

HAVAS  
PARIS  
SHOPPER

HAVAS PARIS  
29-30, quai de Dion-Bouton  
92800 Puteaux

Marie-Sabine Magi : [marie-sabine.magi@havas.com](mailto:marie-sabine.magi@havas.com)

Etude Havas Shopper / Paris Retail Week réalisée du 12 au 22 avril 2019 auprès d'un échantillon de 4000 personnes, âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population en France, en Chine et aux Etats-Unis (méthode des quotas, âge, sexe, niveau de revenu, région), sur la base d'un corpus de plus de 100 questions.

PARIS  
RETAIL  
WEEK

OB  
SER  
VER

4 /

HAVAS  
PARIS  
SHOPPER

# ÉDITO

LE MOMENT  
DE VÉRITÉ  
EST ARRIVÉ

Par David Mingeon,  
Directeur Général Adjoint Havas Paris

## Engagé, éco-responsable, intelligent et radical, les nouvelles valeurs du commerce

Désormais le combat est fini ! Les grands acteurs du digital ont gagné la bataille de la distribution en proposant des délais de livraison toujours plus courts et des prix parmi les plus attractifs. Au cours des prochaines années, les acteurs issus du retail physique devront poursuivre l'optimisation de leur chaîne logistique afin de rester dans la course. Mais aujourd'hui, le sujet n'est plus de distribuer des produits, le challenge réside

dans le fait d'engager les consommateurs et de valoriser le capital de marque.

Chacun se réinvente en tirant profit de sa différence. Après chaque crise majeure, vient le temps de la reconstruction, innovante, créative et souvent mieux adaptée au contexte. Le retail se reconstruit au plus près des attentes des consommateurs, autour de lui et pour lui. Une approche qui redonne un pouvoir d'attractivité au retail physique.

La redynamisation du retail physique s'opère autour de plusieurs mouvements : tout d'abord, la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux est

une évidence. En réponse aux injonctions des consommateurs, les marques et les distributeurs investissent une démarche d'éco-responsabilité ou de défense du pouvoir d'achat. Cela passe aussi par une radicalisation du commerce qui ne cherche plus à répondre aux demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes. Ainsi, les offres se font plus pointues et les concepts plus tranchés. Les magasins retrouvent leur mission originelle : mettre à disposition des produits que l'on peut toucher, découvrir et tester avant d'acheter. Cette approche invite les consommateurs à redécouvrir l'expérience sensorielle du shopping et contribue fortement à l'expérience globale de consommation.

Jusqu'à-là réservée au digital, l'intelligence artificielle se déploie désormais en point de vente et apporte avec elle une expérience (UX) fluide et une individualisation de la relation, identique à celle proposée par les plateformes digitales.

Toutefois il faut souligner que la redynamisation du retail physique, notamment dans ses formes les plus originales, provient des acteurs ayant une pré-existence digitale. Ces derniers découvrent la nécessité de venir au contact des consommateurs non pas pour vendre mais pour créer une relation durable avec eux. Leur approche décomplexée, leur jeunesse, leur souci de l'UX donne naissance à des formats originaux véritables modèles pour des retailers en quête de renouveau.

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

# 5 TENDANCES AU SERVICE DU RETAIL PHYSIQUE

**01/**

LA VISION  
ÉCOLOGIQUE  
DES MARQUES  
ET LE SECOND HAND

P 6 - P 7

**02/**

LES NOUVELLES  
RADICALITÉS  
DU COMMERCE

P 8 - P 9

**03/**

LE RETOUR  
DU TEST

P 10 - P 11

**04/**

L'AI AU SERVICE  
DU PHYSIQUE

P 12 - P 13

**05/**

DU BÊTA AU BÉTON

P 14 - P 15

# 1/ LA VISION ECOLOGIQUE DES MARQUES ET LE SECOND HAND

« Il n'y a pas de planète B ». La prise de conscience citoyenne mondiale impacte les modes de consommation. Le respect de l'environnement devient un critère d'achat et le « second hand » est en plein essor. Nous sommes entrés dans une nouvelle ère de consommation dans laquelle les marques et les enseignes

doivent adopter une posture schizophrène : faire du désir de mieux et moins consommer, un levier de leur propre business. Entre appel au boycott et plébiscite de nouveaux acteurs full-écoco, les consommateurs ont engagé une partie de bras de fer, qui demandera à chacun, consommateurs et retailers de se remettre en question.

