

CActus Mag

1 0 - D E C 2 0 2 5

Interview

FRÉDÉRIC PERODEAU

UN RETAIL AFRICAÏN EN MOUVEMENT : LOCAL, DIGITAL, PASSION

Interview

ELISA SERVAIS

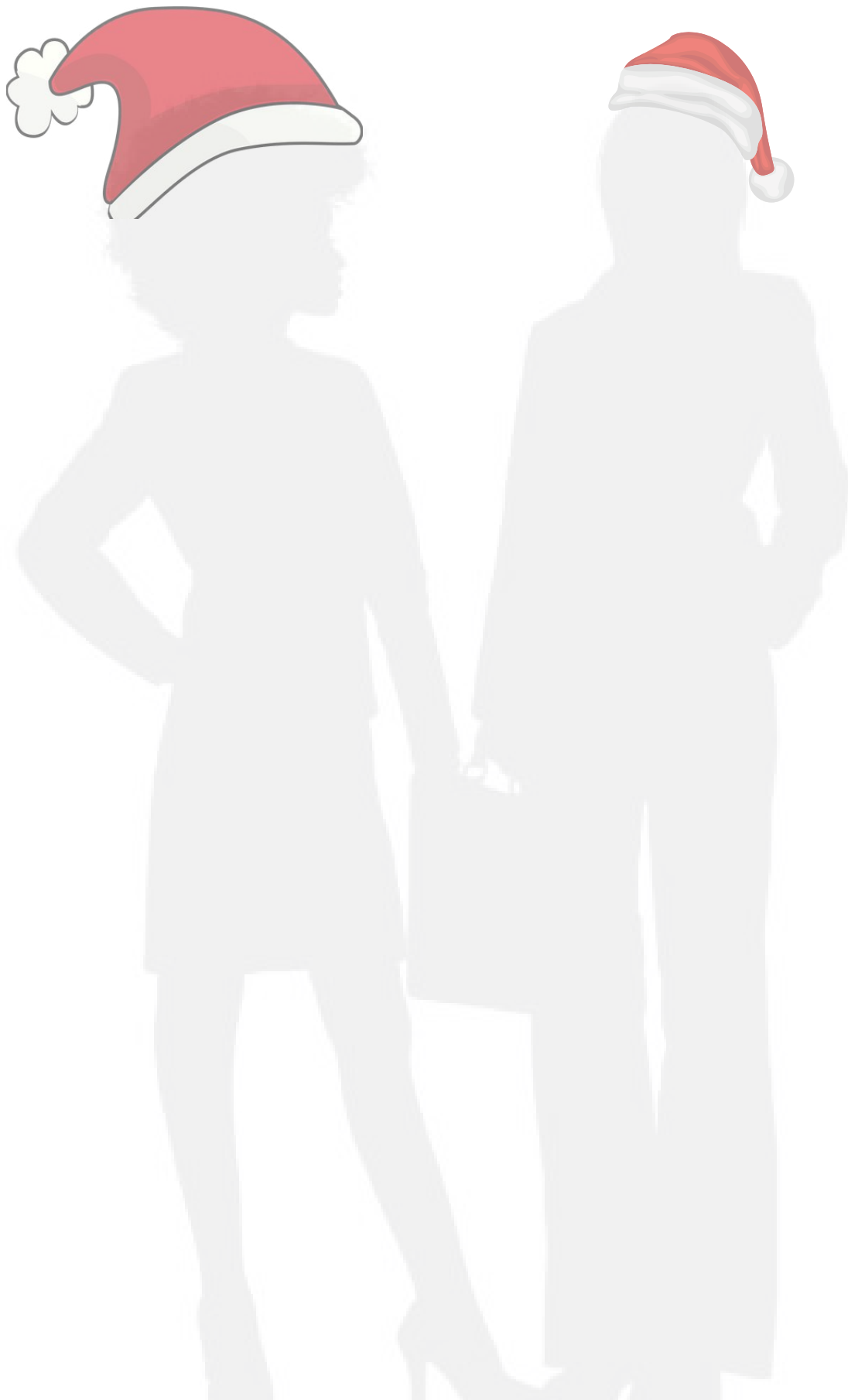
RETAIL ET NEUROSCIENCES : REPENSER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

LE CLUB DES ACTEURS DU COMMERCE COMMENT LE CACTUS S'EST IMPOSÉ DANS L'ÉCOSYSTÈME DU COMMERCE

DOSSIER SPECIAL

PANORAMA DES DISPOSITIFS DE FÊTES DE FIN D'ANNÉE EN POINT DE VENTE

Penser autrement. Agir ensemble.



Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Un an.

Un an d'échanges, de débats, de rencontres, de convictions partagées.

Un an à prouver qu'il était possible de rassembler autrement les acteurs du commerce.

Depuis sa création, le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce s'est imposé comme un espace à part : un lieu où l'on prend le temps de comprendre les mutations à l'œuvre, de confronter les points de vue, et surtout de parler du commerce tel qu'il est réellement vécu – sur le terrain, par les marques, les enseignes, les prestataires, les territoires... et les clients.

Ce numéro en est le reflet !

Nous y explorons un retail africain en mouvement, local, digital et passionné, à travers le regard expert de Frédéric Pérodeau. Un commerce qui se structure vite, s'ancre dans ses territoires et fait émerger de nouveaux modèles, loin des copier-coller occidentaux.

Nous interrogeons aussi nos propres pratiques avec une question devenue centrale : le magasin est-il encore pensé à hauteur d'humain ? **L'interview d'Elisa Servais nous invite à intégrer les neurosciences dans la conception des parcours, pour un retail plus lisible, plus inclusif, plus respectueux des cerveaux – pas idéaux, mais bien réels.**

Ce numéro revient également sur le chemin parcouru par le CACTus en un an : comment le club a trouvé sa place dans l'écosystème, en fédérant des profils engagés, en créant des rendez-vous utiles, et en assumant une ligne claire : **un commerce juste – pas juste le commerce.**

Enfin, parce que le commerce est aussi une mise en scène, un lien émotionnel et culturel, **nous ouvrons le regard avec un panorama international des dispositifs de fêtes de fin d'année, pour s'inspirer, comparer, et rappeler que le retail reste un formidable terrain de créativité.**

Un an après, le CACTus ne fait que commencer à pousser.

Et si ce numéro vous donne envie de réfléchir, de questionner, ou simplement de voir le commerce autrement... alors nous sommes exactement là où nous voulions être.

Bonne lecture

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 FREDERIC PERDODEAU

WARA (West African Retail Association) est la première plateforme dédiée au retail en Afrique de l'Ouest.

Dans cette interview, Frédéric Pérodeau, expert retail, partage son analyse des grandes mutations de la distribution ouest-africaine, entre commerce traditionnel dominant, montée du commerce moderne et nouveaux défis structurels



02 ELISA SERVAIS

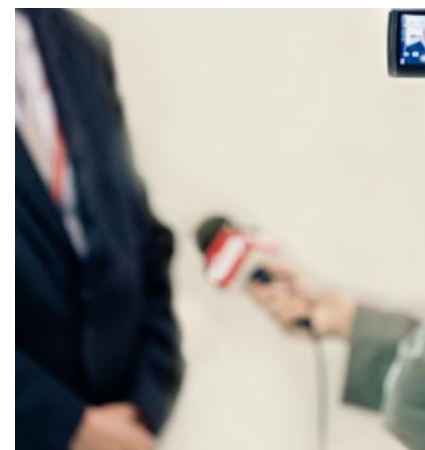
Experte en neurosciences cognitives appliquées au retail, Elisa SERVAIS accompagne les marques et les enseignes dans la conception d'expériences en point de vente plus lisibles, plus inclusives et plus respectueuses des fonctionnements cognitifs.



Dans cette interview, elle décrypte les effets de la surcharge sensorielle en magasin.

03 CACTus

À l'occasion de son premier anniversaire, le CACTus revient sur une année de construction collective, de rencontres et de prises de parole engagées.





**Afrique de l'Ouest :
quand le commerce
moderne s'ancre
dans le local**



Interview

Frédéric PERODEAU

Co-président de l'association WARA

La West African Retail Association (WARA) rassemble les acteurs stratégiques de l'écosystème retail en Afrique de l'Ouest : industriels, distributeurs, marques, experts et investisseurs.

L'association œuvre à créer un cadre de réflexion commun sur les dynamiques, les opportunités et les défis propres au marché ouest-africain, dans un contexte de digitalisation et de mutation accélérée des modes de consommation.

