

!PARIS  
*Shopper*

HAVAS PARIS  
29/30 Quai de Dion Bouton  
92800 Puteaux

Contact : Stéphanie Boisseleau - 06 81 98 11 77 - [stephanie.boisseleau@havas.com](mailto:stephanie.boisseleau@havas.com)



*Shopper*  
OBSERVER



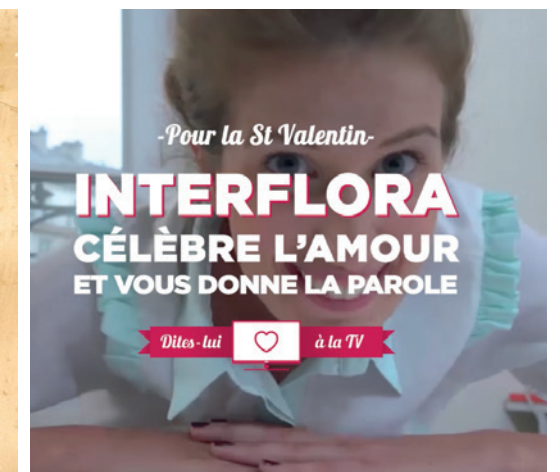


Nous assistons à des performances technologiques dans les domaines de l'intelligence artificielle, de la Big Data, des objets connectés, de l'impression 3D, de la robotique ou encore de la réalité virtuelle. Ce sont des occasions uniques de remodeler le parcours d'achat client et de lui faire vivre des expériences de consommation enrichies.

Et ce sont autant d'occasions pour le consommateur de s'approprier ces technologies afin de renforcer son autonomie et son pouvoir d'influence vis-à-vis des marques.

Havas Paris Shopper, à travers son observatoire, met l'éclairage sur sept tendances qui infléchissent le commerce d'aujourd'hui et structureront le commerce de demain.

Carrefour Market, Véolia, Stikbot, EDF, Winamax, Interflora



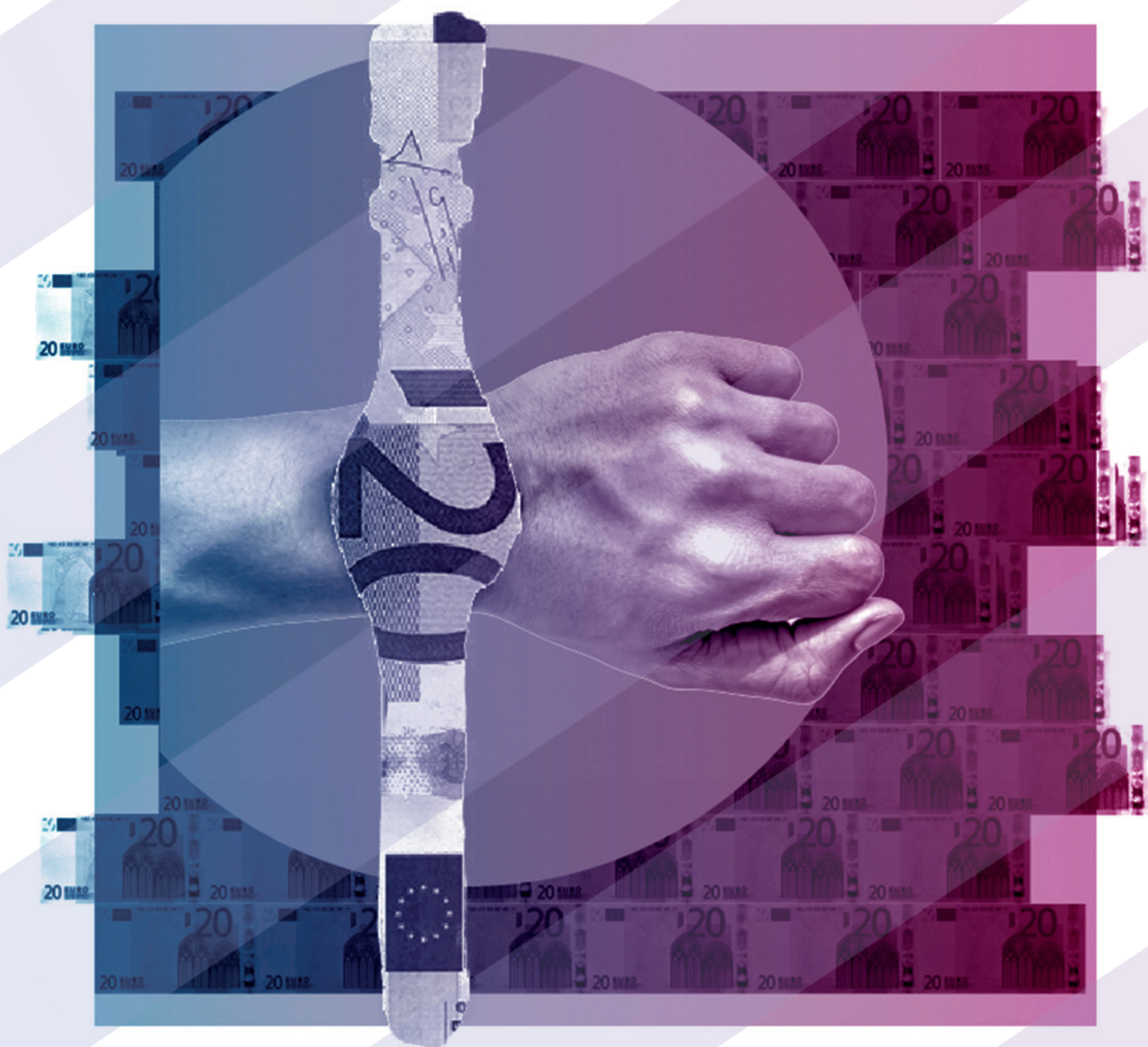
# Shopper OBSERVER

L'observatoire du comportement  
des consommateurs et des évolutions  
du commerce.

- 01/ DE LA QUÊTE DE GAIN DE TEMPS AU TEMPS (RÉ)INVESTI  
ACCÉLÉRER POUR POUVOIR RALENTIR
- 02/ DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE À LA DÉMOCRATIE LIQUIDE  
L'INDIVIDU AUSSI PUISSANT QU'UN GROUPE
- 03/ DE L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE À L'ENGAGEMENT DU CORPS SOCIAL  
ÉCOUTER POUR MIEUX VOIR
- 04/ DE LA RELATION CLIENT AU CONSEIL CROWDSOURCÉ, VOIRE UBERISÉ  
DES AMIS VIRTUELS POUR DES AVIS CONCRETS
- 05/ DU LOCAL AU DIGI-LOCAL  
DES CIRCUITS CLASSIQUES COURT-CIRCUITÉS
- 06/ DU SMARTPHONE AU MONDE INTERFACE  
QUAND LE VIRTUEL INFLUE SUR LE RÉEL
- 07/ DE LA DIGITALISATION À LA ROBOLUTION  
L'HUMANITÉ ROBOTISÉE









# 01

## DE LA QUÊTE DE GAIN DE TEMPS AU TEMPS (RÉ)INVESTI

ACCÉLÉRER POUR POUVOIR RALENTIR

Gagner du temps c'est gagner de l'argent... et la digitalisation du parcours client multiplie les possibilités de nous faire gagner le bien le plus précieux dans notre vie : le temps pour soi.

# LE TEMPS EST DE PLUS EN PLUS PRÉCIEUX

Le temps perdu et l'attente sont de plus en plus mal tolérés...

*"L'attente est une des choses  
que je déteste le plus dans la vie"*

**66%**

PROSUMERS

**57%**

MAINSTREAM



54/52



66/53



67/49



61/53



73/69



72/68

*"Ça m'énerve quand les gens  
se déplacent lentement"*

**64%**

PROSUMERS

**51%**

MAINSTREAM



54/52



66/53



67/49



61/53



73/69



72/68





# UNE CHASSE À L'ATTENTE TOUT AZIMUT

Le digital multiplie les possibilités de gagner du temps et de répondre ainsi à l'impatience grandissante des consommateurs.

De nouveaux assistants personnels comme “**Clac des Doigts**” permettent d'externaliser les tâches chronophages et rébarbatives.



*Carrefour déploie un nouveau concept connecté qui facilite la circulation des clients en les informant du temps d'attente estimé en caisse.*



*Votre conciergerie par SMS. Où que vous soyez, même sans connexion, Clac des Doigts vous facilite la vie !*



*Avec ce distributeur automatique, cette boucherie de quartier espère séduire une nouvelle clientèle.*

Les moments d'attente inutiles sont chassés : en Argentine, **Carrefour** met en place des systèmes de queue électronique dans ses supermarchés. Des casiers de retrait qui s'affranchissent des horaires des bureaux de poste (**Pickup station**), aux distributeurs de viande qui permettent d'avoir de la viande de son boucher hors des horaires d'ouverture.



# POUR RÉPONDRE À L'IMPATIENCE DES CONSOMMATEURS, “SEE NOW, BUY NOW”

Les temps d'attente entre l'intention et l'achat sont de plus en plus courts. **Burberry, Tom Ford** proposent depuis début 2016, le principe du “see now, buy now” en mettant en vente dès le lendemain les collections présentées dans le défilé.

