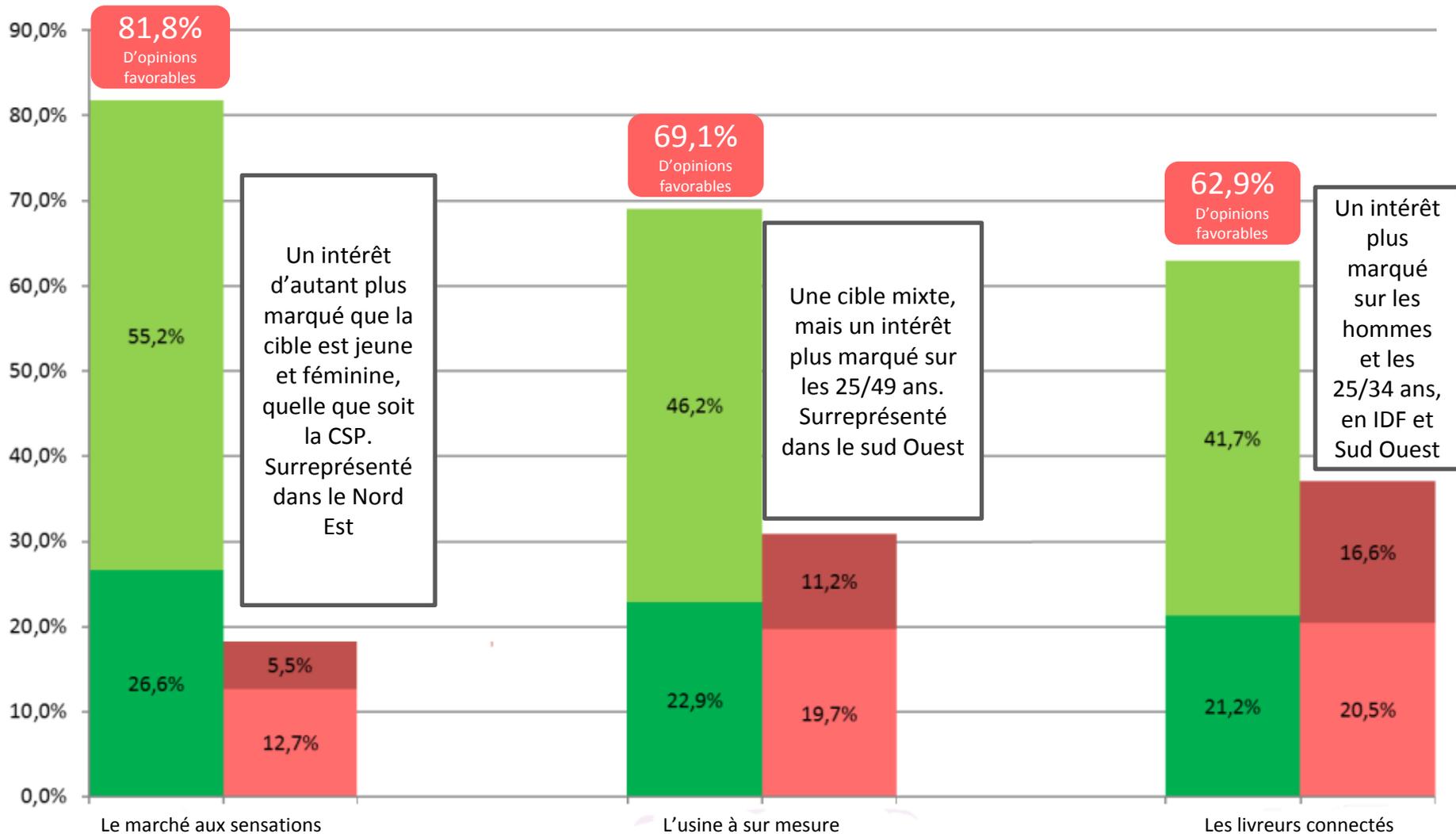