À travers une approche collaborative et prospective, WARA s'attache à structurer la formation, favoriser les synergies et impulser une croissance durable du commerce sur le continent.

Trois axes majeurs guident son action :

- *Imaginer et rythmer le parcours client, pour répondre aux attentes d'un consommateur en pleine évolution.*
- *Articuler les visions des industriels et des distributeurs, dans une logique de co-construction pragmatique et innovante du linéaire.*
- *Maximiser la visibilité et le potentiel des marques en point de vente, en les inscrivant dans une expérience retail cohérente et performante.*



Comment décririez-vous aujourd'hui l'évolution de la distribution en Afrique de l'Ouest, entre commerce classique et commerce moderne ?

La réalité est très contrastée selon les pays et les catégories de produits. En moyenne, le commerce traditionnel représente encore plus de 80 % des ventes.

Mais, en parallèle, le commerce moderne progresse très rapidement, avec une croissance estimée entre 8 et 12 % de parts de marché par an.

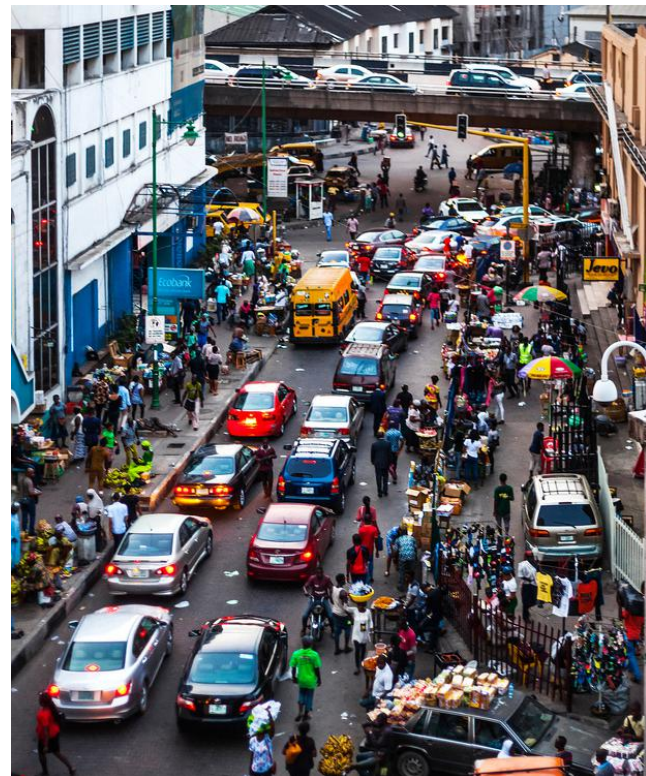
Il faut néanmoins rester prudent sur les chiffres.

L'absence de véritables cabinets d'études dans de nombreux pays rend les données très aléatoires. Les estimations reposent essentiellement sur les chiffres communiqués par les distributeurs eux-mêmes.

Comment décririez-vous aujourd'hui l'évolution de la distribution en Afrique de l'Ouest, entre commerce classique et commerce moderne ?

Plusieurs facteurs structurants expliquent cette évolution.

- *D'abord, l'urbanisation galopante : aujourd'hui, un habitant sur deux vit en ville. Cela entraîne l'émergence de mégapoles comme Lagos au Nigéria, qui compte près de 25 millions d'habitants, ou encore Yaoundé et Douala au Cameroun, avec environ 5 millions chacune. Abidjan atteint désormais 6 millions d'habitants.*
- *Ensuite, l'apparition d'une classe moyenne, même si les disparités restent très fortes selon les pays. Une étude multisectorielle estime par exemple que cette classe moyenne représente 26 % des foyers au Sénégal et 22 % en Côte d'Ivoire, contre seulement 9 % au Burkina Faso ou 11 % au Bénin.*
- *À cela s'ajoute l'uniformisation des modèles de consommation, largement portée par les réseaux sociaux, auxquels les jeunes Africains sont très connectés et particulièrement sensibles.*
- *Enfin, il y a un besoin croissant de réassurance, autour de la qualité des produits, de l'hygiène et des engagements RSE.*

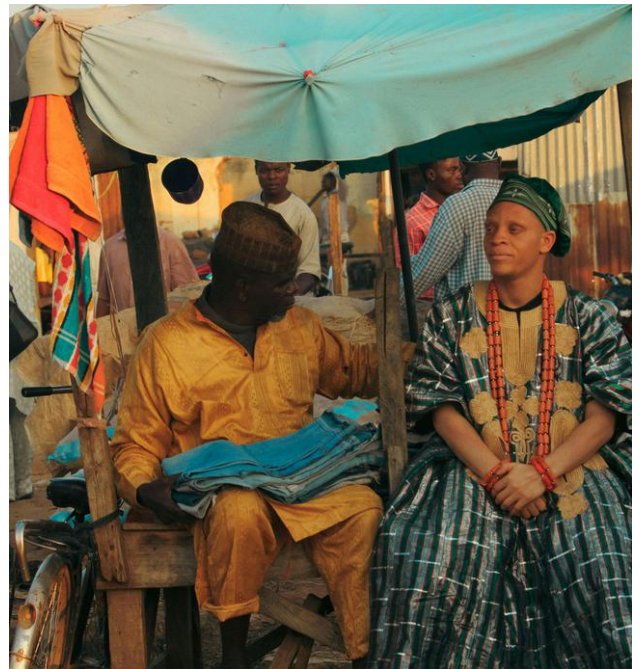


Quelles sont les contributions spécifiques du commerce moderne à l'économie locale ?

Pendant longtemps, le caddie africain était composé à 90 voire 95 % de produits importés. Aujourd'hui, on voit apparaître une multitude de petits fabricants locaux prêts à s'implanter dans les rayons du commerce moderne.

Cette évolution favorise directement l'industrialisation locale, encore majoritairement tournée vers l'alimentaire, mais qui s'étend désormais aussi au DPH. C'est toute la chaîne de production qui est concernée : de la récolte au traitement, jusqu'à la mise en rayon.

Résultat : la création d'emplois pérennes, y compris dans des régions reculées, avec un impact économique bien au-delà des seules zones urbaines.



Comment faire coexister et collaborer ces deux formes de distribution, plutôt que de les opposer ?

C'est clairement le grand défi des cinq à dix prochaines années.

Comme partout dans le monde, le petit magasin de proximité conservera tout son intérêt, à condition de savoir s'adapter aux besoins spécifiques de son quartier, tant en termes de produits que de services.

Par ailleurs, la pratique généralisée du micro-crédit accordé aux clients continuera longtemps à attirer les consommateurs vers ces petits "pop & mom stores", qui jouent un rôle social et économique essentiel.

Quels leviers permettent à une enseigne internationale ou panafricaine de s'ancrer réellement dans le tissu local ?

Les leviers restent ceux des 4P.

La demande tend à se mondialiser sous l'effet de l'urbanisation et de l'émergence de la classe moyenne. Les attentes convergent, mais avec une spécificité majeure : la place de plus en plus importante accordée aux produits "made in Africa".

C'est sur ce point que les enseignes doivent faire la différence pour réussir leur ancrage local.

Pouvez-vous partager des exemples concrets d'évolution réussie d'acteurs alimentaires, d'équipement ou de services ?

Nous travaillons actuellement avec de petits producteurs locaux au Sénégal dans le cadre d'un programme développé par Archipel&Co, baptisé Baolab.

Ce programme accompagne notamment deux types d'activités : une fabrique d'aliments pour bébés et des producteurs de cosmétiques naturels.

L'enjeu central de cette démarche est de s'assurer que l'ensemble de la chaîne de valeur soit vertueuse.

Cela commence dès l'amont, avec les producteurs de fruits ou de matières premières, et se poursuit à chaque étape : transformation, fabrication, conditionnement, jusqu'à l'arrivée des produits sur les étagères du commerce moderne.

L'objectif n'est donc pas uniquement de faire émerger des produits locaux, mais bien de structurer des filières complètes, cohérentes et responsables, capables de répondre aux exigences du marché tout en créant de la valeur sur le territoire.

www.archipel-co.com



Quelles transformations vous ont le plus marqué ces dernières années, et pourquoi ?

Ce qui me frappe le plus, c'est la vitesse à laquelle des produits locaux de grande qualité remplacent des produits importés dans les rayons.