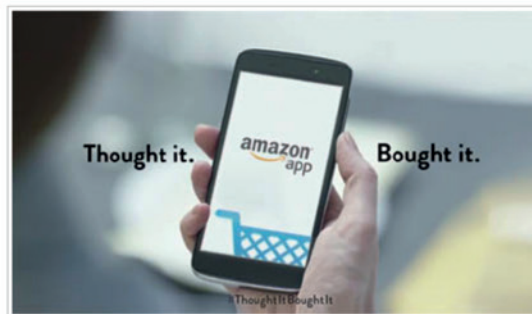
Au Royaume-Uni, **Amazon** fait campagne sur la capacité donnée par l'application d'appliquer le principe du “thought it, bought it”.

*L'application d'Amazon alerte le client sur un article de sa liste de course et l'incite à l'acheter via l'appli.*

## Amazon adverts capture moments of inspiration

Amazon have two new adverts promoting how quick and easy it is to purchase using the Amazon mobile app with the catch line “Thought it. Bought it”.

The adverts portray Amazon customers getting moments of inspiration, one seeing a man doing yoga prompting her to buy a meat thermometer and the second a waitress seeing a customer's hooped ear rings and then buying curtain rings.



# ACCÉLERER POUR PRENDRE SON TEMPS

Mais pourtant, aujourd'hui, le sujet n'est pas la recherche absolue du «temps gagné».

Le temps est devenu une valeur que l'on doit pouvoir économiser et dépenser à sa guise : il faut parfois accélérer pour avoir le temps de se relaxer, prendre son temps.

*"Ma vie serait mieux si j'étais plus productif/en faire plus"*

**70%**

PROSUMERS

**55%**

MAINSTREAM



*"Ma vie serait meilleure si j'étais plus détendu"*

**72%**

PROSUMERS

**57%**

MAINSTREAM





# RALENTIR QUAND CELA EN VAUT LA PEINE...

L'enjeu est bien de pouvoir «prendre son temps» que ce soit dans ou hors du magasin quand cela en vaut la peine.



La chaîne de supermarché, **Lowes Food**, met à disposition de ceux qui sont pressés, le self-check out, un système de queues accélérées. Et pour ceux qui ont le temps, l'enseigne offre la possibilité de cueillir soi-même ses herbes, de déguster de la bière artisanale, de faire un tour à la «chicken kitchen» et d'assister à des performances de danse du staff.



Dans ses magasins de New York, la marque de cosmétiques **Origins** prône le “slow shopping” grâce à ses boutiques comme à la maison. Des espaces dédiés reproduisant une cuisine familiale où l'on peut s'attarder, un coin lavabo pour tester les savons et gommages.

Une stratégie payante puisque l'enseigne déclare que les clients qui prennent le temps de s'asseoir ont un panier supérieur de 40%.



# ...ET SUBLIMER L'INACTIVITÉ

*Calm vous aide à méditer, dormir,  
se détendre et beaucoup plus  
ou comment l'inactivité peut  
améliorer votre vie.*





## DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE À LA DÉMOCRATIE LIQUIDE

---

### L'INDIVIDU AUSSI PUISSANT QU'UN GROUPE

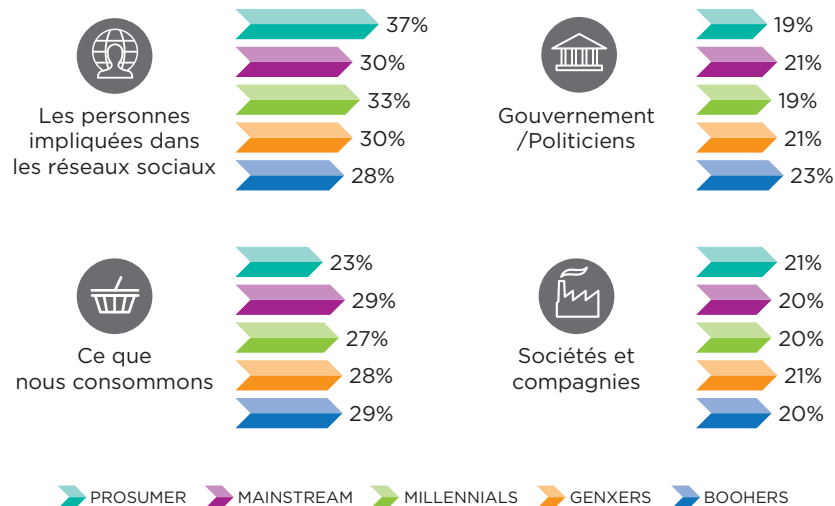
Les consommateurs deviennent de plus en plus responsables dans leurs actes de consommation, cette consommation responsable constitue un vrai levier économique. L'émergence de nouvelles plateformes digitales, les Civic Techs, est un signe de ce changement : elles offrent désormais la possibilité de s'exprimer sur différents sujets et de peser sur les décisions.



# UNE PRISE DE CONSCIENCE DU POUVOIR ET DE LA RESPONSABILITÉ DES CITOYENS ET DES CONSOMMATEURS

49% des citoyens à travers le monde pensent avoir plus d'influence sur la société comme consommateurs que comme électeurs.

*Parmi ces énoncés, lequel est, selon vous, le plus grand acteur du changement ?*



Les individus à travers le monde prennent conscience de leur responsabilité et de leur pouvoir : ils ont aujourd'hui le sentiment d'être ceux qui sont les plus à même de faire changer les choses, devant les Etats et les entreprises.

Mais, alors que les partis en France ne représentent à travers leurs 357 000 adhérents qu'à peine 0,58% de la population, les outils traditionnels du vote et de la démocratie représentative ne sont plus vus comme les moyens les plus efficaces pour agir.

L'accès à ces nouvelles technologies nous donnent l'opportunité de peser directement sur la société.

*Avec plus de 150 millions d'utilisateurs dans le monde, Change.org est la plus grande plateforme mondiale de pétitions en ligne*



# LE DÉVELOPPEMENT À GRANDE VITESSE DES CIVIC TECHS POUR RÉPONDRE À LA NÉCESSITÉ DE FAIRE ÉMERGER DE NOUVELLES FORMES DE PARTICIPATION

Le développement des Civic Techs est un signe majeur de ce changement sociétal dans une époque marquée par la crise de la démocratie représentative. En démontre l'émergence de nouvelles formes de participations et de représentations dans lesquelles le citoyen peut agir plus directement.

Ces Civic Techs passent aussi bien par les pétitions en ligne que par les applications comme **Gov**, **Liquid Feedback**, qui permettent à tous de s'exprimer sur différents sujets et de peser sur les décisions. Elles préfigurent l'émergence des formes de démocratie plus liquide.

## LiquidFeedback

*Liquid FeedBack est un **projet open source indépendant** qui permet d'intégrer à des solutions internet un **module de prises de décisions démocratiques**.*

### LiquidFeedback - The Democracy Software

**Pia Mancini**, co-fondatrice du logiciel democracyOS :

*« Nous sommes des citoyens du XXIe siècle qui faisons de notre mieux pour faire fonctionner des institutions qui ont été conçues au XIXe siècle et sont basées sur un support d'information qui remonte au XVe siècle. Il est temps de commencer à nous poser la question : quelle démocratie voulons-nous à l'ère d'internet ? »*





# LES MARQUES ET ENSEIGNES FACE À L'ÉMERGENCE DE LA "DÉMOCRATIE LIQUIDE"

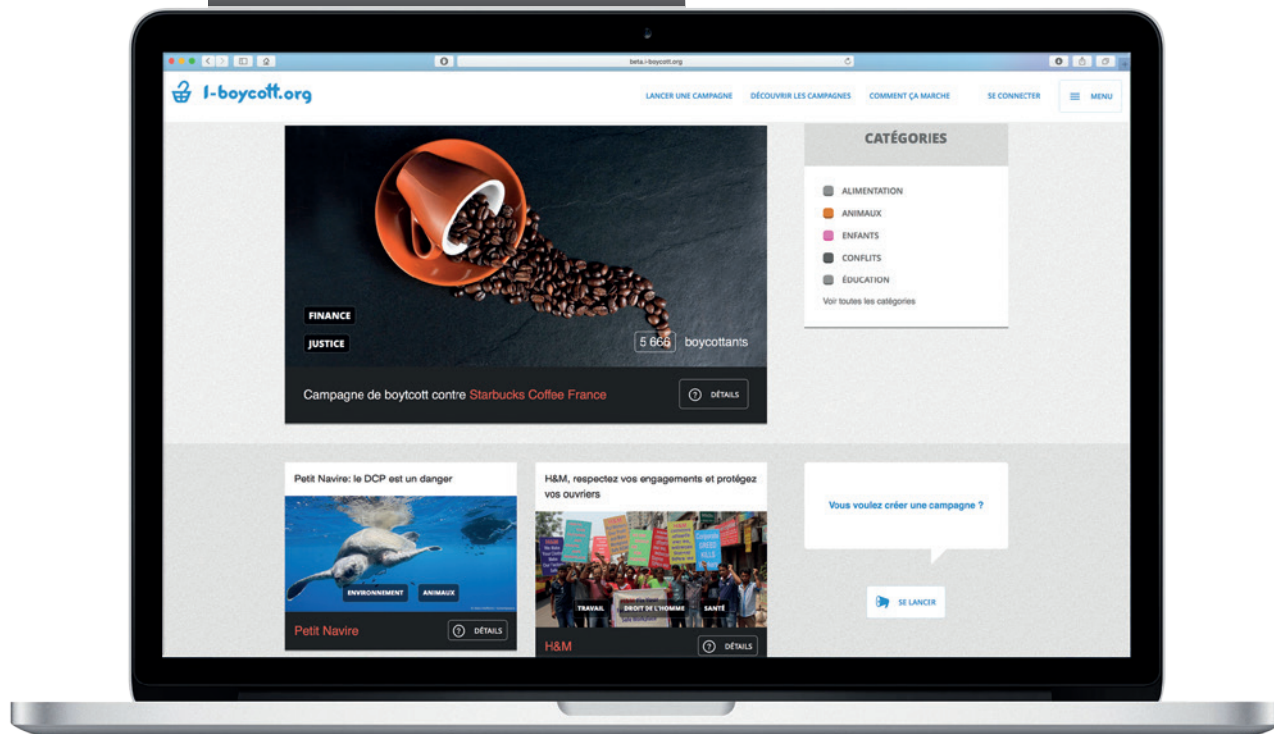
Ces Civic Techs sont appelées à peser de plus en plus sur les marques. Que ce soit via les pétitions en ligne : en Espagne, une consommatrice a obtenu grâce à une pétition postée sur **Change.org** que **Zara** commercialise des vêtements de grandes tailles sur son site internet – ou par les multiples outils digitaux qui offrent désormais aux consommateurs les moyens d'avoir une consommation en phase avec leurs convictions.

