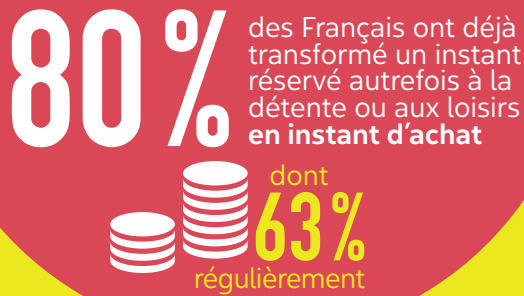
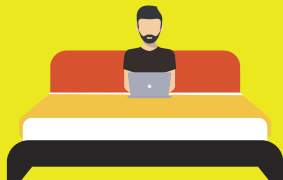
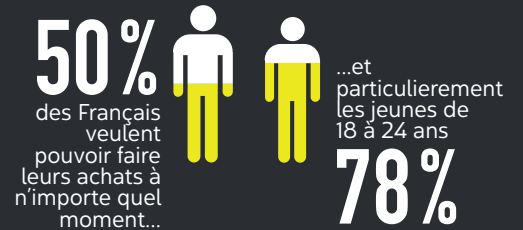
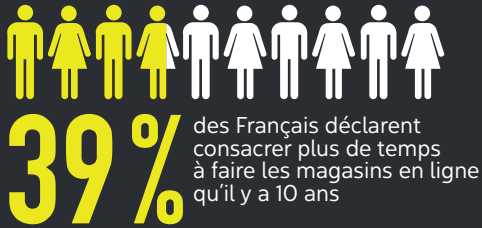


Le commerce augmenté

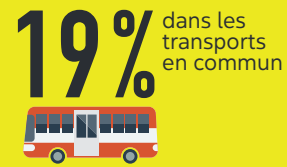
ou quand le shopping intervient dans tous les instants du quotidien

La consommation est résolument digitale, elle se réinvente dans le shopping online qui accompagne désormais tous les instants du quotidien du consommateur, désireux de consommer ce qu'il veut, où il veut, quand il veut.

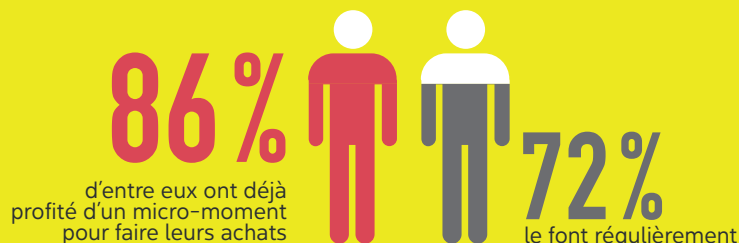
LES NOUVEAUX MOMENTS DE CONSOMMATION



Grâce au mobile, ils font ainsi des achats à des moments auparavant « perdus » :



Les plus jeunes sont les plus concernés :



UN NOUVEAU RAPPORT À LA MARQUE

38%

des Français aimeraient que la publicité puisse mieux les connaître et leur **proposer des offres pertinentes** seulement lorsqu'ils le demandent



pensent que le premier atout d'une marque est que celle-ci **respecte leur intimité** et ne les contacte que quand ils le désirent.

85%



71%

attendent également des marques qu'elles soient **présentes exactement** quand ils en ont besoin

attendent qu'elles dépassent leurs attentes en proposant des expériences uniques

64%

Pour susciter l'intérêt de ce nouveau consommateur, la marque doit se placer dans une logique de « consumer service », devenir l'assistant personnel du consommateur tout en respectant son intimité et sans l'envahir.

Cette dynamique de « commerce augmenté » devra s'appuyer sur les 6 E : Expérience, Emotion, Exclusivité, Engagement, Ethique et Echange.

COMEXPOSIMUM

* ÉTUDE OPINIONWAY POUR PARIS RETAIL WEEK RÉALISÉE EN AVRIL 2016 AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF CONSTITUÉ DE 1010 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, CSP, TAILLE D'AGGLOMÉRATION ET RÉGION DE RÉSIDENCE

PARIS
RETAIL
WEEK

“opinionway”

www.parisretailweek.com