

L'OB SO CO L'Observatoire
Société &
Consommation

bservatoire
prospectif du commerce

Etude miroir commerce idéal de demain

Livrable de restitution des résultats

L'ObSoCo | L'Observatoire Prospectif du Commerce

Juillet 2021



EN SYNTHÈSE

Mission 1

Mission 2

EN SYNTHÈSE

Les objectifs

La méthodologie

A RETENIR

L'exploration prospective

Le dispositif d'interrogation des experts et de la communauté

Les visions des experts sur le commerce attractif de demain

4 scénarios prospectifs explorés auprès des consommateurs

L'évaluation quantitative via l'enquête miroir

Méthodologie

Perception croisée des tendances

Evaluation en miroir des scénarios du commerce idéal de demain

Perception des enjeux et des besoins métiers

3

4

5

7

11

12

14

20

33

34

37

67

85

EN SYNTHÈSE

Une étude prospective pour redessiner le commerce attractif de demain, qui interroge en miroir experts, consommateurs et professionnels au travers d'un dispositif d'études qualitatives et quantitatives.

Une mise en évidence de l'importance de l'humain, en tête des dimensions désirables du commerce de demain.

Des besoins en matière de compétences relationnelles, métiers et servicielles, à la fois très désirables pour les consommateurs et insuffisamment prises en considération par les professionnels.

Une étude prospective pour redessiner le commerce attractif de demain

Accélération des usages numériques, montée en puissance d'une aspiration à consommer de façon plus responsable, appétence pour la proximité et le local...

Dans un contexte de transformation de l'appareil commercial, qui a été fortement impacté par la crise sanitaire du Covid-19, 12 Branches de l'Opcommerce se sont associées pour réaliser un dispositif d'études et de réflexion prospective dans le but de redessiner le commerce attractif de demain et d'anticiper les besoins relatifs aux compétences et aux métiers.

Le parti pris méthodologique a résidé dans une interrogation croisée d'experts, de consommateurs et de professionnels afin d'évaluer en miroir les convergences ou divergences de vues relatives à leur vision du commerce idéal de demain.

Le dispositif d'études s'est orchestré en deux temps :

- Une première mission, qui a porté sur des entretiens auprès d'experts et la mise en place d'une communauté de consommateurs en ligne, a permis de caractériser les leviers d'attractivité du commerce idéal de demain et de construire quatre scénarii prospectifs inspirants et crédibles
- Une seconde mission, qui a porté sur une enquête quantitative « miroir » auprès des professionnels et des consommateurs, a évalué leurs perceptions croisées et leur accueil des scénarii prospectifs

Une étude prospective pour redessiner le commerce attractif de demain

Accélération des usages numériques, montée en puissance d'une aspiration à consommer de façon plus responsable, appétence pour la proximité et le local...

Dans un contexte de transformation de l'appareil commercial, qui a été fortement impacté par la crise sanitaire du Covid-19, 12 Branches de l'Opcommerce se sont associées pour réaliser un dispositif d'études et de réflexion prospective dans le but de redessiner le commerce attractif de demain et d'anticiper les besoins relatifs aux compétences et aux métiers.

Le parti pris méthodologique a résidé dans une interrogation croisée d'experts, de consommateurs et de professionnels afin d'évaluer en miroir les convergences ou divergences de vues relatives à leur vision du commerce idéal de demain.

Le dispositif d'études s'est orchestré en deux temps :

- Une première mission, qui a porté sur des entretiens auprès d'experts et la mise en place d'une communauté de consommateurs en ligne, a permis de caractériser les leviers d'attractivité du commerce idéal de demain et de construire quatre scénarii prospectifs inspirants et crédibles
- Une seconde mission, qui a porté sur une enquête quantitative « miroir » auprès des professionnels et des consommateurs, a évalué leurs perceptions croisées et leur accueil des scénarii prospectifs

Un dispositif en deux temps

Mission 1

Construction de scénarii prospectifs

Une exploration prospective via des entretiens avec 10 experts (universitaires, consultants, journalistes)

Mise en place d'une communauté de 30 consommateurs en ligne pendant 3 semaines.

Octobre-novembre 2020

Mission 2

Evaluation quantitative croisée auprès des professionnels et consommateurs

Evaluation croisée des scénarii prospectifs auprès des pros et des consommateurs via une enquête « miroir ».

1 000 consommateurs et 250 professionnels interrogés.

Janvier-Mai 2021



1 000

Consommateurs représentatifs de la population française interrogés



250

Professionnels contributeurs à l'enquête quantitative



10

Experts consultés (universitaires, consultants, journalistes)

L'importance de l'humain, en tête des dimensions désirables du commerce de demain.

L'étude révèle une convergence de l'ensemble des acteurs interrogés sur l'importance de l'humain qui constitue la pierre angulaire de l'attractivité du commerce idéal de demain.

Si les professionnels déclarent accorder une attention élevée à l'accueil, la désirabilité de certaines dimensions relationnelles, métiers et servicielles qui se placent en tête pour les consommateurs semble cependant échapper à leur radars. C'est le cas notamment du **caractère sincère et authentique des vendeurs, de la solidarité et du soutien aux acteurs locaux ainsi que des services**. Ce constat souligne l'enjeu que recouvre la montée en compétences en matière d'accompagnement et de conseil qui est appréhendé de façon paradoxale par les professionnels. Alors qu'ils pointent ce sujet comme une priorité, ils le jugent comme un des plus faciles à traiter ce qui révèle **un hiatus dans l'appréciation des défis à relever**.

Bien que largement moins désirables, **les dimensions fonctionnelles et expérientielles ne doivent pas être négligées dans la mesure où elles constituent les attentes génériques qui forment le socle où s'enracine le commerce idéal de demain, vecteur de liens et d'accompagnement**.

Côté expérientiel, il s'agit d'apporter surprise et découverte, tandis que du côté fonctionnel, les attentes des consommateurs s'orientent vers la facilitation du quotidien et le gain de temps.

Trois pistes pour les métiers et les compétences du commerce idéal de demain

Les dimensions fonctionnelles et expérientielles forment le socle où s'enracine les leviers de désirabilité du commerce idéal de demain, vecteur de lien social et à l'accompagnement.

La facilitation/le gain de temps

Le socle
« fonctionnel »
du commerce
idéal de demain

La découverte/la surprise

Le socle
« expérientiel »
du commerce
idéal de demain

L'accompagnement, le lien social

Les leviers de
désirabilité du
commerce de
demain

La découverte/la surprise : socle expérientiel du commerce idéal de demain

Les attentes des consommateurs

- Un moment d'évasion pour rompre avec les contraintes du quotidien
- L'ouverture à la surprise, à la nouveauté et à de nouvelles expérimentations
- Le **partage**, l'**initiation**, la **rencontre** avec des « vrais » passionnés,, la découverte de savoir-faire artisanaux
- L'animation des quartiers, des centres-villes
- ... Sans perturber la fonctionnalité du commerce

La perception des pros

- Une vision globalement convergente des leviers de désirabilité qui résident dans la surprise, la découverte, la rupture avec le quotidien et l'animation locale.
- Mais une tendance à sous-investir la désirabilité des courses comme moment d'évasion des contraintes du quotidien

Les insights des experts

- Savoir-faire de sélectionneur/spécialiste
- Compétences story telling produit : information, valorisation de l'univers de consommation
- Capacité à communiquer fierté/passion
- Partage/initiation au faire soi-même (ateliers)

La facilitation/le gain de temps : socle fonctionnel du commerce idéal de demain

Les attentes des consommateurs

- Le gain de temps pour d'autres activités
- La suppression des irritants (caisses, cabines d'essayage...)
- Le recours à de multiples moyens d'approvisionnement de façon fluide
- Les services de facilitation du quotidien
- L'accessibilité aux mobilités douces

La perception des pros/les priorités

- Des attentes de gain de temps bien repérées par les pros
- Une acquisition de compétences spécifiques (consultants, data analysts,...) moins prioritaire mais plus difficile à réaliser

Les insights des experts

- Une nouvelle donne omnicanale articulée autour des personnes
- Des rituels de vente à réinventer (vente « à côté » d'une tablette, vente à domicile ou sur rendez-vous)
- Une montée des besoins logistiques
- La diffusion d'une culture du *test & learn* propice à l'innovation de rupture

L'accompagnement, le lien social : pierre angulaire du commerce idéal de demain

Les attentes des consommateurs

- Des composantes désirables qui renvoient aux expertises relationnelles et métiers où la dimension humaine est centrale : soutien aux acteurs locaux, sincérité des vendeurs, ambiance authentique, attention bienveillante, conseil et accueil, lien social
- Un besoin d'accompagnement et de conseil dont les consommateurs veulent être à l'initiative

La perception des pros

- Sincérité des vendeurs « non formatés » et solidarité, deux dimensions en tête pour les consommateurs, sous-estimées des professionnels

Les insights des experts

- Contact humain à valeur ajoutée: vendeurs motivés, authentiques, proches des clients, fierté d'appartenance.
- Soft skills : accueil/hospitalité personnalisé, reconnaissance, authenticité/capacité à « sortir du script » en laissant au client l'initiative de la relation
- Capacité à animer des communautés de clients, à recruter, fidéliser
- Des fondamentaux du service à revisiter : « psychologie » client (compréhension besoins, capacité de réassurance), coaching
- Connaissance des tendances, des territoires et des clients

Mission 1

L'exploration prospective
auprès des experts et des
consommateurs

Une convergence autour de
l'importance de l'humain mais
avec des exigences réhaussées et
des contenus de métiers à
redéfinir.

Parmi les quatre scénarios
prospectifs soumis à
l'appréciation des consommateurs
se détachent en tête deux pistes
relatives à l'accompagnement et
au lien social... Deux dimensions
qui se révèlent fondatrices de
l'imaginaire du commerce idéal
de demain.

Dix experts interrogés

Des profils diversifiés/pluridisciplinaires pour multiplier les angles de vue en privilégiant la sphère académique

Universitaires pluridisciplinaires

- **Olivier Badot.**
Professeur à l'ESCP Europe et à l'Université de Caen. Directeur de la Chaire E.Leclerc. « Prospective du commerce dans la société 4.0 ».
- **Vincent Chabault.**
Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po.
- **Isabelle Collin Lachaud.**
Professeur en Sciences de Gestion. Université Lille 2.
- **Nathalie Lemarchand.**
Professeure de géographie à l'Université de Paris 8.
- **Valérie Renaudin.**
Maître de Conférences, Responsable du Master Distribution et Relation client - Université Paris Dauphine.
- **Régine Vanheems.**
Maître de conférences à l'université de Paris I-Panthéon-Sorbonne.

Consultants

- **Philippe Goetzmann.**
Consultant en grande consommation et agroalimentaire. Administrateur de Ferme France, membre du Think-Tank Agroalimentaire Les Echos et élu de la CCI Paris Ile-de-France.
- **Thibault Le Carpentier.**
Directeur Associé chez OBSAND. Cabinet Conseil en Prospective et en Stratégie appliquée au Commerce et à la Distribution.

Journalistes

- **Yves Puget.**
Rédacteur en chef. LSA.
- **Olivier Dauvers.**
suit la distribution depuis 1990. Après avoir été rédacteur en chef de LINEAIRES (1994-2001) et de RAYON BOISSONS (1993-1996), il est à présent éditeur.

La mise en place d'une communauté de 30 consommateurs pendant 3 semaines

30 répondants actifs du 12 novembre au 2 décembre.
657 contributions postées (textes, images, photos)

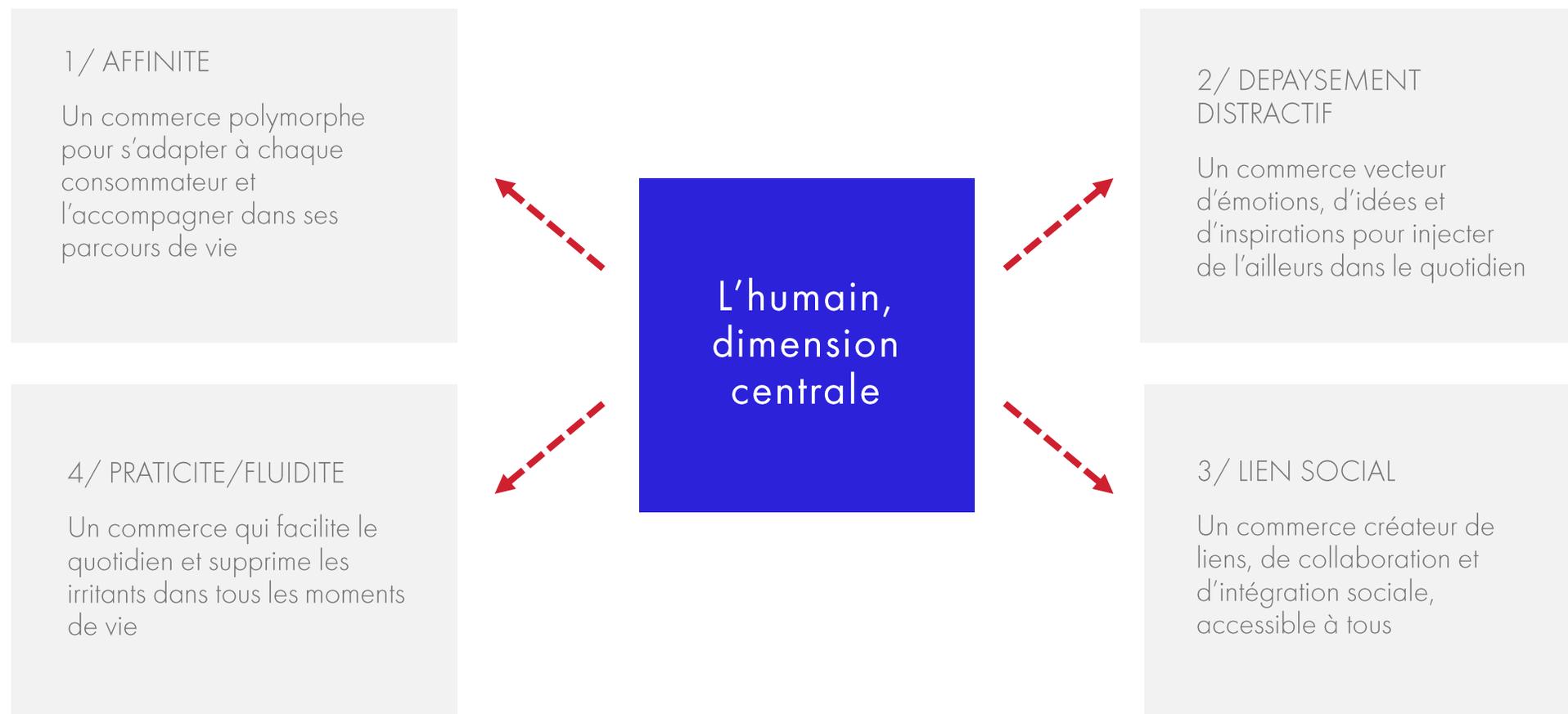
Une diversité de profils retenus

- Critères socio-démographiques : âge, revenus, intensité de la contrainte budgétaire, niveau d'éducation
- Situation familiale : en couple ou non, avec des enfants ou non
- Position dans le territoire : grande ville et sa périphérie (banlieue proche, zone périphérique de grande agglomération), ville moyenne et sa périphérie, petite ville ou bourg et sa périphérie
- Attitudes à l'égard de la consommation : appétence à consommer vs. aspiration à consommer mieux/moins, à faire soi-même. Sensibilité écologique, aspiration responsable

