

 *Shopper*
observer

#3




Bienvenue dans l'ère du Smart Phygital



Nous y sommes! Le temps de la reconquête a sonné, et les grandes manœuvres sont lancées.

Partout à travers le monde, les retailers progressent et montent en expertise sur l'ensemble des canaux de vente. Partout, les magasins physiques sont repensés au prisme de l'expérience client, les points de vente augmentés par la technologie digitale, les chaînes logistiques optimisées pour réduire les temps de livraison... Ceux qui en ont les moyens font l'acquisition de pure players, les autres digitalisent leur écosystème et adoptent les dernières technologies au service de la connaissance client et du big data.

Dans le même temps, les marques et les enseignes de distribution doivent compter avec un consommateur toujours plus complexe à appréhender. Il veut à la fois gagner du temps et expérimenter; il favorise les solutions digitales mais désire en même temps une plus grande



humanisation de la relation, il a peur de voir disparaître le petit commerce mais plébiscite aussi les digital brands... Aussi paradoxal qu'il puisse paraître, c'est bien le consommateur qui mène la danse. Il exige, il juge, il condamne et distribue les mauvais et les bons points.

Pour garantir leur performance ou leur survie, les marques et les enseignes n'ont d'autres choix que de mettre le consommateur au cœur de leur stratégie pour identifier ce qui compte vraiment, ce qui l'engage, ce qui le séduit. Supprimer les zones de friction est devenu une obsession; co-inventer, co-développer avec lui, une obligation. Il faut désormais se plier à ses moindres désirs pour recueillir ses précieux avis, positifs de préférence. D'ailleurs, n'est-ce pas une des recettes qui font le succès d'Amazon ?

Cette hyper-empathie leur impose d'abandonner la notion de « parcours d'achat » pour penser « parcours de vie ». Dans ce parcours de vie, le quotidien se mue en points de contact, les frontières entre le temps de shopping, le temps de travail ou le temps passé en famille s'estompent. Le consommateur ne va plus « faire ses courses » ou « faire du shopping » de façon programmée. Il consomme selon une logique plus spontanée grâce aussi à l'Internet des objets.

Dans son foyer, technologies du conversationnel devraient s'imposer et transformer pour longtemps sa manière de faire du shopping. Elles demanderont aux marques d'interagir avec le consommateur à l'aide de propositions mieux ciblées en réponse à ces technologies qui seront aussi plus sélectives.

Par ses choix, le consommateur devient le grand arbitre du « mieux consommer », et ses exigences sont nombreuses : éthique et transparence de la relation, produits plus sûrs, plus sains, offres augmentées par l'expérience de consommation. Et qui sauront répondre à ces nouvelles attentes, sauront s'imposer.

Entre les digital brands et les physical brands, qui devront respectivement faire leur chemin vers le consommateur pour répondre aux nouveaux standards du commerce, le combat n'a jamais été aussi féroce et l'issue, incertaine. Mais une chose est sûre : le consommateur est et sera le grand gagnant.

Oui, nous évoluons dans un nouveau monde, et, comme nous le fait remarquer Jeff Bezos, il est temps d'arrêter de regarder en arrière : « Ce qui sonne le glas de nombreuses entreprises, c'est de glorifier le passé – on se moque de savoir comment il était. »

Alors, plus à l'écoute des consommateurs, plus agiles, plus digitales tout en offrant des points de contacts physiques augmentés, les enseignes et les marques vont entrer dans l'ère du Smart Phygital.

David Mingeon,
Directeur Général Adjoint Havas Paris



BIENVENUE DANS L'ÈRE DU SMART PHYGITAL



**Du parcours d'achat
au parcours de vie**



**Big data, safe data,
sale data**



**L'âge conversationnel
commence maintenant!**



**Le nouveau discount,
branché**



**Du customer care
au healthy manufacturing**



Du parcours d'achat au parcours de vie

L'enjeu de l'hyper-proximité conduit de nombreuses marques à repenser leur stratégie commerciale, non plus autour d'un parcours d'achat mais en s'intégrant dans le parcours de vie du consommateur.

De nombreuses logiques tombent, telles que celle d'omnicanalité. Car l'objectif n'est plus d'accueillir le client sur tous les canaux de l'entreprise, mais de s'intégrer dans son parcours de vie en créant des produits qui vont à sa rencontre.