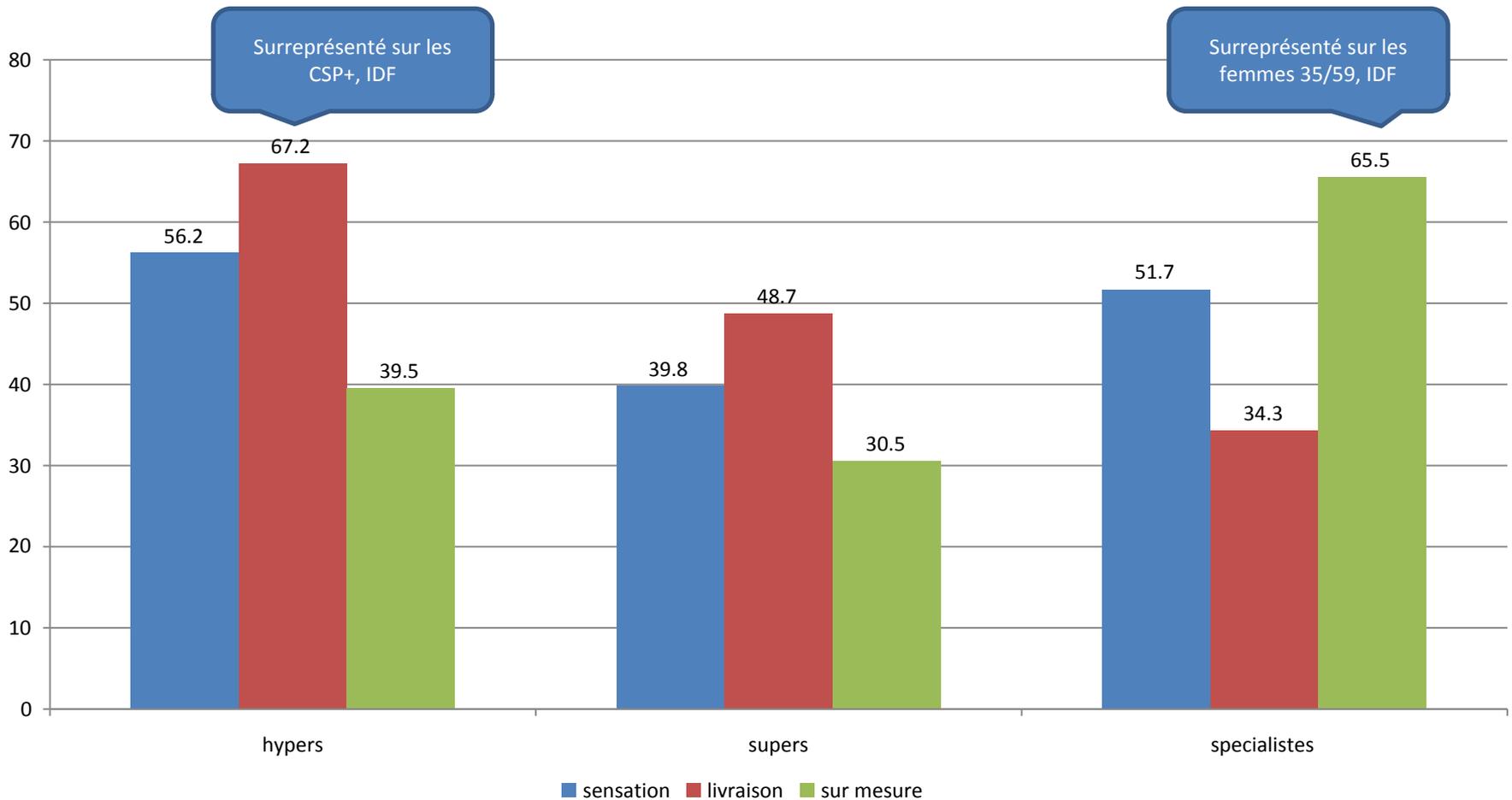


