



(/p/performance-et-franchise)

Les nouvelles valeurs du commerce à Paris Retail week



()

Paris retail week,

Lors de la Conférence d'ouverture du Paris Retail Week, David Mingeon, le directeur Général Adjoint chez Havas Paris est venu présenter la 5e édition de son étude «Shopper Observer», sous la bannière «Place au moment de vérité». Puis, 4 chefs d'entreprise sont venus commenter ces tendances :
[David Giraudeau, DG de la Mie Câline](#)



(<https://franchisebusinessclub.com/membre/davidgiraudeau>), Emery Jacquillat, PDG de la Camif Matelson, Antoine Jouteau, CEO de Le Bon Coin et Uriel Karsenti, fondateur de Maison Standards.

Voici un résumé de ces deux présentations très intéressantes.

Les 5 grandes tendances de cette étude des consommateurs sont :

1. les consommateurs sont sensibles à la vision écologique des marques et le "second hand" prend une place non négligeable dans leur choix.

Transparence et cohérence sur toutes les phases du parcours client sont les valeurs attendues et défendues par certaines marques. Le consommateur retrouve la maîtrise de son pouvoir d'achat

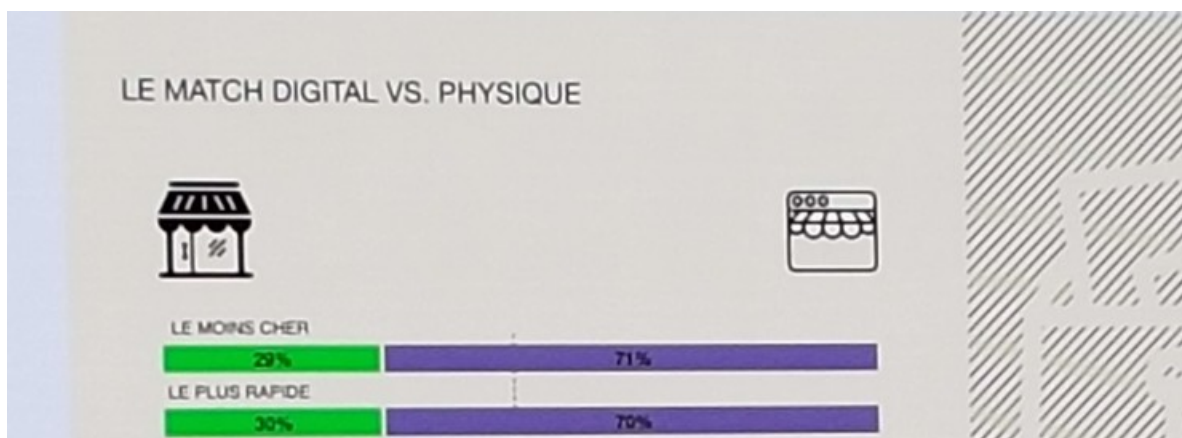
David Giraudeau a mis en avant la responsabilité des entreprises dans l'enjeu écologique tout en soulevant la difficulté de répondre à tous les enjeux en même temps. Selon lui, "L'usage du mieux consommé existe en silence, c'est un mouvement populaire qui mobilise les entreprises."

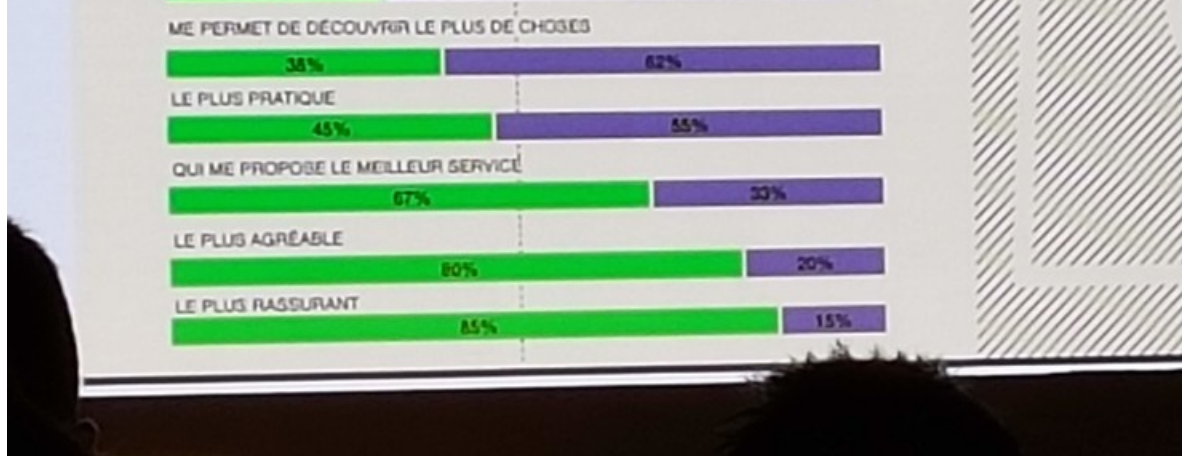
2. Les magasins doivent être des lieux d'expériences variées

70% des Français pensent que tous les magasins se ressemblent. 66% souhaitent que l'offre change régulièrement.

3. Le magasin est un lieu pour expérimenter le produit, pour rassurer le client dans son choix. Ce moment de vérité et de confiance est mis en valeur au détriment du digital.

En lien avec le pourquoi de la visite en magasin, le vendeur est reconnu comme conseiller, comme partenaire de l'achat.





()

4. **L'exploitation des données et l'intelligence artificielle** est attendue et acceptée par les consommateurs si les marques l'utilisent pour mieux comprendre ses besoins et personnaliser l'offre.

Le RGPD permet de mettre en place des gestions de données qui répondent à la fois aux attentes de transparence, de confiance et de personnalisation. Antoine Jouteau a parlé de Data Bio, une exigence du quotidien mais qui est une nécessité pour lutter contre des acteurs étrangers qui ont une très grande maîtrise des données.

5. Du Béta au béton

Les nouvelles marques issues du digital créent des boutiques aux concepts et formats innovants qui séduisent les consommateurs. Ces innovations répondent à l'attente de nouveauté citée en point 2.

L'analyse des attentes des clients et non clients permet de comprendre et d'anticiper pour adapter le rôle des équipes de vendeurs, les agencements de magasin, les offres produits, la communication et prioriser les actions.

[#personnalisation \(/recherche?terms=personnalisation%20\)](#)

[#données clients \(/recherche?terms=donn%C3%A9es%20clients\)](#)

[#ecologie \(/recherche?terms=%20ecologie\)](#)

1



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()




Commenter



Recommandations d'article

[\(/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus\)](/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus)

 </membre/jeansamper>

Article

[Le frac s'offre une seconde vie ! Même avec le coronavirus ?](/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus)

[\(/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus\)](/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus)

♡

[_D \(/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus\)](/article/le-frac-s-offre-une-seconde-vie-meme-avec-le-coronavirus)

30
mars
2020



