Shopper

HAVAS PARIS
29/30 Quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

Contact : Stéphanie Boisseleau - 06 81 98 11 77 - stephanie.boisseleau@havas.com

Shopper OBSERVER

havas paris

PARIS
RETAIL
WEEK

Alpine, La Poste, Ixina

Shopper OBSERVER

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

01/ LA NOUVELLE CONVENIENCE : DU CONFORT MAGASIN À L'EXTRÊME FLUIDITÉ — P 6 - P 17

02/ LES NOUVEAUX STANDARDS DU E-COMMERCE : DU SITE À LA MESSAGERIE — P 18 - P 27

03/ L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : DU COGNITIF À L'ÉMOTIONNEL. — P 28 - P 39

04/ LA DIFFÉRENTIATION : DE L'OFFRE AUX EMPLOYÉS — P 40 - P 47

05/ L'EFFICACITÉ COMMERCIALE : DU HARD AU SOFT SELLING — P 48 - P 57

06/ L'ENGAGEMENT : DE LA RESPONSABILITÉ AU MILITANTISME — P 58 - P 71

07/ D'UN SUPER MODÈLE À UN AUTRE SUPER MODÈLE — P 72 - P 79

Shopper

ÉDITO

Voilà plusieurs années que le trafic physique est en baisse, concurrencé par un commerce plus digital, souvent considéré comme plus pratique et plus souple.

Partout l'omnicanalité se met en place avec pour objectif d'apporter aux consommateurs une simplification du parcours d'achat. Pourtant rien n'y fait, l'effritement du physique se poursuit lentement.

Trois raisons principales expliquent ce phénomène :

Tout d'abord, la peur de perdre du temps, avec comme reproches principaux la taille des surfaces de vente, l'attente en caisse et l'hypothétique non disponibilité des produits. Ensuite, les consommateurs font de moins en moins confiance aux conseils des vendeurs en magasin et s'autonomisent grâce au digital. Enfin, ils sont convaincus de trouver de meilleurs prix sur internet.

Beaucoup de retailers pensent que la solution passera par la data pour mieux identifier les besoins des clients, leurs temps de consommation ou étendre l'offre proposée. L'intelligence artificielle viendra compléter le dispositif en prenant en charge une partie de l'analyse back-office mais aussi de la relation client notamment à travers des outils conversationnels.

Cependant, il n'est pas sûr que ce soit suffisant, car les études montrent que les consommateurs ne sont pas prêts à une relation froide et désincarnée. Ils ont envie de vivre de véritables expériences de consommation riches et entières et, visiblement, celle proposée par un monde tout digital ne les satisfait pas pleinement.

L'humain, le partage, l'engagement sont des notions qui sont de plus en plus importantes pour les conso-citoyens. Leur demande est sans ambiguïté « il faut ré-humaniser le commerce, le réchauffer »

Puisque le digital permet à chacun (clients et vendeurs) de gagner du temps, il devient plus naturel pour ces deux populations de renouer une relation plus humaine, de partager leurs passions dans un espace de vente enrichie, et pourquoi pas, d'oublier un peu la data froide et le digital au profit d'une relation transactionnelle fondée sur les émotions.

David Mingeon
DGA Havas Paris

01

LA NOUVELLE CONVENIENCE :
DU CONFORT MAGASIN À L'EXTRÊME FLUIDITÉ

Longtemps la convenience s'est jouée sur le confort des magasins. Désormais, elle se joue sur des innovations qui témoignent de la capacité à proposer une expérience qui s'insère avec le moins de frictions possibles dans la vie quotidienne.

Shopper

ÊTRE LÀ AU BON MOMENT, LE NOUVEL IMPÉRATIF

50% des français veulent pouvoir faire leurs achats à n'importe quel moment.

78% chez les jeunes de 18 à 24 ans.

71% Attendent également des marques qu'elles soient présentes exactement quand ils en ont besoin.

Source OpinionWay 2016 / Paris Retail Week).

VERS UNE CONVENIENCE PLUS FLUIDE

Longtemps la convenience s'est définie autour du confort de l'expérience magasin : la taille des places de parking, la qualité des caddies, une facilité à se mouvoir dans le magasin.

Aujourd'hui la convenience se redéfinit sur d'autres territoires. Elle se joue dans la fluidité de l'expérience d'achat, dans sa capacité à s'insérer sans aucune friction dans la vie des consommateurs au point parfois de faire quasiment disparaitre le magasin ou le site web.

Dans le e-commerce cette nouvelle convenience s'exprime par l'intégration « sans couture » dans la quotidienneté ce qui implique de plus en plus de s'affranchir des sites ou des applications. 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.

Le frigo connecté de LG, présenté au CES 2017, est muni de la commande vocale Alexa d'Amazon. Sur simple commande vocale, vous pouvez chercher des recettes, jouer de la musique, effectuer des commandes Premium sur Amazon.com, ajouter des articles à votre liste de courses et plus encore.

Dans le commerce physique, on retrouve cette recherche de fluidité dans la suppression des points de friction autour du paiement. Avec notamment la multiplication des méthodes pour réduire l'attente en caisse, le développement du paiement sans contact de l'Apple Pay ou de PayLib, le paiement par plaque d'immatriculation comme chez Auchan.

On pourra bientôt payer...avec sa plaque d'immatriculation

Par Antoine Garbay | Publié le 26/01/2017 à 08:20

0000AAA

automatric

LE FIGARO PREMIUM

48 commentaires

Oney, filiale bancaire d'Auchan, se rapproche du groupe PSA pour imaginer un prototype de voiture connectée intégrant une solution de paiement sans contact.

Payer sans sortir de son véhicule. C'est ce que propose Oney, la filiale monétique du groupe Auchan, en Espagne et au Portugal. Dans ces deux pays la solution Automatric est déployée dans une centaine de points de vente, des stations-services et des parkings. Il suffit de synchroniser via le site sa carte bancaire et sa plaque d'immatriculation pour pouvoir payer directement ses produits.

Le système Focal permet d'identifier ce que le consommateur dépose dans son caddie, de lui proposer des article complémentaire, de lui envoyer des push promo en fonction de sa localisation, de le guider vers un produit recherché.

UNE RECHERCHE ABSOLUE DE FLUIDITÉ ET DE PROXIMITÉ

Amazon pousse ces concepts plus loin en proposant de faire totalement disparaître les caisses et la procédure de “check out” dans ses magasins Amazon Go. Le consommateur se contente de choisir les produits qu’il veut puis sort « sans payer ». Amazon utilise un mix de vision par ordinateur, d’agrégation de données envoyées par plusieurs capteurs, de deep learning pour détecter avec précision quel produit il achète et envoyer ensuite la facture sur le téléphone portable du client.

En décembre 2016, Amazon a annoncé un nouveau concept de magasin sans caisses appelé Amazon Go. Les consommateurs se connectent à l’entrée avec leur app Amazon Go qui scanne un code barres, le coût des produits sélectionnés est automatiquement facturé via leurs comptes.

Les Bingobox chinoises développées par WeChat sont une autre traduction de cette nouvelle convenience alliant fluidité et proximité. Il s’agit de petits magasins qui prennent la forme de containers. Ils sont 100% automatisés, ouverts 24h sur 24, 7 jours sur 7 et proposent des produits de dépannage. Mobiles, ils peuvent être implantés et déplacés facilement pour être au plus près de la clientèle.

Le mobile sert de clé d’entrée et de moyen de paiement. Le consommateur pose ses emplettes sur une caisse RFID. Il scanne ensuite le QR code pour récupérer le panier dans son mobile et payer via son “wallet”.

Bingobox, le magasin de proximité chinois 100% automatisé.

S'INSÉRER DANS LE QUOTIDIEN DU CONSOMMATEUR

En matière de livraison, cette nouvelle convenience passe par la recherche de solutions permettant d'apporter au plus près et au plus vite les produits que le consommateur a acheté. Et ceci, en lui évitant le plus possible de dévier de sa trajectoire quotidienne.

Cela implique le développement des casiers dans les lieux de passage du quotidien - gares, centres commerciaux, voire centre de gym - permettant au consommateur de récupérer toujours plus simplement ses colis.

Blink Fitness offre un nouveau service pour ses membres de la salle de gym appelé Amazon Locker. Le nouveau lieu de livraison en libre-service permettra aux membres de réceptionner et de retourner les paquets Amazon.com une fois le produit testé en salle de sport.

Les casiers de retrait de commande Amazon lockers se multiplient en France.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE LIVREURS POUR REDEFINIR LES STANDARDS DU COMMERCE

Cette nouvelle convenience passe aussi par l'apparition d'une nouvelle génération de livreurs capables de répondre quasiment en temps réel à la demande. On a vu se developper dans les grandes métropoles des flottes de livreurs à vélo qui sillonnent les villes pour livrer des repas mais aussi des courses du quotidiens comme le fait Stuart avec Carrefour.