L'application **i-boycott** donne ainsi la possibilité d'être un consommateur conscient et militant. Elle permet de lancer des pétitions, de les partager sur les réseaux sociaux et d'adapter sa consommation en offrant des informations sur l'impact environnemental et social du produit acheté.

*Une pétition postée sur Change.org  
qui a obtenu plus de 97 000 signataires  
et a fait plier le géant espagnol Zara.*



*Cette plateforme collaborative boycotte les industries, marques ou produits, responsables d'une conséquence sociale ou écologique afin d'apporter plus d'éthique et d'humanité dans le monde économique.*







## DE L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE À L'ENGAGEMENT DU CORPS SOCIAL

ÉCOUTER POUR MIEUX VOIR

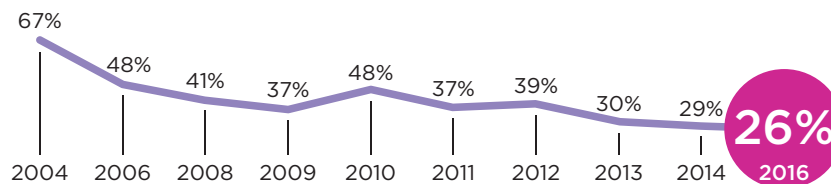
Pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, les marques doivent adopter un surplus d'attention à l'égard du consommateur, bien au-delà du produit ou du service acheté, et que chaque acte d'engagement soit emprunt de sincérité.

# UNE MÉFIANCE RECORD DANS LA PAROLE DES GRANDES ENTREPRISES

Bien que les attentes autour de l'engagement des entreprises restent très fortes, le scepticisme sur la réalité et la sincérité de leur engagement est au plus haut.

Les entreprises doivent trouver de nouvelles façons de mettre en lumière leurs engagements et de nouveaux porte-paroles pour que leurs actions supposées "généreuses" résonnent avec les attentes de leur public et ne se retournent pas contre elles, comme dans le cas de **Sainsbury's**.

*Le niveau de confiance porté par les français  
envers les grandes entreprises est au plus bas depuis 10 ans*



Source : Etude Ethicity 2016 : Les Français et la consommation responsable

## SAINSBURY'S ARE LOOKING FOR AN ARTIST TO VOLUNTEER THEIR SKILLS

SAINSBURY'S are looking for a creative and an ambitious artist to voluntarily refurbish our canteen. Gain particular experience in the creative industry whilst making our community a comfortable area for our employees to escape to. We seek to find a diverse artist, so we encourage individuals from all ethnic backgrounds, genders and age groups to apply.

Why not put your skills into action? Sainsbury's is giving you the one opportunity to build your career and develop your reputation through the allocated store in Camden.

We are looking for someone to bring their own style to transform our canteen into an environment that allows positivity and inner peace through the scopes of your imagination. By crafting your ideas into a reality for our company, you are recreating what is originally a basic canteen to salvage the energy of your staff

members. The new design should give employees an atmosphere to look forward to and emphasize on the relaxation that we want them to feel here, in our store.

No qualifications or experience is required as we are simply intrigued and excited about the uniqueness you can offer us.

As a leading UK retailer, Sainsbury's is proud to represent diverse communities in which you can be a part of. Happy colleagues offer great service and continued success. Your work will contribute to our success.

Get your work recognised. Share your gift with the heart of Camden. Leave your mark by doing what you love and do best.

For further information please call in to Sainsbury's,  
17-21 Camden Road NW1 or call  
020 7482 3828 ask for Ronnie or Claude.

**Sainsbury's**  
*Try something new today*

## ARTIST ARE LOOKING FOR A SUPERMARKET TO VOLUNTEER THEIR SKILLS

Artist are looking for a well-stocked supermarket to voluntarily restock our kitchens. Gain particular experience in the food industry whilst satisfying our need to feed ourselves and live comfortably. We seek to find a diverse supermarket, so we encourage suppliers of food from all ethnic cuisines to apply.

Why not put your skills into action? Artist are giving you the one opportunity to build your customer base and develop your reputation through the creative community.

We are looking for the market to bring their own style to transform our kitchen shelves into an environment that allows positivity and inner peace through the scopes of being able to feed ourselves. By crafting food into a reality

for artist, you are recreating what is originally a basic human right to survive on our sought-after skillsets. The new delivery should give artist an atmosphere to look forward to and emphasize on the idea that they don't have to work on an empty stomach.

No qualifications or experience is required as we are simply intrigued and excited about the free stuff you can offer us.

As freelancers, artists are proud to represent a diverse skillset with which you can benefit from. Happy artist offer great works and continued success.

Get your brand recognised. Share your goods with the heart of creativity. Leave your mark by doing what you love and do best.

Sainsbury's a présenté ses excuses après que l'un de ses magasins a fait paraître une annonce pour le recrutement d'un artiste pour décorer la cantine du personnel gratuitement.

L'annonce a déclenché une réaction sur les médias sociaux. Dans une lettre à la chaîne de supermarchés postée sur Twitter, Conor Collins, un artiste, a écrit : "Je suis à la recherche d'une société qui vaut 150.000.000 livres pour nourrir tous mes amis artistes à Manchester".

Dans le même poste, l'artiste suggère à Sainsbury's de "prendre une partie des millions engendrés par vos dirigeants et de payer quelqu'un pour faire le travail ainsi, le concept "artiste affamé" n'existerait plus".








# LA NÉCESSITÉ DE FAIRE ÉMERGER DES APPROCHES PLUS HORIZONTALES, IMPLIQUANT CEO ET SALARIÉS

Il y a chez les consommateurs une attente de sincérité et de générosité de la part des entreprises, et les salariés sont une des clés de la réponse.

En effet, les consommateurs considèrent que les salariés sont autant porteurs des valeurs de l'entreprise que les CEO.

C'est en adoptant des approches toujours plus horizontales dans lesquelles l'ensemble des salariés est impliqué, que les entreprises vont pouvoir montrer la cohérence et la sincérité de leurs engagements.

*Qui / qu'est-ce qui définit les valeurs de la marque ?*

					
LES SALARIÉS	44	34	33	28	32
LE PDG	38	37	24	17	27
LES AGENCES DE PUBLICITÉ / MARKETEURS	14	17	14	33	32

Source : Superbrand, Havas Worldwide, 2015



# FAIRE LA DÉMONSTRATION DE SON IMPACT LOCAL À TRAVERS SES SALARIÉS : NIKE COMMUNITY STORE

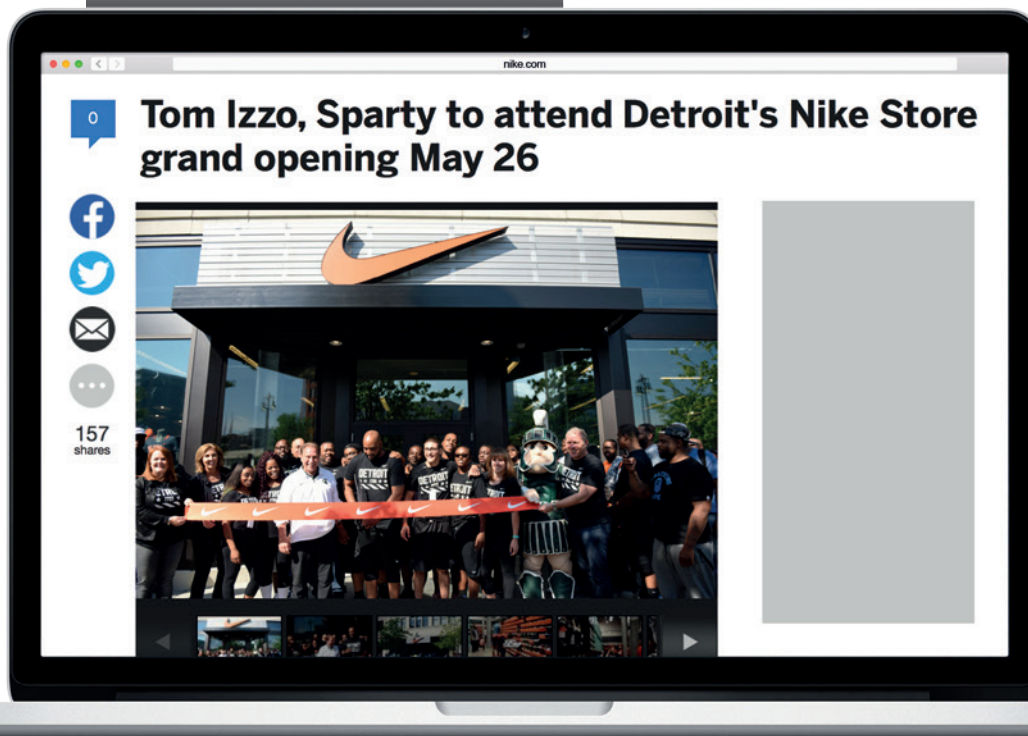
C'est dans ses Community Stores ouverts aux Etats-Unis (LA, Detroit, Brooklyn) que **Nike** utilise le ressort de la communauté pour faire la preuve de son engagement local.

