



L'humain et l'expérience au cœur du commerce de demain

Le magasin du futur inaugure une nouvelle ère en privilégiant les relations humaines tout en s'appuyant sur les services du digital. Le point de vente promeut le sur-mesure, l'innovation et la créativité pour offrir davantage à ses clients. Grâce aux nouvelles technologies, l'espace commercial devient ludique et attrayant.

**La nouvelle
convénience :**
du confort magasin
à l'extrême fluidité

77%

des Français souhaitent que les grandes surfaces répondent davantage à leurs habitudes de consommation



74%

des Français supportent de moins en moins de faire la queue dans les magasins



COMEXPOSIUM

**Les digital natives
réinventent le
magasin :** du site
à la messagerie

45%

des Français de 18-35 ans aimeraient pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux

65%

des 18-24 ans pensent que leurs proches (amis, famille) sont leurs meilleurs conseillers

49%

des 18-24 ans, des 25-34 ans et des -35 ans utilisent leur téléphone pour tout faire sur internet

contrairement à

26%
des Français



La différenciation :
de l'offre aux
employés

85%

des Français apprécient que les vendeurs soient passionnés par ce qu'ils vendent

D'ailleurs,

45% des seniors & **43%** des moins de 35 ans,

choisissent les magasins en fonction des vendeurs



PARIS
RETAIL
WEEK

**L'efficacité
commerciale :**
du hard au soft
selling

60%

des Français de 18-24 ans ont envie de magasins où ils peuvent faire autre chose qu'acheter

62%

des Français de 18-24 ans prennent plaisir à faire leurs courses en magasin



havas
paris

ÉTUDE OPINIONWAY POUR L'OBSERVATOIRE SHOPPER HAVAS PARIS / PARIS RETAIL WEEK RÉALISÉE EN JUILLET 2017 AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF CONSTITUÉ DE 1000 PERSONNES, REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE ÂGÉE DE 18 ANS ET PLUS, CONSTITUÉ SELON LA MÉTHODE DES QUOTAS, AU REGARD DES CRITÈRES DE SEXE, D'ÂGE, DE CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE, DE CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION ET DE RÉGION DE RÉSIDENCE