Mais ces livreurs pourraient de plus en plus se retrouver en concurrence avec des robots. Agility Robotics a introduit un robot marcheur bipède nommé Cassie qui pourra notamment livrer des colis à domicile.

Just Eat qui est notamment propriétaire d'Allo Resto a livré avec un petit véhicule autonome son premier take away à Londres. Elle est ainsi devenue la première entreprise au monde à transporter avec succès un plat à emporter à un client avec un robot.

Agility Robotics a introduit un robot marcheur bipède nommé Cassie pour plusieurs applications possibles, y compris la livraison à domicile des colis.

Amazon vient de son côté de déposer un brevet d'entrepôts volants pour drones. Ces "centres de livraison aériens" consisteraient en des nacelles de matériel attachées sous des dirigeables qui stationneraient en altitude (à plus d'une dizaine de kilomètre) au dessus de la zone à livrer afin d'amener au plus vite les produits commandés.

Toutes ces innovations pourraient redéfinir les standards du commerce de demain autour de nouveaux concepts réduisant toujours plus le temps et la distance entre le consommateur et le produit, fluidifiant à l'extrême l'ensemble du parcours d'achat.

SCIENCES AVENIR

Espace Santé Nutrition Nature Animaux High-Tech Archéo Fondamental

Conso Data Drones Imprimante 3D Informatique Intelligence artificielle Robots Réseaux télécoms

Mario Livio Avalanche Cédric Villani Thomas Pesquet 70 ANS INRA

DRONES

Amazon réfléchit à... des entrepôts volants pour drones livreurs

Le géant de la distribution Amazon a déposé un brevet pour des plateformes de livraison volantes sous la forme de dirigeables, à partir desquels pourraient décoller des drones livreurs.

Building a Better Connected World, ROADS to New Growth

Learn More MWC 2017

LUS COMMENTÉS PARTAGÉS

Cancer colorectal : l'aspirine ne réduirait pas le risque de rechute

La NASA promet une annonce importante le mercredi 22 février 2017

SpaceX lance un Dragon vers la Station spatiale internationale

01

02

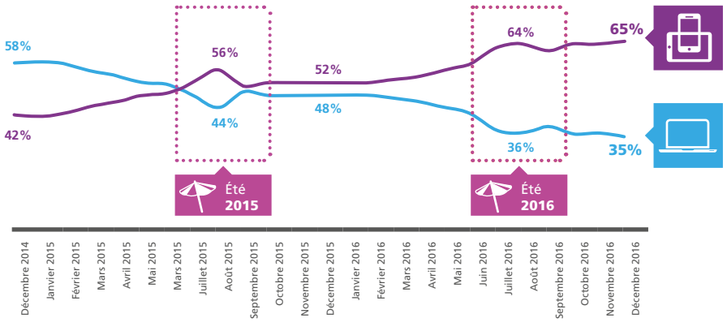
LES NOUVEAUX STANDARDS DU E-COMMERCE :
DU SITE À LA MESSAGERIE

Le basculement des usages vers le mobile, les attentes de fluidité, le besoin de s'insérer dans la vie quotidienne transforme les interfaces du commerce en ligne. Elle donnent un poids croissant aux messageries et au social-commerce qui pourraient devenir un des nouveaux standards du commerce en ligne.

Shopper

UNE CONSOMMATION DÉSORMAIS MOBILE

En france, 2/3 des connexions se font via le mobile



Source : Source Médiamétrie - eStat Base 1200 sites - Décembre 2014 à décembre 2016 23/02/2017

Dans le monde, l'Internet mobile dépasse pour la première fois l'Internet fixe

51,3% du trafic provient du smartphone et tablette

48,7% d'ordinateur.

Source Demandware.

DU E VERS LE M-COMMERCE

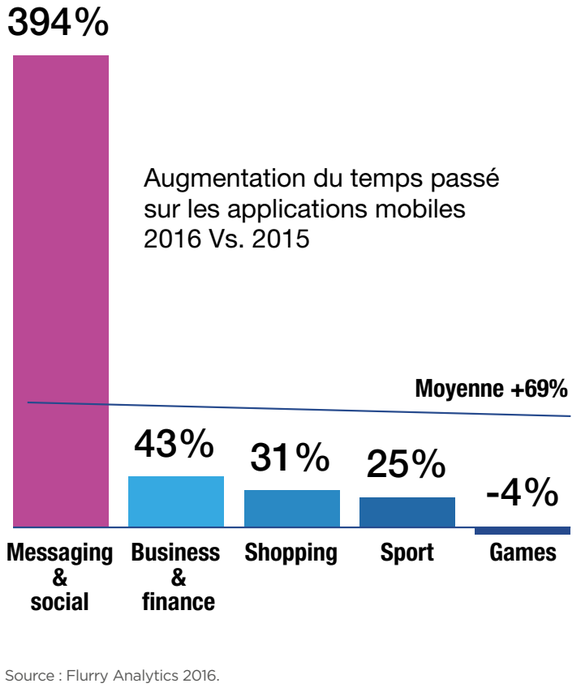
Comme l'ensemble du trafic Internet, le e-commerce bascule de plus en plus vers le mobile. Alors que la part des achats via ordinateur stagne, le m-commerce affiche des taux de croissance impressionnants de l'ordre de 30%.

Évolution des parts de marchés des systèmes d'exploitations dans le monde

45%

du e-commerce mondial se fait désormais sur mobile

3 milliards de personnes utilisent les messageries sur mobile (emarketer).



Source : Flurry Analytics 2016.

DES USAGES DE PLUS EN PLUS DRIVÉS PAR LE MOBILE

Ce basculement vers le mobile conduit à repenser les manières de faire du e-commerce afin de les rapprocher des usages du mobile. Cela implique de moins passer par les sites internet et d'utiliser plus d'applications de type messagerie et réseaux sociaux.

Les grands de l'Internet ont pris conscience de ce mouvement et des opportunités qu'il ouvrait. Pinterest a déployé son bouton achat mi 2016, Facebook a lancé sa market place fin 2016.

Instagram a de son côté lancé une expérimentation autour de « shoppable tags » avec une vingtaine de marques, comme Kate Spade et Hollister. La plateforme met ainsi en valeur des produits aussi bien au sein de chaînes de marques, de contenus publicitaires et de posts d'utilisateurs (célébrités, influenceurs, simples utilisateurs).

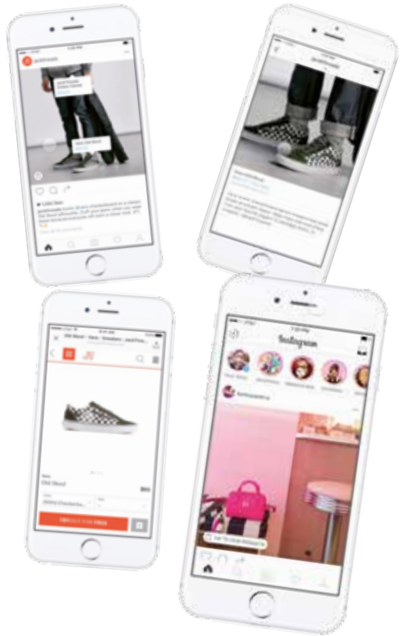
Facebook permet de gérer le transfert d'argent entre utilisateurs.

150 millions d'utilisateurs actifs, 100 milliards de 'pins' mais la valorisation de Pinterest tient en partie à son potentiel e-commerce

LE SOCIAL COMMERCE, STANDARD DU COMMERCE DE DEMAIN ?

Il apparait de plus en plus que ce sont les messageries instantanées qui pourraient emporter la mise dans le e-commerce de demain. Elles occupent déjà une place très importante dans le commerce en Asie, notamment grâce à WeChat.
La plate-forme compte 800 millions d'utilisateurs qui y passent près de 70 minutes par jour. WeChat dispose d'un système de paiement intégré, et les utilisateurs chinois l'utilisent pour réserver des taxis, commander des plats à emporter, régler les factures d'électricité ou pour payer dans des magasins physiques.

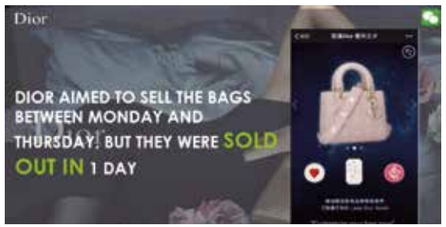
Le poids de ces messageries dans le e-commerce devrait croitre à travers le monde, grâce notamment à la multiplication des chatbots et aux nouvelles possibilités de paiement offertes par Facebook Messenger.