Situés dans des quartiers populaires, 80% du staff est recruté localement et les employés consacrent une partie de leur temps à des tâches d'intérêt général, comme la promotion du sport auprès de jeunes défavorisés.

Au final, c'est une nouvelle forme d'engagement, beaucoup plus concrète et locale qui se dessine. Dans laquelle l'entreprise est peut être moins porteuse de discours globaux, mais montre ce qu'elle amène effectivement à la communauté dans laquelle elle s'établit.

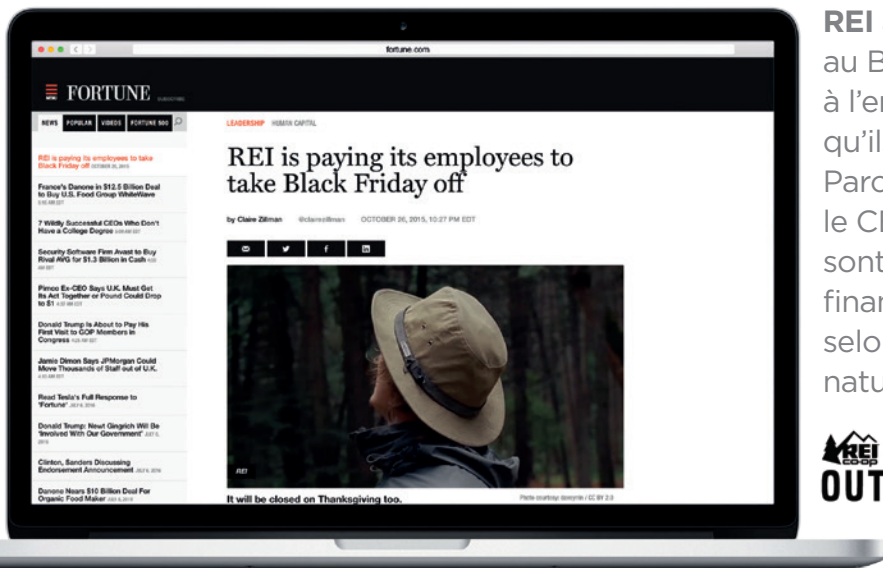


*Les salariés du Community Store Nike travaillent avec les enfants de la communauté de Détroit pour conduire des expériences sur l'activité physique.*





# DONNER DES PREUVES DE LA SINCÉRITÉ DE L'ENGAGEMENT



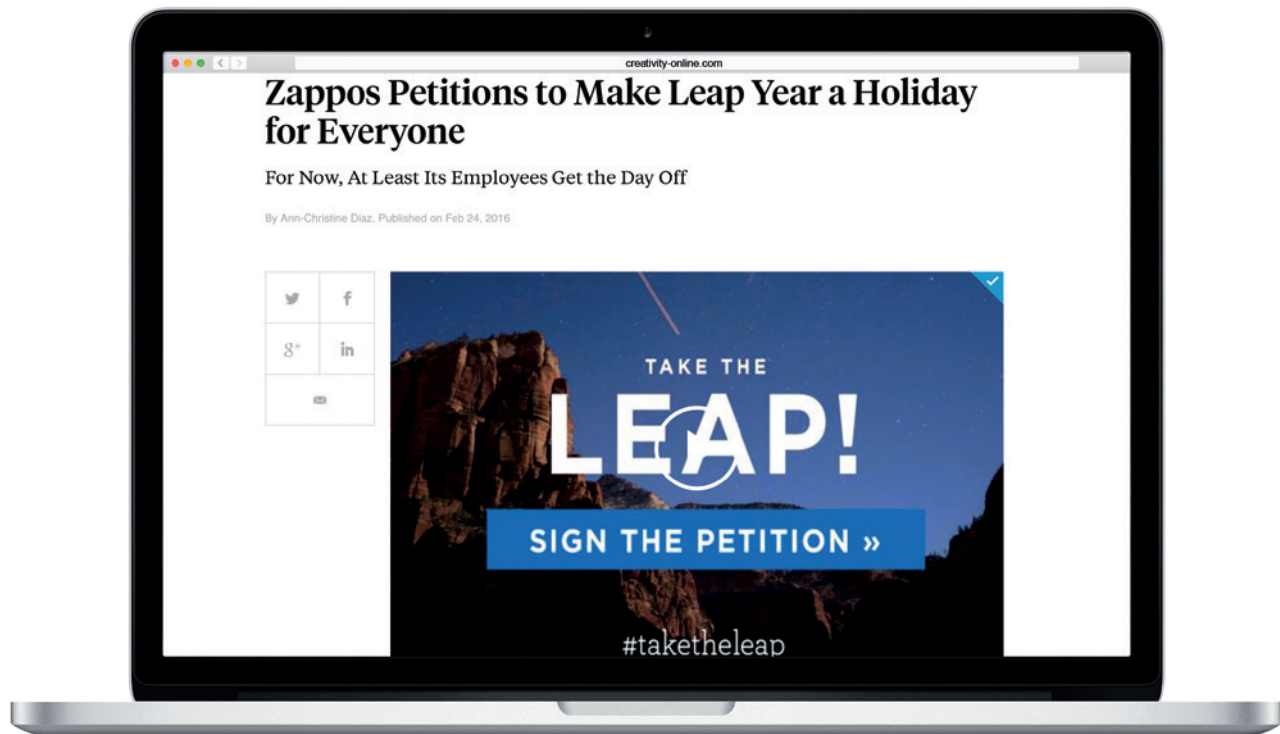
**REI** a frappé les esprits en renonçant au Black Friday et en offrant une journée à l'ensemble de ses collaborateurs pour qu'ils vivent leur passion de l'outdoor. Parce que, selon les dires de Jerry Strizke, le CEO de **REI**, les valeurs de sa marque sont plus importantes que son succès financier lors d'un jour férié qui devrait, selon lui, être passé en famille en pleine nature plutôt que dans les magasins.

**REI** #OPT  
OUTSIDE

**Zappos** milite pour que le 29 février devienne un jour férié consacré à des œuvres d'intérêt général - une conviction que la marque soutient en créant une pétition sur **change.org**... Et en faisant preuve d'exemplarité en offrant à ses employés un jour de congé. Une initiative qui en dit long sur les valeurs d'une marque qui veut sacrifier un jour ouvré pour réaliser des choses qui «comptent vraiment».

Au final, ce sont des formes d'engagement, beaucoup plus concrètes et locales que l'on voit se dessiner.

Des engagements dans lesquels les consommateurs peuvent se reconnaître, parce qu'ils sont portés et incarnés par l'ensemble du corps social de l'entreprise, comme un gage de sa sincérité.





## DE LA RELATION CLIENT AU CONSEIL CROWDSOURCÉ, VOIRE UBERISÉ

---

DES AMIS VIRTUELS POUR DES AVIS CONCRETS

L'expert n'est plus celui qui conçoit mais celui qui utilise : un changement de paradigme qui démontre le recentrage de «valeur conseil» sur l'usage et l'expérience.



# UNE DÉFIANCE FORTE ENVERS LES SERVICES CLIENTS

Alors que les consommateurs ont envie d'interactions humaines dans les situations de vente et de services, force est de constater qu'ils sont souvent déçus de leurs expériences concrètes.

*Les consommateurs préfèrent effectivement les interactions humaines pour certaines situations de service et de ventes.*



**58%**

préfèrent traiter avec  
des humains pour obtenir  
des réponses rapides  
aux questions.



**73%**

préfèrent les interactions  
humaines pour résoudre  
les problèmes de service.

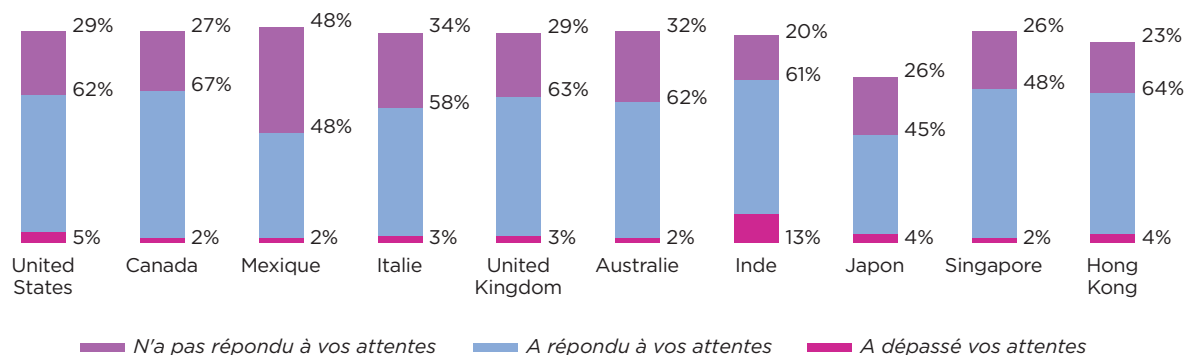


**73%**

recherchent les humains  
pour obtenir des conseils.