Trois thématiques de questionnement

- Le commerce que l'on aime, les éléments qui le rendent idéal » à nos yeux
- Que manque-t-il au commerce d'aujourd'hui pour devenir idéal ?
- Inventons un commerce idéal qui nous fait rêver

Un commerce attractif de demain qui repose sur 4 piliers clés pour les experts



Les piliers du commerce attractif de demain

L'Humain, un consensus autour de l'importance à le replacer comme priorité dans le commerce de demain

- Un retour de l'**humain** comme levier central de valeur, de relation et d'attachement mais dans un rôle à redéfinir, avec des standards d'exigence réhaussés
- Une technologie qui doit retrouver une juste place et se réhumaniser, et dont le but ne doit pas être d'éloigner mais de **rapprocher**
- Une **relation à tisser** avec les clients dans la durée et de façon plus intime, au-delà du moment ponctuel de la transaction
- Un commerce **incarné**, gage d'authenticité et levier de confiance

“ Je crois au **retour de l'humain**, au rôle très important de l'humain qui sera au centre du point de vente. On met de plus en plus d'humanité dans le digital aussi (...) On met des écrans dans les magasins, on a des magasins qui se digitalisent et à l'inverse on met de l'humain sur les sites internet. Ça augmente le panier d'achat, ça aide à fidéliser, ça augmente le taux de conversion. Donc **une meilleure imbrication finalement de l'humain et de la technologie**. Maître de conférences. Commerce et omnicanal.

“ Je pense que dans la désirabilité, **quand on va en magasin, on a envie d'humain**, on a envie de savoir qui est le patron du supermarché, de toutes ces choses-là qui n'étaient pas importantes quand tout allait bien, quand il n'y avait pas de concurrent e-commerce. A l'heure actuelle les magasins qui s'en sortent bien ceux dans lesquels il y a **un contact humain qui est à valeur ajoutée**. **Mais c'est vraiment le client qui doit être à l'initiative du type de relation qu'il veut avoir avec le commerçant**. Maître de conférences. Distribution et Relation client.

“ Il va falloir **accepter un niveau d'exigences** que les enseignes n'imaginent même pas. **Tout le personnel de contact va avoir besoin d'une solide formation en psycho**. Le client arrive avec ses craintes et ses besoins (mes € sont-ils bien dépensés pour ce produit ou pour cette enseigne ?). Journaliste spécialisé.

“ Le retour du local traduit **un besoin d'incarnation dans le commerce** et dans l'industrie. **L'incarnation dans le commerce, c'est la relation, le conseil, un complément de valeur sur les produits**, et pas simplement le produit lui-même. **Le commerce « incarné » est en réalité une tendance bien plus porteuse que celle du local**. Consultant.

Les piliers du commerce attractif de demain

1/ L'affinité, un commerce polymorphe adapté à une société fragmentée qui accompagne les consommateurs dans leurs parcours de vie

- Un commerce **protéiforme** dont les formats, solutions, services sont **démultipliés** pour répondre à la fragmentation de la société
- Un modèle **omnicanal**, nouvelle donne d'un commerce sans couture qui devra se repenser comme un accompagnement des personnes dans leurs parcours de vie dans la durée et non des shoppers dans leurs parcours d'achat
- Un réinvestissement dans de vraies promesses **différenciantes**

"

Moi je trouve que c'est vraiment cette idée de fragmentation de la société, d'où la nécessité d'avoir une fragmentation du commerce pour répondre à chacun de ces petits ilots et de manière très différente. Finalement on arrive un peu à une balkanisation, il n'y a pas LE modèle comme il y avait eu le modèle d'hypermarché. Le modèle d'hypermarché a été très bien adapté à la société dans laquelle il est né. Donc je pense qu'il faut **un commerce multiple, polymorphe, et hyperadaptable**. Chaque format, module, modèle a sa place et peut-être plus qu'avant parce que justement on a cette fragmentation de la société. Professeur en Sciences de Gestion.

"

Il va falloir (ré)investir dans **une vraie promesse différenciante** (...) Une nécessaire **démultiplication des solutions** (ex. le bio chez Carrefour présent à la fois en HM, sur internet et dans une enseigne spécialisée) en distinguant les logiques de création de trafic, de CA ou d'image pour les formats, les solutions, les services. Un travail sur les offres et l'innovation de rupture. Une capacité à répondre au problème de **paupérisation** de la classe moyenne. Journaliste spécialisé.

"

Il ne faut pas réfléchir à l'expérience du client mais à l'expérience de l'individu dans sa globalité. Il ne faut plus voir le client avec son portefeuille mais **une personne que l'on veut accompagner dans sa globalité** grâce à un dispositif à la fois humain et digital. Maître de conférences. Commerce et omnicanal.

"

La **segmentation des formats** doit être redéfinie non plus dans une logique de stratification par taille mais **par affinité**. Consultant.

Les piliers du commerce attractif de demain

2/ Le dépaysement distractif, un commerce qui injecte de l'ailleurs dans le quotidien

- Un commerce **stimulant**, qui **inspire** et donne des idées auxquelles on n'aurait pas pensé
- Un commerce qui injecte du **loisirs**, du **dépaysement** pour permettre de s'extraire des contraintes du quotidien et de se projeter dans un « ailleurs sécurisant »
- Un commerce créateur d'« **ascenseur émotionnel** » dans l'expérience en magasin par rapport au digital
- Une dynamique commerciale qui participe à l'**animation de la ville**

"

Le commerce désirable c'est le commerce qui est à la fois pratique et stimulant, qui donne des inspirations. Je pense que le rôle du magasin c'est d'inspirer, de donner des idées. Maître de conférences. Distribution et Relation client.

"

La majorité des voyages se font dans un environnement aussi sécurisé ou rassurant. Donc en fait, c'est un petit peu flâner, se promener dans les rues commerçantes. **La dynamique commerciale, elle participe à l'animation de la ville.** Le lèche-vitrines, c'est important pour construire un espace mental qui rejoint un espace physique dans lequel on va se sentir à la fois dans un **moment ludique, distractif**, et c'est aussi quelque chose qui peut construire le futur du commerce idéal en produisant un « ailleurs mais ici ». Professeure de géographie.

"

Quand on vit les événements deux fois, la deuxième fois est beaucoup moins intense. Quand qu'on arrive en magasin après avoir visité un site internet, si j'ai un copier-coller en termes de politique d'assortiments, de merchandising, on a un appauvrissement de l'expérience client en magasin. Donc **comment créer un ascenseur émotionnel pour que quand je me déplace finalement il y ait un effet wahou ?** On appelle ça l'ascenseur émotionnel. **L'émotion est fondamentale au cœur du commerce.** Maître de conférences. Commerce et omnicanal.

"

Cela reste le seul loisir gratuit, d'aller faire les magasins. Professeur en Sciences de Gestion.

Les piliers du commerce attractif de demain

3/ Le lien social, un commerce créateur de relation, de collaboration et d'intégration sociale

- Un commerce précieux vecteur de **lien** et **d'inclusion** sociale dans les territoires et bassins de vie
- Un commerce créateur de « **vrais** » **lieux de vie** accessibles à tous
- Un commerce levier de cohésion autour de **valeurs** et de co-construction de biens en **communs**
- Une réémergence du **modèle de la coopérative**, fédérant **petites structures** et **consommateurs** partageant de **mêmes valeurs**

"

Il y a aussi des plateformes locales qui sont tout à fait intéressantes. Et sans être des plateformes, je suis quand même fascinée par l'émergence de groupes Facebook très locaux, le groupe de commerçants de tel endroit qui se fédèrent, qui communiquent, qui se donnent des tuyaux. Alors ce ne sont pas des plateformes marchandes mais ce sont des plateformes relais. C'est intéressant parce que ça recrée presque des centres commerciaux virtuels. Ce sont des lieux dans lesquels s'expriment l'idée de présence ensemble. Maître de conférences. Distribution et Relation client.

"

Ce qui est émergent mais qui est pourtant un type de commerce ancien, c'est la coopérative. Là on voit bien qu'elle est en phase avec un certain nombre d'aspirations ou d'utopies. La taille est aussi un phénomène. Parce qu'on a l'impression aujourd'hui que ce qui est gros est considéré comme une institution à l'inverse du petit, notamment avec cette idée de société plus horizontale, plus collaborative. La coopérative, elle est extrêmement dans l'air du temps. Leur légitimité et leur authenticité ne sont pas questionnées de la même façon. Professeur en Sciences de Gestion.

"

Dans le commerce idéal de demain, il y a des espaces coopératifs.. On sait que les coopératives de commerçants existent depuis très longtemps, depuis le 19eme siècle. Mais on a oublié. Derrière l'image de la grande distribution, de la grande surface on a toujours l'image d'un commerce mondialisé. Alors que les formes coopératives elles existent aussi. Et ça renvoie à la capacité de construire un circuit de distribution sur les valeurs que veulent voir affirmer et développer les consommateurs aujourd'hui et demain encore plus. Professeure de géographie.

"

On est tous sur nos écrans. Il y a vraiment ce besoin de retrouver des espaces. On le sait bien avec les gilets jaunes que le besoin c'est de retrouver ces espaces qui ont disparu comme les cafés. Maître de conférences. Commerce et omnicanal.

Les piliers du commerce attractif de demain

4/ La praticité, un commerce fluide qui facilite le quotidien en supprimant les irritants

- Un commerce porteur de **bénéfices**, qui **libère des contraintes** du quotidien en s'adaptant aux différents moments de vie/besoins des consommateurs par des offres, des services et des formats démultipliés
- Un commerce **adaptable** et flexible apte à répondre aux besoins d'autonomie ou d'accompagnement des consommateurs
- Un commerce repensé comme un **hub** de logistique et de services avec un **back office sans couture**
- Un commerce apte à s'ouvrir à des **écosystèmes serviciels** pour apporter aux consommateurs des solutions d'usage qui facilitent leur quotidien et leur apportent des solutions pour vivre mieux

"

Pour moi la vision du commerce, cela ne doit jamais être une contrainte. Cela veut dire qu'en termes d'horaires, de jours d'ouverture... Là on est vraiment dans cette société qui s'est accélérée, dans le fait que la vie au quotidien est difficile. Je pense que le premier principe, c'est qu'il ne doit pas y avoir de sacrifices, il ne doit y avoir que des bénéfices. Et en fonction du moment on va plutôt valoriser des bénéfices utilitaires, des bénéfices liés au plaisir ou des bénéfices qui peuvent être symboliques en disant « là il a fallu que je prenne ma voiture ou mon vélo ou j'ai pris le temps d'aller chez le producteur, mais maintenant je sais comment je vais faire mes topinambours. J'ai eu quelque chose ». Professeur en Sciences de Gestion.