80%

des consommateurs français ont le sentiment que le commerce génère trop de pollution.



55%



75%

55%

des consommateurs français pensent qu'il est possible de continuer à consommer comme avant sans nuire à l'environnement.



61%



86%

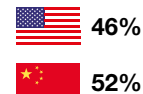
# 2/ LES NOUVELLES RADICALITES DU COMMERCE

« Radicalité, n.f : caractère de celui qui adopte des points de vue tranchés, va au bout de ses opinions. »

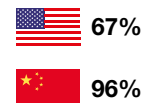
Un quotidien toujours plus simple, des expériences d'achats toujours plus fluides, le souhait de plus d'engagement, de renouveau et d'étonnement... Face à ces exigences fortes et des consommateurs qui refusent la demi-mesure, les marques et les enseignes de

distribution doivent plus que jamais faire le choix de la radicalité. On voit apparaître des modèles plus clivants qui ne cherchent pas à répondre aux demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes. Ainsi, les offres se font plus pointues et les concepts plus tranchés.

**70%** des consommateurs français ont le sentiment que tous les magasins se ressemblent.



**66%** des consommateurs français souhaitent des magasins dont l'offre change souvent et qui proposent régulièrement de nouvelles expériences.



# 3/ LE RETOUR DU TEST

Dans une époque où il faut redonner des raisons de choisir le magasin physique plutôt que le online, le test retrouve ses lettres de noblesse, rappelant qu'après tout, le magasin constitue le lieu naturel pour voir et expérimenter les objets avant de les acheter. Souvent réinventé autour des nouvelles technologies,

il devient une partie essentielle de l'expérience magasin. Il est aussi un moment de vérité pour les déçus du digital. Ceux qui comme Saint-Thomas ne croient que ce qu'ils voient et ont essayé. Le magasin physique deviendrait-il le nouveau contrat de confiance ?

82%

des consommateurs français estiment qu'un de leur vrai plaisir dans le shopping, est de pouvoir toucher les produits et les essayer.



73%



85%

74%

des consommateurs français se disent frustrés de ne pas pouvoir essayer les produits lorsqu'ils achètent en ligne.



63%

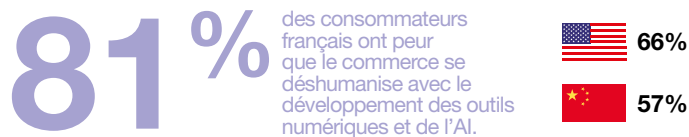
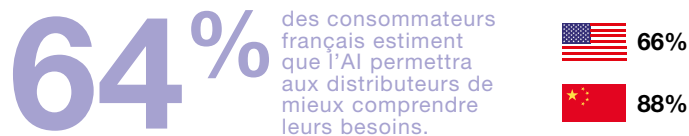


80%

# 4/ L'AI AU SERVICE DU PHYSIQUE

L'AI serait-elle la nouvelle planche de salut des retailers physiques ? Certains envisagent de remplacer l'humain dans de nombreuses fonctions tels que l'accueil, le conseil, le coaching personnel, et même la vente, tandis que d'autres sont prêts à déléguer des fonctions essentielles de

l'entreprise telle que la création ou la conception de produits. Côté consommateurs, l'AI leur vient en aide dans le cadre de recommandations ou de délégation d'achat. Mais sont-ils prêts à lui faire confiance ? Quelle est sa juste place dans une relation entre retailers et consommateurs ?



# 5/ DU BETA AU BETON



Ça y est, le retail physique reprend des couleurs, les rideaux baissés ouvrent à nouveau et les cœurs des grandes villes voient naître de nouvelles enseignes. Toutefois, la redynamisation du retail physique, notamment dans ses formes les plus originales, s'inspire des acteurs

ayant une pré-existence digitale. Leur approche décomplexée, leur jeunesse, leur souci de l'UX donne naissance à des formats surprenants véritables modèles pour des retailers en quête de renouvellement. Cette pré-existence est-elle la nouvelle garantie du succès ?

**69%** des consommateurs français estiment que les marques issues du digital réinventent les magasins physiques.

	72%
	88%

**69%** des consommateurs français ont envie que les marques présentes uniquement sur Internet ouvrent des points de vente en physique.

	58%
	88%