*Globalement, que pourriez-vous dire de vos expériences avec les services clients ?*



L'étude menée par **American Express** à travers le monde montre que les consommateurs ont ainsi des perceptions très mitigées de leurs expériences avec les services clients.

Au niveau mondial, ils sont moins de 4% à estimer que le service client a dépassé leurs attentes. Ceux qui se déclarent déçus sont en moyenne 10 fois plus nombreux.

En France, plus de 9 Français sur 10 ont déjà eu une expérience insatisfaisante en contactant un service client.

# DES CONSEILS DE PAIRS SUR-VALORISÉS PAR RAPPORT À LA PAROLE DE L'ENTREPRISE

La confiance dans la parole de l'entreprise est faible.

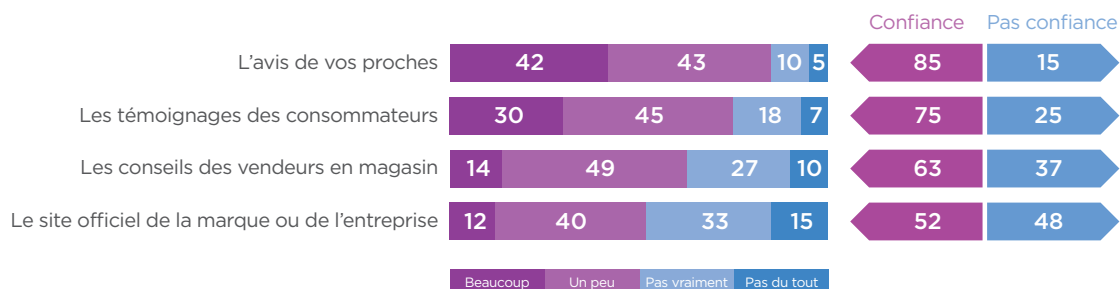
En France, 70% des consommateurs déclarent ne pas faire confiance aux entreprises pour respecter leurs promesses commerciales.

A l'inverse, les consommateurs se fient à ceux dont ils se sentent proches, ceux auxquels ils peuvent s'identifier : leurs familles, leurs semblables.

Les autres consommateurs apparaissent ainsi bien plus dignes de confiance que les représentants des grandes entreprises.

## *L'importance accordée à différents critères pour l'achat d'un produit.*

*Lorsque vous envisagez d'acheter un nouveau produit, est-ce que vous attachez de l'importance à chacune des choses suivantes :*







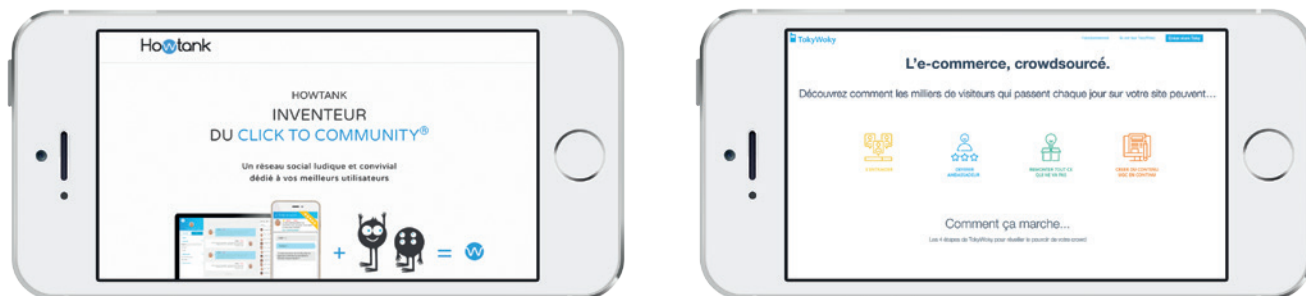
# UN CONSEIL CLIENT « CROWDSOURCÉ »

Conscientes de la valeur du conseil de “pairs-à-pairs”, des start-up comme **Howtank** ou **TokyWoky** ont développé des outils permettant au consommateur d’interagir avec ses semblables sur les sites de e-commerce. Elles ont ainsi mis à disposition de marques comme **L’Oreal**, **Kiabi**, **AlloResto**, **BlaBlaCar** ou **Oxybul** des outils de chats communautaires ou de communautés dédiées.

Ces nouveaux chats permettent aux clients de dialoguer et de se conseiller mutuellement. En s’appuyant sur la fraction la plus experte des consommateurs, ils créent un canal de conseil alternatif aux services clients “traditionnels”.

Ce n’est plus un professionnel qui répond aux questions, mais un consommateur. Souvent fan de la marque ou du secteur, il ne possède pas forcément toutes les informations, ni les codes de la marque mais il est capable de répondre à des demandes ou à des questions parfois plus subjectives, auxquelles un professionnel n’aura pas forcément de réponse. Surtout, la sincérité de sa réponse n’est pas remise en cause.

Le recours des marques à ce type d’outil témoigne d’une volonté de nouer des relations différentes avec leurs communautés. Des relations plus humaines, moins contrôlées, plus spontanées.



*“80% des internautes, lors d’un achat en ligne, vont avoir besoin de l’avis de leurs pairs et, en moyenne, les internautes font douze fois plus confiance aux autres internautes plutôt qu’aux vendeurs”. Quentin Lebeau, cofondateur de TokyWoky*

# VERS L'UBERISATION DE LA RELATION CLIENT ?

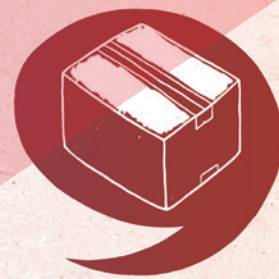
Ces pairs pourraient même se substituer au service client avec des solutions comme **ibbū** qui proposent à des passionnés et des experts de conseiller des clients moyennant rémunération.

**ibbū** qui est utilisé par **GrosBill** offre à la marque « *la capacité d'offrir un service client 24 heures sur 24, y compris le dimanche, avec une qualité d'expertise aussi bonne que celle du service client et avec une touche d'authenticité en plus.* »

(Michel Benitez, directeur réseau chez GrosBill).

*ibbū est une plateforme conversationnelle. Son métier principal est de fournir aux entreprises une solution de chat qui s'intègre sur les sites web pour répondre aux questions des clients avant l'achat.*





## **DU LOCAL AU DIGI-LOCAL**

---

### DES CIRCUITS CLASSIQUES COURT-CIRCUITÉS

Le digital est une révolution, il est impossible de le nier. Il a permis au consommateur d'être acteur de sa relation avec les marques.

Avec la rapidité de transmission de l'information et la disponibilité des contenus, les marques font évoluer leur relation client.



# UN ENGOUEMENT MONDIAL POUR LE LOCAL ET LES CIRCUITS COURTS

Les consommateurs plébiscitent le local, les circuits courts.  
60% des consommateurs à travers le monde sont prêts à payer  
plus cher pour des produits qui ont été produits localement.

*Je suis prêt à payer plus cher pour des produits alimentaires cultivés localement*



PROSUMER  
**72%**



MAINSTREAM  
**60%**

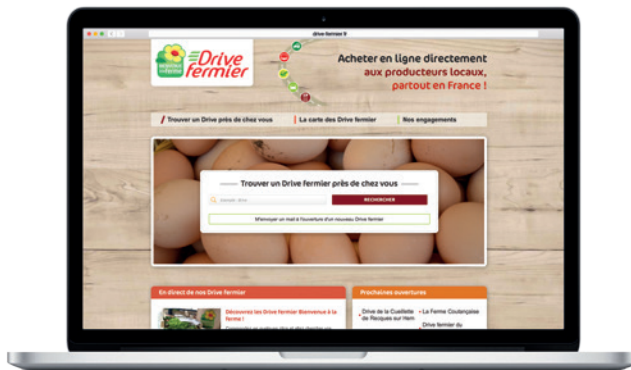
Source : The future of food, Havas Worldwide, 2016.



Ils sont en attente de contribution locale : 78% des consommateurs pensent qu'il est important pour une entreprise d'améliorer la vie des communautés dans lesquelles elle opère. 57% des consommateurs à travers le monde aimeraient que leurs marques/entreprises préférées jouent un rôle plus important dans leur communauté locale.

# CRÉER DES LIENS DIRECTS ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

Les **Drive Fermiers** mettent en relation consommateurs et producteurs locaux qui s'associent pour proposer, en ligne, des produits locaux. Ce nouveau concept de circuit court est à mi-chemin du drive grande distribution et du point de vente collectif. Drive Fermier compte déjà près de 180 drives en France.



Moyennant un abonnement mensuel, **MonPotager.com** donne aux consommateurs la possibilité d'avoir son propre lopin de terre, à proximité de son lieu d'habitation. Cette parcelle est cultivée par un producteur engagé dans l'agriculture biologique ou raisonnée. Le consommateur choisit les fruits et légumes de sa production et peut suivre en ligne leurs croissances. Il pourra ainsi consommer ou revendre sa production.

# DES MAGASINS QUI DEVIENNENT DES LIEUX DE CONCEPTIONS ET DE PRODUCTION

L'essor du digital contribue à re-localiser la production dans les lieux de vente. Que ce soit la **librairie PUF** qui produit à la demande les livres du catalogue. Ou le magasin **New Balance** à New York qui a mis en place un «Makers' Corner» : un atelier de fabrication qui permet de designer et de faire fabriquer certains modèles sur place en une heure.