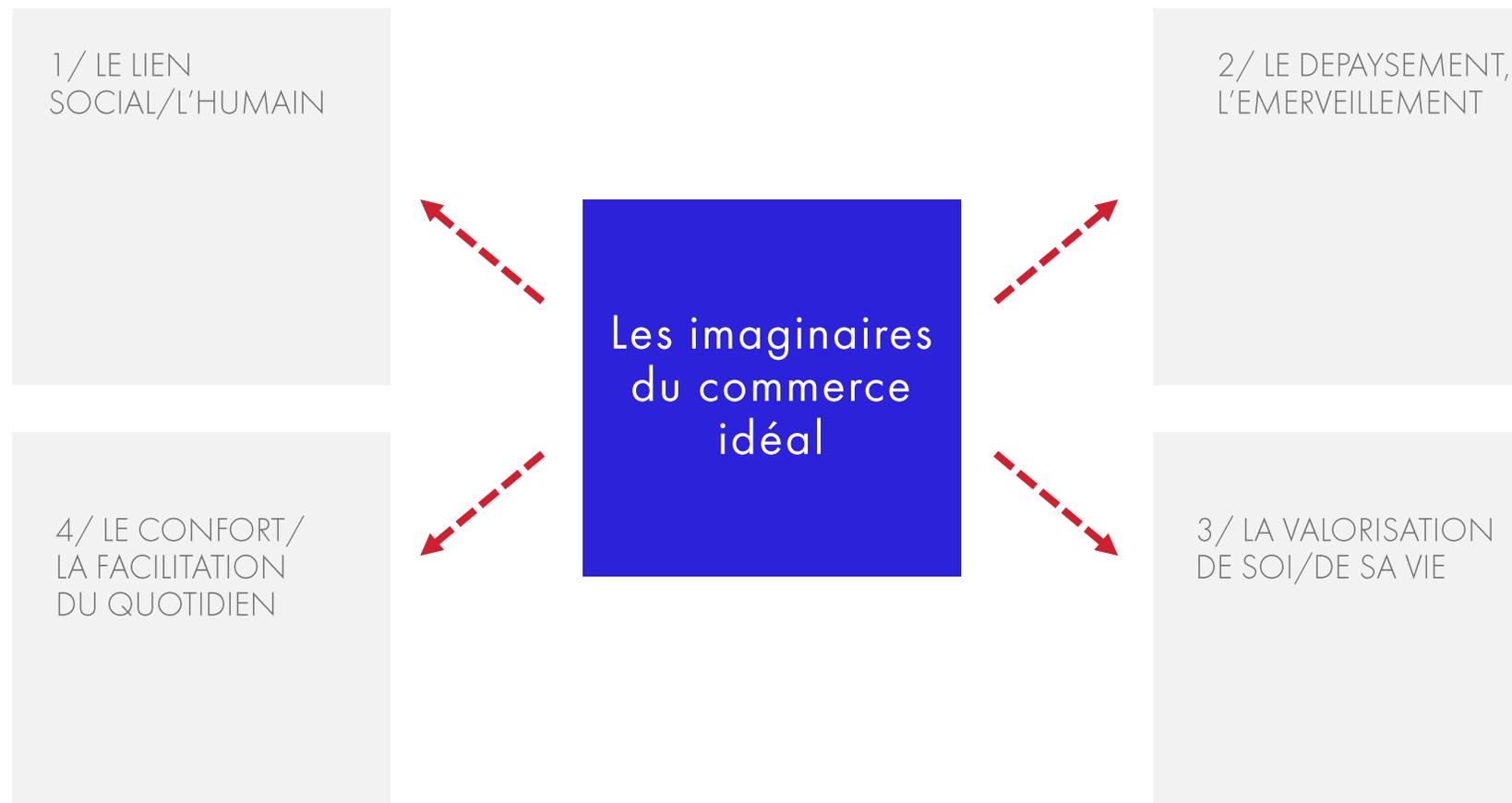
"

Je considère que dans le commerce, grosse tendance stratégique, ce n'est plus le client qui va faire l'effort d'aller vers le commerce. Au contraire, le commerce se rapproche du parcours de vie du consommateur. Aujourd'hui, on a une multiplication des *touchpoints* par une même enseigne qui la rapproche du parcours de vie du consommateur. Donc en réalité **la maison** et non pas l'hypermarché **est devenue un « tout sous le même toit »**. Maître de conférences. Commerce et omnicanal.

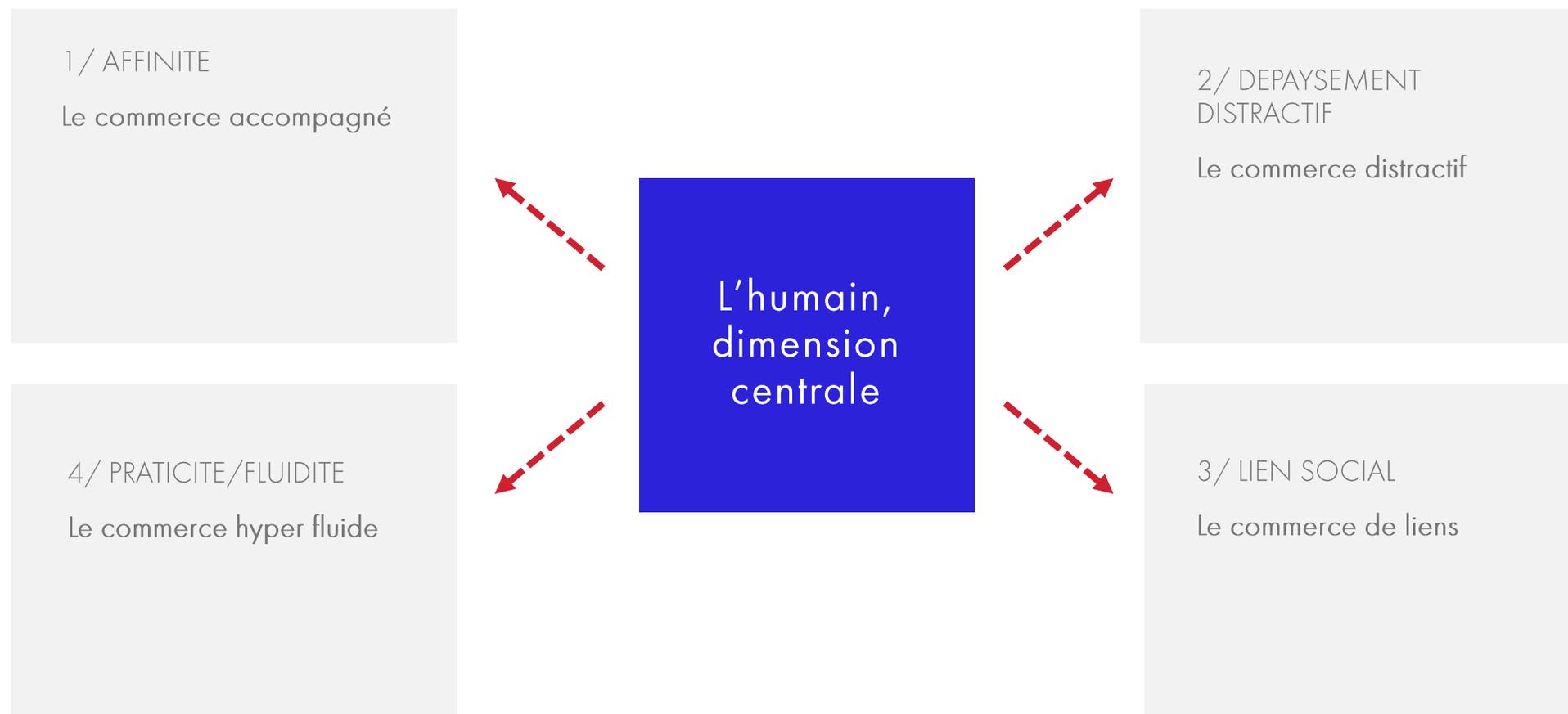
"

Si à un moment donné au lieu de dire je vends de la lessive et que je considère que **ma logique est de faire que les clients aient du linge propre, alors je fais de la lessive mais j'ai une machine à laver, je pousse au bout**. Consultant.

Quatre aspirations associées au commerce idéal pour les consommateurs



4 scénarios ont été soumis à l'appréciation de la communauté des 30 consommateurs en ligne via une approche qualitative.



MISSION 1. L'ÉVALUATION QUALITATIVE DES PISTES DE SCÉNARIO

Scénario 1. Le commerce accompagné

Les commerçants me communiquent leur passion pour leurs produits. Ils ont plaisir à me faire découvrir leur histoire, le savoir-faire des producteurs ou créateurs, la façon dont ils ont été fabriqués... Ils savent comprendre et devancer mes besoins (sans que parfois je ne les connaisse moi-même...). Ils savent aussi me conseiller selon mon budget et mes goûts ce qui correspond exactement à mes envies et modes de vie. Disponibles pour des questions, des conseils ou des services, même après l'achat, ils ont à cœur que j'en retire le plus de satisfaction possible.



Scénario 1: le commerce accompagné

En dépit de son caractère passéiste, un scénario qui s'approche de l'idéal pour une majorité, à condition de laisser aux consommateurs l'initiative de la relation et de préserver leur liberté.

Les plus

L'accueil, le sourire, la **réassurance**, le « bon » conseil du professionnel

Reconnaissance/**considération**

Un commerce incarné par des **spécialistes** évocateur de proximité/local, de qualité et de produits non standardisés, voire artisanaux

Des commerçants dont on se sent **proche** qui communiquent l'amour/la **passion** de leur métier

Un commerce qui nourrit et valorise l'**expertise** du consommateur

Les services de livraison à **domicile**, le « food truck » local

Les moins

Un type de commerce moins adapté aux moments où on est pressé: une quête de **fonctionnalité**/d'immédiateté qui s'oppose à la nécessité de prendre le temps de fouiller/chercher

La crainte de se sentir **forcé d'acheter** dans le cadre d'une relation trop mercantile/intéressée/servile

Les éléments consensuels

Le rôle irremplaçable de l'« humain » à condition de laisser la **relation** à l'**initiative** du client pour éviter de lui donner le sentiment qu'on lui force la main.

La **caution qualitative** apportée par l'humain à une offre perçue comme plus originale, sûre et locale/de proximité, à condition de la rendre facilement lisible et accessible pour les consommateurs

Personas

Angélique, 38 ans, qui vit seule avec un enfant dans une petite ville, considère les courses comme un plaisir. Elle apprécie que les vendeurs, soient disponibles, proches d'elle et qu'ils lui transmettent la passion de leur métier. Elle aime l'idée que le client soit traité comme un « roi »

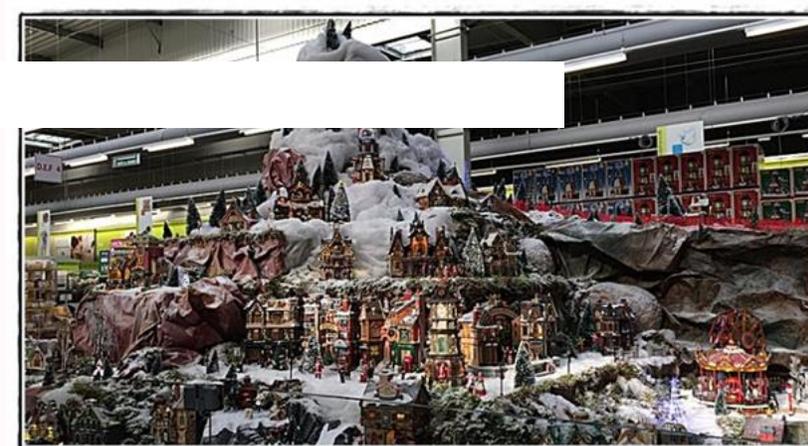
Olympe, 22 ans étudiante en chimie et vivant en couple à Paris, aime fréquenter les magasins où le commerçant explique l'histoire de ses produits. Pour elle; c'est ce qui donne envie !

Corinne, 48 ans, qui réside avec deux grands enfants en périphérie d'une grande ville, apprécie modérément les centres commerciaux et les chaînes où tout se ressemble et aime dénicher la perle rare

MISSION 1. L'ÉVALUATION QUALITATIVE DES PISTES DE SCÉNARIO

Scénario 3. Le commerce distractif

Le moment des courses est avant tout associé à la décompression, au plaisir et à l'évasion du quotidien. C'est l'occasion de sortir de la routine, de flâner en s'ouvrant à des sensations, couleurs, odeurs et ambiances festives. Loin de n'être qu'un moment d'achat, c'est aussi l'occasion d'un moment de vie où l'on peut se laisser transporter par l'esthétique, le dépaysement, l'émerveillement et parfois même, vivre des événements magiques.



Scénario 2 : le commerce distractif

Une dimension de dépaysement/distraction appréciée comme une composante importante du commerce idéal sans pour autant s'imposer comme un scénario idéal à part entière. Une nécessaire compatibilité avec les codes du commerce (lisibilité/mise en valeur des offres).

Les plus

Le **dépaysement**, la flânerie et la déambulation

Les rituels festifs qui enchantent le quotidien en procurant de **l'émerveillement**, du rêve

L'immersion dans un monde de sensations et de couleurs à la façon d'un marché, d'un bazar ou d'un souk artisanal

Les attractions et divertissements pour les **enfants**

Les moins

Un risque de **dérive** de l'expérientiel vers le factice, le superflu, l'artificiel qui peut brouiller la lisibilité de l'offre et soulever une **défiance** à son égard

Une sensation de foule, de bruit associée à un sentiment de **stress** et d'oppression

Les éléments consensuels

Le commerce créateur de **vivre ensemble festif** et vecteur **d'animation** des centres-villes.

Appétence à l'égard des activités de divertissements pour les **enfants**

...A la condition de ne pas s'éloigner des **codes du commerce** et d'éviter de basculer dans le factice (utilité et clarté des offres)

Personas

Amélie, 42 ans, mère au foyer avec un enfant vit en couple dans une petite ville. Le moment des courses est pour elle comme une sortie. Elle apprécie les fêtes et les animations commerciales dont le côté joyeux est bon pour son moral ! Elle aime la magie de Noël qui la fait retomber en enfance

Hélène, 48 ans qui habite dans le centre d'une grande ville aime se promener et flâner dans les magasins. Elle apprécie ces moments de détente et de loisirs que lui procurent le commerce, seule ou en famille avec ses 4 enfants

Karine 38 ans, en couple avec 4 enfants, réside dans une ville de taille moyenne et est sensible aux ambiances chaleureuses des centres-villes en fête avec leurs ruelles colorées

MISSION 1. L'ÉVALUATION QUALITATIVE DES PISTES DE SCÉNARIO

Scénario 4. Le commerce hyper fluide

Mes courses s'effectuent de façon automatisée, mes listes de courses se gèrent toutes seules, mon frigo ainsi que mes placards sont équipés de capteurs et tout ce dont j'ai besoin m'arrive hyper rapidement au lieu de mon choix quand je le souhaite ou bien est disponible dans un drive. Mes mensurations, goûts, style, préférences... sont enregistrés et je reçois des préconisations que je peux consulter dans des galeries et cabines d'essayage virtuelles...



Scénario 4. le commerce hyper fluide

Un scénario jugé probable voire inéluctable mais rejeté par une majorité en raison d'un risque de déshumanisation associé à la technologie qui renvoie à un futur non pas désirable mais dystopique.