Les Français en quête de sensations



A chaque format ses attentes

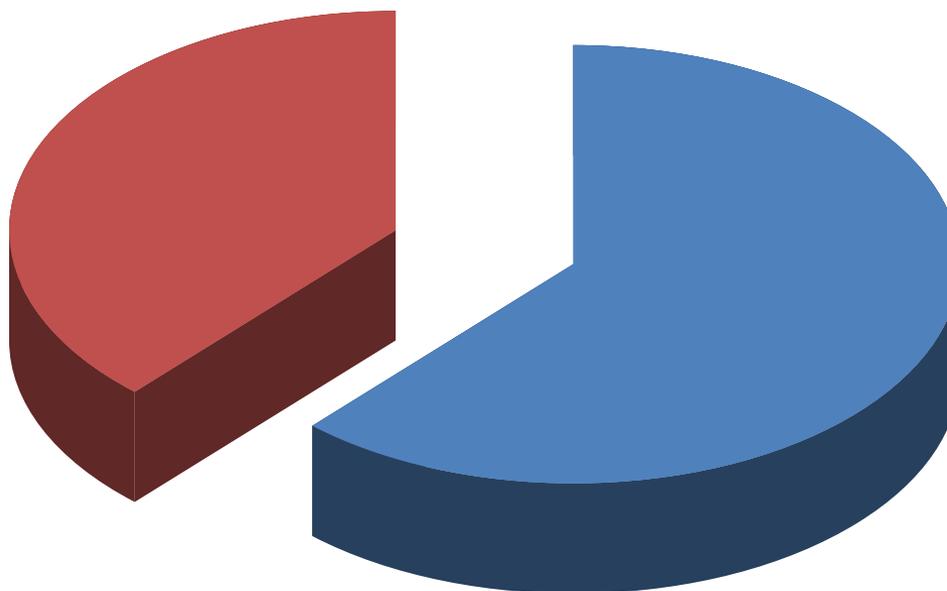
Si les hypers sont largement attendus sur une facilitation des courses, très logiquement les spécialistes sont attendus sur la personnalisation.



Près de 40% des Français disent qu'ils pourraient se passer de point de vente physique !

50,7% des 25/34 ans disent qu'ils pourraient se passer de magasin physique !

Indice 121 dans le sud ouest
Indice 105 sur les hommes



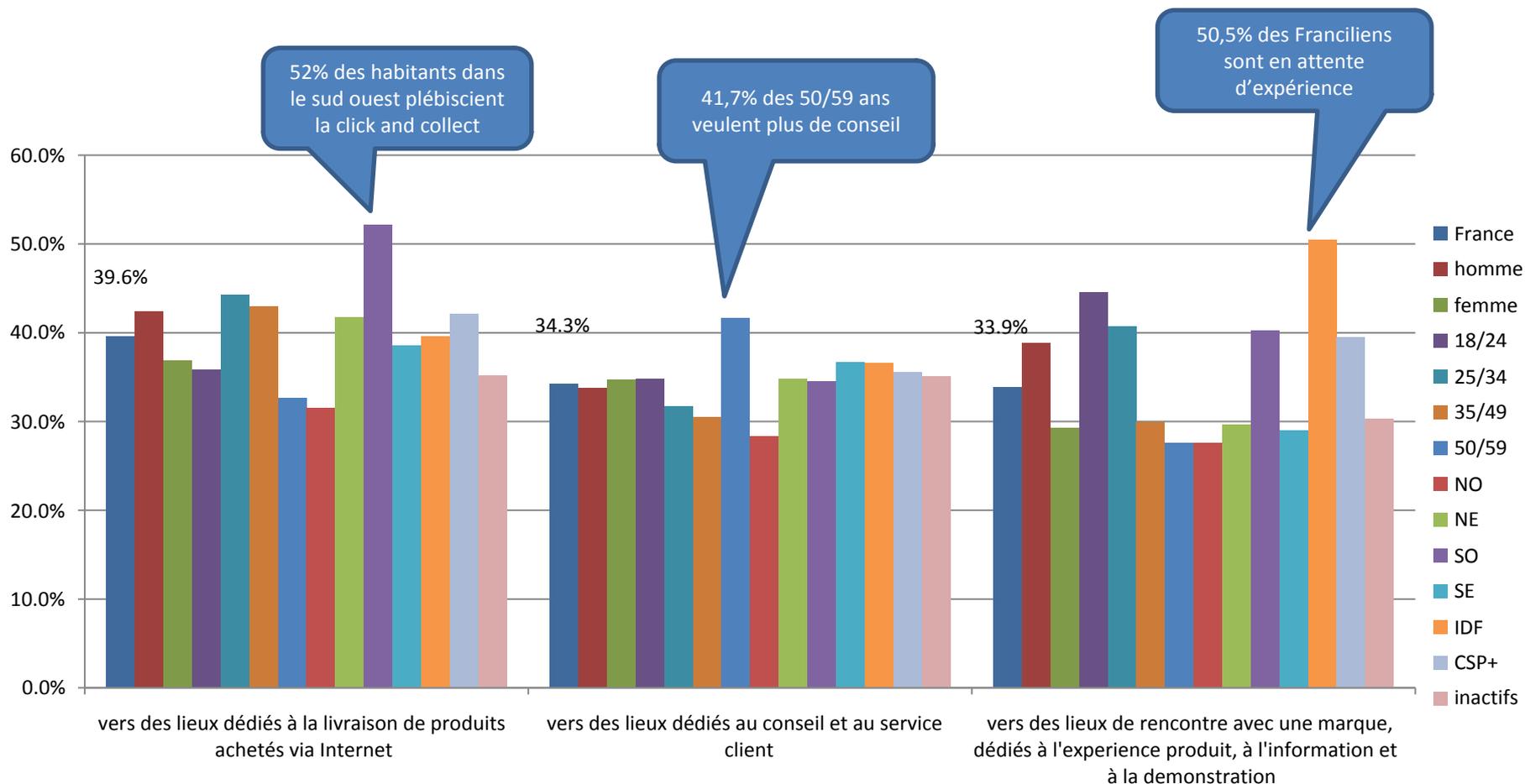
78,2% des 50/59 ans ne pourraient pas s'en passer