Cette évolution est particulièrement significative : elle traduit à la fois une montée en gamme des productions locales et une confiance croissante des distributeurs et des consommateurs dans ces produits.

Par ailleurs, le développement du commerce en ligne est également très remarquable. Selon une étude récente, 44 % des Africains utilisaient le e-commerce en 2024.

Cette progression rapide témoigne d'un changement profond des usages, porté notamment par les nouvelles générations et l'accès croissant au digital.



Quels seront, selon vous, les principaux défis pour les distributeurs ouest-africains dans les cinq prochaines années ?

- **Le premier défi sera de bâtir des assortiments adaptés**, en les orientant davantage vers le « made in local », tout en garantissant diversité, qualité et cohérence de l'offre.
- **Le deuxième enjeu majeur concerne le déploiement des outils digitaux**, indispensables pour répondre à la forte demande des nouvelles générations. À l'échelle du continent africain, le taux de pénétration du e-commerce atteint aujourd'hui 43 %, contre 15 % en 2017, ce qui illustre l'ampleur du changement à accompagner.
- Enfin, **le dernier défi est clairement logistique**.

À titre d'exemple, un camion de palettes d'eau peut mettre jusqu'à sept jours pour effectuer la livraison entre l'usine de Douala et un magasin situé à Maroua, dans le nord du Cameroun.

La distance est d'environ 1 200 kilomètres, et l'état des routes est déplorable, ce qui complique fortement la distribution et renchérit les coûts.

Comment le digital, la data et la formation peuvent-ils accélérer la performance commerciale du secteur ?

C'est aujourd'hui un no-miss.

Cependant, les distributeurs comme les marques manquent cruellement de données fiables et d'études structurées. **Les insights réellement exploitables sont encore trop peu nombreux pour piloter efficacement la performance commerciale.**

Le risque majeur serait de faire du copié-collé de modèles européens, sans tenir compte des spécificités locales. C'est précisément le piège à éviter si l'on veut construire des stratégies pertinentes et durables.

Quel message souhaitez-vous transmettre aux dirigeants et investisseurs français qui s'intéressent à la distribution en Afrique de l'Ouest ?

Venez, comprenez, adaptez, foncez.

#AfricalsReady

Si vous deviez résumer en trois mots le futur de la distribution dans la région, lesquels choisiriez-vous ?

Local Avenir Passion



**Quand le magasin
devient une épreuve
cognitive**

Interview

Elisa SERVAIS

Retail design expert

Le magasin est souvent pensé comme un lieu d'expérience, d'émotion et de stimulation. Pourtant, pour une part significative des consommateurs, il peut devenir un espace de stress, voire d'évitement. Surcharge d'informations, excès de stimuli sensoriels, pression sociale : autant de facteurs qui transforment l'acte d'achat en épreuve cognitive.

Dans cette interview, Elisa Servais, experte en retail design et neurosciences appliquées, éclaire les mécanismes à l'œuvre derrière ces réactions souvent mal interprétées par les enseignes.

À travers une lecture fine des comportements clients et de la neurodivergence, elle invite le secteur à repenser la conception des espaces commerciaux, non pas en ajoutant toujours plus d'"expérience", mais en recherchant davantage de cohérence, de lisibilité et de confort.

Une prise de parole essentielle, à la croisée du design, de l'inclusion et de la performance commerciale, qui questionne en profondeur la manière dont le retail conçoit aujourd'hui ses magasins — et ceux de demain.

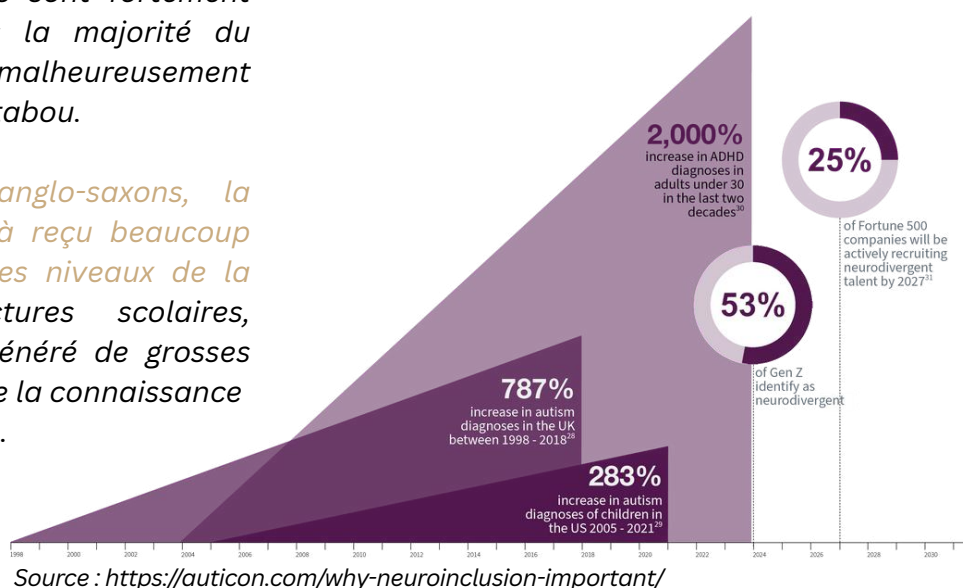


L'article de [*Retail TouchPoints*](#) révèle que 1 client sur 5 pourrait vivre le magasin sous stress. Comment expliquer ce phénomène ?

Je ne parlerais pas d'un phénomène, mais plutôt d'une prise de conscience. La population neurodivergente, bien que grandissante, a toujours existé. Ce qu'il se passe depuis quelques années est son éveil face à une société qui lui est de moins en moins adaptée et ce, surtout dans les espaces publics.

Cet éveil et prise de conscience sont fortement variables selon les pays. Dans la majorité du continent européen, le sujet est malheureusement encore trop souvent vécu comme tabou.

A l'opposé dans les pays anglo-saxons, la neurodivergence a d'ores et déjà reçu beaucoup plus de visibilité et ce à tous les niveaux de la société : médias, infrastructures scolaires, gouvernementales, etc. Ceci a généré de grosses différences aussi bien au niveau de la connaissance du sujet que de sa compréhension.



Ce que l'on peut observer, c'est que dans les pays qui bénéficient maintenant d'une meilleure connaissance, la population est globalement plus à l'aise d'en parler et donc aussi de s'identifier comme membre potentiel. Plusieurs études américaines récentes ont démontré que plus de 50% de la gen-Z s'identifie maintenant comme neurodiverse ([*source*](#)).

Par conséquent, il est clairement dans l'intérêt du bien-être de tous d'apporter plus de visibilité à ce sujet. Selon moi, le secteur du commerce pourrait jouer un rôle constructif en étant proactif dans cette démarche, non seulement pour son propre bénéfice mais celui de notre société.

Quels sont les principaux stimuli en magasin susceptibles de générer une surcharge sensorielle chez certains clients ?

Ce qui différencie les personnes neurodivergentes est la manière dont leur système cérébral fonctionne et gère notamment les stimuli externes. Or, ceci peut fortement varier selon les individus. La population neurodivergente regroupe un vaste ensemble qui réunit aussi bien les personnes concernées par la malvoyance, le trouble du spectre autistique que celles affectées par un stress post-traumatique.

Il est donc difficile d'identifier une liste claire et ferme de stimuli pouvant générer un inconfort pour l'ensemble du groupe en question.

Ce qu'il ressort cependant, c'est que la surcharge d'information est un problème majeur. Les plaintes qui reviennent souvent à ce sujet sont :

- *Trop d'informations en entrée de magasin*
- *Un manque de clarté sur l'offre, son organisation et donc la circulation à suivre*
- *L'utilisation de trop de sons ou d'odeurs*
- *Des éclairages et couleurs trop contrastées*
- *La juxtaposition de stimuli sonores, visuels, olfactifs et mêmes tactiles trop prononcés.*
- *Le sentiment de foule et/ ou de pression sociale via le contact avec les membres du personnel*

Quels comportements clients — souvent interprétés comme du désintérêt — sont en réalité des signaux de saturation cognitive ?