Les plus

Un bénéfice de **gain de temps** libéré pour d'autres activités

La suppression des **irritants** en magasin (**file d'attente en cabine d'essayage, passage en caisse**) avec la **cabine virtuelle** qui préconise des tenues adaptées à la morphologie, le **caddy motorisé** qui fait gagner du temps en scannant les produits

Les moins

Un imaginaire **angoissant** dystopique associé à une perte de contrôle/libre-arbitre

Une crainte à l'égard d'un monde vu comme **robotisé** et créateur de **chômage**

Un rejet d'un commerce **déshumanisé** privé de contacts humains

Des **doutes** soulevés par l'exploitation/la conservation des données, la **surveillance** par les drones, le **traçage** des consommateurs

Les éléments consensuels

Internet, la livraison par drone : une « pente » naturelle

Une technologie qui doit se positionner au service de l'humain et non s'y substituer en prenant sa place

Personas

Marina, 34 ans, ingénieure vivant seule avec un enfant dans une grande agglomération, aime **rationaliser l'organisation de ses courses** et assume d'être fan d'Amazon

Olivier, 42 ans, en couple sans enfant qui réside à la périphérie d'une ville moyenne, souhaite ne pas dévier de sa liste de courses pour **contrôler ses dépenses et éviter le découvert en fin de mois**. Il aimerait faire le plus de choses possibles par lui-même

Hélène, 48 ans et 4 enfants, aime le shopping mais veut **éviter la pénibilité et les contraintes**. Elle adopterait la cabine d'essayage virtuel et le chariot motorisé pour éviter d'avoir à charger et décharger ses achats

MISSION 1. L'ÉVALUATION QUALITATIVE DES PISTES DE SCÉNARIO

Scénario 3. Le commerce de liens

Le moment des courses est aussi l'occasion d'une relation humaine où des liens se tissent entre les commerçants et les clients. L'important n'est pas que dans l'achat mais dans l'ambiance conviviale, la qualité de l'accueil et l'humanité du lieu. Un lieu où on est bien reçu, reconnu et salué, où on peut rencontrer des personnes partageant un même environnement de vie, des intérêts ou des passions en commun...

Un lieu qui donne de l'âme et de la chaleur à la vie et à la ville.

Et parfois même, pourquoi pas, si le cœur nous en dit, un lieu où de client on peut devenir ami.



Scénario 3. Le commerce de liens

Un scénario fondateur de l'imaginaire du commerce idéal de demain dont le socle réside dans les liens humains, la convivialité et l'échange non exclusivement marchand, auquel doit se conjuguer la technologie, indispensable à l'organisation du quotidien.

Les plus

L'ambiance **authentique** et conviviale du « vrai commerce » qui donne le sentiment d'**être** et de **vivre** des moments **uniques**

Le partage de **mêmes valeurs** avec les commerçants ou d'autres clients

Un commerce moins orienté vers le profit/l'achat systématique que vers le lien social en donnant l'occasion de faire des rencontres et de nouer de nouvelles **amitiés**

Une **disponibilité** des vendeurs pour accueillir les clients et les conseiller

La **décélération**, l'occasion de prendre son temps

Les moins

Un modèle incarné par la présence humaine qui ne doit pas entrer en contradiction avec la **praticité** apportée par la technologie dont on ne peut plus se passer aujourd'hui

Des contraintes temporelles qui freinent la **disposition au contact humain**, même si on l'apprécie

Une forte appétence à l'égard d'**ateliers collaboratifs** dès lors que la participation n'y est pas conditionnée par une obligation d'achats

Les éléments consensuels

La convivialité, la rencontre, le lien social **au-delà de la transaction marchande**.

Le sentiment d'**appartenance**, le partage vis-à-vis desquels le commerce a un rôle privilégié à jouer.

... A condition de ne pas laisser de côté la praticité, la fonctionnalité et de laisser au consommateur le choix de s'engager dans la relation ou pas selon ses contraintes ou envies

Personas

Pour **Noémie**, jeune maman de 21 ans résidant dans un village, les relations humaines sont un élément primordial dans la vie et encore plus dans le commerce

Angélique, 38 ans, célibataire vivant dans une petite ville estime que la société devient trop individualiste et que l'humain constitue la base du commerce

Amélie 42 ans, vivant en couple dans une ville moyenne avec un enfant, apprécie les lieux conviviaux où elle peut échanger autour d'un café et faire de nouvelles amitiés. Elle aimerait participer à des ateliers pour découvrir et apprendre de nouveaux savoir faire

Les pistes du commerce humanisé et durable, idéal pour demain

Quelles aspirations ? (WHY)

LA VALORISATION DE SOI/
DE SA VIE

LA FACILITATION/
LE CONFORT

LE DEPAYSEMENT/
L'EMERVELLEMENT

LE LIEN SOCIAL

Quelles promesses/propositions de valeur ? (WHAT)

Un commerce affinitaire adaptable, flexible qui répond aux aspirations/attentes de chacun en ayant capacité à l'accompagner dans ses parcours de vie

Un commerce pratique et fluide qui facilite le quotidien et supprime les irritants dans tous les moments de vie

Un commerce distrayant, vecteur d'émotions, d'idées et d'inspirations pour injecter de l'ailleurs dans le quotidien

Un commerce créateur de liens, de collaboration et d'intégration sociale, accessible à tous

Les pistes du commerce humanisé et durable, idéal pour demain

Quelles aspirations ? (WHY)

LA VALORISATION DE SOI/
DE SA VIE

LA FACILITATION/
LE CONFORT

LE DEPAYSEMENT/
L'EMERVELLEMENT

LE LIEN SOCIAL

Quelles promesses/propositions de valeur ? (WHAT)

Un commerce affinitaire adaptable, flexible qui répond aux aspirations/attentes de chacun en ayant capacité à l'accompagner dans ses parcours de vie

Un commerce pratique et fluide qui facilite le quotidien et supprime les irritants dans tous les moments de vie

Un commerce distrayant, vecteur d'émotions, d'idées et d'inspirations pour injecter de l'ailleurs dans le quotidien

Un commerce créateur de liens, de collaboration et d'intégration sociale, accessible à tous

Quels leviers de désirabilité ? (HOW)

- Reconnaissance, fierté, distinction
- Traitement/considération personnalisés
- Conseil personnalisé, coaching pour être et vivre mieux
- Tester, essayer, simuler; explorer d'autres « moi » en étant conseillé
- Montée en compétence, en savoir-faire
- Valoriser sa compétence d'acheteur « malin », connaisseur, expert, vertueux...

- Fluidité, suppression des irritants
- Evitement des contraintes temporelles et spatiales, allègement de la charge mentale
- Inversion des flux « tout à domicile »
- Flexibilité et multiplicité des canaux selon les moments, les besoins ou les envies
- Gain de temps libéré pour d'autres activités
- Suppression des irritants (passage en caisse, déchargement du chariot, recherche du produit et passage à la cabine d'essayage)

- Déambulation, flânerie
- Moment de loisirs accessible en rupture avec les contraintes du quotidien
- Surprise, découverte
- Diversité, originalité
- Partage, initiation, rencontre avec des « vrais » passionnés, découverte de savoir-faire artisanaux
- Voyage dans le temps ou vers un ailleurs
- Appel des sens, fête, émerveillement, exceptionnalisation du quotidien
- Bien-être, ressourcement

- Accueil, bienveillance, attention non mercantile, authenticité, hospitalité
- Transmission de la passion du métier
- Convivialité, sentiment de reconnaissance et d'appartenance
- Rencontre avec des producteurs, artisans, créateurs
- Être acteur, co-produire, « Faire » ensemble
- Partage de passions, de valeurs ou de projets en commun
- Solidarité, soutien aux petits producteurs et acteurs

Les pistes du commerce humanisé et durable, idéal pour demain

Quelles aspirations ? (WHY)

LA VALORISATION DE SOI/
DE SA VIE

LA FACILITATION/
LE CONFORT

LE DEPAYSEMENT/
L'EMERVELLEMENT

LE LIEN SOCIAL

Quelles promesses/propositions de valeur ? (WHAT)

Un commerce affinitaire adaptable, flexible qui répond aux aspirations/attentes de chacun en ayant capacité à l'accompagner dans ses parcours de vie

Un commerce pratique et fluide qui facilite le quotidien et supprime les irritants dans tous les moments de vie

Un commerce distrayant, vecteur d'émotions, d'idées et d'inspirations pour injecter de l'ailleurs dans le quotidien

Un commerce créateur de liens, de collaboration et d'intégration sociale, accessible à tous

Quelles implications sur l'organisation du commerce et les besoins métiers ? (HOW)

Un revirement des cultures à opérer : de la gestion de masse au sur-mesure

Un omnicanal repensé comme un accompagnement des personnes dans leurs parcours de vie

Une rentabilité qui ne doit plus se mesurer sur chacun des touchpoints mais sur l'ensemble du parcours

Connaissance des tendances, des territoires et des clients

Des fondamentaux du service à revisiter : « psychologie » client (compréhension besoins, capacité de réassurance), coaching

Accessibilité des magasins à aménager

Servicisation (logistique, imprimantes 3D)

Flexibilité/adaptabilité des parcours (autonomie vs. accompagnement)

Généralisation de la plateformes

Articulation agilité organisationnelle et utilité client

Des rituels de vente à réinventer (vente « à côté » d'une tablette, vente à domicile ou sur rendez-vous)

Compétences logistiques

Culture de l'échec/du test & learn propice à l'innovation de rupture

Promesses et offres différenciées

Savoir-faire de sélectionneur/spécialiste

Compétences story telling produit : information, valorisation de l'univers de consommation

Capacité à communiquer fierté/passion

Partage/initiation au faire soi-même (ateliers)

Commerce « incarné » et transparent dont on connaît le patron, le personnel et les coulisses

Contact humain à valeur ajoutée: vendeurs motivés, authentiques, proches des clients, fierté d'appartenance.

Soft skills : accueil/hospitalité personnalisé, reconnaissance, authenticité/capacité à « sortir du script » en laissant au client l'initiative de la relation

Capacité à animer des communautés de clients, à recruter, fidéliser

Mission 2

L'évaluation des scénarios via une enquête quantitative « miroir » auprès des consommateurs et des professionnels

Un consensus qui se confirme de façon massive en faveur de l'importance de l'humain, en tête des dimensions désirables du commerce de demain. Les deux scénarios fondés sur l'accompagnement et les liens se révèlent de loin les mieux notés par les professionnels et les consommateurs.

Des tendances d'évolution globalement bien repérées par les professionnels, en dépit de quelques divergences.

Des dimensions très désirables pour les consommateurs sous les radars des professionnels : la sincérité/authenticité des vendeurs, la solidarité et les services.

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de Respondi du 04 au 09 février 2021.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.

Une étude miroir : perception croisée des consommateurs et des professionnels

Une étude en miroir a été réalisée en interrogeant des professionnels du commerce sur la base des adhérents aux Branches l'Opcommerce, complétée des contacts de l'ObSoCo. Cette enquête a été réalisée en ligne du 15 février au 15 mars 2021 sur un échantillon de 250 professionnels du commerce (structure de l'échantillon de professionnels détaillée en page 5).



Structure de l'échantillon professionnel

Secteur d'activité des professionnels interrogés	Effectif
Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros)	40
Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie	17
Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers	31
Commerce succursaliste de la chaussure	1
Commerce succursaliste de l'habillement	10
Commerces de Détail Non Alimentaires	38
Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager	16
Entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie	10
Entreprises de la filière Sports-Loisirs	7
Grands magasins et Magasins populaires	3
Import-Export et Commerce international	11
Jardineries et graineteries	4
Négoce de l'ameublement	20
Optique-lunetterie de détail	13
Papeterie et fournitures informatiques	14
Professions de la photographie	8
Autre*	7
Total	250

*Détail « Autre » : Artisanat local; commerce de vente et de pose de portails, pergolas, stores; cadeau arts de la table et de la cuisine; facteur de piano; location matériel pour évènementiel; commerce à distance; commerce VAD



Structure de l'échantillon des consommateurs

	%
Genre	
Hommes	49%
Femmes	51%
Age	
18-24 ans	11%
25-34 ans	17%
35-44 ans	18%
45-54 ans	19%
55-64 ans	18%
65-75 ans	15%
Catégorie socioprofessionnelle	
CSP+	18%
CSP intermédiaires	24%
CSP-	44%
Inactifs	15%
Région UDA5	
Région Parisienne	19%
Ouest ou Nord-Ouest	23%
Nord & Est	22%
Sud-Ouest	12%
Sud-Est	24%

	%
Taille de l'unité urbaine de résidence	
Communes rurales	23%
Unités urbaines de 2 000 à 20 000 habitants	17%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 habitants	13%
Unités urbaines de plus de 100 000 habitants	30%
Unité urbaine de Paris	17%
Zonage en aires urbaines	
Villes-centres des grandes métropoles	9%
Grands pôles urbains	47%
Petits et moyens pôles urbains	6%
Couronnes périurbaines	33%
Communes isolées	5%
Densité de la commune de résidence	
Communes densément peuplées	35%
Communes de densité intermédiaire	27%
Communes peu denses et très peu denses	38%
Niveau du diplôme le plus élevé	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
CAP, BEP	25%
Baccalauréat	18%
Bac + 2 à + 3	18%
Bac + 4 à + 5	13%

- Une accélération des tendances souvent perçue de façon plus radicale par les professionnels
- Un rapport à la consommation qui se réoriente vers le consommer mieux, le local, le respect de l'environnement et le on-line
- Des divergences qui témoignent d'une difficulté des professionnels à apprécier l'intensité des changements en cours