Des marques s'engouffrent dans cette tendance. Après avoir lancé des produits achetables sur Snapchat, Sephora est en train de développer ainsi une solution qui permet à ses clients d'utiliser leurs messageries de prédilection (Facebook Messenger ou WhatsApp, par exemple) pour effectuer leurs achats. Un chatbot, développé en partenariat avec la start-up Join App, pose différentes questions au client afin de lui proposer le meilleur produit. A la fin de la discussion, une couche de paiement vient s'ajouter dans l'application pour que le client puisse finaliser l'achat.

Ces solutions sont représentatives de l'intérêt que peuvent avoir les consommateurs pour des solutions qui épousent leurs usages digitaux.

Elles nous rappellent aussi que dans une course à l'innovation, ce peut être des solutions relativement "low-tech" qui emportent la mise dès lors qu'elles réussissent à être suffisamment pertinentes au regard de l'évolution des pratiques et des besoins du consommateur.



03

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE :
DU COGNITIF À L'ÉMOTIONNEL

Les progrès de l'IA et du Big Data ont permis une meilleure connaissance du client et de ses besoins. Aujourd'hui l'IA a franchi un nouveau cap en se plaçant sur le terrain des émotions. Cela change sa place dans le parcours d'achat, lui donnant une importance croissante au moment crucial de la vente.

Shopper

LES CONSOMMATEURS NE SONT PAS PRÊTS À UNE RELATION FROIDE ET DÉSINCARNÉE, ILS ONT BESOIN DE RETROUVER DES ÉMOTIONS

72%

des consommateurs ont peur que le commerce se déshumanise avec le développement des outils numériques et de l'Intelligence Artificielle

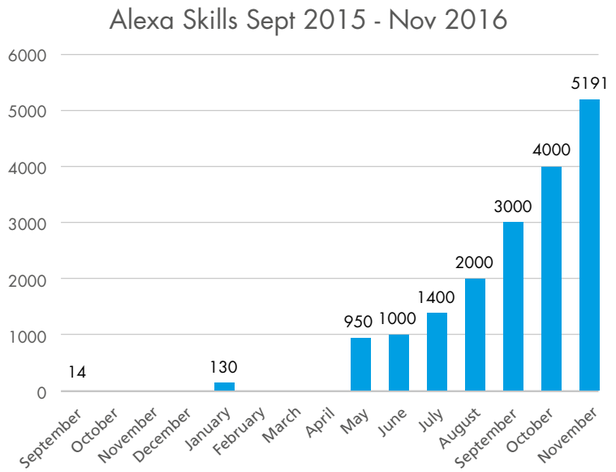
Source : Étude Havas Paris / OpinionWay Avril 2017.

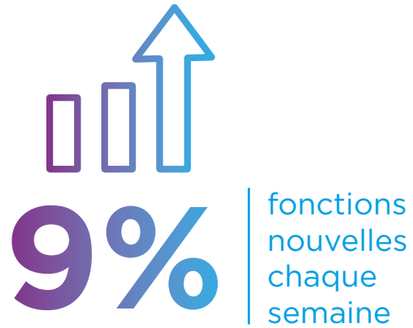
Depuis quelques années, l'intelligence artificielle connait des avancées impressionnantes permettant de faire progresser l'interaction entre homme et machine. La multiplication des chatbots et autres assistants conversationnels comme Google Home, Alexa, Cortana, Siri et Bixby sont emblématiques du développement de ces nouvelles capacités. L'utilisation de la voix a été une des tendances majeures du CES 2017 et on constate chaque jour à quel point cette nouvelle génération d'assistants vocaux, nourrie d'intelligence artificielle, progresse.

Ces assistants sont désormais capables de répondre à des questions posées en langage naturel, d'obéir à des ordres, de prendre des commandes, de prendre en charge des problèmes pratiques comme l'achat de billet, le conseil sur un itinéraire...

Mais les progrès les plus spectaculaires ne jouent pas sur le terrain du langage mais sur celui des émotions. Ces intelligences artificielles ne se contentent pas de reproduire le langage humain. Elles sont désormais capables de reproduire des émotions humaines.

UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL DES CAPACITÉS DES NOUVEAUX ASSISTANTS





DES IA QUI REPRODUISENT DE MIEUX EN MIEUX LES ÉMOTIONS

Les chercheurs se sont rendus compte que Google Deepmind, l'IA de Google devenait agressive lorsqu'elle perdait à un jeu ou qu'elle était contrariée.

Le dialogue entre deux bots Google Home a fasciné nombre d'internautes : ces derniers parlaient non seulement de la pluie et du beau temps mais aussi de leurs émotions : étaient-ils ou non vivants, s'aimaient-ils ?

Les intelligences artificielles sont aujourd'hui capables de jouer avec les émotions. Lors d'un marathon organisé en janvier 2017, un programme développé par l'université Carnegie Mellon à Pittsburgh a défié au poker et battu quatre joueurs professionnels. Cette victoire est considérée comme un nouveau jalon du développement de l'intelligence artificielle, car elle prouve qu'au-delà de sa capacité d'analyse liée à sa puissance de calcul, un ordinateur est capable d'avoir certaines des "qualités" humaines qui font un grand joueur de poker : feinter, tromper, jouer avec les nerfs des autres joueurs.

Vladimir et Estragon les deux Google Home tombés amoureux l'un de l'autre

L'EMPATHIE : NOUVELLE FRONTIÈRE DES MACHINES, VERS UN RETAIL PLUS HUMAIN

Aujourd'hui, un des grands challenges de l'intelligence artificielle réside dans la capacité que vont avoir les machines à repérer et à identifier les émotions des hommes, et donc à faire preuve d'empathie.

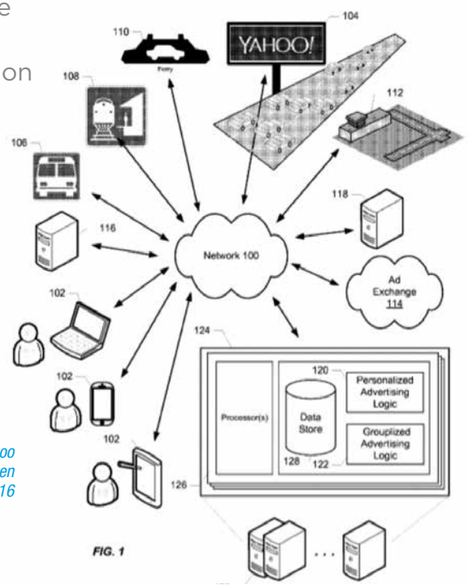
Dans le domaine des objets connectés, Zenta est un bracelet connecté qui mesure une série de données biométriques avec pour objectif de mesurer les émotions et le niveau de stress des porteurs. Tous les grands du digital s'investissent dans cette quête des émotions humaines.

Coach personnel pour le corps et l'esprit

Apple a fait l'acquisition d'une startup, Emotient spécialisée dans le décryptage des émotions à travers l'analyse des visages, technologie qui pourrait être intégrée à Siri.

De son côté, Alexa, l'assistant d'Amazon se donne pour objectif d'identifier dans le ton de la voix les émotions de la personne, et notamment l'éventuel agacement des utilisateurs.

Yahoo, quant à lui imagine écouter ce que les personnes disent dans la rue pour afficher des publicités en fonction de leurs dires et de leurs humeurs.



Brevet Yahoo déposé en octobre 2016

VERS DE NOUVEAUX USAGES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN MAGASIN

Ces progrès en matière de détection des émotions trouvent leur application en magasin.

La technologie "Realtime Crowd Insights" développée par Microsoft, offre ainsi aux retailers l'opportunité d'effectuer une analyse statistique de la fréquentation de leurs magasins et d'identifier en temps réel le sexe, la tranche d'âge mais aussi les émotions du client. Sept émotions sont repérables (la colère, la satisfaction, le dégout, la joie, la tristesse, la surprise, la neutralité), offrant non seulement des statistiques générales sur l'état d'esprit des clients, mais permettant également d'adapter le comportement des vendeurs aux émotions des consommateurs.

