

Paris Retail Week et Havas Paris présentent les grandes tendances du commerce de demain **PLACE AU MOMENT DE VÉRITÉ !**



Événement majeur du commerce connecté de la rentrée, Paris Retail Week 2019 ouvrira ses portes du 24 au 26 septembre prochains à Paris Expo Porte de Versailles. A M-4, l'agence Havas Paris, présente, en partenariat avec Paris Retail Week, les cinq tendances du commerce de demain en France et dans le monde, à travers une étude exclusive réalisée auprès d'un panel de consommateurs Français, Chinois et Américains¹.

Aujourd'hui, les retailers doivent continuer à se renouveler pour notamment faire face à un nouveau défi : réussir à engager les consommateurs et valoriser le capital de leur marque. Pour cela, chacun se réinvente en tirant profit de sa différence. Cela passe notamment par un commerce plus affirmé qui ne cherche plus à répondre aux demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes.

Le commerce se reconstruit ainsi au plus près des attentes environnementales, économiques et sociales des consommateurs, autour de lui et pour lui.

Désormais, de nouvelles règles du commerce semblent établies, les écosystèmes deviennent plus homogènes, le retail se fait plus engagé, plus éco-responsable, plus intelligent et plus radical : place au moment de vérité.

¹ Pour cette étude, un panel de 4000 consommateurs âgés de 18 ans et plus a été interrogé on line en France, en Chine et aux Etats-Unis, sur la base d'un corpus de plus de 100 questions.



LES CINQ TENDANCES COMMERCES IDENTIFIÉES EN 2019

- La vision écologique des marques et le second hand
- Les nouvelles radicalités du commerce
- Le retour du test
- L'AI au service du physique
- Du bêta au béton

1 / La vision écologique des marques et le second hand

- **80 % des Français ont le sentiment que le commerce génère trop de pollution, contre seulement 55 % des Américains mais 75 % des Chinois**
- **55 % des Français pensent qu'il est possible de continuer à consommer comme avant sans nuire à l'environnement, à l'instar des Américains (61 %) et d'une très grande majorité des Chinois (86 %)**

La prise de conscience citoyenne mondiale impacte les modes de consommation. Le respect de l'environnement devient un critère d'achat à part entière et on constate le boom du "second hand". Les consommateurs s'engagent activement et font entendre leurs voix pour boycotter les marques ou plébisciter de nouveaux acteurs éco-responsables. Ce nouveau rapport de force amène chacun, consommateurs comme retailers, à se remettre en question. Dans cette nouvelle ère, les marques et les enseignes doivent faire du désir de mieux et moins consommer un levier de leur propre business.

La marque The North Face a ainsi lancé « Renewed » : une collection de vêtements remis à neuf. Récupérés après avoir été portés, voire endommagés ou défectueux, ils sont inspectés, lavés et réhabilités pour créer un nouveau produit. Avec cette collection, The North Face garantit aux consommateurs une qualité et des performances identiques tout en diminuant l'impact sur la planète.



2 / Les nouvelles radicalités du commerce

- **70 % des consommateurs français ont le sentiment que tous les magasins se ressemblent, contrairement aux Américains (46 %) et aux Chinois (52%)**
- **66 % des consommateurs français souhaitent des magasins dont l'offre change souvent et qui proposent régulièrement de nouvelles expériences, à l'instar des Américains (67 %). Un chiffre encore plus élevé pour les consommateurs chinois pour qui le pourcentage atteint 96%**

Des expériences d'achats toujours plus fluides, le souhait de plus d'engagements, de renouveau et d'étonnement... Autant d'exigences fortes de la part des consommateurs qui entraînent les marques et les enseignes de distribution à faire de plus en plus le choix de la radicalité. De nouveaux modèles font leur apparition visant non pas à satisfaire les demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes. Des offres plus pointues et des concepts plus tranchés voient ainsi le jour.

Comme les marques de prêt-à-porter Everlane ou Maison Standards qui se veulent radicalement transparentes, à la fois sur leur sourcing, la relation avec leurs manufacturiers, mais aussi leurs prix et les marges associées. Ou encore l'enseigne e-commerce de vêtements Zozo qui a développé une combinaison équipée de plus de 350 capteurs permettant de commander, grâce à une application dédiée, des vêtements totalement sur-mesure : il n'y a plus de taille, il n'y a que des vêtements uniques, créés spécialement pour chaque client, et à un prix standard.