*La réouverture de la librairie PUF vise à encourager l'économie et le dynamisme des librairies de la capitale dont plusieurs ont fermé ces dernières années.*





## **DU SMARTPHONE AU MONDE INTERFACE**

---

QUAND LE VIRTUEL INFLUE SUR LE RÉEL

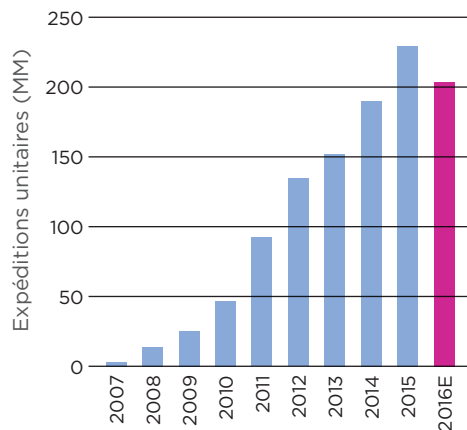
Les objets connectés sont de vraies sources d'inspiration pour les marques, prioritairement dans la relation client.

Au-delà d'une simple interface de recherche, ces nouveaux assistants intelligents sont conçus pour apporter une aide personnalisée aux consommateurs dans leur vie quotidienne.

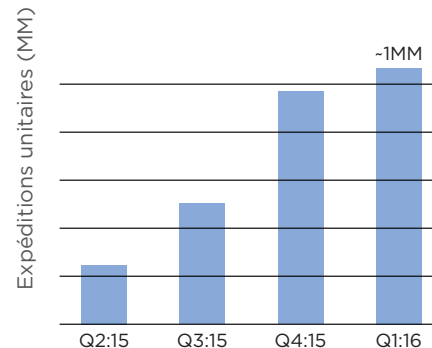
# LE SMARTPHONE, AUJOURD'HUI INCONTOURNABLE, POURRAIT ÊTRE DÉTRÔNÉ PAR L'INTERNET OF THINGS (IOT)

*Les ventes d'iPhones ont atteint un pic en 2015.  
Pendant que les ventes d'Amazon Echo commencent à décoller ?*

**Expéditions de Smartphones  
appareils IOS, mondial, 2007-2016**



**Amazon Echo unité expédiée,  
USA, Q2:15 - Q1:16**



Source : KPCB Internet Trends 2015.



Aujourd'hui, 28% des 7 milliards d'habitants ont un smartphone et il s'en vend 1,4 milliard par an. Pourtant, l'heure de gloire du smartphone devrait bientôt être révolue.

En 2020, le nombre d'objets connectés devrait passer de 15 milliards aujourd'hui à 200 milliards selon **Intel**. 90% des voitures vendues devraient être connectées à cette date. Les dépenses pour les objets connectés pourraient atteindre 1,7 milliards de dollars selon le cabinet IDC.

En s'affranchissant de la contrainte de lieu, le smartphone a permis d'être connecté partout/tout le temps. Avec la multiplication des objets connectés, on s'affranchit des contraintes de l'écran et du clavier et on va encore plus loin, vers un monde d'interfaces.

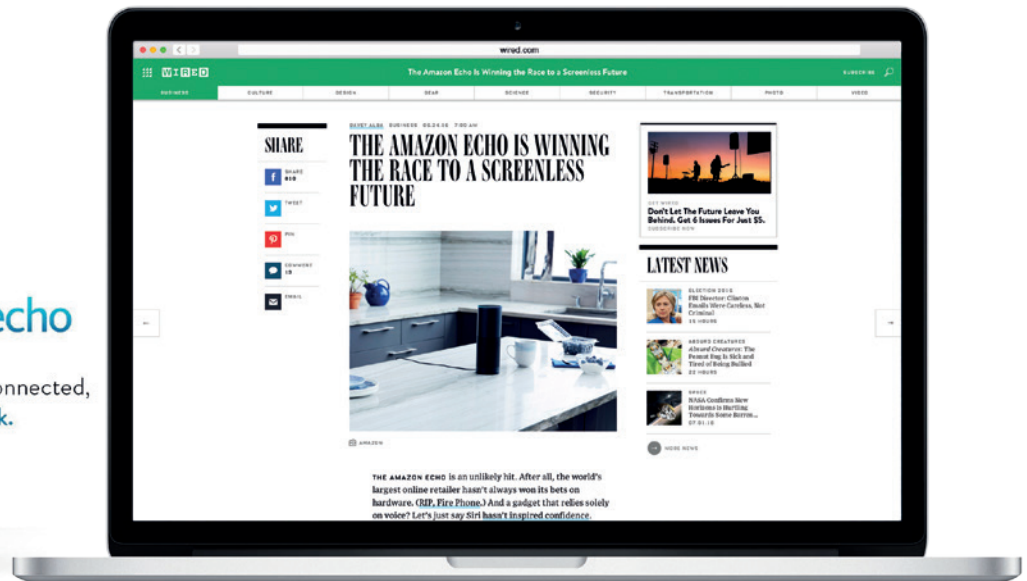
# LA NOUVELLE GÉNÉRATION D'ASSISTANTS VA TRANSFORMER LA MANIÈRE DONT NOUS INTERAGISSONS AVEC LA TECHNOLOGIE

Les objets connectés s'affranchissent des écrans, des claviers. Les assistants **Google Home**, **Amazon Echo** ou le futur assistant d'**Apple** permettent de tout faire depuis chez soi avec la voix : s'informer, choisir sa musique, donner des instructions aux objets connectés de sa maison, commander un Uber, un plat, des billets d'avions, acheter des produits...

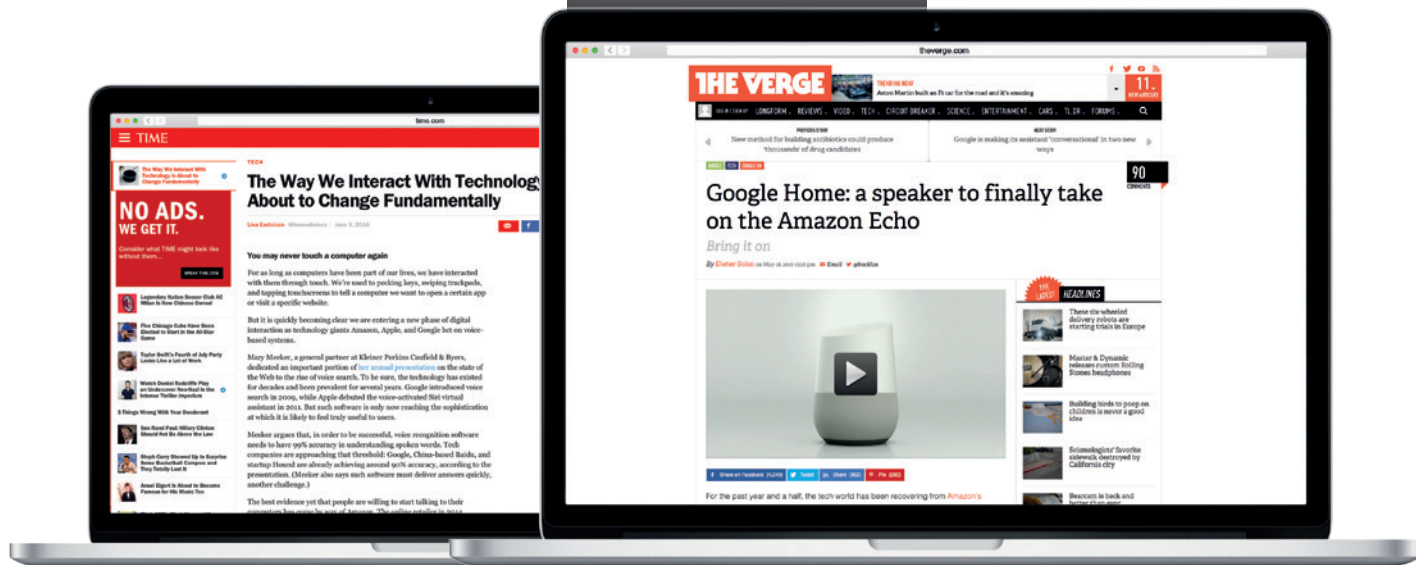


INTRODUCING  
**amazon echo**

Always ready, connected,  
and fast. **Just ask.**



*Google Home, l'assistant vocal pour la maison de Google utilise l'intelligence artificielle pour répondre aux questions les plus complexes rapidement et avec précision.*





# LA MULTIPLICATION DES OBJETS CONNECTÉS VA CHANGER LA MANIÈRE D'ACHETER CERTAINS BIENS

Ces objets connectés sont appelés à transformer les différents aspects de notre vie quotidienne et donc la manière dont on achète les produits de ce quotidien. Ils permettent que l'achat soit automatisé en fonction des besoins. C'est le cas d'**Amazon Dash Replenishment** qui multiplie les partenariats avec les marques (déjà plus de 100 marques).

**Marty**, le canapé connecté, imaginé et conçu avec Havas, répond aux nouveaux usages de notre société, avec de multiples expériences à disposition de son propriétaire. **Marty** offre une expérience de consommation inédite avec, à son bord, pas moins d'une vingtaine d'objets connectés : imprimante 3D, casque VR, frigo électrique, tablette tactile de contrôle, casque audio binaural 3D, Game Pad Bluetooth.

*L'incroyable réfrigérateur connecté de Samsung est capable de gérer tout seul vos courses en fonction des dates de péremption.*





*Marty, le canapé 100% connecté collecte et analyse le maximum de données pour mieux comprendre les usages des consommateurs... et en informer les marques.*





## DE LA DIGITALISATION À LA ROBOLUTION

### L'HUMANITÉ ROBOTISÉE

Les progrès de l'intelligence artificielle et de l'automatisation marquent les prémises d'une révolution pour les métiers de la distribution au niveau de l'accueil, l'animation commerciale et de la relation client.