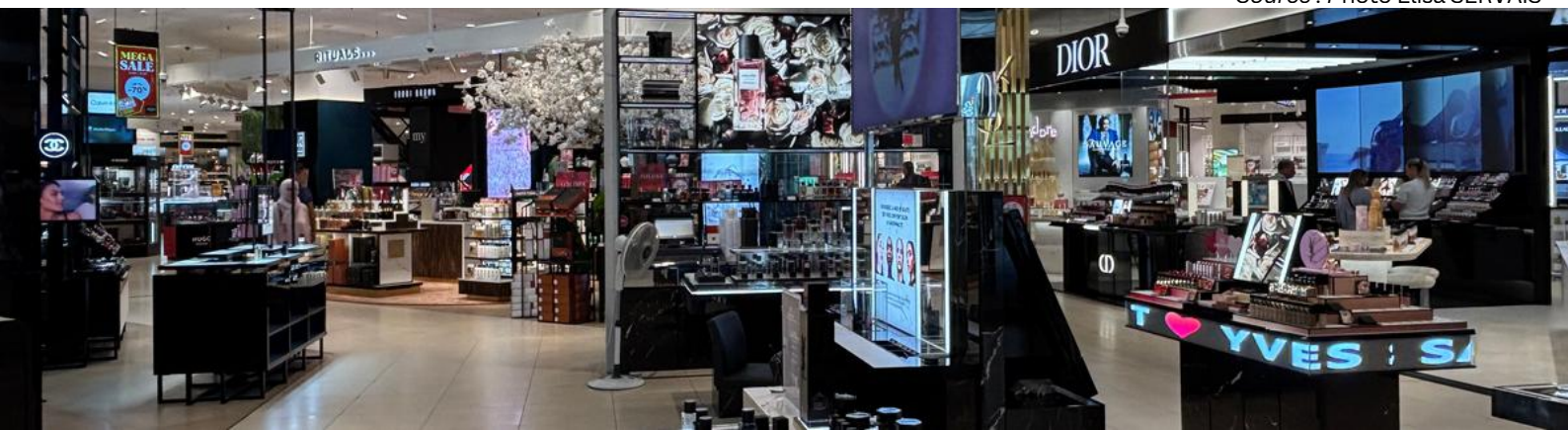
Un consommateur surstimulé peut avoir plusieurs comportements en fonction du niveau des stimulations, de son niveau de fatigue préexistant (il est possible qu'un même environnement ne soit pas vécu de la même manière à plusieurs visites), ainsi que l'importance à ses yeux de la mission d'achat.

Dans le cas d'une interaction avec un membre de personnel des signes types sont : distraction, difficulté à se concentrer ou à s'exprimer, fatigue, et frustration voire malheureusement parfois agacement ou colère.

Dans le cadre d'une visite menée sans assistance, il est possible de voir certaines personnes abandonner leur parcours, même lorsqu'elles ont déjà des produits en mains. Certains rentreront et ressortiront instantanément du point de vente... et plus que l'on ne pense n'y entreront même pas.

C'est par exemple mon cas pour les magasins de parfums car je gère difficilement des espaces aux fortes odeurs multiples. De manière très concrète, mon cerveau n'est pas capable de filtrer les stimuli externes. Lorsque je rentre dans un tel environnement, je me sens donc bombardée d'une myriade d'odeurs qui ont toutes la même intensité, et ce en plus de devoir gérer les informations visuelles, auditives et tactiles relatives à la température et la présence d'autres personnes.

Source : Photo Elisa SERVAIS



Quels sont les ajustements simples qu'un retailer peut mettre en œuvre dès aujourd'hui pour rendre son magasin plus "neuro-inclusif" ?

Pour chacun des scénarios susmentionnés, il existe des solutions simples à mettre en place :

- *Offrir une entrée claire*, soit axée offre et donc donnant un aperçu simple de la/ des gamme(s) de produits phare(s), soit axée sur un message de marque facile à comprendre dans ce moment précis d'acclimatation.
- *Un parcours magasin facile à comprendre et naviguer*, ou les produits sont idéalement organisés via une logique ancrée dans les attentes des consommateurs.
- *Pas de problèmes pour l'utilisation de sons ou d'odeurs mais à équilibrer*, ou à travailler en vague (ex : d'abord des sons, ensuite des odeurs), en fonction de l'expérience envisagée pour le visiteur.
- *Idem pour les contrastes de luminosité et de tonalités* : ok, mais uniquement à petites doses. Il est important de prévoir des pauses pour laisser l'œil se reposer et se focaliser sur les informations essentielles de l'expérience du consommateur en magasin, cad sa mission d'achat.
- *Pour la gestion des sons*, certaines enseignes ont déjà eu beaucoup de succès en appliquant des heures calmes, où toutes les annonces, musiques de fonds et écrans sont éteints.
- *La gestion de foule est évidemment plus compliquée à prévoir*, cependant il est possible de créer des « zones calmes » pour fournir un moment de répit à ceux qui en auraient besoin.
- *En ce qui concerne les interactions avec le personnel du magasin*, Sephora est un exemple à suivre, offrant des paniers colorés à l'avant de son magasin pour permettre aux consommateurs de signifier de manière subtile s'il souhaite être interpellé ou non.
- *Certains espaces plus expérientiels proposent des sacs prévus à l'usage des neurodivergents* et comprenant : casque anti-bruit, balle anti-stress ou fidget, cordon du « sunflower lanyard », etc.

J'ai récemment vu un magasin de jouets en Angleterre faisant tout simplement usage de son chevalet de rue pour signifier à ses clients que le magasin est un lieu où les besoins de la population neurodivergente sont compris, acceptés et où le personnel est à l'écoute d'éventuels accommodations spécifiques à apporter.

Ce que cet exemple démontre c'est qu'il ne faut pas nécessairement faire beaucoup. Avant tout, il est important d'éveiller son équipe au sujet. Il est plus que probable qu'une partie considérable d'employés soit elle-même neurodivergente.

Celle-ci pourra, si elle est à l'aise, aider dans la prise de conscience de la compagnie et ainsi identifier une manière propre à la marque de créer un lien humain avec la population visée, et ce sans nécessairement briser la tirelire.

Source : Shahriar Afshar



Comment former les équipes retail à la compréhension des signaux d'hypersensibilité ou de surcharge cognitive chez les clients

***Pour moi, tout commence par créer une culture d'équipe sécurisée.** Les employés doivent se sentir à l'aise pour communiquer, poser des questions, offrir des solutions et prendre des initiatives. Seul dans un tel environnement peut-on ouvrir un dialogue sur l'inclusion et la neuro-inclusion qui sera constructif, riche et bénéfique pour tous.*

Car selon moi, avant de viser le bien-être des consommateurs, il est important de viser le bien-être des équipes commerciales. Or, si entre 20 et 50% de la population globale est neurodivergente, cela signifie que 20 à 50% du personnel de l'enseigne l'est aussi.

En ouvrant un dialogue avec son équipe, le commerçant s'ouvre à une multitude de bénéfices : tous les employés se sentiront vus, entendus, compris et soutenus. Ils pourront alors, tel que mentionné ci-dessus, parler de leurs expériences propres pour fournir des pistes d'ajustements potentiels en vue du bien-être des consommateurs.

Le type de formations à envisager n'est donc pas nécessairement celles qui visent les équipes en contact avec les consommateurs mêmes, mais plutôt les équipes managériales : celles qui pourront créer une culture d'entreprise ou les employés pourront eux-mêmes signifier leurs besoins et préférences en matière de formations plus spécialisées.

Pour ceux que cela pourrait intéresser, j'ai enregistré une masterclass (en anglais) « neuroinclusive retail design & leadership » qui devrait être publiée bientôt.



REGISTRATION



INCLUSIVE LEADERSHIP AND DESIGN: UNLOCKING THE POWER OF NEURODIVERGENCE IN RETAIL

ELISA SERVAIS, PHD

RETAIL DESIGN EXPERT - CONSULTANT - LECTURER
- SPEAKER

www.thecampusmasterclass.com

Pensez-vous que l'avenir du retail passe par des espaces plus flexibles : zones calmes, intensités lumineuses adaptables, parcours modulaires ?

Je pense que nous allons voir dans le futur des espaces commerciaux de plus en plus variés. Certains allant dans la surenchère de la stimulation et d'autres prenant le parti pri du calme. On voit déjà une tendance consommateur se développer autour du bien-être et de la reconnexion au monde, aux autres et à soi-même, et la plupart du temps sous un format se voulant sans écrans.

De plus en plus d'espaces offrent des expériences de mindfulness individuelles et/ ou communautaires, souvent ancrées dans des valeurs partagées telles que l'éco-responsabilité. Une autre tendance très appréciée, surtout par la gen-Z qui se sent justement trop dépendante de la technologie, est celle des espaces ou expériences où les smartphones sont proscrits.