41 %

🇨🇳 80 %

🇺🇸 48 %

des Français ont le sentiment qu'ils peuvent se passer des magasins physiques et commander ce dont ils ont besoin directement sur Internet.

74 %

🇨🇳 94 %

🇺🇸 77 %

des Français veulent être libres de pouvoir faire un achat à tout moment, où qu'ils soient, dans les transports, au travail, chez eux, pendant leurs loisirs...

71 %

🇨🇳 61 %

🇺🇸 74 %

des Français ont l'impression que les magasins physiques font des efforts pour s'adapter à leur rythme de vie.



L'âge conversationnel commence maintenant!

Finis les tests et les expérimentations : nous entrons dans l'ère du conversationnel. Quoi de plus naturel que de parler aux objets, de contrôler son environnement dans un langage naturel ou de commander tout court sa liste de courses préférées? Rien de très étonnant non plus à ce que les objets s'adressent à nous pour orienter notre consommation, quitte à devenir notre double shopper...

57 %
🇨🇳 91 % 🇺🇸 65 %

des Français pensent que les assistants conversationnels vont rendre leur vie plus facile.

25 %
🇺🇸 33 %

des Français de moins de 35 ans pourraient utiliser les assistants conversationnels comme simple ami pour parler de choses et d'autres et avoir de la compagnie.

28 %

des Français prévoient d'acheter un assistant conversationnel dans les prochains mois.



Du customer care au healthy manufacturing

Consommer tue! Partout dans le monde, la peur « des toxiques » nous pousse à traquer le trop de sucre, les additifs, les produits carnés, les ondes, la luminosité... Les consommateurs en perdent la tête. Un contexte qui oblige les enseignes et les marques à être plus transparentes et à repenser leur offre, pour en faire un vrai levier de croissance. Désormais, en plus du combat sur le bon et l'utile, s'ajoute celui du sain et de l'éthique.

80 %
🇨🇳 91 % 🇺🇸 71 %

des Français sont plus attentifs à l'impact des produits qu'ils achètent (environnement, déchets, énergie...).

1/3

des Français ne font pas confiance aux enseignes de distribution pour les aider à mieux consommer.

86 %
🇨🇳 72 % 🇺🇸 76 %

des Français ont le sentiment que les produits du quotidien sont dangereux pour leur santé.

Big data, safe data, sale data

La data est partout, chaque geste de notre quotidien fournit aux marques des informations sur nos habitudes, nos goûts, nos relations. Mais jusqu'où sommes-nous prêts à donner de notre vie privée ? Sommes-nous prêts à nous faire implanter une puce RFID sous la peau pour payer nos achats ? Des marques et des enseignes prennent le contre-pied de cette approche technologique et défendent notre droit à rester anonymes.

24 %

🇫🇷 22 %

🇺🇸 24 %

des Français disent fournir leurs données personnelles sans se poser de questions.

81 %

🇫🇷 69 %

🇺🇸 65 %

des Français se sentent de plus en plus espionnés par les marques.

62 %

🇫🇷 83 %

🇺🇸 65 %

des Français sont prêts à payer plus cher pour quelqu'un qui fait preuve d'éthique dans la gestion de leurs données.



Le nouveau discount, branché

Toutes les marques cherchent à « disrupter » les marchés dans lesquels elles évoluent. Souvent, la technologie est un moyen de le faire, mais, plus classiquement, répondre à l'insight le plus élémentaire du consommateur, « en vouloir plus pour moins cher », est souvent une clé du succès. Partout à travers le monde sont lancées des initiatives dont le but est de proposer une offre augmentée : du beau, branché, pour moins cher : « le nouveau discount branché »... Une manière de séduire une génération dont les moyens financiers sont inversement proportionnels à son pouvoir d'influence.

80 %

🇨🇳 92 % 🇺🇸 67 %

des Français se considèrent comme plus exigeants qu'avant.

75 %

des Français pensent aujourd'hui que la qualité n'est pas synonyme de prix élevé.

88 %

🇨🇳 91 % 🇺🇸 66 %

des Français ont l'impression qu'il y a trop d'intermédiaires dans le commerce.

Notes



Contact : Caroline Tiquet – caroline.tiquet@havas.com