

Shopper Observer Havas Paris / Paris Retail Week présente les dernières tendances du retail

L'humain et l'expérience au cœur du commerce de demain

Rendez-vous phare dédié à la communauté du commerce global, la troisième édition de Paris Retail Week ouvrira ses portes du 19 au 21 septembre prochains à Paris expo Porte de Versailles. Après avoir révélé en mai dernier trois grandes tendances du retail observées en 2017 démontrant une nouvelle orientation résolument tournée vers l'humain, Paris Retail Week présente en partenariat avec Havas Paris le second volet des enseignements du Shopper Observer Havas Paris¹, l'observatoire du comportement des consommateurs et des innovations du commerce.

Contrairement à ce qu'on aurait pu craindre, l'inexorable ascension de la digitalisation et l'arrivée de l'intelligence artificielle, vécue comme une révolution par 64% des Français (source Havas Paris-PRW-OpinionWay Juillet 2017), ne se traduit pas par l'effacement du magasin physique. On assiste ainsi à la réinvention des points de vente, en quête de sens et de nouvelles interactions avec le consommateur. De nouveaux concepts de magasins fleurissent à travers le monde, qui ne sont plus de simples lieux de vente mais des lieux d'expérience. On le voit également avec l'importance prise par les employés, ayant aujourd'hui un rôle clé à jouer auprès des consommateurs. L'implication et l'engagement des employés sont devenus des facteurs de différenciation entre les marques.

Cette édition dessine les contours du nouveau visage du commerce. Un commerce dans lequel l'omniprésence du digital rend désormais nécessaire le fait de se rapprocher du consommateur, de lui donner confiance. Un commerce dans lequel la dimension humaine est fondamentale, qu'il soit on ou offline. Un commerce dans lequel il est essentiel de s'insérer dans la vie du consommateur sans frottement. Un commerce qui rend possible des stratégies et des voies de succès très différenciées. Mais un commerce qui doit plus que jamais prouver sa valeur ajoutée et répondre aux attentes de fluidité, de proximité et d'émotions.

« Les consommateurs ne sont pas prêts à une relation froide et désincarnée induite par l'arrivée du digital et de l'intelligence artificielle. Ils ont envie de vivre des expériences de consommation riches et entières. L'humain, le partage et l'engagement sont des notions de plus en plus importantes pour ces conso- citoyens. Leur demande est sans ambiguïté : il faudra ré-humaniser le commerce de demain. » souligne **David Mingeon, Directeur Général Adjoint d'Havas Paris.**

¹ Méthodologie du sondage :

Le sondage Havas Paris-PRW-OpinionWay a interrogé en juillet 2017 un panel de 1 000 personnes (18 ans et +) on-line, sur la base d'un corpus de 17 questions omnibus.

Le Shopper Observer Havas Paris 2017, en partenariat avec Paris Retail Week, dévoile les 4 nouvelles tendances observées en France et à travers le monde :

- La nouvelle convenience : du confort magasin à l'extrême fluidité
- Les nouveaux standards du e-commerce : du site à la messagerie
- La différenciation : de l'offre aux employés
- L'efficacité commerciale : du hard au soft selling

LA NOUVELLE CONVENIENCE : DU CONFORT MAGASIN A L'EXTREME FLUIDITE

- **77% des Français souhaitent que les grandes surfaces répondent davantage à leurs habitudes de consommation**

Longtemps, la convenience s'est jouée sur le confort des magasins. Désormais, grâce aux innovations, elle se joue dans la fluidité de l'expérience d'achat et sa capacité à s'insérer sans aucune friction dans la vie des consommateurs, au point parfois de faire quasiment disparaître le magasin ou le site web. Dans le e-commerce, cette nouvelle convenience s'exprime par l'intégration « sans couture » dans la quotidienneté, plébiscitée aussi bien par les millenials et les seniors.