Indice 111 en IDF

■ NON ■ OUI

Mais une certaine frustration des clients

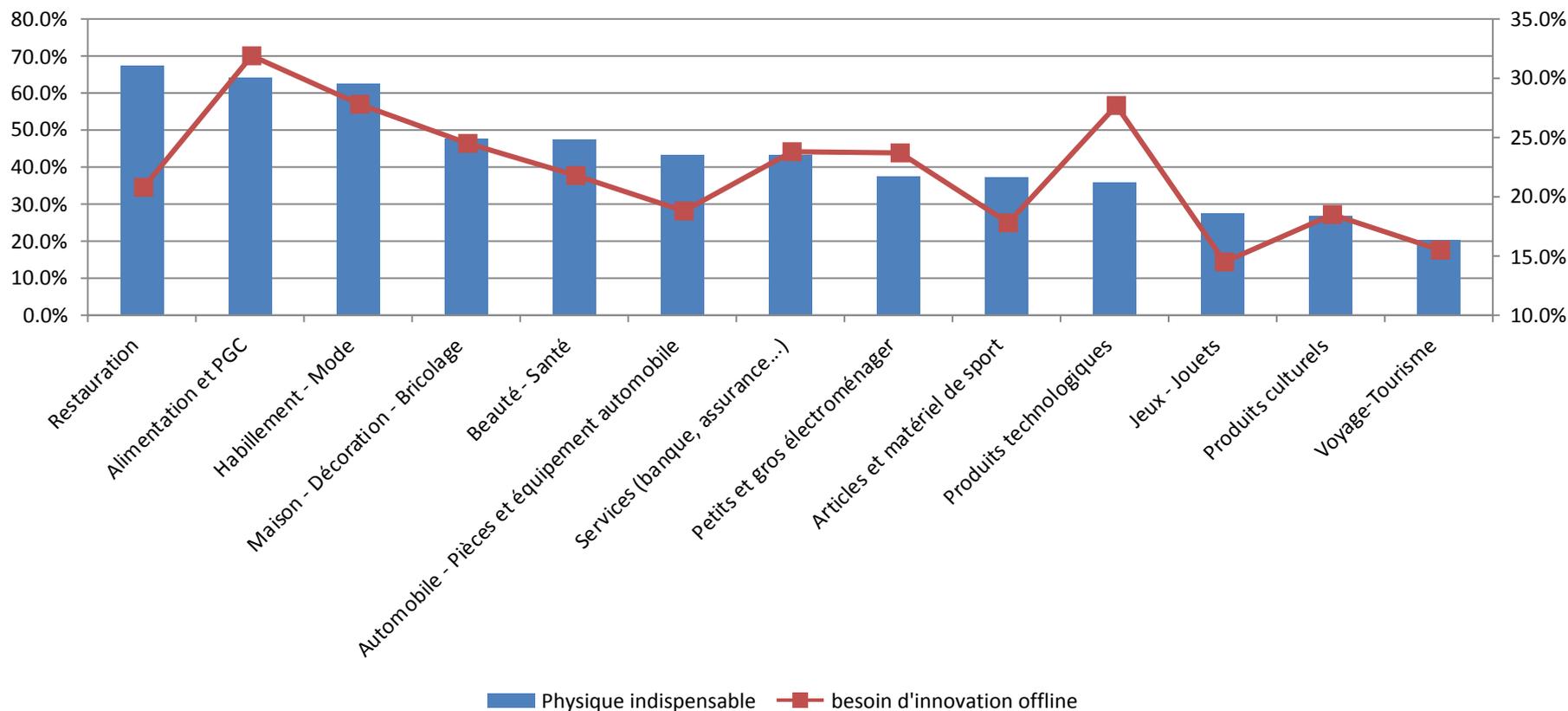
Seules 24,9% des personnes interrogées nous disent que les points de vente physiques tels qu'ils existent leur conviennent, mais les attentes de service restent diffuses...