J'espère qu'à travers ces développements multiples les concepteurs d'espaces publics et notamment commerciaux s'intéresseront de manière plus approfondie au bien-être et à l'inclusion. On pourrait alors en effet voir des espaces réellement conçus autour de l'expérience client en tenant compte de son confort notamment à travers une meilleure gestion des parcours et stimuli sensoriels variés, plutôt que de penser l'expérience dans l'objectif de vendre à tout prix.

N'oublions pas que pour avoir envie d'acheter, le consommateur doit avant tout se sentir en sécurité, à l'aise et idéalement serein, voire apaisé et joyeux.

Les innovations technologiques (IA, capteurs, data) offrent-elles de nouvelles opportunités pour personnaliser l'environnement sensoriel ?

Les avancées technologiques de ces dernières années représentent une mine d'or pour la création d'espaces offrant des expériences sensorielles adaptées aux besoins et préférences des consommateurs.

Malheureusement, à l'heure actuelle il m'apparaît que leur utilisation dans les espaces commerciaux est majoritairement ancrée dans une logique de revenus financiers immédiats. Selon moi l'intégration de la technologie dans la conception d'un point de vente physique doit servir avant tout à améliorer l'expérience client.

Or, celui-ci se rend dans un magasin physique pour vivre une expérience différenciée de ce que lui offrent les plateformes digitales. Il s'agit souvent d'une recherche de contact physique soit avec le produit, soit avec un membre du personnel, soit avec la marque même. Les outils technologiques doivent à mon sens soutenir ces trois possibilités.

Mes applications préférées sont celles que le client ne voit pas : celles qui servent les vendeurs dans leur mission de soutien.

En parallèle, il est tout à fait possible de faire appel à des supports digitaux pour agrémenter l'expérience client en magasin au-delà du personnel.

Mais il faut alors mûrement réfléchir ceci :

- L'outil fait-il sens pour la marque ? Ajoute-t-il de la valeur aux consommateurs ?
- A quel moment de sa visite dans le point de vente ?
- Et pour en revenir au sujet qui nous concerne ici : cette technologie est-elle inclusive ?
- Pensez aux malvoyants, à ceux qui sont dyslexiques, etc.

Il me semble que les innovations technologiques pourraient être d'autant plus utiles justement dans une meilleure conception et gestion d'espaces inclusifs. On voit déjà certains services tels que Navilens qui via une app permet aux personnes malvoyantes de se diriger de manière indépendante dans les commerces. A quand une application généralisée de ce principe ?

Et pour ce qui est de la conception même des espaces, ne serait-il pas possible à ce stade de bénéficier d'un outil nous permettant d'apprécier l'expérience multisensorielle d'un point de vente avant sa construction ?

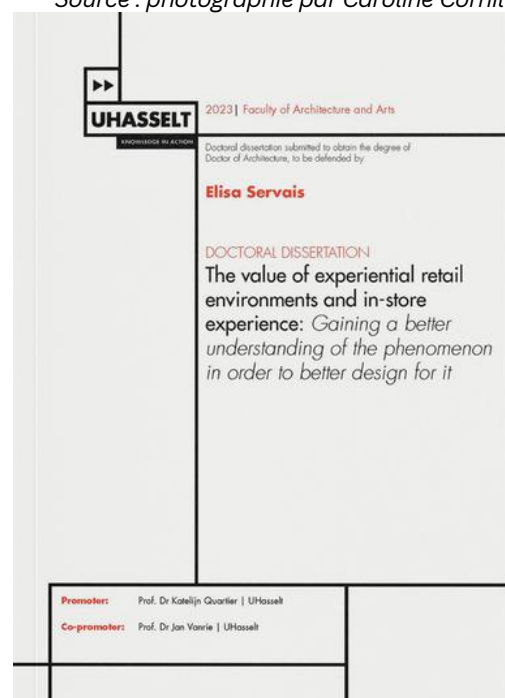
Quelles sont les erreurs les plus fréquentes commises par les retailers lorsqu'ils pensent "améliorer" l'expérience client ?

La fausse idée la plus fréquente à l'heure actuelle est que pour créer de l'expérience en magasin physique il faut faire quelque chose de marquant. Et que pour y arriver il faut beaucoup stimuler.

Ma thèse portant sur « la valeur ajoutée des expériences en points de vente physiques » a démontré que d'après les consommateurs TOUS les magasins physiques offrent une expérience.

Ce qui fait de celle-ci une expérience à valeur ajoutée n'est pas son intensité mais sa cohérence avec la marque pour laquelle elle a été conçue et surtout sa cohérence avec les attentes des consommateurs visés.

Source : photographie par Caroline Cornil



Un consommateur opérant dans un état d'esprit utilitaire ne bénéficiera pas d'un commerce lui offrant une myriade de stimuli. Son objectif étant l'efficacité dans sa mission d'achat, il favorisera un espace clair à comprendre et à naviguer et donc sans distraction.

Il est indéniable qu'à l'heure du digital, ce type de missions utilitaires s'orientent de plus en plus vers les magasins en ligne. Et donc que le magasin physique est perçu comme un lieu où l'on cherche autre chose... « plus ».

L'erreur souvent trop commise à mes yeux se situe dans l'interprétation de ce « plus ».

Beaucoup de marques et de concepteurs d'espace appliquent ceci littéralement : plus d'expérience = plus de stimuli = plus d'écrans, plus de bruits, plus d'odeurs, plus de lumières, plus de...

Or, du point de vue du consommateur « plus » voudrait plutôt dire « autre », « différent » voir « complémentaire ». On vient dans le magasin physique pour compléter son expérience omnicanale de marque, pour construire une relation avec celle-ci et sa communauté. Ceci peut se faire de manière très simple, sans surstimuler.

En résumé et pour rappel : oui pour les stimuli sensoriels mais 1. dans une cohérence de marque, 2. dans l'intérêt du consommateur, 3. au bon moment du parcours magasin et 4. dans la juste mesure.

Comment intégrer la neuro-inclusion dès la conception d'un magasin ou d'un concept retail ?

En faisant preuve d'empathie !

Et comme déjà sur-mentionné, mon premier conseil à ce niveau est que les managers et concepteurs s'éduquent sur le sujet, idéalement en rentrant en contact avec de multiples sous-groupes de la population neurodivergente.

J'ai moi-même suivi une formation de guide pour malvoyants, ce qui m'a apporté une compréhension du vécu de ce groupe et des outils extrêmement utiles dans le cadre de mon processus de conception. Évidemment, il n'est pas possible de rentrer en contact avec TOUS les groupes concernés.

*Comme il n'est pas possible de créer des espaces parfaitement adaptés à tous. **Mon conseil ici est simplement de commencer, d'essayer. Commettre des erreurs en voulant améliorer la situation est toujours mieux que de ne rien faire.***

J'inviterais ensuite les managers une fois eux-mêmes lancés sur le sujet à créer un espace de communication ouverte avec leurs employés. Avant d'entrer dans le processus de conception des espaces de vente, le neuro-inclusion et l'inclusion en général doivent devenir des sujets ancrés dans la culture de l'entreprise-même.

Ce ne sont pas juste les espaces de vente qui doivent devenir inclusifs mais toute l'infrastructure sociétale. Dans le monde du commerce cela commence par les bureaux d'où sont prises les décisions : de la stratégie de marque, à la conception des produits ou services, des campagnes marketing et enfin des plateformes de communication y compris les magasins physiques.

Quel message souhaitez-vous adresser au secteur : pourquoi est-il urgent d'intégrer les neurosciences dans la transformation du commerce ?

Je me permets de retourner la question : pourquoi ne pas le faire ?

- *Quel intérêt à continuer d'investir des sommes considérables dans la conception d'expériences qui sont inadaptées et font fuir une partie considérable de consommateurs ?*
- *Ne serait-il pas plus avisé d'investir ces mêmes montants dans la conception d'espaces plaçant RÉELLEMENT les considérations et le vécu des clients au centre de toutes les décisions ?*

Toutes les études conduites sur le sujet tendent à montrer que des considérations neuro-inclusives, et donc ancrées dans les neurosciences, ne bénéficient pas que la population neurodivergente mais bien l'ensemble des consommateurs.

Et après tout, ce qui bénéficie les consommateurs, bénéficie à terme également le commerce et de manière plus large notre société.

Elisa Servais, PhD, est experte en Retail Design.