Nous entrons dans une ère de services toujours plus conversationnels qui nous ramène à l'essence même du commerce et de la relation client : la capacité à entretenir une conversation.

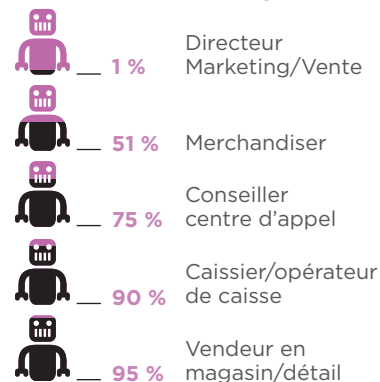
# LES PROGRÈS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) ET DE L'AUTOMATISATION MARQUENT L'ENTRÉE DANS UN NOUVEL ÂGE DE LA DIGITALISATION

La plupart des métiers de distribution sont aujourd'hui sous la menace de ces avancées. Le cabinet Gartner estime ainsi que 85% des interactions avec les clients ne nécessiteront plus de main-d'œuvre humaine dans une décennie.

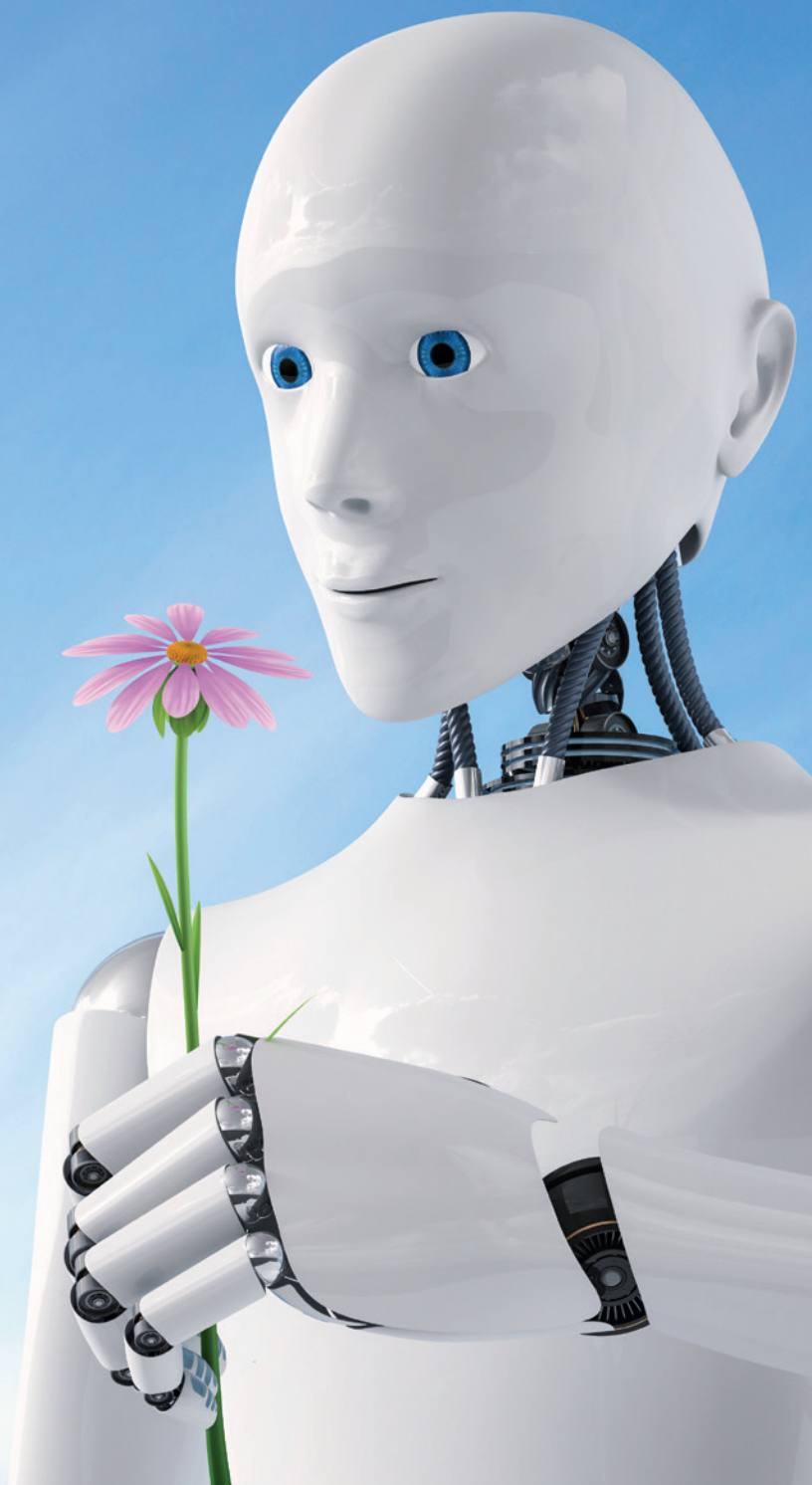
Une étude menée par Deloitte et des chercheurs de l'université d'Oxford soulignait que la plupart des métiers de la distribution pourraient être remplacés par des robots d'ici 20 ans.



## Probabilité d'automatisation des métiers du commerce dans les 15 prochaines années







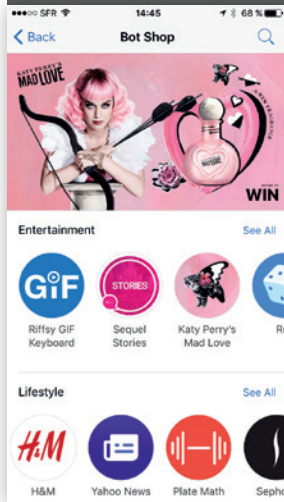
# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) EST APPELÉE À JOUER UN RÔLE CLÉ DANS LA RELATION CLIENT

L'intelligence artificielle est appelée à jouer un rôle de plus en plus important dans l'interaction avec les clients. Le site **Northface**, conçu avec IBM Watson, intègre une intelligence artificielle qui permet de choisir en langage naturel l'habit qui correspond le mieux à ses besoins et il pourrait préfigurer une nouvelle manière de concevoir les sites de e-commerce.



# LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE CHATBOT INVESTIT LES SITES ET LES PLATEFORMES DE MESSAGERIE

*L'application KiK Messenger accueille une marketplace comprenant une dizaine de chatbots.*



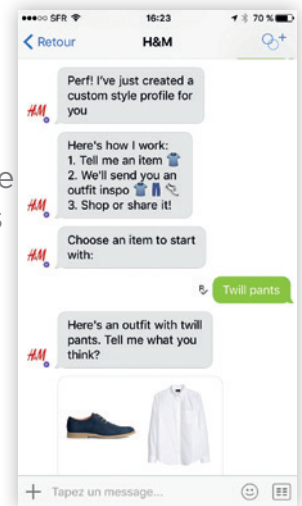
Les chatbots, ces interfaces conversationnelles nourries d'intelligence artificielle, capables d'interagir en langage naturel avec les hommes, sont le nouvel horizon des géants du web.

Ils pourraient à terme remplacer les applications.

Les Chatbots n'en sont qu'à leur prémisses, en témoigne l'exemple malheureux de Tay, un agent conversationnel pour **Twitter** développé par **Microsoft**, censé devenir de plus en plus doué à force de discuter avec les utilisateurs mais qui s'est transformé en un robot sexiste, raciste et antisémite.

Néanmoins, ils réussissent à se rendre utiles. Un étudiant de Stanford de 19 ans, exaspéré par le nombre d'amendes reçues pendant ses séjours à Londres, a mis au point un robot avocat en ligne qui conteste les PV de stationnement en quelques étapes. Le robot aurait permis de faire annuler notamment via les applications KiK et Messenger (depuis avril 2016), 160 000 amendes à Londres et à New York.

Les Chatbots sont surtout en train de gagner du terrain sur les sites de e-commerce tels que **Sephora**, **H&M** ou **Taco Bell**.

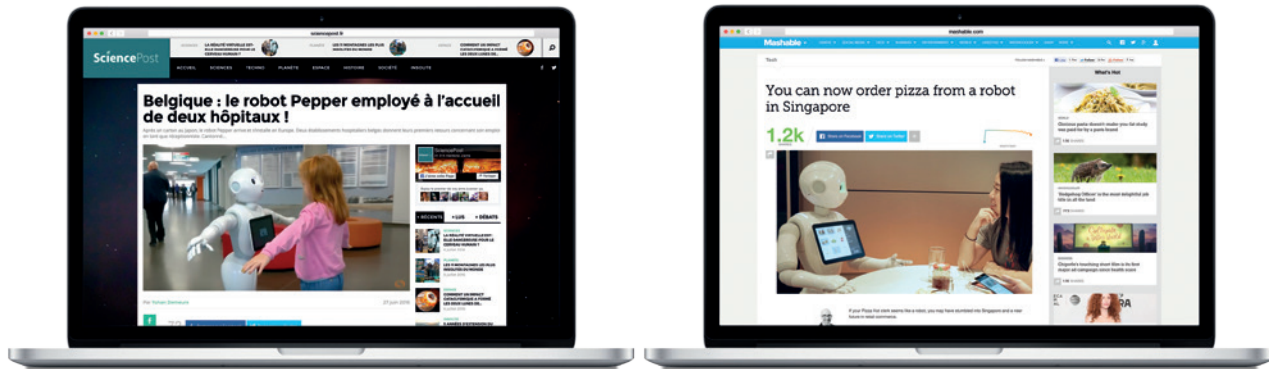


# LES ROBOTS HUMANOÏDES TROUVENT DES JOB D'AGENT D'ACCUEIL ET DE CONSEILLER CLIENTÈLE

Les robots ont déjà investi les back offices, ils passent au Japon de l'autre côté de la barrière. On y compte 3 000 robots dans plus de 1 000 points de vente. On les trouve par exemple chez **SoftBank**, chez **Nestlé**. Ce dernier en a fait un assistant à la vente de machines à café dans plusieurs magasins, lui attribuant même une hausse des ventes de 15%, **Nissan** en a déployé 100 chez ses concessionnaires, la banque **Mizuho** 24 dans ses agences.







