

**PARIS
RETAIL
WEEK**

Communiqué de presse
Paris, le 17 mai 2017

**Paris Retail Week présente
le Shopper Observer Havas Paris**

**Consommation - Entre IA et politique,
l'humain est roi**

Rendez-vous phare dédié à la communauté du commerce global, la 3^e édition de Paris Retail Week ouvrira ses portes du 19 au 21 septembre prochain à Paris.

Véritable lieu de tendances, Paris Retail Week décrypte les évolutions retail du moment pour apporter expertise et conseils aux retailers européens. En partenariat avec Havas Paris, Paris Retail Week présente les enseignements de l'observatoire du comportement des consommateurs et des évolutions du commerce. Place aujourd'hui à un commerce authentique et humain où l'émotion gouverne.

Le commerce entre dans une nouvelle ère. Amazon, mastodonte incontesté de l'e-commerce, ne cesse de se réinventer pour contenter ses clients. C'est en magasin physique de proximité que le géant étend désormais également son modèle de commerce embarqué dans tous les lieux du quotidien. A contrario, **Carrefour** et **Walmart** sont en pleine mutation avec le développement très rapide d'offres de e-commerce structurantes. **Les géants se transforment et dessinent les fondamentaux d'un nouveau modèle mêlant intimement digital et physique.**

Pour autant, cette évolution n'est pas synonyme de l'avènement d'un commerce full digital, robotisé, dématérialisé. 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.

Le nouveau Shopper Observer Havas Paris / Paris Retail Week fait le point sur les tendances qui gravitent autour de cet enjeu.

Le Live Retail – Dis-moi qui tu es, je te donnerai ce dont tu as besoin

Grâce au développement des technologies de traitement des données et du digital, il devient aisé de récolter des informations pertinentes sur les consommateurs : envies, goûts, préférence de paiement, expériences vécues... Ces données sont un atout qui

permettent aux marques de créer des expériences sur mesure, une relation de proximité et fidéliser les consommateurs. L'enjeu est ainsi de les connaître personnellement pour mieux les reconnaître et répondre de façon fluide et rapide à leurs demandes. **Ce nouveau commerce authentique, humain et expérientiel constitue le Live Retail, fil rouge de l'édition 2017 de Paris Retail Week.**

Trois tendances, parmi les sept enseignements du Shopper Observer de Havas Paris / Paris Retail Week, émergent et modifient profondément la relation entre marques et consommateurs :

- L'engagement des marques dans les débats sociétaux
- Le passage du cognitif à l'émotionnel grâce notamment à l'intelligence artificielle
- L'arrivée d'un nouveau super modèle combinant le on- et off-line

79% des Français pensent que les marques ont le devoir d'agir pour la société

Au-delà du profit, les marques sont désormais engagées et militantes. Le Live Retail se constate à travers le changement de posture de nombreuses marques, qui vont plus loin que la RSE pour s'engager beaucoup plus fortement dans le débat public. Elles n'hésitent plus à montrer leur propres émotions, quitte à avoir des discours plus clivants vis à-vis d'une partie de la population.

Ces prises de positions font écho aux attentes des consommateurs : **pour 79% des Français¹, les entreprises ont désormais le devoir d'agir pour la société.** En effet, 64% pensent que c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre des valeurs et porter les changements de notre société.

Cette tendance militante est notamment présente aux Etats-Unis depuis l'élection de Donald Trump. De nombreux distributeurs (**Gap, Ikea, North Face, Nike....**) ont interpellé le nouveau dirigeant américain en lui demandant de ne pas remettre en cause l'accord de Paris sur le climat. La marque **Ben & Jerry's** a, quant à elle, pris l'habitude sur Twitter d'animer sa communauté en abordant des sujets politiques et de choix de société (se consoler de l'investiture de Trump en mangeant des glaces). De la même façon, le CEO de **Starbucks**, Howard Schultz, a rapidement pris position contre la politique du président en proposant un hébergement gratuit aux immigrants interdits aux Etats-Unis.