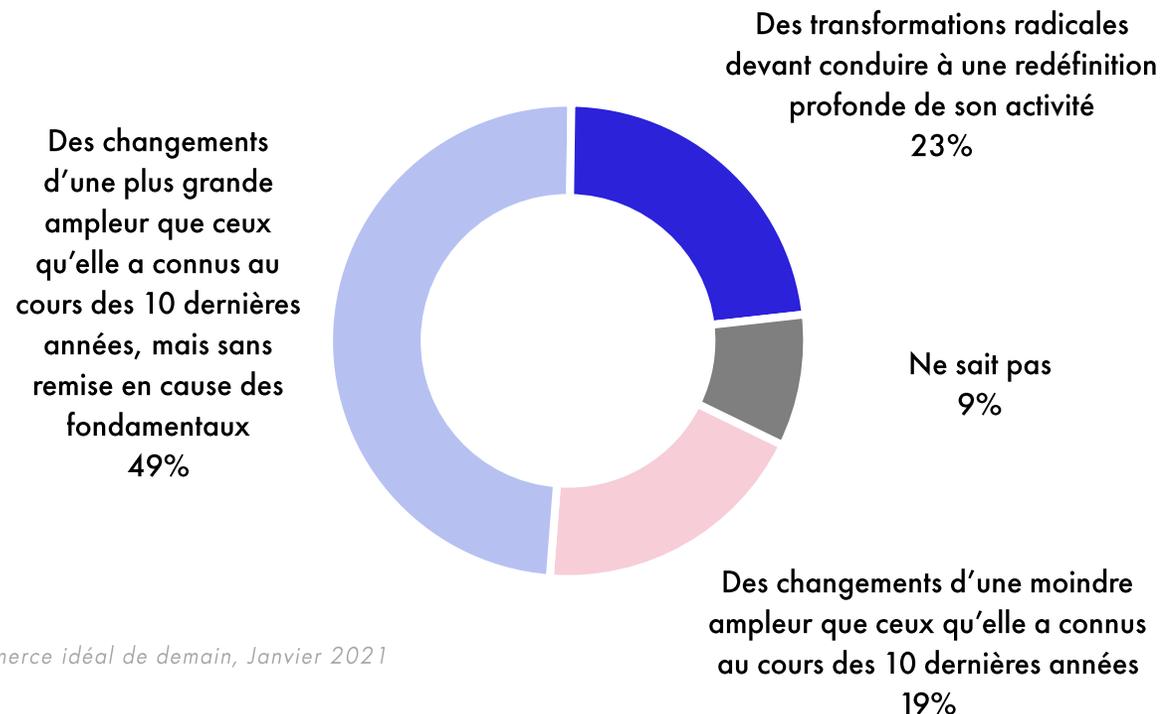


Des changements qui s'accélèrent sans remise en cause des fondamentaux

« Selon vous, au cours des 10 prochaines années, quelle sera l'ampleur des changements que devrait connaître votre entreprise ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



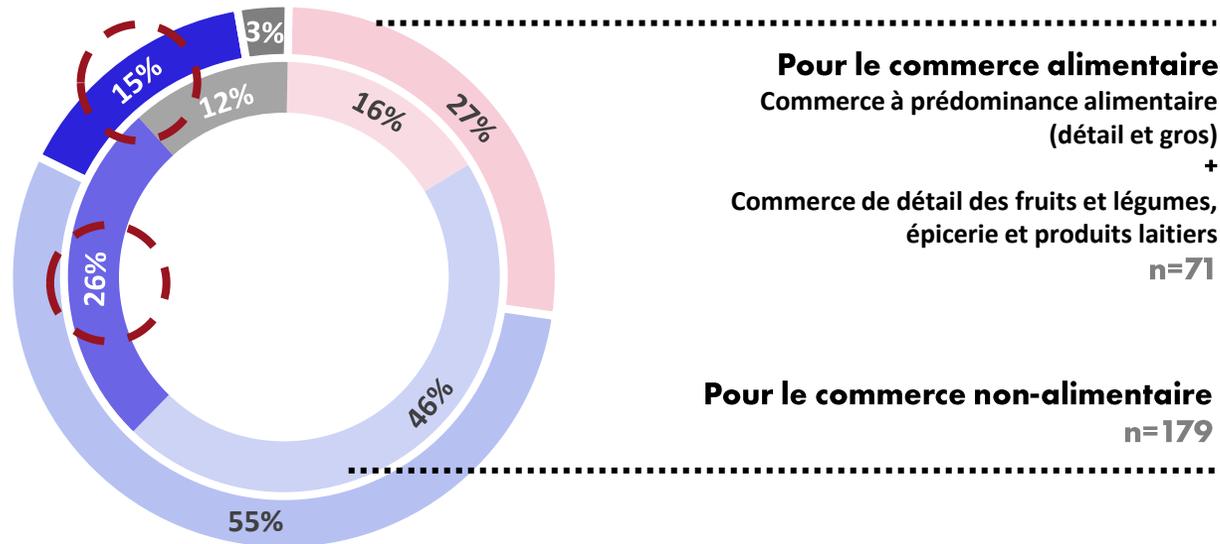
@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Une perception du changement plus accentuée chez les professionnels du commerce non-alimentaire

« Selon vous, au cours des 10 prochaines années, quelle sera l'ampleur des changements que devrait connaître votre entreprise ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des changements d'une moindre ampleur que ceux qu'elle a connus au cours des 10 dernières années
- Des changements d'une plus grande ampleur que ceux qu'elle a connus au cours des 10 dernières années, mais sans remise en cause des fondamentaux
- Des transformations radicales devant conduire à une redéfinition profonde de son activité
- Ne sait pas

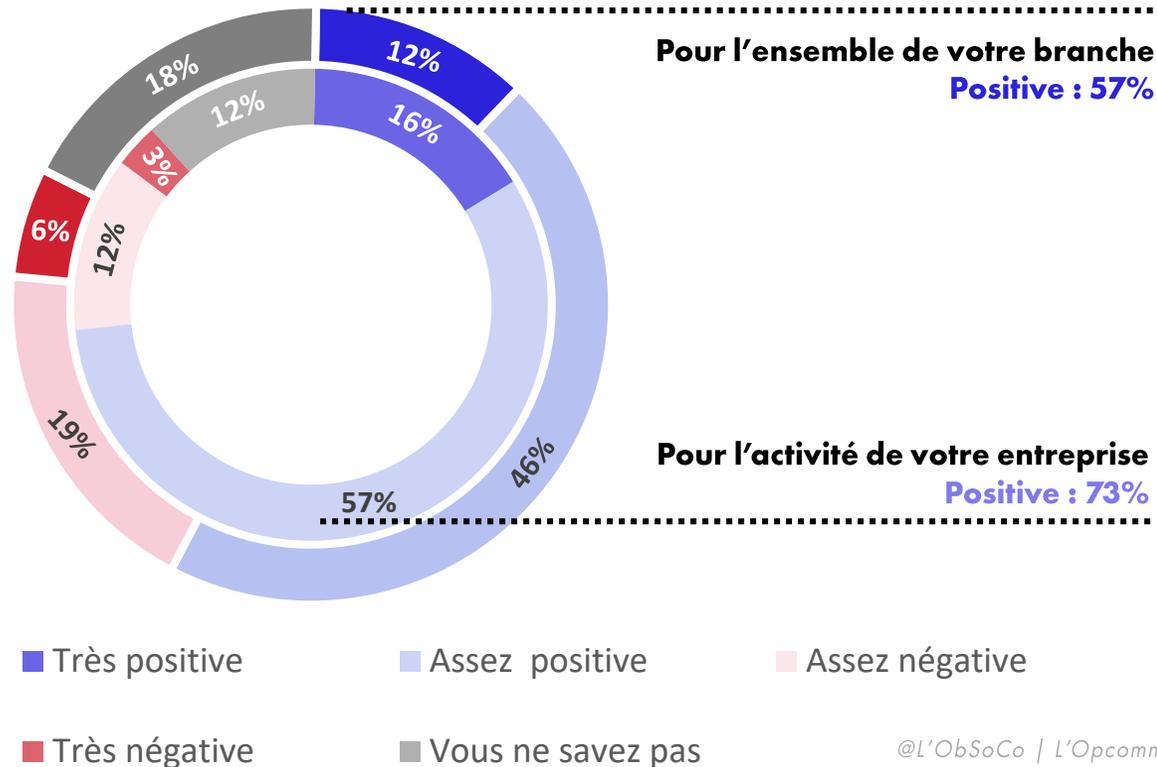
@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Une vision plutôt optimiste des mutations à venir, plus encore pour son entreprise que pour sa branche

« Pensez-vous que les mutations à venir auront des conséquences... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



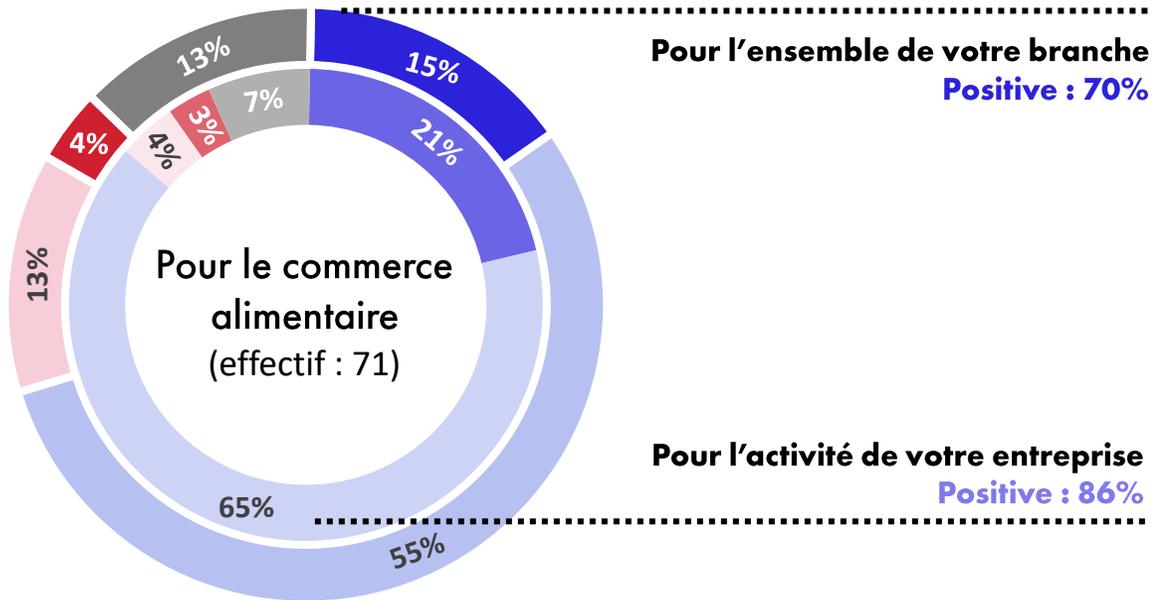
@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

... Et plus optimiste encore chez les professionnels du commerce alimentaire

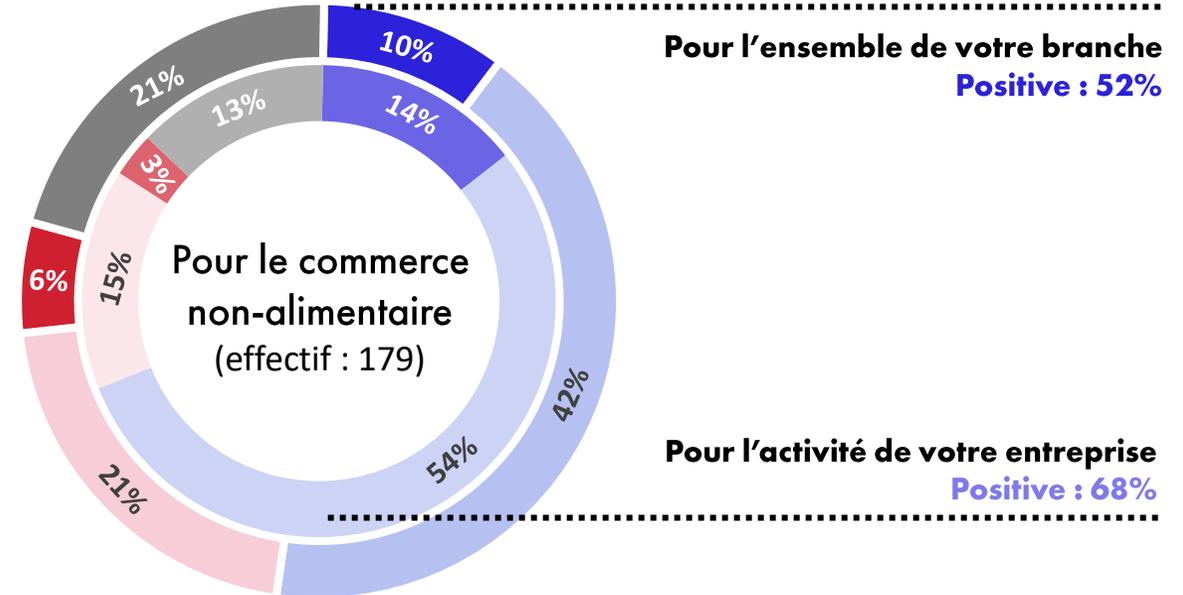
« Pensez-vous que les mutations à venir auront des conséquences... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



■ Très positive ■ Assez positive ■ Assez négative
 ■ Très négative ■ Vous ne savez pas



■ Très positive ■ Assez positive ■ Assez négative
 ■ Très négative ■ Vous ne savez pas

Divergences : les dimensions sous-estimées par les professionnels



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées
par les pros



CONVERGENCES



DIVERGENCES

Dimensions surestimées
par les pros



L'intensité de l'engagement des
consommateurs dans des
comportements respectueux de
l'environnement



L'appétence pour des commerces
accessibles à pied ou à vélo

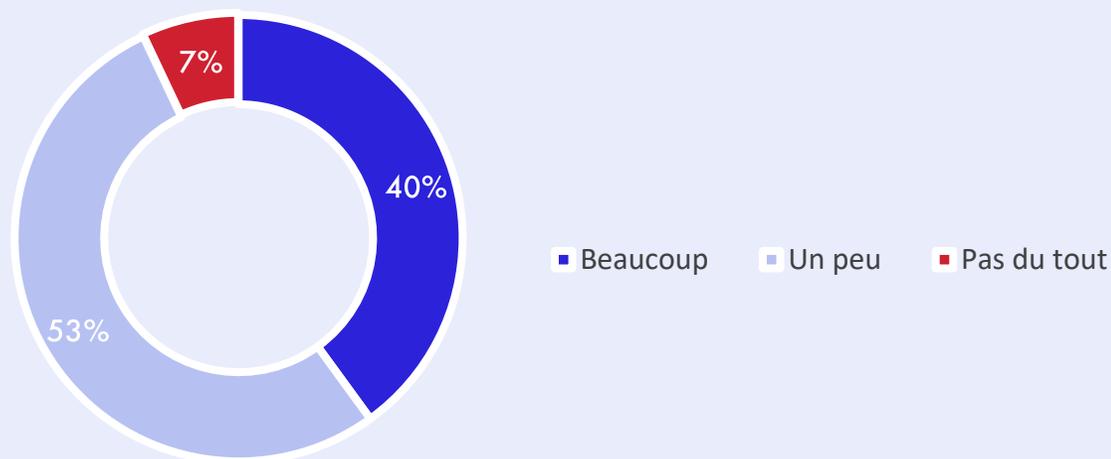


Une sous-estimation de l'engagement des consommateurs dans des comportements respectueux de l'environnement