"Realtime Crowd Insights"

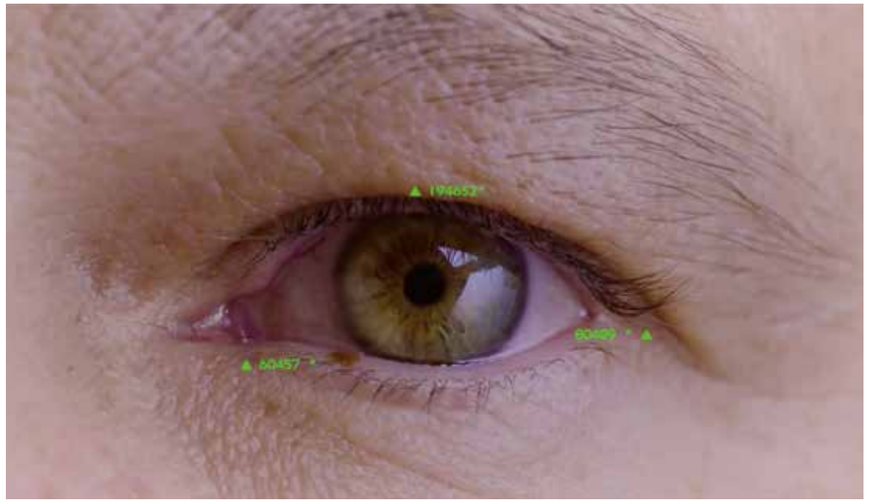
Les nouveaux systèmes de Computer Vision permettent de reconnaître et d'analyser le comportement des consommateurs et de fournir des KPI's sur leurs habitudes d'achat mais aussi leurs émotions.

DEMAIN, UN RÔLE DÉCISIF DANS LE PARCOURS D'ACHAT ?

Cette détection des émotions ouvre de nouvelles possibilités de personnalisation.

Bentley propose désormais à ses clients (et futurs clients) un configurateur d'un nouveau genre baptisé Bentley Inspirator. Il détecte les émotions ressenties par les clients face à des images qui défilent sous leurs yeux, et leur propose le modèle le plus adapté à leur profil émotionnel.

A Melbourne et Sidney en Australie, Uniqlo a lancé l'initiative UMood qui permet aux clients de choisir leur T-shirts en fonction de leur humeur parmi les 600 proposés. Concrètement, après avoir analysé l'état émotionnel du client grâce à un casque chargé de capter son activité cérébrale, l'ordinateur sélectionne lui-même le modèle le plus approprié au client.



Bentley propose désormais à ses clients un configurateur d'un nouveau genre baptisé « Bentley Inspirator », qui lit les émotions des clients face aux images qui défilent sous leurs yeux et de créer un profil émotionnel.

Loewe imagine un magasin qui identifie les émotions des clients, adapte sa scénographie en fonction de celles-ci. Cette intelligence artificielle se met au service du vendeur "humain" en l'informant des émotions des clients et en l'aidant à y répondre au mieux.

A terme, cette capacité à déceler les émotions, à faire preuve d'empathie pourrait changer la manière dont on utilise les datas et la puissance de calcul des ordinateurs dans le parcours d'achat.

D'une utilisation en amont fondée sur l'analyse des pratiques et des attentes, les ordinateurs pourraient s'inviter au moment même de la décision d'achat, dans l'interaction entre le client et le vendeur, au moment où les enjeux de compréhension des émotions sont les plus décisifs.

UMood Uniqlo

Bark and Co propose de lire les émotions de votre animal de compagnie pour connaître ses produits favoris.

04

LA DIFFÉRENTIATION :
DE L'OFFRE AUX EMPLOYÉS

La différentiation 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.

Shopper

LES EMPLOYÉS, PORTE-ÉTENDARDS DES VALEURS DE LA MARQUE

Dans un contexte de digitalisation forcenée, les employés ont un rôle clé à jouer pour renforcer les liens des marques 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 profitables.

Or, pour les consommateurs à travers le monde, les employés sont les premiers à définir les valeurs de la marque.

LES EMPLOYÉS, UN LEVIER DE DIFFÉRENCIATION À NE PAS NÉGLIGER

65% trouve que les vendeurs en magasins manquent d'intérêt pour ce qu'ils vendent

60% trouve que les vendeurs en magasins manquent de compétence

Source : Étude Havas Paris / OpinionWay Avril 2017.

D'EMPLOYÉS À AMBASSADEURS PASSIONNÉS

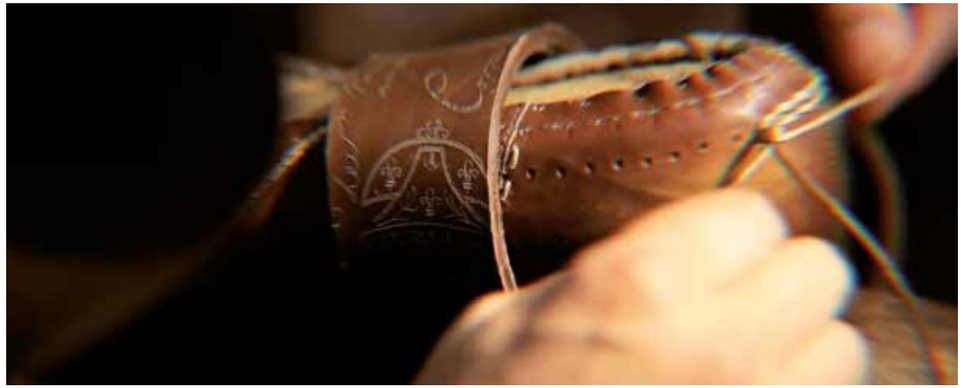
Dans un contexte de méfiance vis-à-vis des marques et de leurs messages, s'appuyer sur les salariés et en faire des ambassadeurs apparaît comme un des meilleurs investissements pour l'entreprise.

Nombre d'entreprises mettent en avant le savoir-faire de leurs employés, réussissant ainsi à créer un lien fort entre marque, collaborateurs et consommateurs. C'est ainsi que LVMH met en scène l'âme de ses maisons en les ouvrant au public et en donnant à voir le travail de ses employés dans les "journées particulières".

GRAZIA

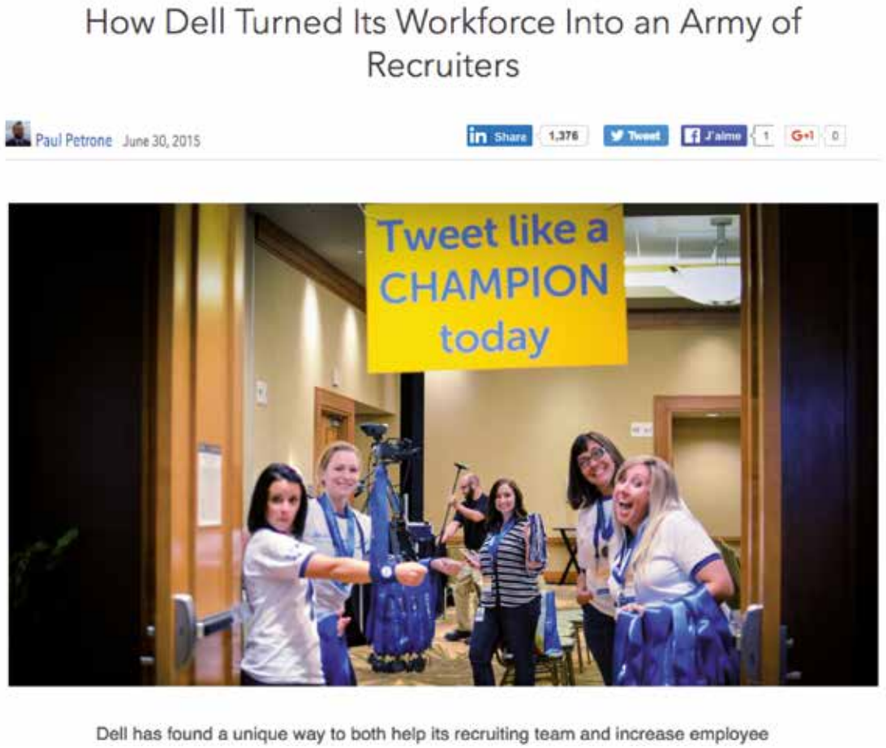
Les Journées Particulières LVMH : à la découverte du savoir-faire des grandes maisons

Les Journées Particulières, un événement propriétaire, ouvre au grand public les plus beaux sites des Maisons LVMH et lui fait découvrir la qualité des savoir-faire, des gestes, des métier.



Une marque comme IBM a mis en place un programme d'ambassadeurs pour parler d'elle sur les réseaux sociaux. Réussite complète : les salariés d'IBM utilisent Twitter comme un réseau social interne pour communiquer entre eux. IBM a aujourd'hui plus de 350 000 employés actifs sur LinkedIn, 25 000 sur Twitter et 198 000 sur Facebook.

Dell, pionnier en la matière, a formé ses salariés pour assurer le recrutement de ses futurs employés directement sur les réseaux sociaux. Par cette approche les employés deviennent une sorte de "army of social media ninjas".


How Dell Turned Its Workforce Into an Army of Recruiters

Paul Petrone June 30, 2015

Share 1,376 Tweet J'aime 1 G+1 0

Dell has found a unique way to both help its recruiting team and increase employee

LEUR PASSION, L'OUTIL DE DIFFÉRENTIATION DES MARQUES ?