En France, 33% des sondés pensent que c'est une bonne chose que les entreprises parlent de politique. On constate d'ailleurs que les marques prennent moins de risques en la matière dans l'Hexagone qu'aux Etats-Unis. Toutefois, certaines entreprises ont proposé des campagnes dédiées aux présidentielles comme **Biocoop** qui s'est engagée via une campagne militante portée par les salariés de ses magasins pour défendre sa vision de la société basée sur des valeurs sans artifices, ni faux-semblants. De même, **Sixt** a surfé sur le sujet avec des publicités réalisées suite aux résultats du premier tour : « Cher M. Macron, ni gauche, ni droite ? N'oubliez pas de prendre un bon

¹ Etude OpinionWay pour Havas Paris / Paris Retail Week – avril 2017

GPS – Chère Mme Le Pen, on sait que vous penserez à fermer les portes. N'oubliez pas non plus d'ouvrir le toit ».

72% des Français ont peur d'un commerce déshumanisé par le numérique et l'intelligence artificielle

Près de ¾ des Français (72%) ne sont pas prêts pour une relation robotisée et froide avec les marques. Ils sont 66% à souligner qu'ils aimeraient d'ailleurs qu'elles leur proposent spontanément des produits qui correspondent à leurs goûts.

N'ayons crainte, les avancées du digital se mettent au service de l'humanisation du commerce. **Un nouveau terrain de jeu émerge : les progrès récents et fulgurants de l'intelligence artificielle (IA) et du big data permettent de saisir les émotions des consommateurs et de les comprendre pour mieux interagir avec eux et les satisfaire.**

Les marques ne s'y sont pas trompées et développent depuis peu des prototypes et des projets autour de l'IA. Plus qu'un gadget, l'utilisation de l'IA, pour détecter les émotions, trouvent son application dans les magasins. Les chatbots et les nouveaux assistants conversationnels comme Alexa d'Amazon, Google Home, Cortana de Microsoft, ou encore Emotient d'Apple qui analyse les visages et qui pourrait être intégrée à Siri, sont emblématiques de ces capacités. 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. Autre exemple d'application, Uniqlo a lancé l'initiative UMood en Australie qui permet aux clients de choisir leurs T-shirts en fonction de leur humeur parmi les 600 proposés. Concrètement, l'activité cérébrale et l'état émotionnel du client, captés par un casque, amène l'ordinateur à sélectionner lui-même le modèle le plus approprié.

82% des millenials veulent des produits accessibles sur internet comme en magasin

Les consommateurs attendent un commerce qui offre un parcours plus fluide, sans attente, s'insérant dans leur vie quotidienne au service duquel, le site internet et le point de vente ne font 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.** C'est particulièrement vrai pour 82% des 18-24 ans.

Un nouveau modèle se dessine, sans frontières entre le on- et le off-, pour vivre une expérience d'achat fluide et ultrasimple. **Les consommateurs appellent notamment les pure players à s'inscrire dans cette tendance : 57% ont envie que les grandes enseignes (Amazon, Ventes Privées, Cdiscount, Le**

Bon Coin...) ouvrent des magasins physiques. L'attente est forte chez les jeunes qui sont 70% à plébisciter la conversion.

Alors que les retailers physiques investissent dans la digitalisation de leur offre, les géants du Web repensent leur stratégie pour intégrer des boutiques physiques dans leur offre, dont les magasins Amazon Go sans file d'attente, sans procédure de check out, sont le symbole le plus évident.

Aujourd'hui, pure-players, marques et enseignes leaders du retail, s'hybrident et convergent vers un modèle unique ; un modèle dans lequel le magasin physique est profondément repensé dans un écosystème 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.

Le comportement, les valeurs et les priorités des consommateurs sont impactés par les ruptures technologiques ou sociétales. Le commerce se réinvente encore et toujours pour une évolution corrélée aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi, l'observatoire Havas Paris / Paris Retail Week apporte une réflexion sur ce sujet stratégique dans un monde en pleine révolution où la donnée nous fait parfois oublier l'essentiel : l'humain et ses émotions.

Précurseur sur les enjeux du retail, Paris Retail Week est le lieu propice pour la communauté d'échanger sur ces évolutions. L'événement proposera ainsi des conférences et ateliers novateurs autour de ces sujets pour aider les retailers à comprendre et appréhender les changements majeurs en cours dans le secteur.

[Pour découvrir les sept enseignements >>](#)

A propos de COMEXPOSIUM :

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Allemagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Spain, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

Contact Presse

OXYGEN

Alexia Mercier / Pauline Turpeau

01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28

parisretailweek@oxygen-rp.com