« Dans quelle mesure avez-vous intégré la protection de l'environnement dans vos comportements de consommation ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

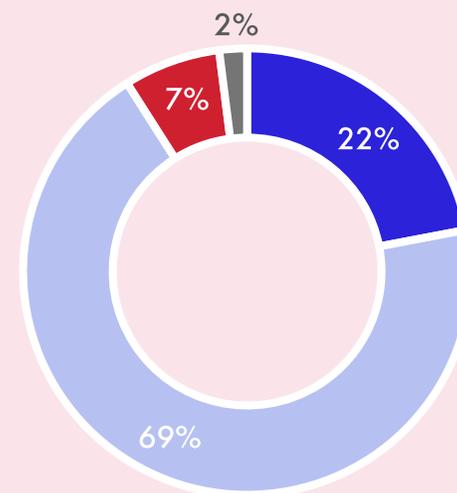


@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

« Dans quelle mesure pensez-vous que les consommateurs ont intégré la protection de l'environnement dans leurs comportements de consommation ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Pour la plupart des consommateurs, la protection de l'environnement a une influence décisive sur les comportements de consommation
- Pour la plupart des consommateurs, la protection de l'environnement a une influence plutôt limitée sur les comportements de consommation
- Pour la plupart des consommateurs, la protection de l'environnement n'a aucune influence sur les comportements de consommation

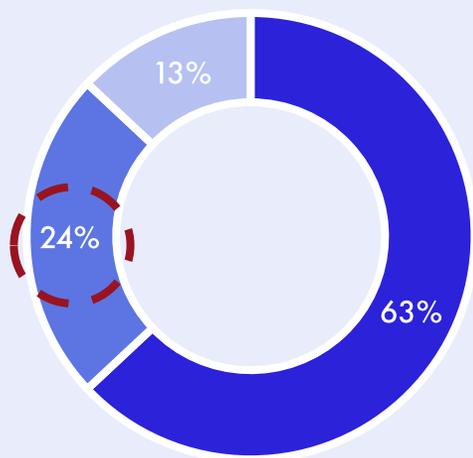


Une appétence pour des commerces accessibles à pied ou à vélo insuffisamment repérée par les professionnels

« En règle générale, lorsque vous réalisez des achats, préférez-vous... ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

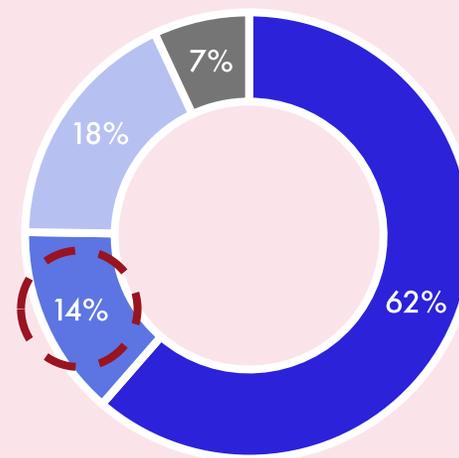


- Les magasins facilement accessibles en voiture
- Les magasins facilement accessibles à pied ou à vélo
- Les sites ou applications de e-commerce

« En règle générale, lorsqu'ils réalisent des achats, pensez-vous que la plupart des consommateurs préfèrent... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Les magasins facilement accessibles en voiture
- Les magasins facilement accessibles à pied ou à vélo
- Les sites ou applications de e-commerce
- Vous ne savez pas

@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Divergences : les dimensions surestimées par les professionnels



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées
par les pros



CONVERGENCES



DIVERGENCES

Dimensions surestimées
par les pros



L'aspiration à **consommer mieux** et de façon **plus sobre**



L'anticipation de la **situation financière** des consommateurs



Le **plaisir** à effectuer des achats on-line

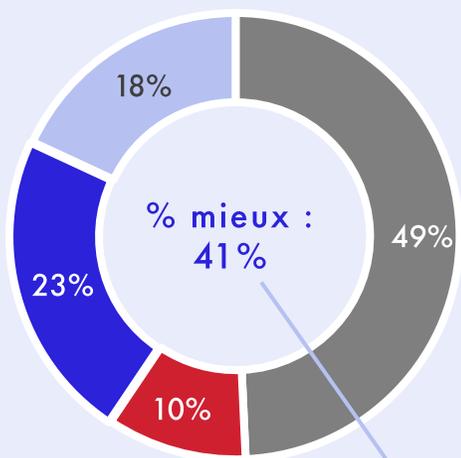


Une aspiration à consommer mieux ressentie bien plus fortement par les professionnels

« Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs



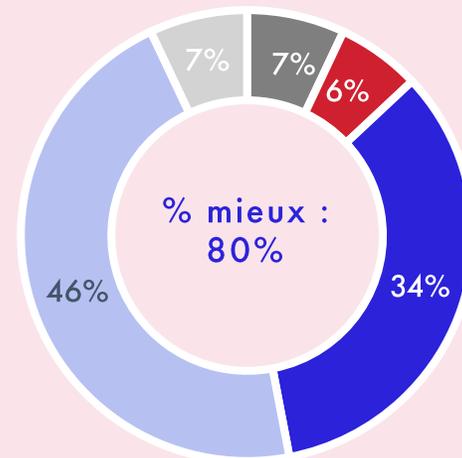
- J'aime la manière dont je consomme et je ne souhaite pas changer mes habitudes
- Je voudrais pouvoir consommer plus
- Je voudrais consommer moins mais mieux
- Je voudrais consommer autant mais mieux

% mieux : 41%
% mieux : 54%
 en intégrant les consommateurs dont les habitudes ont changé depuis la crise sanitaire

« Selon vous, la plupart des consommateurs... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- ... aiment la manière dont ils consomment et ne souhaitent pas changer leurs habitudes
- ... voudraient pouvoir consommer plus
- ... voudraient consommer moins mais mieux
- ... voudraient consommer autant mais mieux
- Vous ne savez pas

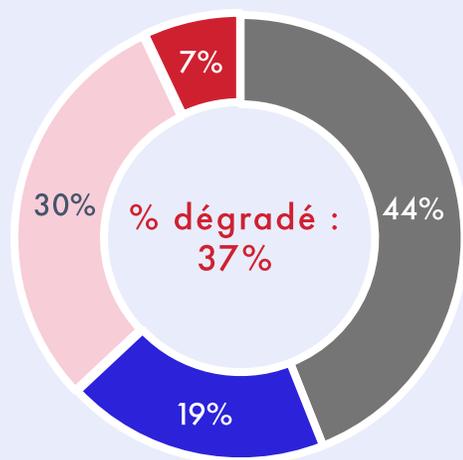


Une anticipation de la situation financière des consommateurs appréhendée de façon beaucoup plus pessimiste par les professionnels

« Quelle est parmi ces phrases, celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

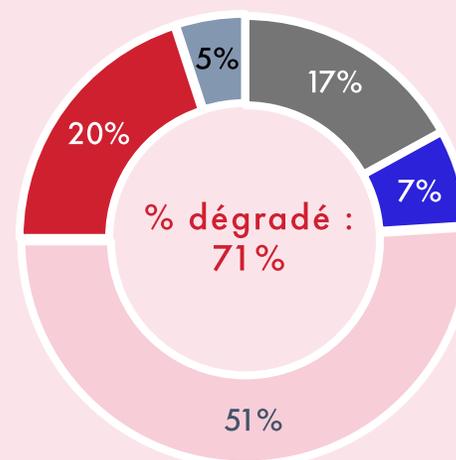


- Elle sera peu différente d'aujourd'hui
- Elle sera améliorée
- Elle sera un peu dégradée
- Elle sera très dégradée

« Comment anticipez-vous l'état de la situation financière des ménages français dans les 12 prochains mois par rapport à aujourd'hui ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Elle sera peu différente d'aujourd'hui
- Elle sera améliorée
- Elle sera un peu dégradée
- Elle sera très dégradée
- Vous ne savez pas

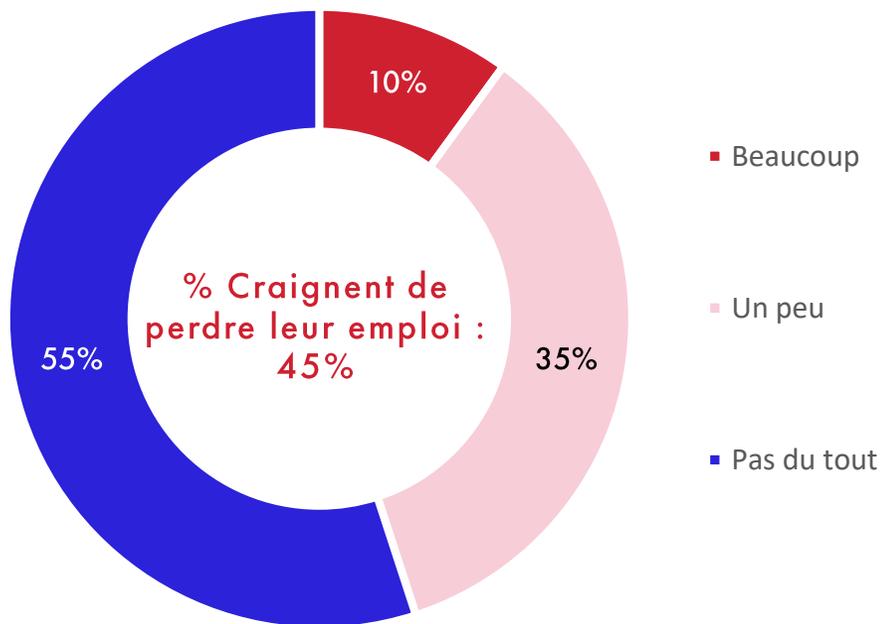


Plus de 4 actifs sur 10 craignent de perdre leur emploi en conséquence de la crise sanitaire

« Dans quelle mesure craignez-vous de perdre votre emploi du fait des conséquences économiques de la crise sanitaire ? »

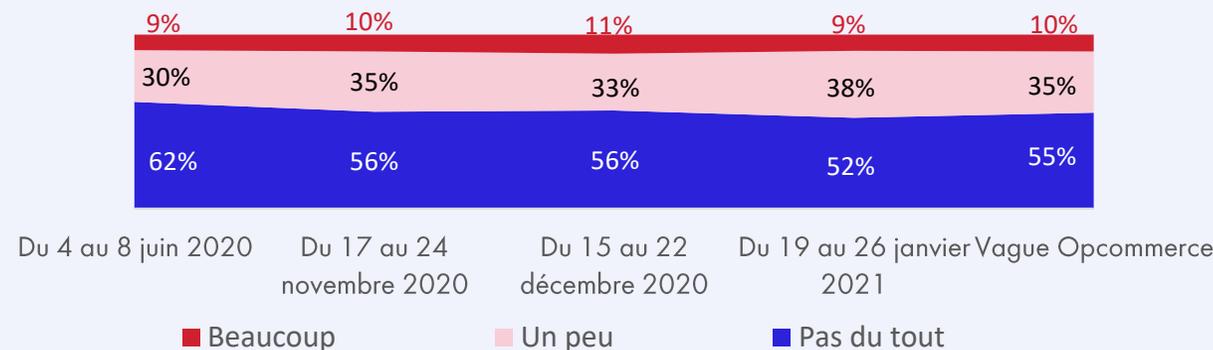
Base actifs occupés, n=552

Consommateurs

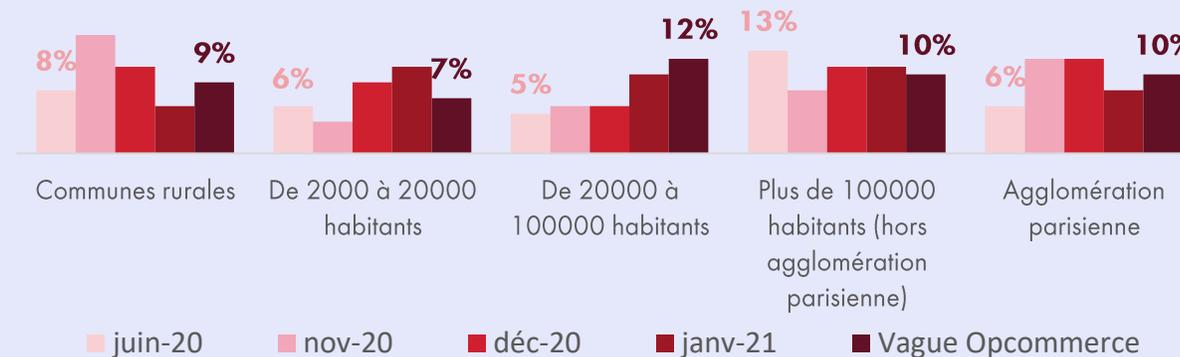


@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Niveau d'inquiétude relative au risque de perte d'emploi en fonction de la période



% ayant « Beaucoup » de craintes de perdre leur emploi en fonction de la taille d'agglomération





Un plaisir à acheter on-line perçu comme plus intense par les professionnels alors qu'il est identique pour les consommateurs quelque soit le canal

« Pour vous, réaliser des achats dans le commerce (tous types de commerces confondus, en période normale, hors crise sanitaire), c'est avant tout »