Une approche à nuancer dès lors que les catégories sont précisées

Le digital ne vient pas compenser les attentes du physique.

A part pour la restauration ou pour les produits technologiques, plus le physique est perçu comme indispensable, plus les attentes de service sont élevées.



Dans les prochaines années, quelles ont, selon vous, les catégories de produit pour lesquels la préservation des points de vente physique vous semble indispensable ?
D'après vous, sur quelles catégories de produits les points de vente physiques ont besoin d'innover dans le service proposé ?

Ces attentes d'innovations s'expriment différemment en fonction des cibles.

Les CSP+ sont les plus critiques, quelle que soit la catégorie.

Suivant les produits, hommes ou femmes expriment des attentes plus ou moins marquées.

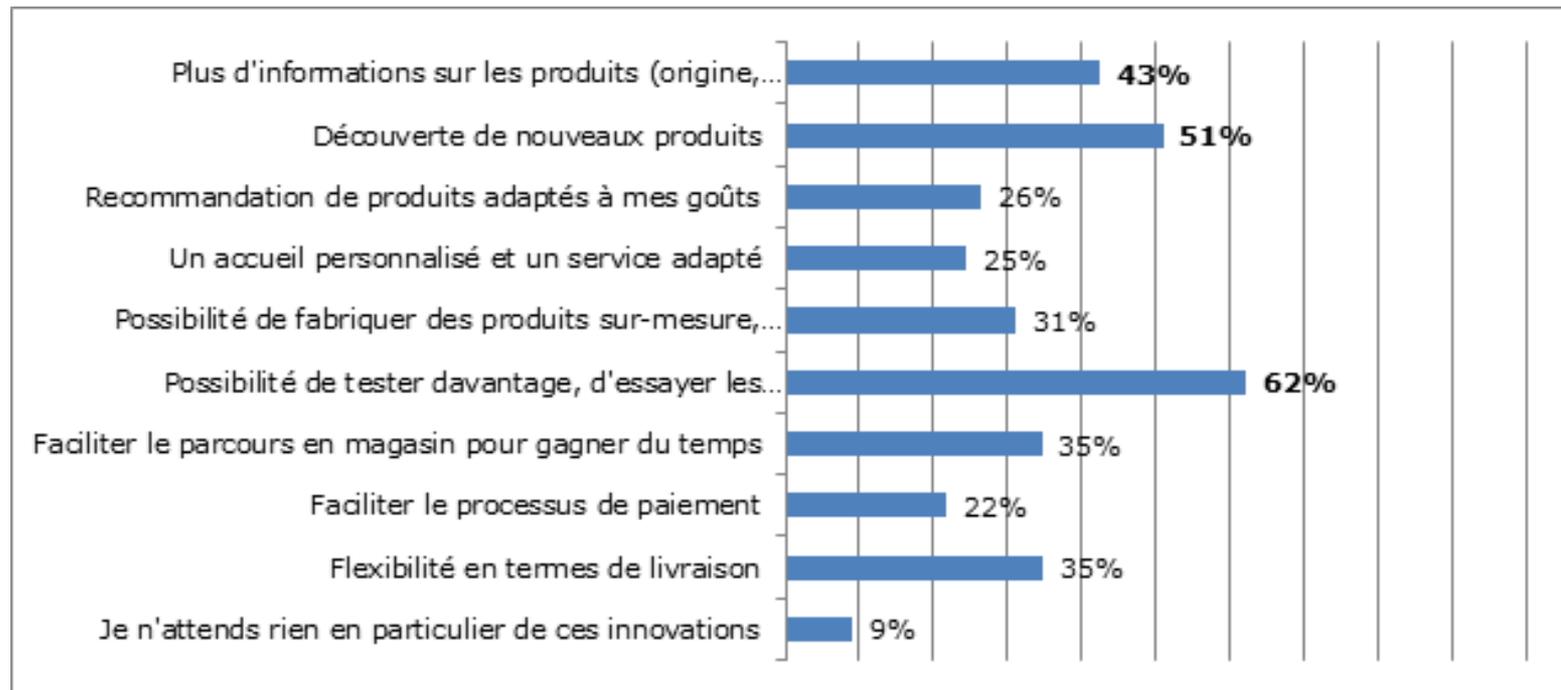
Les 25/34 ans sont en général sur représentés.

| | France | homme | femme | 18/24 | 25/34 | 35/49 | 50/59 | NO | NE | SO | SE | IDF | CSP+ | inactifs |
|------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Alimentation et produits de grande | 31,9% | 28,8% | 34,7% | 22,8% | 34,7% | 32,2% | 34,0% | 28,4% | 36,8% | 33,0% | 30,4% | 30,2% | 34,3% | 29,0% |
| Habillement - Mode | 27,8% | 30,8% | 24,9% | 27,2% | 30,6% | 28,7% | 24,4% | 19,7% | 28,4% | 26,9% | 32,3% | 30,3% | 29,4% | 27,5% |
| Produits technologiques (TV, | 27,7% | 30,5% | 25,0% | 20,7% | 27,0% | 27,4% | 32,7% | 31,5% | 21,2% | 28,6% | 24,1% | 36,9% | 31,2% | 26,3% |
