



Live Retail : le Commerce Authentique & Humain

Le consommateur et les marques nouent une nouvelle relation dans la connivence et l'engagement pour aboutir à tout moment et en tous lieux à un commerce authentique, humain et expérientiel.

01

L'engagement des marques dans les débats sociétaux

79%



des Français pensent que les marques ont le **devoir d'agir** pour la société

Pour **64%** d'entre eux,

c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au **débat public** pour défendre les valeurs et porter les changements de notre société.

33%



des sondés pensent que c'est une bonne chose que les entreprises parlent de **politique**.

A contrario

73%

des 50/64 ans ne pensent pas que ce soit une bonne chose.

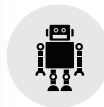
02

Du cognitif à l'émotionnel grâce notamment à l'IA

71%



des Français aimeraient être davantage **surpris** par les marques.



Près de **3/4**

des Français ne sont pas prêts à une relation uniquement **robotisée** avec les marques.

66%



d'entre eux

aimeraient que ces marques leur proposent **spontanément** des produits qui **correspondent** à leurs goûts.

03

L'arrivée d'un super modèle combinant le on- et off-line

71%



des Français veulent des produits accessibles **sur internet comme en magasin**. Et particulièrement les jeunes de 18/24 ans.

82%
(18/24 ans)

57%



d'entre eux ont envie que les grands pure players (Amazon / Vente Privée / C-Discount / Le Bon coin) ouvrent des **magasins physiques**. Cette tendance est fortement plébiscitée par les jeunes de 18/24 ans.

70%
(18/24 ans)

3 tendances fortes

qui émergent et modifient profondément la relation entre marques et consommateurs