Les employés sont un levier de différentiation pour la grande distribution également : Wegmans est aujourd'hui l'enseigne qui génère proportionnellement le plus de fans et le plus d'attentes. Les observateurs estiment qu'elle doit son succès bien sur à son positionnement sur la qualité et le bio, à ses prix attractifs et à la largeur de sa gamme.

Mais la vraie clé du succès et la vraie différence avec les autres enseignes vient de ses employés. Ils sont recrutés et formés avec beaucoup de soins et d'attention. Ils transmettent leur passion de la cuisine et des produits de qualité aux consommateurs. Ils sont un élément central de l'attachement des clients à la marque et de l'enthousiasme qu'elle génère. Selon le classement Fortune 2016, Wegmans est la 4e entreprise américaine où il fait bon travailler.

Sur Indeed les salariés américains notent leurs entreprises, Wegmans est l'une des mieux notée avec 4 étoiles sur 5. Les commentaires des salariés sont très positifs envers la marque.

ADWEEK

BRAND MARKETING

Why Do So Many People Go Crazy for Wegmans?

How an upstate New York grocer found a national cult following

By Robert Klara | February 12, 2018

FORTUNE

1.	Google	**Alphabet (Google)** GOOG, -0.61 % Mountain View, California Advertising & Marketing
2.	acuity	**Acuity Insurance** PRIVATE Sheboygan, Wisconsin Financial Services & Insurance
3.	BCG	**The Boston Consulting Group** PRIVATE Boston, Massachusetts Professional Services
4.	Wegmans	**Wegmans Food Markets** PRIVATE Rochester, New York Retail

05

L'EFFICACITÉ COMMERCIALE :
DU HARD AU SOFT SELLING

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 est en confiance, où il a envie de passer du temps et et d'y consommer.

Shopper

L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DEVIENT CENTRALE DANS LE PROCESSUS DE CHOIX

44% éprouvent de moins en moins de plaisir à faire leurs courses dans des points de vente physiques

71% trouvent que les marques ont du mal à les surprendre et à leur faire découvrir de nouvelles choses

70% des 18-34 ans souhaitent vivre des expériences plus riches ou plus intéressantes en magasin

Source : Étude Havas Paris / OpinionWay Avril 2017.

Une étude menée auprès de 1 000 consommateurs par Boston Consulting Group en 2016 a révélé qu'en termes de shopping, les millennials recherchent l'expérience plutôt que le produit.

Pour répondre aux demandes de ces nouveaux consommateurs, les magasins se sont différenciés en accueillant des concerts et des événements d'art, ainsi qu'en incorporant des restaurants à leur point de vente. Par exemple, le Lifestyle store de la marque de prêt à porter Urban Outfitter a un seul objectif : vendre un style de vie et ensuite les vêtements qui vont avec. La marque a construit des partenariats avec d'autres marques qui partagent les mêmes valeurs pour agrémenter ses magasins : un café Intelligentsia (Chaine New Yorkaise), une station de réparation de vélo, un espace Vinyl de chez Amoeba Records, un salon de coiffure Hairroïne.

Urban Outfitters herald square - NY

SORTIR DU RATIONNEL VIA DE NOUVELLES EXPÉRIENCES ÉMOTIONNELLES

Ainsi, pour nombre d'enseignes, la fonction du magasin devient de moins en moins directement commerciale. Ceci s'observe avec les grandes marques pour lesquelles les magasins ne sont pas tant un lieu de vente qu'un lieu d'expérience.

The North Face, marque de vêtements et accessoires de sport qui axe sa communication autour du sport extrême et de l'aventure, dépasse les limites de l'expérience humaine en mettant au défi ses clients : dans l'une de ses boutiques coréennes, les consommateurs peuvent partir avec leurs achats sans payer, à condition de quitter le magasin par une tyrolienne.

North Face, expérience shopping extrême, la marque invite ses clients à dépasser leurs limites.

Apple s'inscrit très clairement dans cette logique au point d'enlever progressivement le mot "store" de ses "apple store" pour le remplacer par le nom de la ville. Samsung conçoit lui ses magasins flagship comme des lieux d'expériences qui ressemblent à des parcs d'attractions liés à la marque. Nike installe des terrains de sport à l'intérieur même de ses magasins.

Pirch's, nouveau retailler a créé l'endroit rêvé pour vous offrir un hôtel de luxe et profiter d'un spa pour 0 euro. L'enseigne a une seule devise : « Soyez heureux dans votre maison, notre magasin est votre maison. » Ce spécialiste de l'aménagement et de la décoration se veut être le futur du retail. Il propose selon son créateur « une expérience neurologique addictive ».

Nike soho NY, Pirch's, Samsung experience store NYC, Apple Londres

DES CONCEPTS AMBITIEUX QUI TRANSFORMENT LE LIEU DE CONSOMMATION EN LIEU DE VIE

D'autres grands distributeurs inventent des concepts de magasins en adéquation avec les attentes de leurs consommateurs et avec leurs nouveaux modes de vie. Ces nouvelles investigations permettent d'inventer le commerce de demain en pensant le magasin comme un lieu de vie à part entière et non plus comme le temple de la consommation.

C'est le cas de Carrefour qui innove en Italie : après le lancement d'un magasin ouvert 24/24 et 7/7, le groupe vient d'ouvrir à Milan une nouvelle version de son concept de proximité.

"L'Express Urban Life" n'est plus un simple magasin de proximité mais un véritable « restaurant » reprenant les codes de la restauration rapide en permettant de se restaurer sur place ou de prendre à emporter. L'univers lounge du magasin pousse à la détente, tandis qu'un espace de coworking et même une salle de réunion accueillent les travailleurs. Ce nouveau Carrefour se veut être un véritable lieu de vie pour ses clients.

Un point de restauration urbain, un espace de co-working, un lieux d'after work… Carrefour Italia, avec son concept Express Urban Life, révolutionne le magasin de proximité.

UNE APPROCHE QUI TOUCHE AUSSI LES MARQUES CHALLENGERS

Pour ces très grandes marques, la mutation se fait dans une logique de show-room : alors que la vente ne se fait plus nécessairement en magasin, le magasin doit être un lieu permettant de créer de nouvelles interactions et de nouvelles formes d'engagement des consommateurs.

Cette approche cette approche, moins commerciale, se retrouve aussi sur des marques plus challengers : les magasins sont pensés comme des lieux de vie et pas uniquement comme des lieux de vente des produits. C'est le cas des boutiques Tom's shoes qui ressemblent à des cafés où il fait bon passer du temps. L'idée du fondateur étant qu'au bout d'un certain temps, les clients finissent par acheter ses chaussures '...' ce qui s'est vérifié. Les boutiques se révélant très rapidement rentables.

Le magasin Tom's shoes a connu une profitabilité en 6 mois et un retour sur investissement en 9 mois.

Rapha fonctionne sur la même logique avec des « clubhouse » qui permettent de se restaurer, de boire un café, de regarder des courses de vélo et d'acheter les produits de la marque. Ces exemples s'inscrivent dans une tendance de montée en gamme des magasins que l'on observe chez tous les acteurs de la distribution et montrent la possibilité de développer des business modèles économiques fondés sur d'autres philosophies : les points de vente ne sont pas centrés autour du produit mais autour de l'expérience, avec des espaces beaucoup plus apaisés, moins directement commerciaux, où le lieu autant que le produit sont attrayants pour le consommateur.

Rapha

06

L'ENGAGEMENT :
de la responsabilité au militantisme

L'engagement social ou sociétal des marques s'est fait jusqu'a présent de manière assez consensuelle en embrassant des sujets peu enclins à créer des polémiques ou le rejet d'une partie des consommateurs.

Désormais, avec la montée des populismes et la polarisation politique, des sociétés, certains engagements RSE trouvent une nouvelle résonance. Aussi de plus en plus de marques n'hésitent plus à s'inscrire dans le débat public en adoptant des logiques plus militantes.

Shopper

LES ENTREPRISES NE DOIVENT PAS S'ARRÊTER AU PROFIT

"Je pense que les entreprises jouent un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un meilleur futur"

66% 62% 46% 52%

Source Prosumer Pride & prejudice , Havas Worldwide 2016

79% des consommateurs pensent que les entreprises ont le devoir d'agir pour la société

64% pensent que c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre des valeurs auxquelles elles croient

33% pensent que c'est une bonne chose que les entreprises parlent de politique

Source : Étude Havas Paris / OpinionWay Avril 2017.

S'ENGAGER POUR DÉFENDRE UNE VISION DE LA SOCIÉTÉ

La polarisation des sociétés, la montée des populismes dans les pays occidentaux, la multiplication des discours climato-sceptiques, ou remettant en cause la diversité, donnent un nouveau relief aux engagements classiques des entreprises en matière de RSE. On assiste également à une inversion des rôles entre politiques et entreprises : alors que pendant longtemps les pouvoirs publics agissaient pour limiter les dérives d'entreprises peu soucieuses d'environnement ou de diversités, de plus en plus ce sont les entreprises qui se posent en garantes de la raison face à des hommes politiques aux discours trop extrêmes.