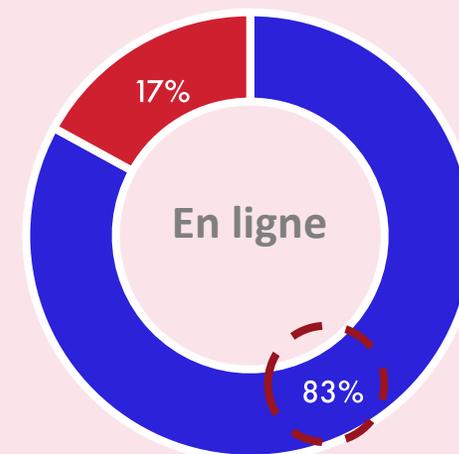
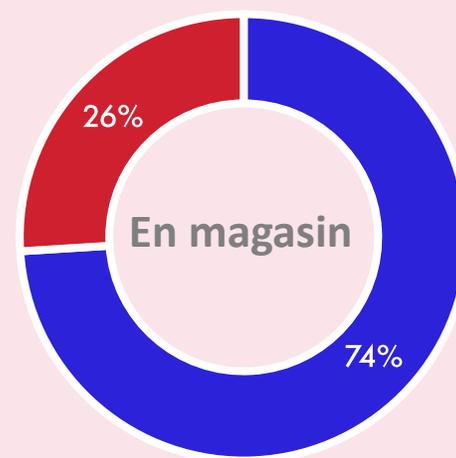
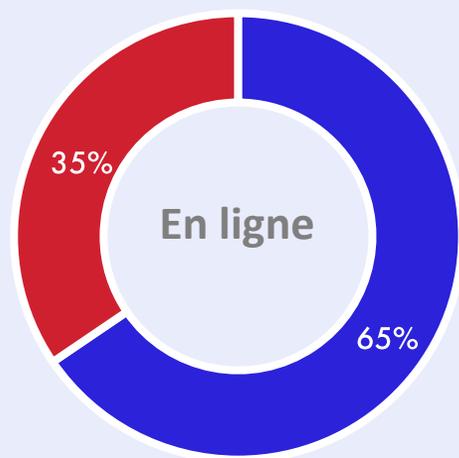
Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

« Selon vous, les consommateurs considèrent-ils que réaliser des achats dans le commerce (tout type de commerces confondus, en période normale hors crise sanitaire) constitue plutôt un plaisir ou plutôt une corvée ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



■ Un plaisir

■ Une corvée

■ Un plaisir

■ Une corvée

@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Convergences en présence



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées
par les pros



CONVERGENCES



La disposition d'une majorité de
consommateurs à payer plus cher
pour du **local** dans l'**alimentaire**

MAIS



Une réserve sur la disposition élevée
des consommateurs à payer plus cher
des produits non-alimentaires made in
France



DIVERGENCES

Dimensions surestimées
par les pros

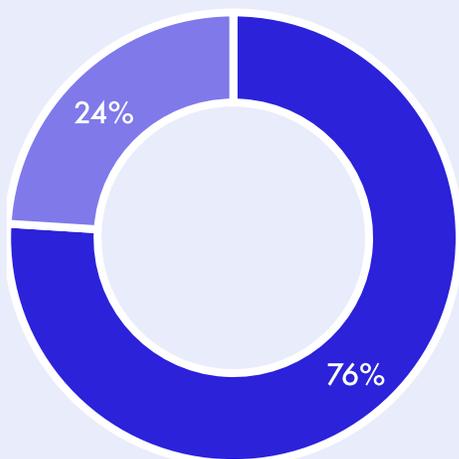


Une convergence sur la disposition d'une majorité de consommateurs à payer plus cher pour du local dans l'alimentaire

« De manière générale, lorsque vous achetez des produits alimentaires, vous préférez consommer... ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

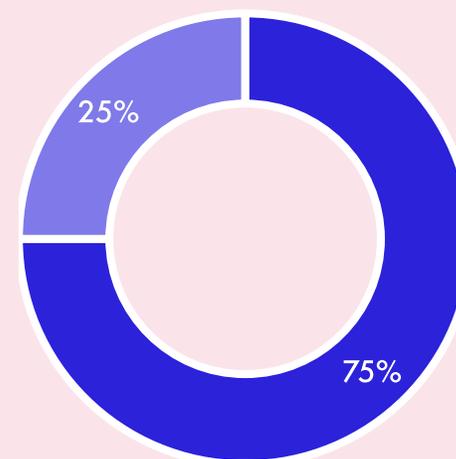


- Des produits locaux (de votre région ou français) quitte à les payer plus cher
- Des produits moins chers provenant d'autres pays

« De manière générale, lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, pensez-vous que la majorité des consommateurs préfèrent consommer... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des produits locaux (de votre région ou français) quitte à les payer plus cher
- Des produits moins chers provenant d'autres pays

@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

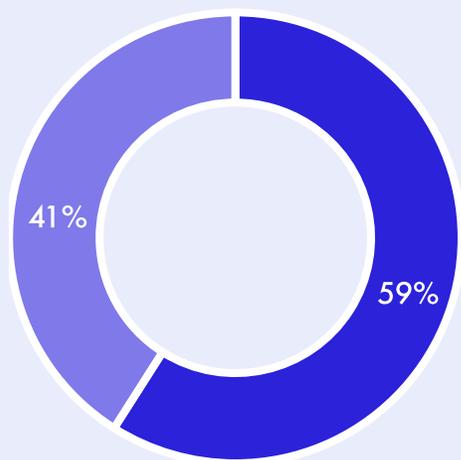


...Mais des professionnels qui divergent fortement des consommateurs quant à leur disposition à payer plus cher pour du non alimentaire made in France

« Et de manière générale, lorsque vous achetez des produits non-alimentaires (équipement ménagers, vêtements, high-tech...), vous préférez consommer... ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

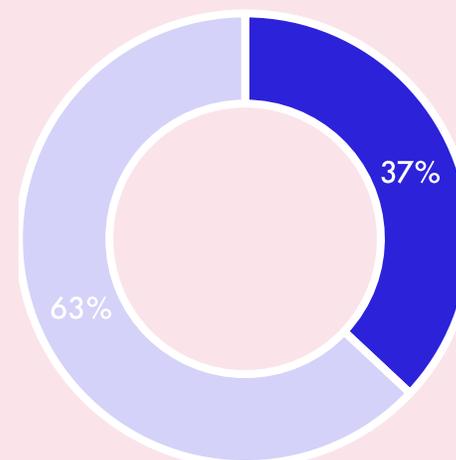


- Des produits fabriqués en France quitte à les payer plus cher
- Des produits moins chers provenant d'autres pays

« Et de manière générale, lorsqu'ils achètent des produits non-alimentaires (équipement ménagers, vêtements, high-tech...), pensez-vous que la majorité des consommateurs préfèrent consommer... ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des produits fabriqués en France quitte à les payer plus cher
- Des produits moins chers provenant d'autres pays

EN SYNTHÈSE



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées par les pros



L'intensité de l'engagement des consommateurs dans des comportements respectueux de l'environnement



L'appétence pour des commerces accessibles à pied ou à vélo



CONVERGENCES



La disposition d'une majorité de consommateurs à payer plus cher pour du local dans l'alimentaire

MAIS



Une réserve sur la disposition élevée des consommateurs à payer plus cher des produits non-alimentaires made in France



DIVERGENCES

Dimensions surestimées par les pros



L'aspiration à consommer mieux et de façon plus sobre

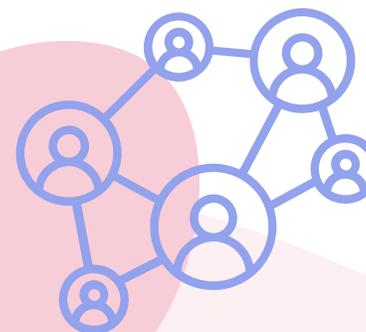


L'anticipation de la situation financière des consommateurs



Le plaisir à effectuer des achats on-line

- Un consensus autour de l'humain, en tête des dimensions désirables du commerce idéal de demain
- Une surévaluation par les professionnels des tendances émergentes au détriment des attentes installées
- Des consommateurs dont les contradictions ou tensions apparaissent difficiles à saisir



Convergences en présence



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées
par les pros



CONVERGENCES



DIVERGENCES

Dimensions surestimées
par les pros

Convergences en présence



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées
par les pros



CONVERGENCES



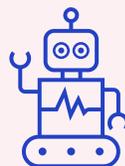
DIVERGENCES

Dimensions surestimées
par les pros



L'accueil, l'accompagnement, la dimension humaine du commerce

En tête des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et les pros



L'utilisation des nouvelles technologies pour faciliter voire automatiser ses courses

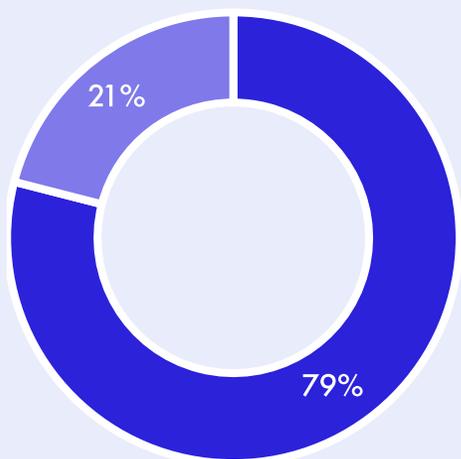
En queue des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et les pros

Un commerce idéal unanimement projeté comme humain et non automatisé

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

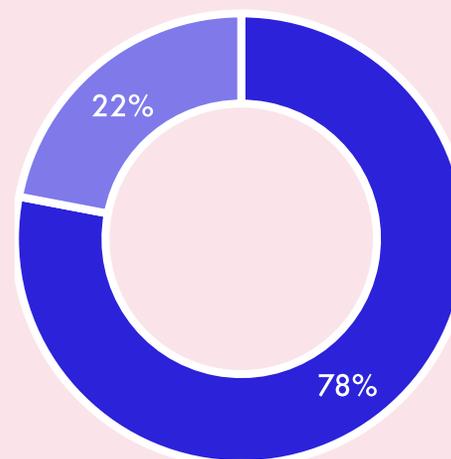


- Des magasins avec des vendeurs et conseillers qui mettent l'accent sur l'accueil, le conseil et la dimension humaine du commerce
- Des magasins dans lesquels les technologies numériques (applications smartphone, bornes digitales, caisses automatiques...) permettent de faciliter voire d'automatiser les courses

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain imaginé par les consommateurs ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des magasins avec des vendeurs et conseillers qui mettent l'accent sur l'accueil, le conseil et la dimension humaine du commerce
- Des magasins dans lesquels les technologies numériques (applications smartphone, bornes digitales, caisses automatiques...) permettent de faciliter voire d'automatiser les courses

Un commerce idéal unanimement projeté comme humain



Je crois très fort au **retour de l'humain** parce qu'on a été dans un monde où il y a eu énormément de techno (Maître de conférences. Commerce et omnicanal).

Dans la **désirabilité du magasin**, on a envie d'**humain**, on a envie de savoir qui est le patron du supermarché, de toutes ces choses-là qui n'étaient pas importantes quand il n'y avait pas de concurrent e-commerce. Les magasins qui s'en sortent bien ce sont les magasins dans lesquels il y a **un contact humain à valeur ajoutée** (Maître de conférences. Distribution et Relation client).

Quentin 27 ans. Ce qui est essentiel surtout dans le commerce est **l'échange avec le vendeur, le commerçant, le respect et l'écoute**.

Florian, 30 ans. La **bienveillance des vendeurs**, leur souci de trouver le produit qu'il vous faut et non celui qu'ils veulent vous vendre.

Céline. C'est **l'accueil**, le commerçant qui m'appelle par mon prénom, le caissier qui me fait la bise, le petit cadeau offert pour mon anniversaire.



Divergences en présence



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées par les pros



La diversité du choix de produits et de marques



Les bonnes affaires



L'autonomie

Trois dimensions qui participent dans une moindre mesure de la désirabilité du commerce idéal de demain et apparaissent relativement sous les radars des professionnels



CONVERGENCES



DIVERGENCES

Dimensions surestimées par les pros



Les produits locaux ou made in France

En tête des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et légèrement surévaluée par les pros



L'offre ajustée au plus près des besoins des consommateurs



La sélection des produits

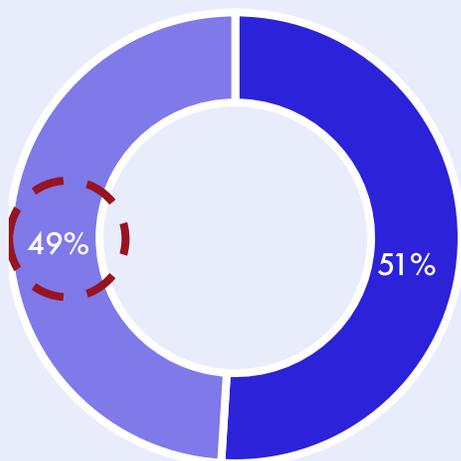
Deux dimensions bien notées par les consommateurs mais surévaluées par les pros

Une surestimation de l'appétence pour des produits sélectionnés plutôt que l'hyperchoix

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

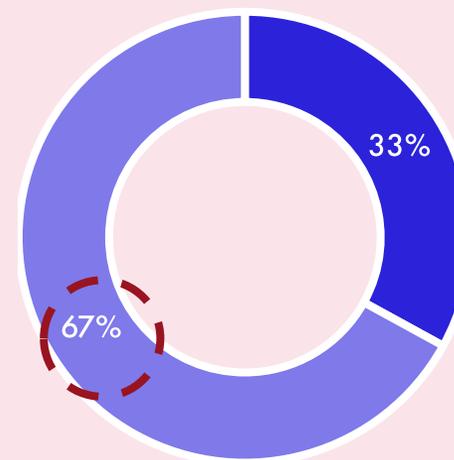


- Des magasins dans lesquels vous disposez de la plus grande diversité possible de choix de produits et de marques
- Des magasins qui ont opéré une sélection afin de ne vous proposer que les produits les plus intéressants

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain imaginé par les consommateurs ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des magasins dans lesquels vous disposez de la plus grande diversité possible de choix de produits et de marques
- Des magasins qui ont opéré une sélection afin de ne vous proposer que les produits les plus intéressants

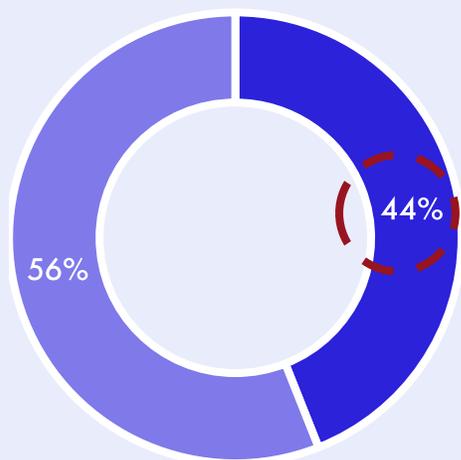
@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Un désir nettement surévalué de recentrer ses achats sur l'essentiel plutôt que de se laisser aller aux bonnes affaires