C'est ainsi que l'on voit fleurir de nouvelles solutions qui simplifient l'achat et le réachat, qu'il s'agisse des boutons d'achat automatisés comme les Amazon Dash, de frigidaires connectés, ou de solutions d'abonnement pour les produits du quotidien. Dans le commerce physique, on retrouve cette recherche de fluidité avec la suppression des points de friction autour du paiement.

- **74% des Français supportent de moins en moins de faire la queue dans les magasins**

Le développement du paiement par plaque d'immatriculation en test chez Auchan, la procédure de « check out » dans les magasins Amazon Go, le développement des casiers dans les lieux de passage - gares, centres commerciaux, voire centre de gym - pour récupérer toujours plus simplement ses colis ou les robots livreurs... illustrent cette tendance.

LES NOUVEAUX STANDARDS DU E-COMMERCE SOUS L'IMPULSION DES MILLENIALS : DU SITE A LA MESSAGERIE

- **49% des Français de 18-35 ans utilisent leur téléphone pour tout faire sur internet (26% pour l'ensemble des Français)**
- **45% des Français de 18-35 ans aimeraient pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux (25% pour l'ensemble des Français)**

Le basculement des usages vers le mobile conduit à repenser le e-commerce. Il implique de moins utiliser les sites internet pour se tourner vers plus d'applications du type messagerie et réseaux sociaux. Le poids croissant du m-commerce via les messageries

instantanées et les réseaux sociaux pourrait ainsi devenir un des nouveaux standards du commerce en ligne notamment pour les jeunes générations.

Les grands de l'Internet ont pris conscience de ces opportunités. Pinterest a déployé son bouton achat mi 2016, Facebook a lancé sa marketplace en 2016 et Instagram une expérimentation autour de « shoppable tags » avec une vingtaine de marques. Des marques s'engouffrent également dans cette tendance. Après avoir lancé des produits acheteables sur Snapchat, Sephora développe une solution qui permet à ses clients d'effectuer des achats sur messageries (Facebook Messenger ou WhatsApp, par exemple).

- **65% des Français de 18-24 ans pensent que leurs proches (amis, famille) sont leurs meilleurs conseillers**

Dans un monde hyper digitalisé, les Millenials accordent une importance toute particulière à leurs pairs.

LA DIFFERENCIATION : DE L'OFFRE AUX EMPLOYES

- **85% des Français apprécient que les vendeurs soient passionnés par ce qu'ils vendent**

La différenciation s'est souvent jouée sur l'offre et sur le prix, aujourd'hui elle se joue de plus en plus sur les employés. Un des effets paradoxaux de la digitalisation du commerce est d'avoir redonné un rôle de plus en plus central aux employés et à la passion comme levier pour susciter l'engagement des consommateurs.

Porte-étendards des valeurs de la marque, les employés sont jugés comme ayant un rôle clé à jouer pour renforcer les liens de la marque avec leurs clients, en effet, 81% des consommateurs jugent qu'il est important ou très important que les marques portent des valeurs fortes et même 65% des consommateurs estiment qu'avoir des valeurs claires aident les entreprises à être plus profitables².

Nombre d'entreprises utilisent ainsi leurs salariés comme des ambassadeurs : LVMH et ses Journées Particulières, IBM et son programme d'ambassadeurs sur les réseaux sociaux, Dell et son programme de formation pour le recrutement des futurs employés...

L'EFFICACITE COMMERCIALE : DU HARD AU SOFT SELLING

- **60% des Français de 18-24 ans ont envie de magasins où ils peuvent faire autre chose qu'acheter**

La montée en puissance du digital et les attentes de fluidité conduisent à repenser le rôle du magasin et à imaginer des concepts en apparence moins directement commerciaux mais pourtant très rentables. Ces nouveaux magasins sont des lieux dans lesquels le consommateur – et les Millenials en particulier - a envie de passer du temps et d'y consommer. Pour répondre aux demandes de ces nouveaux consommateurs, les

² Source Havas Paris- PRW-OpinionWay-Avril 2017

magasins se différencient en accueillant des concerts et des événements d'art ou en incorporant des restaurants.