MONEYBOX

COMMENTARY ABOUT BUSINESS AND FINANCE.

NOV. 16 2016 10:36 AM **Who Will Stand Up for Diversity, Inclusion, and the Environment Now?**

The government won't. But Fortune 500 companies will.

By Daniel Gross

3.9k 77 12

Mary Barra, chairwoman and CEO of General Motors, holds a media briefing at the 2016 GM Annual Meeting of Shareholders on June 7 in Detroit.

Bill Pugliano/Getty Images

L'arrivée de Donald Trump est à l'évidence un tournant dans ce domaine : dès son élection de nombreuses entreprises, dont beaucoup de distributeurs (Gap, Ikea, North Face, Nike, Timberland, Staple, Starbucks...) ont interpellé les nouveaux dirigeants américains en leur demandant de ne pas remettre en cause l'accord de Paris sur le climat.

BUSINESS BACKS LOW-CARBON USA

Dear President-elect Trump, President Obama, Members of the US Congress, and Global Leaders:

We, the undersigned members in the business and investor community of the United States, re-affirm our deep commitment to addressing climate change through the implementation of the historic Paris Climate Agreement.

We want the US economy to be energy efficient and powered by low-carbon energy. Cost-effective and innovative solutions can help us achieve these objectives. Failure to build a low-carbon economy puts American prosperity at risk. But the right action now will create jobs and boost US competitiveness. We pledge to do our part, in our own operations and beyond, to realize the Paris Agreement's commitment of a global economy that limits global temperature rise to well below 2 degrees Celsius.

We call on our elected US leaders to strongly support:

1. **Continuation of low-carbon policies to allow the US to meet or exceed our promised national commitment and to increase our nation's future ambition**
2. **Investment in the low carbon economy at home and abroad in order to give financial decision-makers clarity and boost the confidence of investors worldwide**
3. **Continued US participation in the Paris Agreement, in order to provide the long-term direction needed to keep global temperature rise below 2°C**

LE DURCISSEMENT DES ENGAGEMENTS RSE, PREMIER PAS POLITIQUE

Des entreprises et des CEO sortent des sphères traditionnelles d'intervention de la RSE en allant au delà de la législation applicable en matière de droit du travail pour offrir à leur salariés une meilleure protection sociale et un meilleur confort de vie. Une harmonisation qui prône une égalité des employés quelle que soit leur origine.

C'est le cas de Solvay qui a fait le choix d'harmoniser le niveau de protection sociale ou d'Axa et Kering qui ont étendu le droit au congé maternité de leurs salariés à travers le monde.

Chez AXA et Kering, le congé maternité, c'est pour tout le monde (et partout)

Publié le mercredi 28 décembre 2016 à 4h00 par Winny Claret @winnyclaret

A partir du 1er janvier, partout dans le monde, les salariés de l'assureur et du groupe de luxe français bénéficieront d'un congé parental minimum et payé à 100%. Une première.

Trouver la fréquence FM de ma ville
RECHERCHER
À L'ANTENNE
17h07 SI TU ÉCOUTES, J'ANNULE TOUT
Lolita Séchan
LE DIRECT

L'EFFET TRUMP : DES MARQUES S'ENGAGENT POLITIQUEMENT ET PRENNENT POSITION DANS LE DÉBAT PUBLIC

Certaines marques ont décidé de franchir le pas et d'affirmer clairement les valeurs qu'elles souhaitent partager avec leurs clients. Elles le font en prenant publiquement position dans le débat politique au risque de perdre des parts de marché.

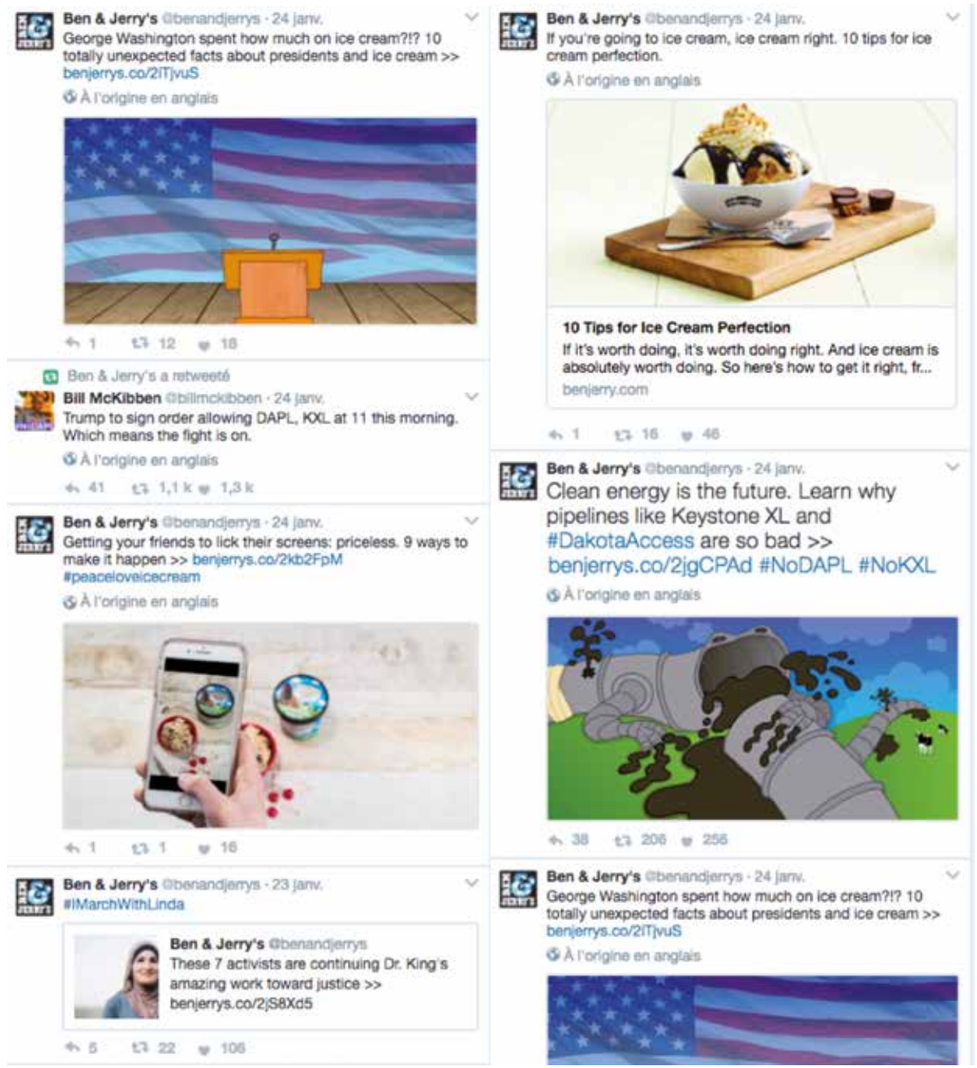
Aux Etats-Unis, des marques comme Urban Outfitters, Starbuck, Ben&Jerry et des dizaines d'autres se sont positionnées sur des sujets politiques pour répondre ou s'opposer aux propositions des candidats, puis du nouveau président.

Urban Outfitters affiche publiquement son opposition aux idées du candidat Trump en proposant à la vente des articles anti-trump et d'autre pro Hillary Clinton

Clinton shirts at Urban Outfitters

Pour retrouver le moral le jour de l'investiture de Donal Trump, la marque Ben & Jerry's a proposé de se consoler en mangeant des glaces.