| Maison - Décoration - Bricolage | 24,5% | 23,1% | 25,9% | 20,7% | 29,0% | 24,4% | 23,1% | 18,9% | 27,0% | 30,0% | 22,2% | 27,6% | 27,2% | 18,6% |
| Services (banque, assurance...) | 23,8% | 23,5% | 24,0% | 14,1% | 25,4% | 25,3% | 25,6% | 25,2% | 24,5% | 24,1% | 24,1% | 20,2% | 28,5% | 20,7% |
| Petits et gros électroménager | 23,7% | 23,1% | 24,3% | 22,8% | 26,8% | 22,2% | 23,7% | 22,8% | 24,4% | 31,5% | 22,1% | 21,2% | 29,3% | 15,1% |
| Beauté - Santé | 21,8% | 16,4% | 26,8% | 19,6% | 23,2% | 23,6% | 19,2% | 18,9% | 25,2% | 21,0% | 19,6% | 23,9% | 25,8% | 20,7% |
| Restauration | 20,8% | 23,1% | 18,7% | 15,2% | 15,3% | 24,3% | 23,7% | 18,2% | 20,6% | 16,5% | 25,4% | 20,1% | 22,3% | 17,2% |
| Automobile - Pièces et équipement | 18,8% | 21,0% | 16,7% | 17,4% | 17,4% | 20,4% | 18,6% | 21,2% | 18,7% | 18,0% | 15,8% | 21,1% | 22,2% | 17,9% |
| Produits culturels | 18,5% | 18,4% | 18,6% | 17,4% | 21,9% | 18,7% | 16,0% | 18,8% | 21,3% | 10,6% | 15,2% | 23,9% | 23,1% | 15,8% |
| Articles et matériel de sport | 17,8% | 20,7% | 15,1% | 20,6% | 19,7% | 18,2% | 14,1% | 14,2% | 17,4% | 18,0% | 17,1% | 23,8% | 24,0% | 14,5% |
| Voyage-Tourisme | 15,5% | 17,1% | 13,9% | 12,0% | 15,3% | 15,7% | 17,3% | 14,2% | 14,8% | 19,6% | 17,1% | 13,0% | 17,0% | 10,3% |
| Jeux - Jouets | 14,5% | 13,4% | 15,4% | 13,0% | 18,9% | 15,7% | 9,6% | 14,2% | 13,5% | 22,4% | 10,7% | 16,6% | 17,4% | 10,3% |