Elle a d'abord pratiqué pendant une dizaine d'années à Shanghai, Londres et Bruxelles avant de se lancer dans le milieu académique, où elle a enseigné et mené des recherches spécifiques relatives à cette discipline pendant 6 ans.

Sa thèse de doctorat visait à mieux comprendre les expériences à valeur ajoutées en magasins physiques, avec un accent sur le processus de conception de ceux-ci.

Depuis 2024, elle propose divers services de consultance dans le but de partager avec une audience aussi large que possible sa passion, son expertise et son appel en faveur d'une approche plus stratégique, holistique, omnicanale, collaborative et inclusive des pratiques de conception des points de vente physiques.





**Le CACTus a un an :
récit d'une aventure
collective**

CACTUS

Le Club des Acteurs du Commerce

Interview



Il y a un an naissait le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce, avec une ambition claire : **créer un espace où l'on parle du commerce autrement.** Pas par silos, pas par slogans, pas dans l'urgence permanente, mais avec du recul, de la confrontation d'idées et une vraie attention au terrain.

En douze mois, le CACTus a structuré un **écosystème singulier, mêlant réflexion stratégique, actions concrètes et rencontres utiles.** Trophées Impact CACTUS, Grand Rendez-vous du Commerce, Livre Blanc prospectif, Student Challenge, afterworks Shake the Retail... autant de formats pensés pour faire dialoguer les acteurs du commerce, questionner les modèles existants et accompagner les transformations en cours.

À l'occasion de ce premier anniversaire, Sandrine Jean et Kristina Kosutic, co-fondatrices du CACTus, reviennent sur la genèse du Club, les enseignements de cette première année et les convictions qui guident la suite.

Un entretien croisé, sans posture, pour comprendre comment le CACTus s'est imposé comme un lieu à part dans l'écosystème : exigeant, ouvert et résolument tourné vers un commerce juste – pas juste le commerce.

Pourquoi avoir créé le CACTus il y a un an ?

Sandrine :

Le CACTus est né d'un sentiment d'urgence mêlé à une vraie frustration.

Le commerce est au cœur de tout : l'économie, l'emploi, les territoires, le pouvoir d'achat, la transition écologique, le lien social. Et pourtant, il est très souvent traité de manière parcellaire. On parle innovation d'un côté, RSE de l'autre, performance ailleurs, sans jamais relier les sujets entre eux.

J'avais le sentiment qu'on parlait beaucoup sur le commerce, mais rarement avec celles et ceux qui le font réellement, au quotidien. Il manquait un espace pour prendre du recul, pour poser les sujets de fond, pour confronter les visions sans posture ni injonction. **Le CACTus est né de cette envie de créer un lieu où l'on puisse parler du commerce tel qu'il est vécu sur le terrain, avec ses contraintes, ses contradictions, mais aussi ses formidables capacités de transformation.**

Créer le CACTus, c'était aussi assumer une conviction : le commerce ne peut plus être uniquement pensé comme un levier de performance. Il a un rôle social, territorial, humain. Et ce rôle mérite d'être débattu, structuré, mis en perspective.

Kristina :

De mon côté, le CACTus est aussi né d'un besoin de déclouisonnement.

Nous constatons que chaque acteur du commerce travaillait avec ses propres contraintes, son propre vocabulaire, ses propres priorités. Enseignes, marques, prestataires, institutions, écoles : tout le monde avançait, mais rarement ensemble.

Or les transformations auxquelles le commerce est confronté sont systémiques.

- On ne peut pas traiter la transition écologique sans parler des modèles économiques.
- On ne peut pas parler expérience client sans parler conditions de travail, logistique ou data.

Le CACTus a été pensé comme un écosystème, pas comme un club fermé, mais comme un espace de dialogue transversal.

Dès le départ, nous avons voulu un lieu exigeant mais accessible, engagé mais non dogmatique. Un lieu où l'on accepte de ne pas avoir toutes les réponses, mais où l'on prend le temps de formuler les bonnes questions.

En un an, qu'est-ce qui vous a le plus marquées ?

Ce qui nous a le plus marquée, c'est la vitesse à laquelle le CACTus est devenu un projet collectif. Très rapidement, il est devenu un projet collectif, nourri par ses membres, leurs échanges, leurs prises de parole, leurs contributions. C'est exactement ce que nous espérions, mais c'est toujours impressionnant de le voir se produire concrètement.

Nous avons aussi été frappée par le niveau de confiance qui s'est installé très tôt. Des acteurs ont accepté de partager leurs doutes, leurs arbitrages difficiles, leurs projets encore imparfaits.

Enfin, cette première année a confirmé une chose essentielle : la valeur du CACTus ne réside pas uniquement dans ses formats ou ses événements, mais dans la qualité des conversations qu'il rend possibles.

Parlons de vos activités

Pourquoi avoir lancé les **Trophées Impact CACTUS** ?

Sandrine :

Les Trophées Impact CACTUS sont nés d'un constat très concret : sur le terrain, nous croisons de plus en plus de projets utiles, sincères, transformants, mais très peu visibles. **Des initiatives portées aussi bien par des grands groupes que par des PME, des structures indépendantes ou des institutions, qui faisaient réellement bouger les lignes du commerce, sans forcément savoir — ou vouloir — se mettre en avant.**

Nous avons envie de créer un concours qui s'intéresse à ce qui change concrètement : les pratiques, les organisations, les filières, les usages, les territoires.

L'idée n'a jamais été de distribuer des médailles, mais de donner de la reconnaissance à des démarches engagées, souvent complexes, parfois imparfaites, mais profondément sincères.

Les Trophées Impact CACTUS sont aussi un signal envoyé au secteur : l'impact n'est pas réservé à quelques acteurs exemplaires ou suréquipés. Il peut prendre des formes multiples, progresser par étapes, s'inscrire dans le réel.

Le Grand Rendez-vous du Commerce (GRC) : pourquoi avoir créé cet événement ?

Kristina :

Le commerce est un secteur soumis à une accélération permanente : nouvelles attentes consommateurs, pression sur les marges, injonctions réglementaires, transformations technologiques.

Dans ce contexte, il est devenu très difficile de prendre du recul et de penser les mutations autrement que dans l'urgence.



Kristina :

Les Trophées jouent également un rôle structurant pour l'écosystème. **En mettant en lumière des projets très différents — par leur taille, leur secteur, leur maturité — ils permettent de montrer qu'il n'existe pas un seul modèle d'impact, mais une diversité de chemins possibles.**

- Impact environnemental,
- social, territorial,
- humain, organisationnel
- ...

tous ces leviers comptent.

Ils ont aussi une dimension pédagogique forte. **Chaque projet présenté raconte une histoire, explique un contexte, partage des enseignements.** Les Trophées Impact CACTUS deviennent ainsi un outil d'inspiration collective, qui nourrit la réflexion bien au-delà du concours lui-même.

Enfin, ces Trophées incarnent pleinement l'ADN du CACTus : un commerce juste, ancré dans le réel, qui avance par l'action autant que par la réflexion.



Nous avons envie de créer un événement pensé comme un temps de respiration stratégique, favorisant la prise de recul, l'échange et la réflexion collective.

Le GRC a été pensé comme un espace de réflexion collective, où les acteurs du commerce peuvent confronter leurs visions, partager leurs expériences et se projeter à moyen et long terme.

Sandrine :

Le GRC joue aussi un rôle essentiel de connexion.

Il rassemble des profils qui n'ont pas toujours l'occasion de se croiser : dirigeants, experts, marques, écoles, prestataires, institutions.

Cette diversité est volontaire. Elle permet de sortir des cercles habituels et de créer des dialogues plus riches, plus transversaux.

Pourquoi avoir fait le choix d'intégrer les étudiants au cœur du projet CACtus, notamment à travers le Student Challenge ?

Sandrine :

Dès le départ, il nous a semblé évident que le CACtus ne pouvait pas se construire sans les étudiants.

Ils ne sont pas uniquement les professionnels de demain : ils sont déjà des acteurs du commerce par leurs usages, leurs attentes, leurs arbitrages de consommateurs.

Kristina :

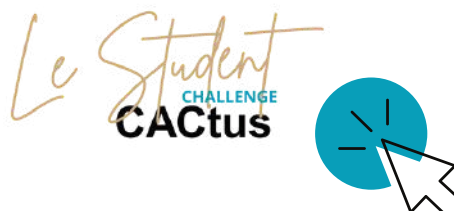
Pour les entreprises, le Student Challenge est une opportunité rare. Il permet de confronter ses enjeux à des regards neufs, sans filtre, sans jargon.