Samsung conçoit ainsi ses magasins flagship comme des lieux d'expériences qui ressemblent à des parcs d'attractions quand Nike installe des terrains de sport à l'intérieur même de ses magasins...

D'autres grands distributeurs inventent des concepts ambitieux qui transforment le lieu de consommation en lieu de vie. C'est le cas de Carrefour qui innove en Italie avec l'ouverture à Milan d'une nouvelle version de son concept de proximité. "L'Express Urban Life" n'est plus un simple magasin mais un « restaurant » avec les codes de la restauration rapide sur place ou à emporter, un univers lounge qui invite à la détente et un espace de coworking.

« Les Français souhaitent un magasin différent, qui répond à leurs attentes multiples et diverses. Un véritable enjeu pour les retailers. Cette volonté est perceptible dans le nouveau paradigme du Live Retail, fil rouge de Paris Retail Week. Le Live Retail est un commerce plus humain, authentique, qui replace l'homme avec ses émotions et l'expérience au centre, tout en prenant en compte les nouvelles attentes intergénérationnelles », souligne Sophie Lubet, Directeur Pôle Retail Comexposium.

Véritable carrefour de connexions émotionnelles, le magasin du futur inaugure une nouvelle ère en privilégiant les relations humaines tout en s'appuyant sur les services du digital. Le point de vente promeut le sur-mesure, l'innovation et la créativité pour offrir davantage à ses clients. Désormais, le magasin devient un lieu de partage d'expérience, d'informations, de sensations et de divertissements, la technologie rend l'espace commercial ludique et captivant.

**Méthodologie du sondage :*

Le sondage Havas Paris-PRW-OpinionWay a interrogé en juillet 2017 un panel de 1 000 personnes (18 ans et +) on-line, sur la base d'un corpus de 17 questions omnibus.

PARIS RETAIL WEEK

#ParisRetailWeek

[@PRWOfficial](https://twitter.com/PRWOfficial)

Du 19 au 21 septembre 2017

Paris expo Porte de Versailles • Pavillons 7.3

600 exposants • 30 000 professionnels

350 top speakers • 200 prises de parole • 11 Awards • 2 Store Tours

<http://www.parisretailweek.com/>

A propos de COMEXPOSIUM :

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement

avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Allemagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Spain, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis. www.comexposium.com

A propos de l'agence Havas Paris

Constituée désormais d'un collectif de 500 collaborateurs à Paris et dans 4 régions en France, l'agence se hisse parmi les toutes premières agences de communication du marché (2ème par la taille) en France et en Europe. Emmenée par le tandem Julien Carette, Président-Directeur Général et Christophe Coffre, Président Directeur de la Création, l'agence exerce l'ensemble des expertises de la communication – conseil, création, contenus - au profit de l'image et de la réputation des marques pour construire des dispositifs de communication de plus en plus riches, intégrés et digitaux. Aux marques et enseignes de distribution, Havas Paris propose une offre shopper qui combine les expertises de la communication commerciale (advertising, CRM, eCRM, marketing services) enrichies en consumer PR et ePR, communication interne, communication de crise, communication financière et mediatraining ainsi qu'en intelligence artificielle (chatbots). Animée par Vincent Mayet, Directeur général et David Mingeon, Directeur Général adjoint, l'offre Havas Shopper accompagne de nombreuses marques comme Carrefour Market, Monsieur Meuble, EasyCash, PointS, la Foir'Fouille, Leboncoin, Florette, La Halle, Point.P, MaxiZoo, Parc Astérix, IXINA, King Jouet, la Maison Crozatier, PlacoPlatre....

Contacts Presse

OXYGEN

Alexia Mercier / Pauline Turpeau 01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28

parisretailweek@oxygen-rp.com

HAVAS Paris Yaël Dorfner

01 58 47 95 26 / 06 09 66 27 55

yael.dorfner@havas.com newsroom : presse.havasparis.com