Innover en favorisant le test, la découverte et l'information.

91% des interviewés ont des attentes en termes d'innovations au point de vente physique.

La recommandation en fonction des goûts est moins importante que la découverte concrète des innovations...



Les franciliens courent après le temps...

Les jeunes sont adeptes de recommandation personnalisée

Les 35/49 ans veulent du sur mesure...

Les innovations permettant de davantage **tester et essayer les produits** sont les plus largement plébiscitées (**62%**) devant celles permettant la **découverte de nouveaux produits** (**51%**) et permettant d'**obtenir davantage d'informations sur les produits** (**43%**). On retrouve ce même podium quelle que soit la catégorie socio-démographique de l'interviewé mais on notera que les hommes et les 50-59 ans ont globalement des attentes moins marquées vis-à-vis des innovations au point de vente.

A l'opposé, la simplification du processus de paiement n'est mise en avant que par 22% des interviewés. Seuls les habitants du Nord-est (28%) et d'Ile de France (24%) ainsi que les 25-34 ans (27%) et les inactifs (26%) partagent sur ce point un intérêt un peu plus marqué.

Par rapport à l'ensemble des interviewés :

Les habitants d'Ile de France sont sur-représentés sur les attentes « *Possibilité de fabriquer des produits sur-mesure, personnalisés* » (indice 121) et « *Faciliter le parcours en magasin pour gagner du temps* » (indice 119).

Chez les 18-24 ans, le fait de se faire « *Recommander des produits adaptés à ses goûts* » ressort à l'indice 115.

Chez les 35-49 ans, la « *Possibilité de faire fabriquer des produits sur mesure, personnalisés* » séduit 35% d'entre-eux (indice 115).

Les CSP+ sont plus nombreux à accorder de l'intérêt aux innovations leur permettant de « *Faciliter le parcours en magasin pour gagner du temps* » (indice 114) et leur proposant une plus grande « *Flexibilité en termes de livraison* » (indice 113).

Livraison personnalisée et interfaces digitales d'information et visualisation du sur-mesure sont les innovations qui recueillent le meilleur accueil.