C'est aussi une manière de détecter des talents, de comprendre les attentes des nouvelles générations, et d'anticiper les évolutions des usages.

Nous avons voulu un événement utile, qui éclaire les décisions plutôt qu'il ne les survole.

Un rendez-vous où l'on parle du commerce dans toutes ses dimensions – économique, sociale, environnementale, territoriale – sans simplification excessive.

Le GRC s'inscrit pleinement dans la mission du CACtus : créer des espaces où l'on pense le commerce autrement, avec exigence, lucidité et responsabilité.



Le CACtus Student Challenge a été conçu comme un véritable pont entre le monde académique et le terrain. Les étudiants travaillent sur des problématiques réelles, proposées par des entreprises ou des institutions, avec des contraintes concrètes.

Ce n'est pas un exercice de style : c'est une immersion dans la complexité du commerce.

Au-delà du concours, c'est une démarche d'ouverture. Intégrer les étudiants, c'est reconnaître qu'ils ont toute leur place dans la réflexion sur le commerce.

C'est aussi une façon de préparer l'avenir, en construisant dès aujourd'hui un dialogue intergénérationnel utile et respectueux.



Shake the Retail - votre afterwork : pourquoi ce format ?

Kristina :

Shake the Retail est le format le plus fédérateur que nous ayons imaginé, révélateurs de l'ADN du CACTus.

L'idée est de créer un cadre où l'on peut se parler librement, sans scène, sans slides, sans discours formatés.

Dans un secteur très structuré, très codifié, ce type de format libère la parole. Les échanges deviennent plus spontanés, plus sincères.

Shake the Retail remet l'humain au centre car c'est souvent dans ces moments informels que naissent les idées les plus intéressantes et les collaborations les plus durables.

Sandrine :

*Ce format fonctionne aussi parce qu'il crée de la proximité. **Il casse les hiérarchies implicites, les postures, les rôles figés.** Chacun peut prendre la parole, écouter, réagir. Cela favorise une qualité d'échange que l'on retrouve rarement ailleurs.*

*Shake the Retail n'est pas un événement de plus. C'est un moment de respiration, de connexion, qui complète les autres formats du CACTus. **Il incarne une conviction forte : pour transformer le commerce, il faut aussi créer des espaces simples, accessibles, profondément humains.***

Pourquoi avoir choisi un Livre Blanc prospectif, projeté à l'horizon 2040 ?

Sandrine :

Le choix du Livre Blanc prospectif s'est imposé assez naturellement.

*Nous avons envie d'aller au-delà du commentaire de l'actualité, au-delà des tendances du moment. **Le commerce est souvent analysé dans le très court terme : une innovation, une réglementation, un usage émergent.** Or, les transformations les plus profondes sont celles qui s'inscrivent dans la durée. En projetant le Livre Blanc à l'horizon 2040, nous avons volontairement déplacé le regard.*

Écrire au présent, dans une logique de projection, oblige à se poser des questions beaucoup plus engageantes.

Kristina :

La prospective est aussi un outil de responsabilisation. Se projeter à 2040 oblige à regarder les décisions d'aujourd'hui autrement.

Ce que nous faisons maintenant — en matière de modèles économiques, de production, de distribution, de relation client — aura des conséquences durables.

Le Livre Blanc n'a pas vocation à prédire l'avenir, mais à proposer des grilles de lecture. Il ouvre des débats, pose des hypothèses, identifie des points de bascule. C'est un support pour nourrir la réflexion collective, mais aussi pour aider les organisations à se positionner dans un monde en mutation.

Après un an, quelle est la suite pour le CACTus ?

Après un an, la priorité est la structuration. Le CACTus a posé ses bases : une communauté, des formats, une ligne claire. Nous devons continuer de renforcer ces piliers, consolider les comités, développer les publications, et de faire grandir les événements sans perdre leur sens.

La suite, c'est aussi une responsabilité. Le CACTus est aujourd'hui identifié comme un espace de référence pour penser le commerce autrement. Cela nous engage à maintenir un haut niveau d'exigence, de qualité et de sincérité.



Happy Birthday!







Noël comme expérience

Dossier spécial

QUAND LE MAGASIN S'HABILLE DE NOËL

À l'occasion des fêtes de fin d'année, nous avons voulu vous montrer de beaux dispositifs de Noël en magasin.

Des dispositifs pensés non comme de simples décors saisonniers, mais comme de véritables expériences, capables de transformer le point de vente en lieu d'émotion, de narration et de partage.

À Noël, le magasin change de rythme. Il ralentit, il s'éclaire autrement, il raconte une histoire. Les dispositifs que nous avons sélectionnés traduisent cette capacité du commerce à créer une parenthèse, à faire exister un imaginaire collectif au cœur des espaces du quotidien. Scénographies immersives, jeux de lumière, matières, volumes, parcours repensés...

Nous avons voulu aussi mettre en avant des dispositifs qui vont au-delà de la simple décoration. Des dispositifs qui traduisent un véritable savoir-faire retail, où design, merchandising et expérience client dialoguent. Certains misent sur la féerie et le spectaculaire, d'autres sur la sobriété ou l'émotion subtile, mais tous partagent une même ambition : créer un moment mémorable pour les visiteurs.

À travers cette sélection, nous avons souhaité valoriser la créativité des équipes, l'attention portée aux usages et la capacité du commerce à jouer un rôle culturel et émotionnel, particulièrement fort à Noël. Parce qu'au-delà de l'acte d'achat, ces dispositifs rappellent que le magasin reste un lieu de lien, d'émerveillement et de rencontre.



Oysho – Pop-up Lodge de la collection Ski, Plaza Juan Goytisolo, Madrid.

Pictures courtesy of Oysho



MYTHERESA – Événement “Winter Experience” de Condé Nast Traveler, station de Songhua Lake, Chine

Pictures courtesy of MYTHERESA



Jo Malone – Espace pop-up festif, SKP, Pékin, Chine.

Pictures courtesy of SKP



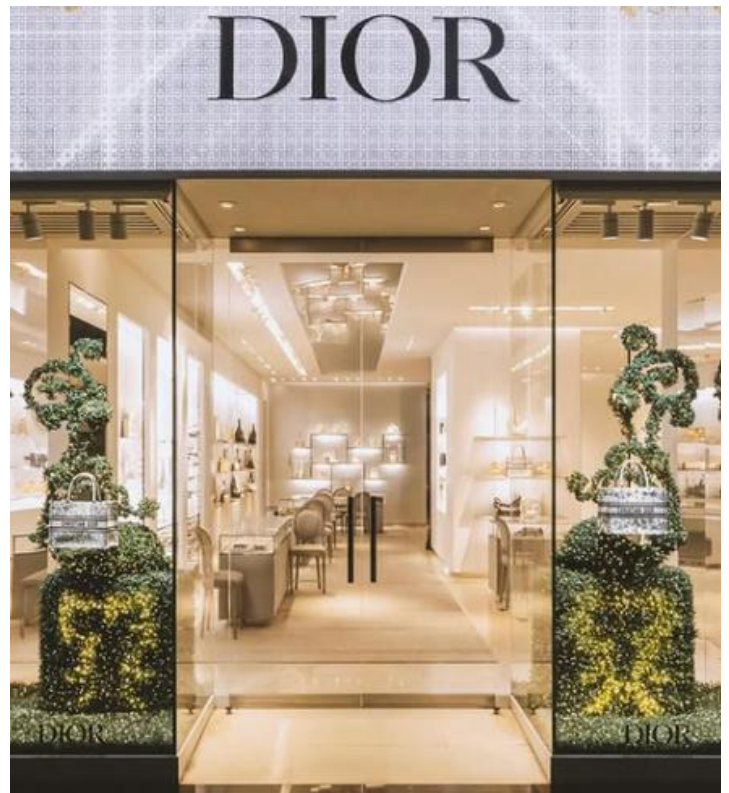
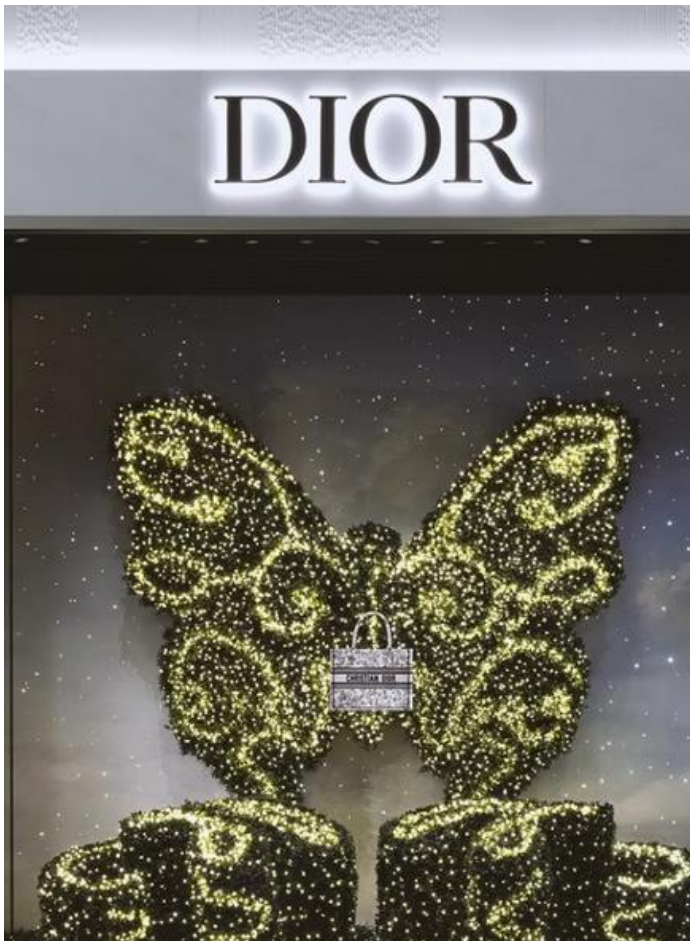
CHANEL TAKES ITS STARLIT NIGHT ON THE ROAD