3 / Le retour du test

- **82 % des Français estiment qu'un de leur vrai plaisir dans le shopping, c'est de pouvoir toucher les produits et les essayer, de même que 73 % des Américains et 85 % des Chinois**
- **74 % des Français se disent frustrés de ne pas pouvoir essayer les produits lorsqu'ils achètent en ligne, tout comme les Américains (63 %) et les Chinois (80 %)**

Pouvoir voir et expérimenter le produit en magasin avant d'acheter. Le test se réinvente grâce aux nouvelles technologies et devient une partie essentielle de l'expérience magasin ainsi qu'un moment de vérité peut-être pour les déçus du digital.

Poussant la logique du test in-situ, l'enseigne Muji a inauguré en avril dernier un hôtel au-dessus de son flagship de Ginza au Japon. L'ensemble de l'établissement est équipé en produits Muji : du lit au dentifrice en passant par les draps, les serviettes... Les clients peuvent ainsi tester tous les produits qui les entourent au cours de leur séjour et les acheter s'ils le souhaitent.



4 / L'intelligence artificielle au secours du physique

- **64 % des Français estiment que l'intelligence artificielle permettra aux distributeurs de mieux comprendre leurs besoins. Il en va de même pour les Américains (66 %) et pour les Chinois (88 %)**
- **81 % des Français ont peur que le commerce se déshumanise avec le développement des outils numériques et de l'intelligence artificielle, contre 66 % des Américains et 57 % des Chinois**

L'intelligence artificielle fait désormais son apparition dans de nombreuses fonctions telles que l'accueil, le conseil, le coaching personnel voire au sein de l'entreprise pour la création ou la conception de produits. Elle vient également en aide aux consommateurs lors de recommandations ou de délégation d'achats. A New York par exemple, la marque CoverGirl (issue du monde digital) vient d'inaugurer son premier magasin dans lequel un avatar accueille, oriente et conseille les clients dans leur choix de maquillage. Développé à partir de l'intelligence artificielle de Google, l'avatar interagit en langage naturel avec les consommateurs.

Mais la question de la confiance reste au cœur du sujet. Quelle est la juste place des intelligences artificielles dans une relation entre retailers et consommateurs ?

5 / Du bêta au béton

- **69 % des consommateurs français ont envie que les marques présentes uniquement sur Internet ouvrent des points de vente en physique, de même que 58 % des Américains et 88 % des Chinois**
- **69 % des consommateurs français estiment que les marques issues du digital réinventent les magasins physiques, 72 % des Américains et 88 % des Chinois**

Le retail physique connaît un nouveau souffle, on voit aujourd'hui naître de nouvelles enseignes dans le cœur des grandes villes. Cette redynamisation du retail physique est en grande partie le fait d'acteurs ayant une préexistence digitale. Se détachant des codes traditionnels, ils créent des formats inédits, véritables modèles pour des retailers en quête de renouveau. Illustrations concrètes de ce mouvement de fond, Glossier, Zalando, Allbirds, Warby Parker, Casper, Everlane, Untuckit mais aussi Amazon et Alibaba ont multiplié ces dernier mois, les annonces autour d'ouvertures de magasin « en dur ». Amazon envisagerait même de déployer plus 3000 Amazon Go d'ici 2021 selon plusieurs médias.

La préexistence digitale serait-elle désormais la nouvelle garantie du succès ?



A propos du Groupe 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, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Canada, Chine, Corée, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Monaco, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Philippines, Qatar, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Thaïlande et la Turquie.

www.comexposium.com

A propos d'Havas Paris

Agence de communication globale sur le podium des premières agences en France, Havas Paris investit depuis quelques années les enjeux de commerce de ses clients - stratégie commerciale et drive to store, expérience consommateur, social selling, plan d'action commerciale on et off line - avec force de conseil et en développant de nouvelles expertises au service du parcours d'achat.

Havas Shopper, son offre dédiée, propose une vision globale - advertising, data et CRM, PR, ePR, social media, design, communication de crise ... - à de nombreuses marques et enseignes telles que Carrefour, Boulanger, Leboncoin, Ixina, La Foirefouille, Monsieur Meuble, Crozatier...

www.havasparis.com

PARIS RETAIL WEEK #ParisRetailWeek

24 au 26 septembre 2019

Paris expo Porte de Versailles – Pavillon 7.2

600 exposants – 25 000 professionnels

200 conférences et ateliers – 20 Innovation Tours - 3 Store Tours

www.parisretailweek.com

Contact presse

Elisabeth Roy
elisabeth.roy@havas.com