| | Total 1,2,3,4,5 | Total 6,7,8,9,10 | Total 1,2,3 | Total 8,9,10 |
|---|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| Les possibilités de livraison personnalisées (Drive, clic and collect...) | 26% | 74% | 10% | 45% |
| La présence de panneaux, tables, bornes digitales... pour rechercher des informations, références sur le site internet | 29% | 71% | 10% | 38% |
| La présence de panneaux, tables, bornes digitales... permettant de concevoir et visualiser un produit sur mesure | 30% | 70% | 13% | 40% |
| La présence de vitrines connectées, à partir desquelles je peux commander et acheter | 36% | 64% | 16% | 33% |
| La présence d'imprimantes 3D permettant de concevoir physiquement son produit sur-mesure | 36% | 64% | 17% | 35% |
| Les technologies de scan des articles, paiement via mobile, paiement sans contact... pour simplifier et fluidifier le passage en caisse | 37% | 63% | 19% | 35% |
| Les technologies permettant de réaliser un essayage de vêtement virtuel, sans passer par la cabine d'essayage | 38% | 62% | 21% | 38% |
| L'utilisation de technologies de reconnaissance (faciale, carte de fidélité...) pour offrir un service personnalisé | 40% | 60% | 20% | 34% |
| L'utilisation de technologies de réalité augmentée pour obtenir une expérience magasin enrichie (via mobile, google glass...) | 44% | 56% | 21% | 29% |
| L'utilisation des réseaux sociaux en magasin pour connaître les produits les plus appréciés | 58% | 42% | 37% | 22% |

Les 25-34 ans, les plus enthousiastes !

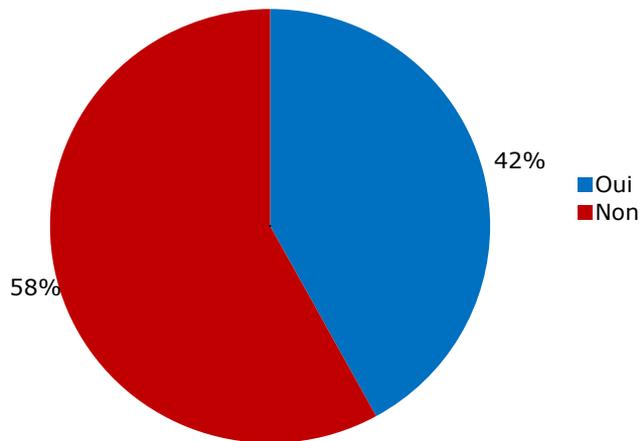
Les 25-34 ans sont la seule catégorie de population étudiée à noter majoritairement positivement (de 5 à 10) l'ensemble des propositions énoncées y compris « *L'utilisation des réseaux sociaux en magasin pour connaître les produits les plus appréciés* » (56% de notes comprises entre 5 et 10, indice 135 vs ensemble interviewés) et « *L'utilisation de technologies de réalité augmentée pour obtenir une expérience magasin enrichie* » (69% de notes comprises entre 5 et 10, indice 123 vs ensemble interviewés).

Un enthousiasme partagé par les habitants du Sud-ouest !

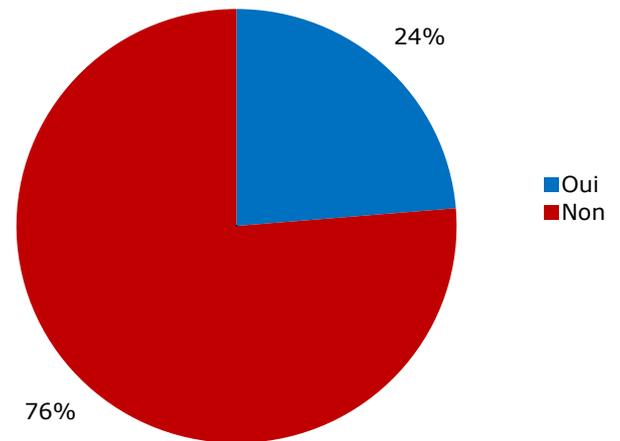
L'achat en direct à la TV via sa télécommande ou son mobile a encore un peu de chemin devant lui

Si le service était disponible achèteriez vous directement vi votre télécommande ou votre mobile tablette un produit ou service vu à la TV ?

Un produit ou un service présenté dans une publicité



Un produit ou un service présenté dans une émission, une série



Concernant l'utilisation des données personnelles par les enseignes, souhaitez vous plutôt:

- Que votre profil socio-démographique, votre historique d'achat et vos goûts soient systématiquement pris en compte par l'enseigne visitée
- Que votre profil socio-démographique, votre historique d'achat et vos goûts soient mieux pris en compte par l'enseigne visitée, mais uniquement lorsque vous en fait
- Je refuse absolument que mes données personnelles soient exploitées par une enseigne