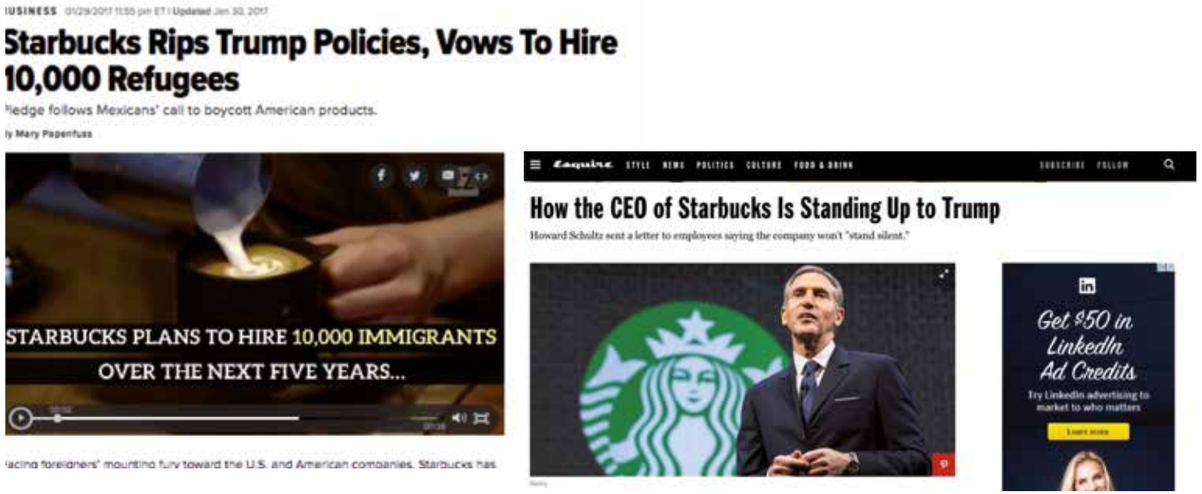
Ben & Jerry's a pris l'habitude d'animer ses communautés en abordant des sujets politiques et de choix de société



D'AUTRES MARQUES S'OPPOSENT FRONTALEMENT AU PRÉSIDENT

Howard Schultz, le PDG de Starbucks s'est engagé très rapidement contre la politique du nouveau Président Trump. Il a annoncé que Starbucks allait proposer un hébergement gratuit aux immigrés interdits d'entrée aux Etats-Unis.

La chaine va également recruter 10.000 réfugiés dans les cinq prochaines années sont concernées des personnes ayant fui les guerres, les persécutions et les discriminations dans les 75 pays où est présent le groupe américain.



Une enseigne comme 84Lumber a diffusé pendant le super Bowl le film : The Entire Journey qui critique très explicitement la politique du président américain.

Une vidéo qui suit le périple d'une mère et de sa fille pour rejoindre les USA. Mais à l'arrivée, la frontière est scellée par un immense mur. Une porte s'ouvre finalement, laissant rentrer les deux immigrées.

Le film s'achève avec le message : la volonté de réussir est toujours la bienvenue chez nous.

« The Entire Journey - 84Lumber "La volonté de réussir est toujours la bienvenue chez nous".

UN PHÉNOMÈNE QUI N'EST PAS SEULEMENT AMÉRICAIN

On assiste partout dans le monde à l'émergence de discours plus engagés voire militants comme ceux de Biocoop ou Ikea, qui préfigurent un nouveau rôle des entreprises dans le débat public.

En Novembre 2016, Ikea, en partenariat avec la Croix Rouge, a reconstitué au sein du flagship norvégien de la marque une habitation syrienne, "25 m² of Syria", une sorte de showroom de la misère.

L'idée était de sensibiliser les norvégiens à un conflit lointain.

Les étiquettes des produits ont été remplacées par des explications sur les conditions de vie et de ravitaillement des familles syriennes.

Grâce à l'implication d'IKEA, la Croix Rouge a pu récolter plus de 22 millions d'euros.

Campagne Biocoop anti-Monsanto

Biocoop, la chaine de magasin bio, s'est engagée via une campagne de publicité aux côtés de Greenpeace sur le projet « Tribunal de Monsanto ».

Ce procès était une mobilisation internationale de la société civile afin juger Monsanto « pour violations des droits humains, crimes contre l'humanité et écocide ».

Avec cette campagne, Biocoop a bénéficié de la médiatisation d'un événement mondial pour réaffirmer son engagement éco-responsable et éthique.

À quelques jours du 1er tour de l'élection présidentielle, Biocoop s'engage pour défendre sa vision de la société à travers une campagne militante. Plus qu'une marque sociétale et activiste, Biocoop se veut un véritable projet politique.

En prenant position sur ce type de sujet, les marques entrent en résonance avec de grands mouvements qui traversent l'opinion. Et si certains de leurs clients peuvent n'apprécier que modérément ce type d'engagement, les marques qui osent s'aventurer sur des terrains moins consensuels créent aussi des liens plus forts avec leurs communautés.

07

D'UN SUPER MODÈLE
À UN AUTRE SUPER MODÈLE

On observe une convergence des modèles des géants du retail physique et de ceux du retail on-line.
Cette hybridation du ON et du OFF dessine les contours d'un nouveau super-modèle répondant mieux aux attentes de proximité, de fluidité mais aussi d'humanisation du commerce.

Shopper

D'UN SUPER MODÈLE À UN AUTRE SUPER MODÈLE, DIGITALISÉ ET HUMANISÉ

Selon une étude récente de Capgemini (janvier 2017), 71 % des consommateurs envisagent de ne plus acheter dans les magasins traditionnels pour s'orienter vers de nouveaux modes de consommation comme les achats directs aux marques ou les GAFA. Seuls 45 % des consommateurs croient encore en l'importance du magasin physique.

Néanmoins, les consommateurs attendent un commerce qui s'adapte en temps réel, le site internet et le point de vente ne faisant qu'un. Pas moins de 71% des français affirment souhaiter qu'à l'avenir, tous les produits de leur choix soient accessibles aussi facilement sur internet qu'en magasin (Havas Paris Opinionway). C'est particulièrement vrai pour les millenials.

82%

des 18-24 ans aimeraient que demain tous les produits soient accessibles aussi facilement sur Internet que dans des magasins physiques

Source : Étude Havas Paris / OpinionWay Avril 2017.

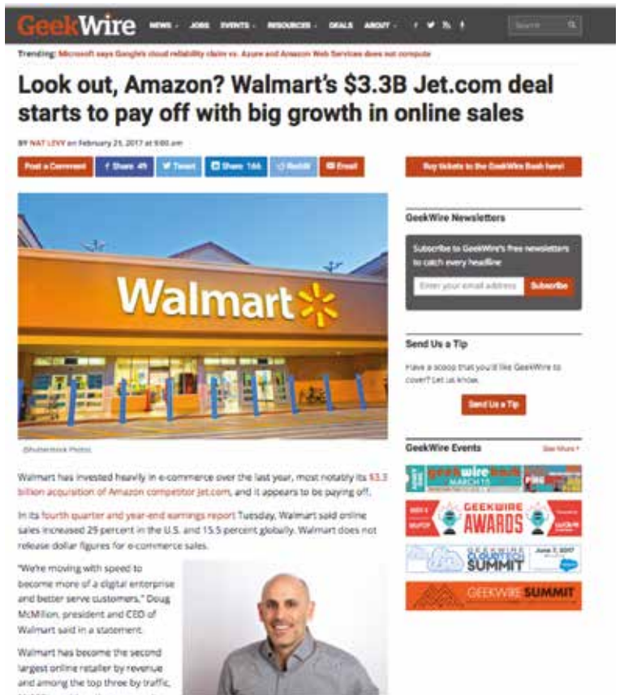
COMBINER LE MEILLEUR DU ON ET DU OFF

Depuis mi-2016 on observe une série de mouvements chez les leaders de la distribution qui répondent à la nécessité de réinventer le rôle du magasin physique en s'intéressant particulièrement à son articulation avec le digital.

Walmart, n°1 mondial, fait sa révolution digitale et affiche désormais. L'enseigne affiche désormais une croissance de ses ventes en ligne de 29,9 %.

Pour cela, elle a quadruplé le nombre de références disponibles en ligne et mis en place un service de livraison gratuite en deux jours, sans abonnement, dès 35 $ d'achat sur des millions de produits.

Afin de soutenir son offre digitale, Walmart a également développé un nouveau concept de c-store nommé « Pick Up & Fuel ». Il permet aux clients de l'enseigne de récupérer leurs commandes on-line en 4 heures et ce de 5 h à 23 h tout en faisant le plein de leur véhicule.


GeekWire

Look out, Amazon? Walmart's $3.3B Jet.com deal starts to pay off with big growth in online sales

Walmart has invested heavily in e-commerce over the last year, most notably its $3.3 billion acquisition of Amazon competitor jet.com, and it appears to be paying off.

In its fourth quarter and year-end earnings report Tuesday, Walmart said online sales increased 29 percent in the U.S. and 15.5 percent globally. Walmart does not release dollar figures for e-commerce sales.

"We're moving with speed to become more of a digital enterprise and better serve customers," Doug McMillon, president and CEO of Walmart said in a statement.

Walmart has become the second largest online retailer by revenue and among the top three by traffic,

GeekWire Newsletters

Send Us a Tip

GeekWire Events

GEEKWIRE AWARDS

GEEKWIRE SUMMIT

Walmart a racheté en aout 2016 pour 3 milliards de dollars la start-up jet.com. concurrent d'Amazon.

Carrefour, n°2 mondial, repense son modèle longtemps fondé sur l'hyper en investissant fortement dans des formats de proximité et en développant son offre en ligne, avec notamment l'achat du Cybermarchand « Rue du Commerce ». Aussi, afin de répondre au service Amazon Prime Now, Carrefour lance à Paris un service de livraison express en 1 heure.