A Singapour, le robot Pepper est installé chez **Pizza Hut** et permet de commander des Pizzas.

Après 2 ans de développement, la chaîne de distribution américaine **Lowe's**, spécialisée dans le matériel de construction et de jardinage, équipe ses magasins de San Francisco de LOWEBOT. Ce sont de véritables ambassadeurs de la marque capable d'accueillir, de renseigner et d'accompagner les clients dans les linéaires et même de réaliser les inventaires.



Cette entrée des robots humanoïdes pourrait marquer les prémices d'une profonde révolution dans laquelle une partie de l'accueil et de l'animation commerciale pourrait être confiée à des robots conviviaux et intelligents.

Ces 7 tendances nous montrent que le retail entre dans une ère où la transparence vis-à-vis du consommateur, l'engagement social et sociétal, la valorisation de l'expérience client et relation «one to one» sont sans aucun doute les nouvelles clés de succès.

Mettre des produits à la disposition des clients ne peut plus justifier la création de points de vente physiques, les majors du e-commerce auront toujours un temps d'avance dans ce domaine. Désormais, si les clients se déplacent c'est pour autre chose.

Ils souhaitent vivre une expérience unique et personnalisée et désirent un parcours d'achat qui fasse vibrer leurs émotions. Mais ce n'est pas tout, l'intégration à la communauté locale et la dimension éthique sont devenues des composantes essentielles du retail nouvelle génération. Les consommateurs souhaitent plus que jamais des marques généreuses, responsables et engagées.

Au-delà d'être des lieux d'approvisionnements, les points de vente doivent désormais jouer plusieurs rôles : devenir des espaces de partages d'expériences, de co-crédation avec les consommateurs, des espaces socialisés.

Et le digital dans tout ça ? Il doit être avant tout un vecteur de simplification : réduire l'attente, guider, faciliter la transaction et le suivi, aider à personnaliser la relation... Bref, éliminer toutes les contraintes pour que les consommateurs puissent profiter pleinement de l'expérience point de vente.

David Mingeon  
DGA- Havas Paris



! PARIS  
*Shopper*

# POURQUOI CHANGER DE MODÈLE DE COMMUNICATION

LE CORPORATE FAIT VENDRE,  
LE COMMERCIAL DÉFEND DES POINTS DE VUE.

Communication commerciale et corporate sont désormais intimement liées car les consommateurs n'attendent plus seulement un produit et des fonctionnalités, ils souhaitent consommer de manière responsable et engagée.



## LES IDÉES N'ONT PLUS DE FRONTIÈRES (ON/OFF/PDV).

Le consommateur n'accepte plus la dissonance.

Une marque, une enseigne, doivent véhiculer de manière cohérente leurs valeurs et leurs discours sur l'ensemble des canaux de communication, du média national au point de vente. La consolidation de l'image de marque, c'est aussi un pré-requis de l'efficacité des actions commerciales.

## IL N'Y A PLUS DE STRATÉGIE DIGITALE, SEULEMENT UNE STRATÉGIE DANS UN MONDE DIGITAL.

« Il ne faut pas oublier le volet digital... »,

voilà une phrase du passé car tout est digital !

Le parcours digital et le parcours physique sont interconnectés et ne fonctionnent plus l'un sans l'autre.

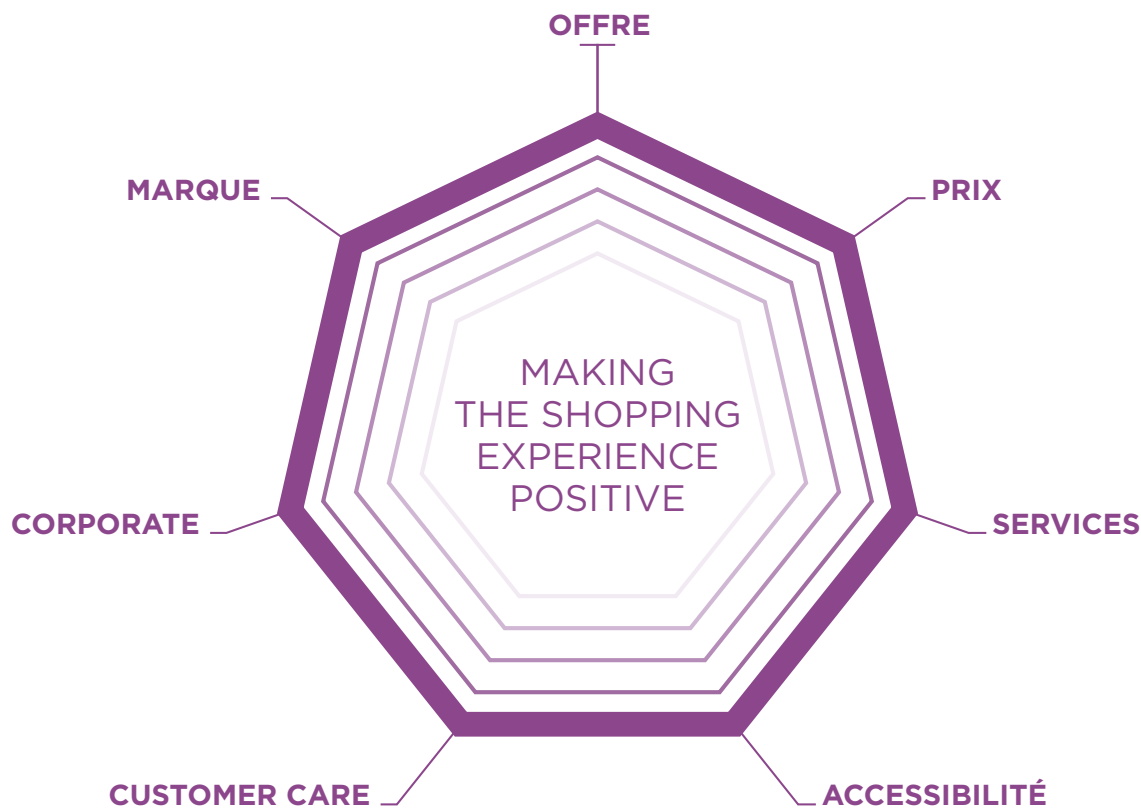
Pourtant, la digitalisation du parcours client et du point de vente sont encore des défis que doivent relever de nombreuses marques et enseignes.



UNE OFFRE

CRÉATIVE  
INNOVANTE  
INTÉGRÉE  
DIGITALE  
ROIste

# POUR RECONFIGURER VOTRE MODÈLE DE COMMUNICATION AUTOUR DE 7 LEVIERS



## 3 OUTILS D'ALERTE ET D'ANALYSE



### **SHOPPER.NETWORK**

L'animation d'une communauté mondiale d'acteurs spécialistes des problématiques shopper.



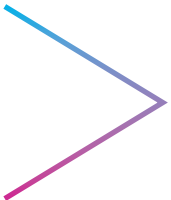
### **SHOPPER.OBSERVER**

Observatoire des pratiques commerciales et des comportements de consommation.



### **OBSERVATOIRE ROPO**

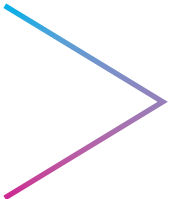
Research Online, Purchase Offline.



Un réseau de sentinelles  
dans plus de 115 villes à travers le monde  
permettant un benchmark international.



Une équipe de planneurs et de journalistes  
en charge de dégager chaque année les 10 tendances  
qui influenceront le commerce de demain.  
*(Comportements consommateurs, nouvelles technologies, pratiques commerciales...)*



L'étude du ROPO permet de mieux comprendre  
le comportement du consommateur dans son parcours  
omnicanal.

# LA PUISSANCE DE HAVAS PARIS ALLIÉE À FULLSIX RETAIL

STRATÉGIE DE MARQUE ●

ADVERTISING ●

CUSTOMER MARKETING ●

STRATÉGIE DES MOYENS ●

E-RÉPUTATION  
ET INFLUENCE ●

COMMUNICATION  
DE CRISE ●

COMMUNICATION MANAGÉRIALE  
ET FORCE DE VENTE ●

**STRATÉGIE  
DE MARQUE**

MAKING THE SHOPPING EXPERIENCE POSITIVE

**PARIS**  
*Shopper*





# EXPÉRIENCE SHOPPING DE L'ENSEIGNE

● RETAIL  
ACTIVATION

● PUBLISHING  
E-PUBLISHING

● DIGITAL RETAIL

● E-BUSINESS

● CRM  
E-CRM

● SOCIAL  
MARKETING

SYNCHRONISATION

DES MOYENS

●  
DMP

RATP, Le Bon Coin, Florette, Domitys, Winamax



Easy Cash, Point S.





La Halle, Mercedes.