Pictures courtesy of Retailboss et FashionUnited



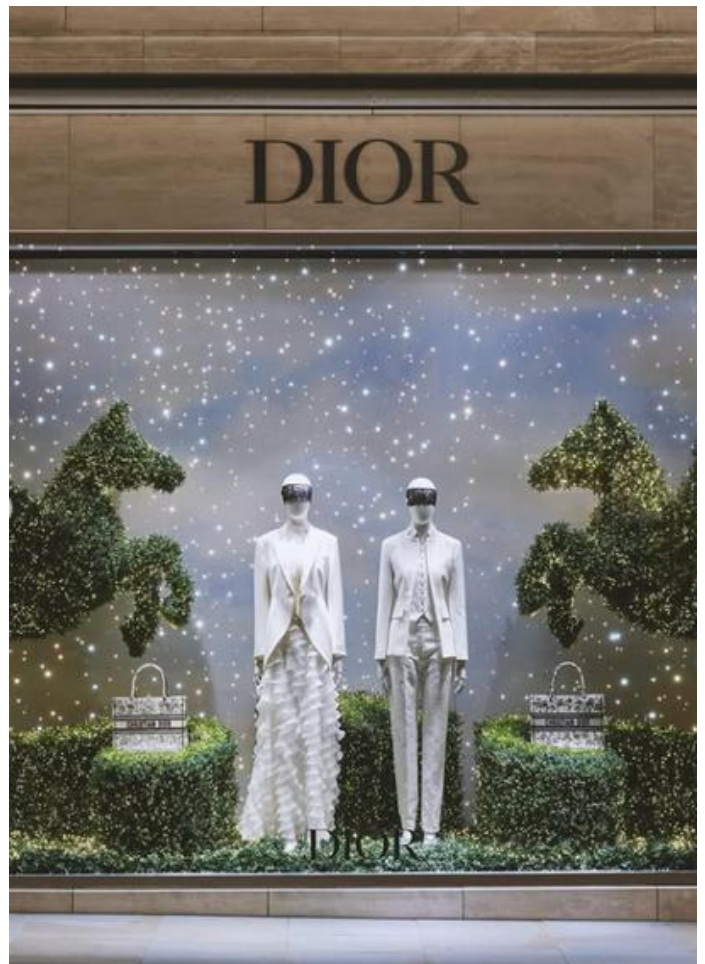
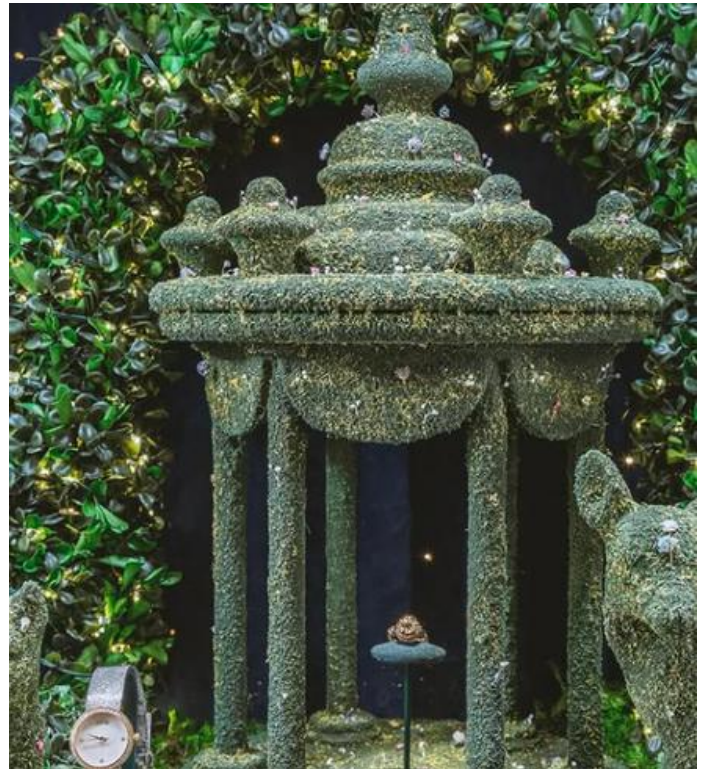
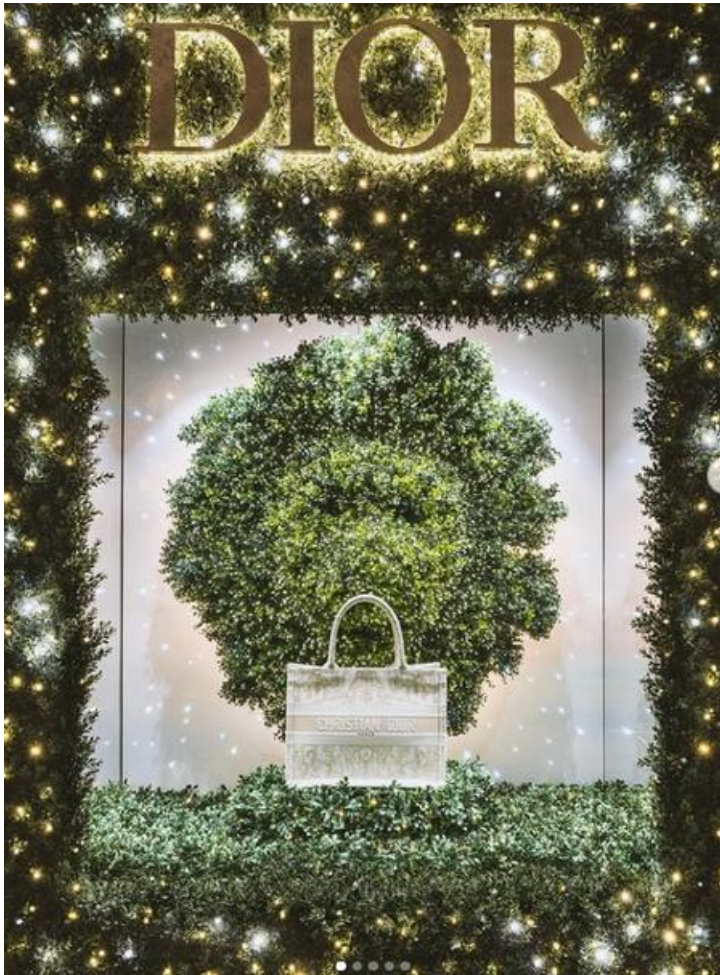
Dior's holiday windows

Pictures courtesy of DIOR



Festive windows author the holiday season

Pictures courtesy of DIOR



Ralph Lauren Holiday Experience

Pictures courtesy of Ralph Lauren



Sloane Square London

Pictures courtesy of Ralph Lauren





Joyeuses
Fêtes



10 | DEC | 2025



Cactus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTO : @S&K BUSINESS PARTNERS

contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr

