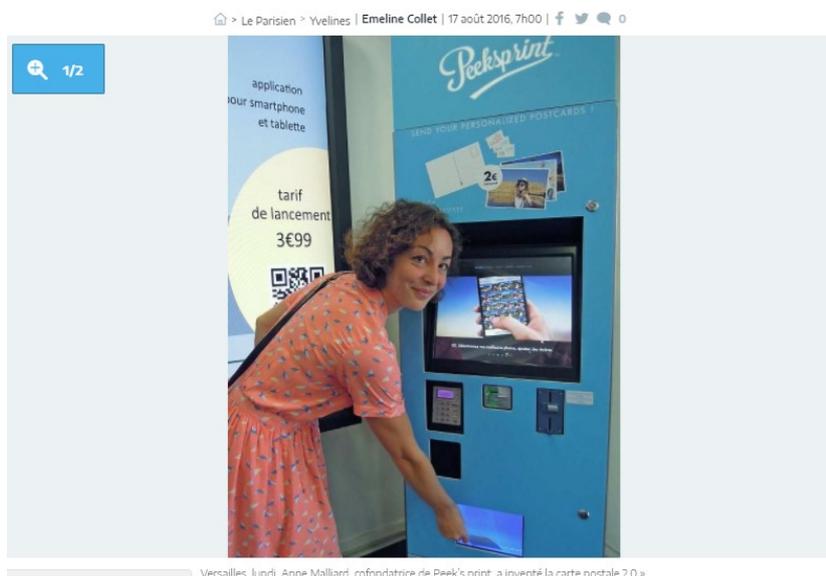
La vente en office de tourisme

Transformez vos selfies en cartes postales, Le Parisien, 2016

<http://www.leparisien.fr/espace-premium/yvelines-78/transformez-vos-selfies-en-cartes-postales-17-08-2016-6046501.php>

Cet article nous informe sur une start-up Peek's print, originaire de Versailles, qui a développé une innovation touristique répondant aux attentes des visiteurs. L'installation d'une borne à l'office de tourisme permettant d'imprimer ses propres photos au format de carte postale à 2€ répond à une volonté d'alternative de l'offre traditionnelle souvent considérée comme « kitch ». La place de la carte postale comme souvenir est toujours très importante pour le touriste qui souhaite faire partager son expérience dans un lieu. « Nous sommes les premiers à faire ça. Nous avons d'ailleurs déposé un brevet » explique Anne Malliard (co-fondatrice de la start-up). Le succès de cette alternative a suscité de nombreux intérêts de la part d'autres professionnels du tourisme. La start-up souhaite aller plus loin en développant une application permettant de retoucher la photo et de localiser les bornes les plus proches. De plus, elle a la volonté, à terme, de réaliser une plateforme où il sera possible de partager les photos et de participer à un concours.

Transformez vos selfies en cartes postales



Prépare tes cartes de Noël en pop-up, OT de Tarbes

Pendant la période de Noël, l'office de tourisme de Tarbes offrait la possibilité de personnaliser les cartes de Noël aux touristes. Ces derniers pouvaient réaliser des cartes en 3D de type pop-up, loin du modèle traditionnel qui fait l'office d'une hyperpersonnalisation afin de fidéliser le voyageur et de répondre à ses attentes en termes de service.

La vente en office de tourisme

Vente en ligne, l'office de tourisme dans son rôle ? Lanouvellerepublique, 2017

<https://www.lanouvellerepublique.fr/actu/vente-en-ligne-l-office-de-tourisme-dans-son-role>

L'article met en évidence la réalisation d'une boutique web où il est possible de retrouver des produits locaux issus du Grand Châtelleraut. Cette boutique s'adresse à la fois aux touristes mais aussi aux locaux expatriés. L'idée « est de faire une vitrine de tout ce qui existe de typique sur le territoire ». Afin de promouvoir ces produits, l'office de tourisme a organisé des dégustations de produits alimentaires qui seront vendus en ligne. Cependant, certains commerçants, comme à Sète, ont manifesté leur mécontentement. En effet, la boutique en ligne « Made in Poitou » a fait des reproches à l'office de tourisme concernant la vente de ses produits en ligne. La gérante dénonce l'office de tourisme d'être financé par des fonds publics et donc de faire de la concurrence déloyale. Cependant, l'OT n'est pas dans cette optique, il considère « ne pas être en concurrence ». Ainsi, une alternative à ce conflit a été émise, l'OT a souhaité rencontrer la gérante de Made In Poitou afin d'envisager un partenariat.

Sète, la boutique qui fait tiquer, MIDILIBRE 2014

<http://www.midilibre.fr/2013/08/14/la-boutique-qui-fait-tiquer,745524.php>

L'office de tourisme a ouvert une nouvelle boutique en 2014 où des produits locaux sont vendus. Le problème ici est que les commerçants de la ville parlent d'une concurrence déloyale. L'office de tourisme a fait le choix, lors de sa rénovation, de réaliser une véritable boutique au-delà de l'accueil proposant des produits du terroir, des vêtements identitaires...mais ce sont essentiellement les produits comestibles qui posent problèmes aux commerçants qui considère que « ce n'est pas un office de tourisme mais une épicerie ». L'office de tourisme de Sète est un établissement public industriel et commercial, son statut le conforte donc dans la disponibilité en chata direct des produits. Cependant, il existait en 2014 une différence de prix importante entre les produits proposés par l'office de tourisme et ceux des commerçants mitoyens. Une vendeuse a même expliqué qu'une cliente « l'avait traité de voleuse en comparant les prix pratiqués par l'OT et les siens. Les commerçants avoisinants voit « la démarche de l'OT comme incorrecte vis-à-vis de leur activité ». Ils considèrent qu'il est là « pour renvoyer sur les commerçants et non pas pour saboter les courants d'affaires ». La complexité de ce conflit à amener l'office de tourisme à se justifier en expliquant que l'objectif de l'installation d'une boutique était destiné à mettre en avant les produits des artisans de la région et donc apporter du chiffre d'affaire supplémentaire aux professionnels du tourisme.

L'importance du magasinage dans le tourisme

Magasiner, l'activité numéro 1 du touriste, Veilletourisme, 2005

<http://veilletourisme.ca/2005/06/15/magasiner-lactivite-numero-1-du-touriste/>

Cet article démontre l'importance des magasins dans l'expérience touristique. En effet, elle demeure comme l'activité favorite du voyageur. Ce phénomène souvent ignoré ou sous-estimé par les professionnels du tourisme et souvent affilié au milieu urbain est pourtant considéré comme l'activité la plus populaire : le shopping concerne 30% de l'activité touristique. On retrouve une volonté commune chez les touristes de ramener un souvenir, des cadeaux à leurs proches...cela fait parti de l'expérience touriste et de la découverte culturelle d'une destination. Magasiner est une activité pouvant même parfois devenir la raison du voyage, comme par exemple un weekend à Londres pour les soldes.

Les souvenirs de voyage pour promouvoir la destination, Veilletourisme, 2011

<http://veilletourisme.ca/2011/09/15/les-souvenirs-de-voyage-pour-promouvoir-la-destination/>

Cet article nous donne des informations sur la culture du souvenir tangible à ramener lorsqu'on voyage. En effet, les cartes postales, les tee-shirt, les boules à neige, tasses... « sont typiquement sujets au sarcasme, mais on les achète quand même ». Ils jouent un rôle important dans la culture touristique et sont une source économique importante pour les commerçants et plus particulièrement professionnels du tourisme. Ils forment la mémoire, une preuve de voyage. Pour le voyageur, ils offrent la possibilité de partager des informations à leurs proches. En effet, des conversations autour de leur périple se forment par le biais de l'objet souvenir, « d'où l'importance de développer des produits représentatifs de l'endroit » qui est alors profitable à la destination et ses professionnels. Lorsqu'un touriste achète un produit, il cherche à ramener chez lui un objet typique, authentique, qui reflète bien la région. Les objets souvenirs sont considérés comme d'«excellents ambassadeurs de la destination », ils constituent un moyen de communication autour des expériences de voyage et constituent la première source d'inspiration dans les choix d'une destination. Les professionnels du tourisme ont donc, grâce au bouche à oreille la possibilité de promouvoir leur territoire. Ainsi, « cette stratégie marketing mériterait d'être mieux exploitée ». Concernant les comportements d'achat, on apprend que 30% du budget est destiné à l'achat dans les magasins dont une bonne partie concerne les souvenirs. D'après une étude de Hugh Wilkins, ce sont les femmes qui sont davantage portées à acheter par rapport aux Hommes.

Les innovations dans le retail

Innovation dans le retail, qu'en pensent les clients ?

Tourhebdo, 2016

<http://www.tourhebdo.com/actualites/distribution/innovations-dans-le-retail-ce-quen-pensent-les-clients-447676.php>

L'article nous donne des informations sur différentes innovations présentées dans les commerces de détail. L'innovation dans le point de vente n'est pas que digitale et peut concerner également un usage « on ne se déplace plus en boutique pour acheter mais pour vivre une expérience ». L'office de tourisme pourrait s'inspirer de cette idée pour fidéliser et améliorer sa relation client. « Ça doit être un lieu de vie et d'émotion ». La réalité augmentée, le Ibeacon (informations géolocalisées envoyées sur les smartphones, communication entre clients), le Shop in shop sont des innovations répondant à cette idée de vivre une expérience. De plus, ces innovations peuvent parfois déclencher un achat. Selon Sylvie Esquier, « la tendance, c'est de faire des lieux de rencontres et de vrais échanges ».

A quoi ressemblera le magasin du futur? L'atelier BNP PARIBAS

<https://atelier.bnpparibas/retail/article/a-ressemblera-magasin-futur>

Cet article vise à montrer la nécessité des magasins à se « réinventer ». Cela s'explique par l'essor de la vente en ligne qui connaît, depuis quelques années, un important succès. Les magasins évoluent et deviennent de véritables espaces expérimentaux en s'adaptant à l'ère numérique (exemple : essayer des produits en situation réelle). Parallèlement à cela, cet article insiste sur le rôle des conseillers en magasins, qui doivent s'adapter à cette nouvelle tendance en revoyant leur rôle dans les magasins : amener les consommateurs à vivre leur expérience pour faire du lieu un espace d'échange et de socialisation.



Le retail du futur: le client ira en magasin et achètera online, retailbuzz

<http://www.retailbuzz.fr/video-quand-le-commerce-digital-devient-humain.html>

Cet article marque lui aussi l'importance du virage digital dans les usages du quotidien et plus exactement dans les magasins. Ici, les magasins doivent s'adapter à ce nouvel écosystème digitalisé pour survivre et faire face ou plutôt compléter la vente en ligne. L'introduction du terme « consomm'acteur » dans cet article met en évidence l'importance de l'implication du client par le biais de son expérience qui est à ce jour indispensable. Cet article insiste aussi sur les nouvelles stratégies dites « cross-canal » et la place du CRM dans les magasins en parallèle à l'expérience client.

Les innovations dans le retail

Le magasin du futur, appearhere

<https://www.appearhere.fr/inspire/blog/bienvenue-dans-le-magasin-du-futur-les-pionniers-de-la-mode-faonnent-l-avenir-du-retail>

Cet article vise à démontrer le réel intérêt pour les magasins et l'amélioration des ventes et de la fidélisation de leurs clients à permettre à ces derniers de vivre une expérience : une réelle interaction avec les produits et pas uniquement l'aspect ludique que peut apporter les nouvelles technologies.



© Business of Fashion

Plongée dans le magasin du futur, Cegid

<http://www.cegid.com/fr/blog/magasin-futur/>

Cet article met en avant un ensemble d'innovations qui ont vu le jour dans certains magasins afin de donner une image du magasin du futur. Il offre une vision globale des nouvelles technologies toujours plus épatantes pour le consommateur et qui sont aussi porteuses pour les magasins qui les utilisent.

Le magasin du futur sera connecté et humain, Alliancy

<https://www.alliancy.fr/dossier/dossier-retail-le-magasin-du-futur-sera-connecte-et-humain>

Cet article vise à montrer que malgré le succès rencontré par le commerce digital, le commerce physique a encore sa place à condition de s'adapter aux changements qu'ils nécessitent. En effet, on retrouve une fois de plus l'idée d'expérience par l'usage de nouvelles technologies... C'est une stratégie qu'il faut mettre en place et qui « privilégie le vendeur et les relations humaines ». On parle ici de « ré-humanisation ».

Les innovations dans le retail

Magasin du futur: 5 innovations digitales repérées au Fujitsu World, LSA-CONSO

<https://www.lsa-conso.fr/magasin-du-futur-5-innovations-digitales-reperees-au-fujitsu-world-tour-2016,240195>

Cet article présente 5 innovations digitales qui sont parues au Fujitsu World Tour 2016, tenu à Paris le 9 Juin 2016, imaginées par l'entreprise japonaise et appelée « Human centric retail ». En effet, ces innovations ont pour objectif d'aider les retailers à travailler sur la relation client mais aussi de montrer l'importance du digital dans les structures. Ainsi, ils ont imaginé un ensemble de réalisations selon plusieurs thématiques (transports intelligents, hôpital du futur mais aussi magasins du futur). Parmi les 5 innovations présentées dans cet article, on retrouve le « PalmSecure Identification » qui est un système d'identification par empreinte veineuse ou encore l'information transmise via la lumière LED...



Fujitsu World Tour 2016

Découvrez le magasin du futur, retail-intelligence

<http://www.retail-intelligence.fr/2016/07/decouvrez-le-magasin-du-futur/>

Cet article met en avant la transformation des magasins ces dernières années et l'utilisation des nouvelles technologies dans les magasins liée aux attentes du client qui attendent « que le magasin leur donne plus que des achats ». La réalité augmentée et virtuelle est à l'honneur dans cet article, mettant en avant ses atouts pour les clients, l'article démontre une réelle expérience pour ces derniers. On retrouve aussi d'autres innovations comme la géolocalisation, l'impression 3D... « L'effet WOW », c'est l'effet de surprise que doit ressentir le client grâce à ces innovations et grâce aussi à la manière dont elles sont exposées. De plus, l'article met en avant la place du BIG DATA dans la fidélisation client.

Les innovations dans le retail

Le magasin du futur, de nouvelles expériences d'achats , BipFrance

<http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Le-magasin-du-futur-de-nouvelles-experiences-d-achats-27284>

Cet article met en avant l'usage des technologies et ce que cela apporte au client. Au-delà d'être une expérience, le magasin du retail simplifie la vie du client mais favorise aussi le rôle du « vendeur » qui devient conseiller.

VIDEO: le magasin du futur, de nouvelles expériences d'achats, BipFrance



Echo 4 - Le magasin du futur, de nouvelles... par *Bpifrance Inno Generation*

5 ruptures pour créer le magasin du futur, Journal du Net, 2018

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/68306/5-ruptures-pour-creer-le-magasin-du-futur.shtml>

Cet article vise à présenter les différentes ruptures à mettre en place pour réaliser un magasin futuriste. Premièrement, une rupture de posture qui vise à faire évoluer le rôle du vendeur vers celui de conseiller. Deuxièmement, une rupture temporelle, c'est-à-dire que le vendeur doit travailler sur la fidélisation client tout au long du processus de la relation (accueil, animation, rebondissement et réactivation). Troisièmement, l'accessibilité avec encore cette idée de phygital, c'est-à-dire d'ensemble. Quatrièmement, une rupture de sens, qui signifie que l'achat doit avoir une signification, un rôle supplémentaire à son utilisation (exemple : achat participatif à une action citoyenne). Cinquièmement, une rupture managériale qui vise à donner du sens et mettre en avant des valeurs représentées par le magasin mais aussi les vendeurs qui y travaillent.

Méthodologie

Avant de commencer la recherche d'articles concernant le sujet, je me suis d'abord penché sur la recherche des définitions. Il était évident de saisir à quoi correspondait réellement l'idée de « retail ». A partir de cette définition, j'ai pu me demander dans un premier temps quels avantages les magasins du retail pouvaient apporter aux stratégies d'accueil touristique. J'ai aussi effectué des recherches, toujours dans le cas des définitions, par rapport à l'innovation et l'accueil touristique.

Ensuite, j'ai commencé à faire des recherches sur Google à propos du « magasin du futur », cela m'a donné une idée générale grâce à plusieurs articles que j'ai pu recueillir. Afin de m'organiser au mieux, j'ai réalisé un tableau dans lequel j'ai rapporté l'ensemble de mes articles (titre, source, date, lien). De plus, je me suis servi de l'outil « surligneur » Diigo pour visualiser les éléments importants lors de mes recherches. J'ai aussi recherché des articles à propos du « magasin du retail » et « office de tourisme du futur ». J'ai recueilli l'ensemble des informations complémentaires et cela m'a permis de trouver des correspondances entre les articles. Une fois la sélection de mes articles réalisée, j'ai organisé par couleurs et donc par thèmes (que l'on retrouve dans le sommaire) les différents articles.

La difficulté rencontrée au cours de ce travail a été de mutualiser les informations. En effet, les éléments trouvés dans les différents articles ont nécessité une réflexion, une reformulation... De plus, il était important de récupérer l'ensemble des informations pour définir quels avantages du « retail » pouvaient être affiliés au domaine de l'accueil touristique.

Webographie

TITRE	SOURCE	Année	SOURCE HTML
A quoi ressemblera l'office de tourisme de 2020 ?	TOURMAG	2015	http://www.tourmag.com/A-quoi-ressemblera-l-office-de-tourisme-de-2020_a72379.html
Fiche 22 : apprendre à innover	OT FUTUR LE NORD		https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-22-apprendre-a-innover.html
Innovation dans le tourisme : 3 tendances à suivre	BLOG.NEOCAMINO	2014	http://blog.neocamino.com/innovation-dans-le-tourisme-3-tendances-a-suivre/
Magasiner, l'activité numéro 1 du touriste	VEILLETOURISME	2005	http://veilletourisme.ca/2005/06/15/magasiner-lactivite-numero-1-du-touriste/
Transformez vos selfies en cartes postales	LEPARISIEN	2016	http://www.leparisien.fr/espace-premium/yvelines-78/transformez-vos-selfies-en-cartes-postales-17-08-2016-6046501.php
Les souvenirs de voyage pour promouvoir la destination	VEILLETOURISME	2011	http://veilletourisme.ca/2011/09/15/les-souvenirs-de-voyage-pour-promouvoir-la-destination/
Prépare tes cartes de Noël en pop-up	TARBES-TOURISME		http://www.tarbes-tourisme.fr/detail/actualite/FMAMIP065V505TSE/agenda/3/jeune_public%7C08-11-2017%7C01-03-2018%7Cot/prepare tes cartes de noel en pop-up !.html
Sète : la boutique qui fait tiquer (les commerçants parlent de concurrence déloyale)	MIDILIBRE	2014	http://www.midilibre.fr/2013/08/14/la-boutique-qui-fait-tiquer,745524.php

Webographie

Une boutique de produits locaux à l'office de tourisme de Vièvre-Lieuvin	ACTU	14.04.2016	https://actu.fr/normandie/saint-georges-du-vieuvre_27542/une-boutique-de-produits-locaux-a-loffice-de-tourisme_8918720.html
Vente en ligne : l'office de tourisme dans son rôle?	LANOUEL- LEREPUBLIQUE	15.05.2017	https://www.lanouvellerepublique.fr/actu/vente-en-ligne-l-office-de-tourisme-dans-son-role
Une boutique dans l'office	OTFU- TUR.LENORD		https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-27-une-boutique-dans-loffice.html
Innovations dans le retail, ce qu'en pensent les	TOURHEBDO	06.04.2016	http://www.tourhebdo.com/actualites/distribution/innovations-dans-le-retail-ce-que-n-pensent-les-clients-447676.php
Voyager pour magasiner ou le shopping comme activité touristique	PLANETMONDE	Article publié dans le webzine de Mars 2011	http://www.planetmonde.com/blog/voyager-pour-magasiner-ou-le-shopping-comme-activite-touristique
VIDEO : Conseils pour développer une boutique en Office de tourisme	Marie Zaiter interviewé par Emmanuelle Rivas	2015	https://www.youtube.com/watch?v=AbRWRpU3WZg
A quoi ressemblera le magasin du futur?	L'atelier BNP Paribas		https://atelier.bnpparibas/retail/article/a-ressemblera-magasin-futur
Dans le retail du futur: le client ira en magasin et	Retailbuzz		http://www.retailbuzz.fr/video-quand-le-commerce-digital-devient-humain.html
VIDEO/ THE RETAIL RE-			https://vimeo.com/81454228
Bienvenue dans le magasin du futur	Appearhere		https://www.appearhere.fr/inspire/blog/bienvenue-dans-le-magasin-du-futur-les-pionniers-de-la-mode-faconnent-l-avenir-du-

Webographie

Retail: la boutique du fu-			http://www.cb-executive.com/retail-
Plongée dans le magasin	Cegid		http://www.cegid.com/fr/blog/magasin-
Magasin du futur: 5 innovations digitales repérées au Fujitsu World	Lsa-conso		https://www.lsa-conso.fr/magasin-du-futur-5-innovations-digitales-reperees-au-fujitsu-world-tour-2016,240195
dossier-retail: le magasin du futur sera connecté et humain	Alliancy		https://www.alliancy.fr/dossier/dossier-retail-le-magasin-du-futur-sera-connecte-et-humain
Découvrez le magasin du futur	retail-intelligence		http://www.retail-intelligence.fr/2016/07/decouvrez-le-magasin-du-futur/
Le magasin du futur, de nouvelles expériences	Bipfrance		http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Le-magasin-du-futur-de-nouvelles-experiences-d-achats-27284
5 ruptures pour créer le magasin du futur	journaldunet	2018	http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/68306/5-ruptures-pour-creer-le-magasin-du-futur.shtml

TITRE	SOURCE	Année	SOURCE HTML
A quoi ressemblera l'office de tourisme de 2020 ?	TOURMAG	2015	http://www.tourmag.com/A-quoi-ressemblera-l-office-de-tourisme-de-2020_a72379.html
Fiche 22 : apprendre à innover	OT FUTUR LE NORD		https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-22-apprendre-a-innover.html
Innovation dans le tourisme : 3 tendances à	BLOG.NEOCAMINO	2014	http://blog.neocamino.com/innovation-dans-le-tourisme-3-tendances-a-suivre/
Magasiner, l'activité nu-	VEILLETOURISME	2005	http://veilletourisme.ca/2005/06/15/magasiner-lactivite-numero-1-du-touriste/
Transformez vos selfies en cartes postales	LEPARISIEN	2016	http://www.leparisien.fr/espace-premium/yvelines-78/transformez-vos-selfies-en-cartes-postales-17-08-2016-6046501.php
Les souvenirs de voyage pour promouvoir la desti-	VEILLETOURISME	2011	http://veilletourisme.ca/2011/09/15/les-souvenirs-de-voyage-pour-promouvoir-la-destination/
Prépare tes cartes de Noël en pop-up	TARBES-TOURISME		http://www.tarbes-tourisme.fr/detail/actualite/FMAMIP065V505TSE/agenda/3/jeune_public%7C08-11-2017%7C01-03-2018%7Cot/prepare tes cartes de Noël en pop-
Sète : la boutique qui fait tiquer (les commerçants parlent de concurrence déloyale)	MIDILIBRE	2014	http://www.midilibre.fr/2013/08/14/la-boutique-qui-fait-tiquer,745524.php