« Pick Up & fuel » le nouveau concept de convenient-store de Walmart : Huntsville, Colorado, Denver

LSA Commerce Connecté

Services & Livraison

Accueil LSA > Carrefour

Carrefour lance la livraison express de produits alimentaires en une heure à Paris

Carrefour vient de mettre en route un service de livraison en une heure sur une sélection d'arrondissements de la capitale. Réponse du distributeur à Amazon Prime Now, la plateforme Livraisonexpress.fr, permet aux internautes d'être livrés en produits d'épicerie, en fruits et légumes ou encore en boissons.

Cette volonté de se rapprocher du consommateur et d'être disponible pour lui quelle que soit l'heure et le lieu, se retrouve chez tous les grands distributeurs.

Alors que les retailers physiques investissent dans la digitalisation de leur offre, Amazon amorce le chemin du physique et annonce son souhait d'ouvrir de nombreux magasins dans le monde en débutant par les Etats-Unis, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

57% ont envie que les grandes enseignes du digital (Amazon, Ventes Privées, Cdiscount, Le Bon Coin...) ouvrent des magasins physiques

70% des 18-24 ans ont envie que les pure players deviennent physiques

Amazon fait le chemin inverse à l'assaut du physique et de la proximité.

amazon alexa

Chez Amazon la notion de proximité va encore plus loin et prend la forme d'un Operating System embarqué dans la maison, dans les voitures, ou dans une multitude d'objets connectés.

Une nouvelle forme de proximité qui, à terme, permettra à Amazon d'être intégré à chaque acte de notre quotidien.

Qu'ils viennent à l'origine du commerce physique ou du digital, on a le sentiment que les leaders du retail s'hybrident et convergent en dessinant un nouveau « super modèle » tant attendu par les consommateurs.

Un modèle dans lequel le magasin physique est profondément repensé dans un ensemble plus large. Un « super modèle » de plus en plus digitalisé, de plus en plus proche, de plus en plus embarqué, mais qui pour être acceptable se doit aussi d'être de plus en plus humain.

EN SYNTHÈSE

A l'évidence commerce et e-commerce sont à un moment charnière.

Cette deuxième édition du Shopper Observer éclaire l'entrée dans une nouvelle ère de digitalisation. La croissance du digital s'accélère. Amazon poursuit son inexorable ascension et est désormais le premier distributeur de non alimentaire en France. La marque étend son modèle de commerce embarqué dans de nouveaux magasins physiques, dans la maison, dans la voiture et tous les lieux du quotidien. Walmart et Carrefour, n°1 et n°2 mondiaux du commerce de distribution, sont en pleine transformation avec le développement très rapide d'offres de e-commerce structurantes. L'intégration de site de e-commerce et le développement d'offres de livraisons innovantes sur leur coeur de métier, dessinent les fondamentaux d'un nouveau modèle vers lequel converge les géants de la distribution, mêlant intiment digital et physique.

La digitalisation du parcours d'achat conduit à une redéfinition de la convenience, répondant à l'attente centrale d'un parcours plus fluide, sans attente, s'insérant sans effort à la vie quotidienne, dont les magasins AmazonGo sans file d'attente, sans procédure de check out pourraient être le symbole le plus évident.

L'intelligence artificielle progresse à pas de géant permettant d'identifier les consommateurs, leurs attentes, leurs émotions, ouvrant le champ à tout un nouveau type d'utilisation du digital dans le commerce on et off line.

Pour autant, cette édition montre que cette nouvelle ère n'est pas synonyme de l'avènement d'un commerce hors-sol, robotisé, dématérialisé, dans lequel l'unique graal serait la fluidité extrême du parcours d'achat. **Bien au contraire, cette digitalisation ravive les attentes autour d'un commerce beaucoup plus humain, capable de susciter de la confiance et des émotions positives chez les consommateurs.**

On le voit à travers le succès des concepts de magasin qui ne sont pas simplement des lieux de vente, mais aussi des lieux dans lesquels il fait bon vivre, prendre son temps, discuter, à l'instar de Toms Shoes.

On le voit également avec **l'importance prise par les employés qui apparaissent plus que jamais des facteurs de différentiation et d'engagement des consommateurs.**

En témoigne le succès d'une chaine comme Wegman, qui a fait de la passion de ses employés pour la nourriture un des piliers de son modèle aujourd'hui célébré.

On le voit même à travers le changement de posture de nombre de marques, qui abandonnent les discours convenus sur la RSE **pour s'engager beaucoup plus fortement dans le débat public, n'hésitant pas à montrer leur propres émotions, quitte à avoir des discours plus clivant vis-à-vis d'une partie de la population.**

Ce besoin de se rapprocher des gens se retrouve aussi chez les stars du e-commerce, qui non seulement s'engagent dans le débat public, mais développent des stratégies d'ouvertures de magasin, permettant de **rematérialiser la relation.** Les avancées du digital elles-mêmes, se mettent au service de cette tendance d'humanisation du commerce : **en déchargeant les employés de certaines tâches, mais les assistants pour mieux comprendre les émotions des consommateurs et mieux interagir avec eux.**

Au final, cette édition dessine un nouveau visage du commerce.

Un commerce dans lequel l'omniprésence du digital rend plus que jamais nécessaire le fait de se rapprocher du consommateur, de lui donner confiance.

Un commerce dans lequel la dimension humaine est fondamentale, qu'ils soit on ou off-line. Un commerce dans lequel il est essentiel de s'insérer dans la vie du consommateur sans frottement, soit en se posant en discret et utile accompagnateur du quotidien, soit en réussissant à faire écho aux intérêts voir aux passions des consommateurs. 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 parfois contradictoires, de fluidité, de proximité et d'émotions.

Shopper

Shopper

UNE OFFRE SHOPPER AUGMENTÉ POUR ACCOMPAGNER LA COMMUNICATION DES MARQUES ET DES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION

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.

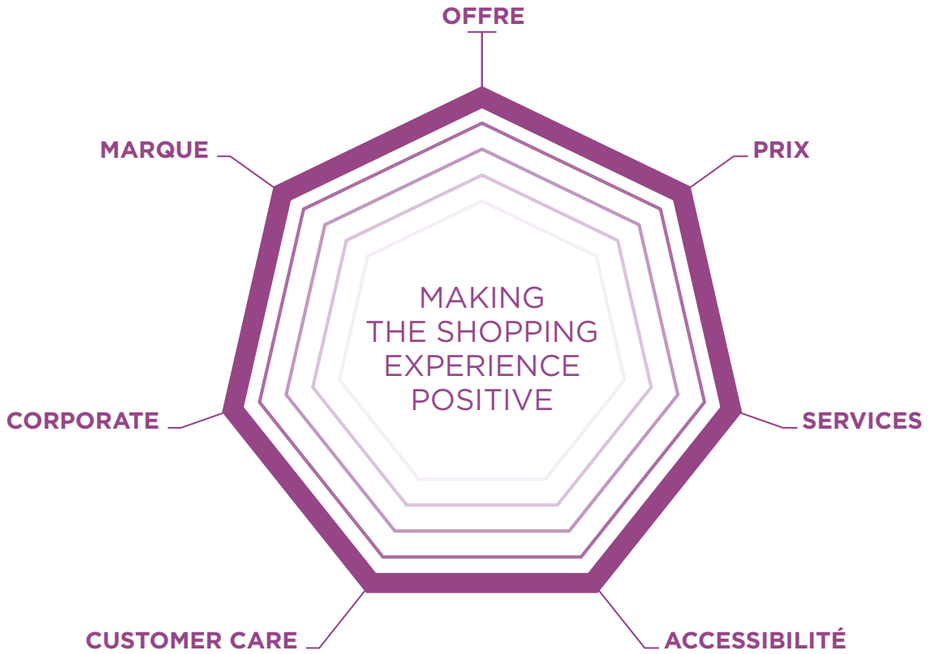
IL N'Y A PLUS DE STRATÉGIE DIGITALE, SEULEMENT UNE STRATÉGIE DANS UN MONDE DIGITAL.

« 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



GRÂCE À 3 OUTILS D'ALERTE ET D'ANALYSE

SHOPPER.NETWORK

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

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

SHOPPER.OBSERVER

Observatoire des pratiques commerciales et des comportements de consommation.

Une équipe de planneurs et de journalistes en charge de dégager chaque année les 10 tendances qui influenceront le commerce de demain.

OBSERVATOIRE ROPO

Research Online, Purchase Offline.

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

COUPLÉS À LA PUISSANCE DE HAVAS PARIS

POUR CONCEVOIR LES MEILLEURS STRATÉGIES ET DISPOSITIFS

RATP, Placo.

La Poste, La Foir'Fouille.

Leboncoin, EDF, Winamax, Stikbot.