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

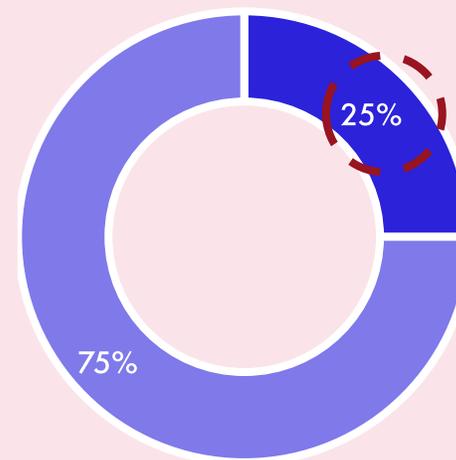


- Des magasins où vous pouvez faire de bonnes affaires et vous laisser aller à vos envies
- Des magasins qui répondent au plus près de ce dont vous avez vraiment besoin

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain imaginé par les consommateurs ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des magasins où les consommateurs peuvent faire de bonnes affaires et se laissent aller à leurs envies
- Des magasins qui répondent au plus près de ce dont ils ont vraiment besoin

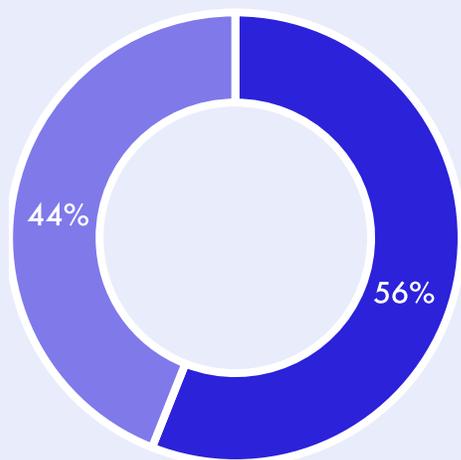
@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Une appétence pour l'accompagnement et le conseil moins unanime chez les consommateurs

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

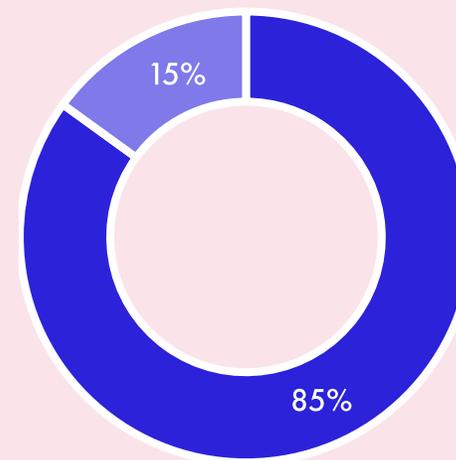


- Des magasins dans lesquels des vendeurs sont à votre disposition pour vous conseiller et vous accompagner
- Des magasins en libre-service dans lesquels vous êtes autonomes et vous débrouillez par vous-même

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain imaginé par les consommateurs ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des magasins dans lesquels des vendeurs sont à votre disposition pour vous conseiller et vous accompagner
- Des magasins en libre-service dans lesquels vous êtes autonomes et vous débrouillez par vous-même

... Un accompagnement dont les consommateurs veulent être à l'initiative



C'est vraiment le client qui doit **être à l'initiative du type de relation qu'il veut avoir avec le commerçant** (

Maître de conférences. Distribution et Relation client).

:

Hélène, 48 ans. J'ai horreur, quelque soit la boutique ou le magasin que **l'on me colle sans que je n'ai demandé un renseignement**. Donc j'aime les magasins qui **ne nous forcent pas à l'achat**, qui nous laissent flâner tranquille mais qui sont **disponibles si on a besoin d'eux** et qui lorsque j'essaye un vêtement par exemple ne me disent pas « cela vous va très bien Madame » alors que j'ai l'air d'un sac.

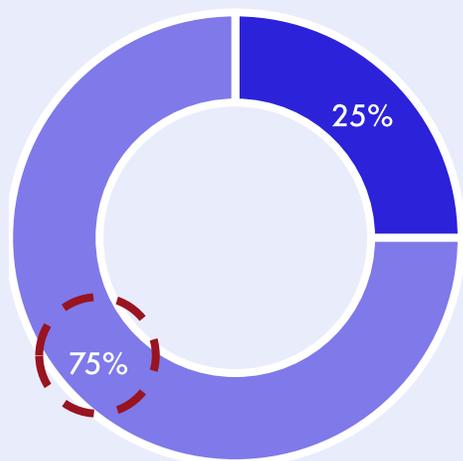


Une appétence pour le local perçue de façon plus exacerbée

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain ? »

Base totale consommateurs, n=1000

Consommateurs

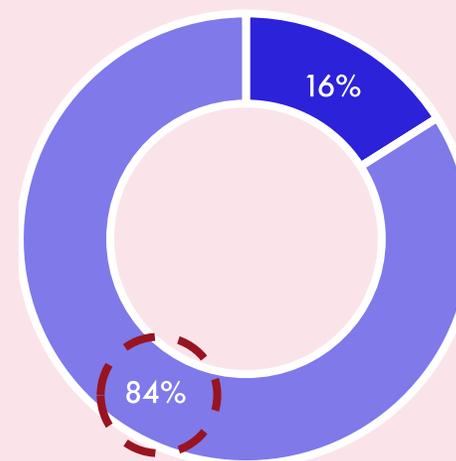


- Des magasins qui vendent une diversité de produits provenant du monde entier
- Des magasins qui proposent une sélection plus réduite de produits locaux ou produits en France

« Parmi les deux propositions suivantes, quelle est selon vous celle qui correspond le mieux au commerce idéal de demain imaginé par les consommateurs ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



- Des magasins qui vendent une diversité de produits provenant du monde entier
- Des magasins qui proposent une sélection plus réduite de produits locaux ou produits en France

@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

EN SYNTHÈSE



DIVERGENCES

Dimensions sous-estimées par les pros



La diversité du choix de produits et de marques



Les bonnes affaires



L'autonomie

Trois dimensions qui participent dans une moindre mesure de la désirabilité du commerce idéal de demain et apparaissent relativement sous les radars des professionnels

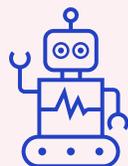


CONVERGENCES



L'accueil, l'accompagnement, la dimension humaine du commerce

En tête des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et les pros



L'utilisation des nouvelles technologies pour faciliter voire automatiser ses courses

En queue des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et les pros



DIVERGENCES

Dimensions surestimées par les pros



Les produits locaux ou made in France

En tête des dimensions désirables du commerce idéal de demain pour les consommateurs et légèrement surévaluée par les pros



L'offre ajustée au plus près des besoins des consommateurs



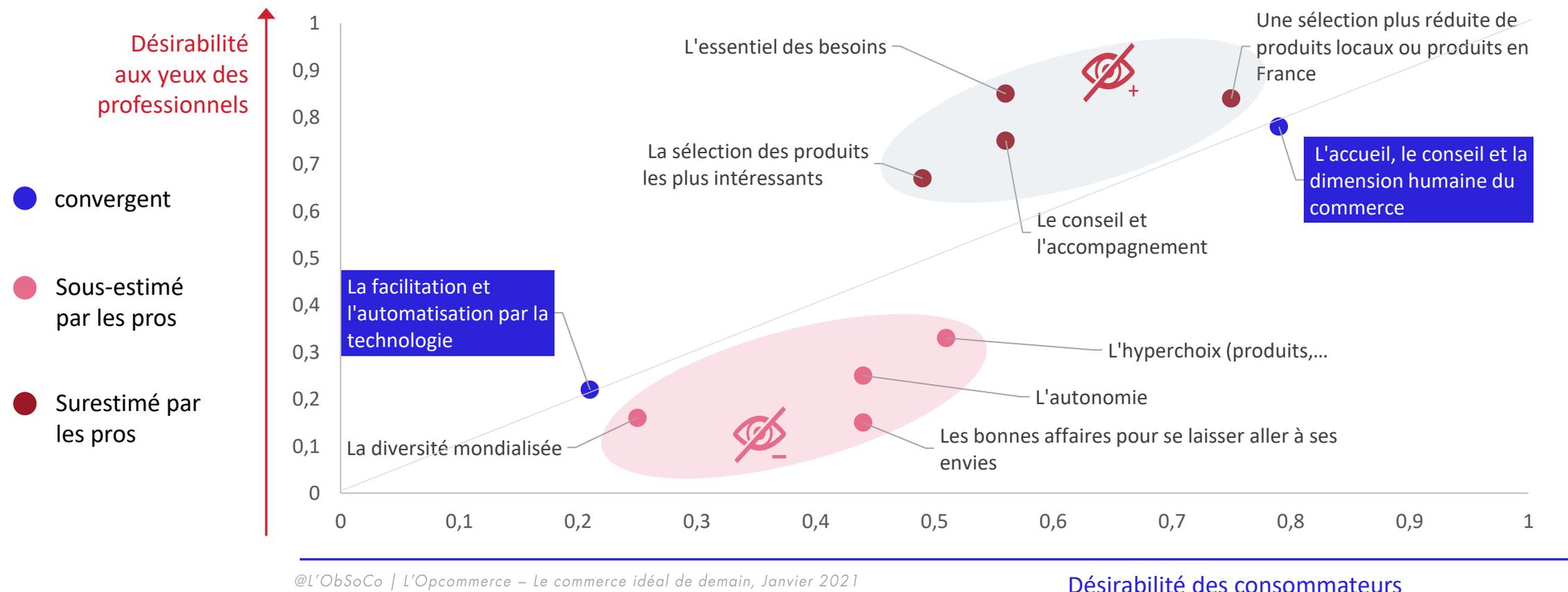
La sélection des produits

Deux dimensions bien notées par les consommateurs mais surévaluées par les pros

Une convergence massive autour de l'accueil et du conseil, en tête dans les arbitrages

Mapping : Désirabilité des consommateurs & désirabilité aux yeux des consommateurs

Base total, n=1000

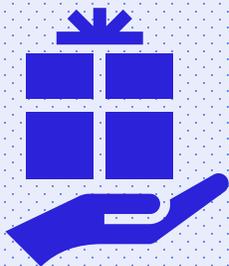


- Deux scénarios en tête : l'accompagnement et les liens
- Des leviers de désirabilité qui résident dans les expertises relationnelles et métiers où la dimension humaine est centrale
- Sincérité des vendeurs « non formatés » et solidarité, deux dimensions clés sous-estimées des professionnels
- Des attentes génériques (gain de temps, surprise/découverte) qui constituent le socle du commerce idéal



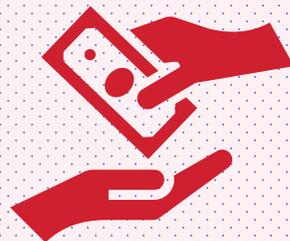
Description des scénarios

Le commerce accompagné



Les commerçants me communiquent leur **passion** pour leurs produits. Ils ont plaisir à me faire découvrir leur histoire, le savoir-faire des producteurs ou créateurs... Ils **savent comprendre et devancer mes besoins** (sans que parfois je ne les connaisse moi-même...). Ils savent aussi me **conseiller** selon mon budget et mes goûts ce qui correspond exactement à mes envies et modes de vie. Disponibles pour des questions, des conseils ou des services, même après l'achat, ils ont à cœur que j'en retire le plus de satisfaction possible.

Le commerce de liens



Le moment des courses est aussi l'occasion d'une **relation humaine** où des liens se tissent entre les commerçants et les clients. L'important n'est pas que dans l'achat mais dans **l'ambiance conviviale**, la qualité de l'accueil et l'humanité du lieu. Un lieu où on est bien reçu, reconnu et salué, où on peut rencontrer des personnes partageant un même environnement de vie, des intérêts ou des passions en commun... Un lieu qui donne de **l'âme** et de la chaleur à la **vie** et à la **ville**. Et parfois même, pourquoi pas, si le cœur nous en dit, un lieu où de client on peut devenir ami.

Le commerce distractif



Le moment des courses est avant tout associé à la décompression, au plaisir et à **l'évasion du quotidien**. C'est l'occasion de sortir de la routine, de flâner en s'ouvrant à des sensations, couleurs, odeurs et ambiances festives. Loin de n'être qu'un moment d'achat, c'est aussi l'occasion d'un moment de vie où l'on peut **se laisser transporter** par l'esthétique, le **dépaysement**, l'émerveillement et parfois même, vivre des événements magiques.

Le commerce hyper fluide



Mes courses s'effectuent de façon **automatisée**, mes listes de courses se gèrent toutes seules, mon frigo ainsi que mes placards sont équipés de **capteurs** et tout ce dont j'ai besoin m'arrive hyper rapidement au lieu de mon choix quand je le souhaite ou bien est disponible dans un **drive**. Mes mensurations, goûts, style, **préférences**... sont enregistrés et je reçois des préconisations que je peux consulter dans des galeries et cabines d'essayage virtuelles...

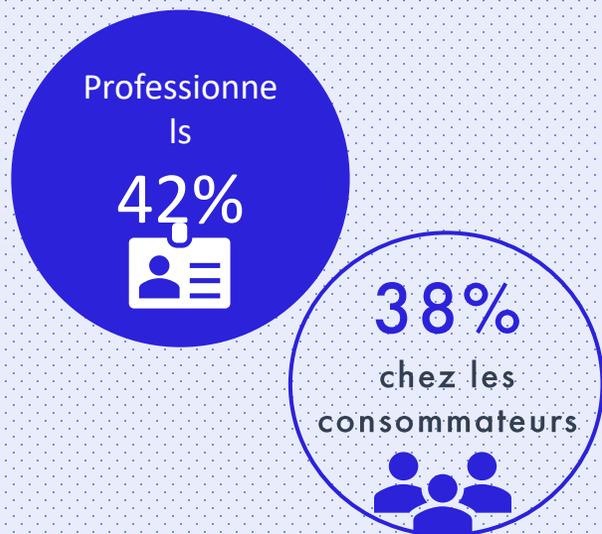
Deux scénarios en tête pour les consommateurs et les professionnels

« Quel est, parmi ces 4 scénarios, [celui qui correspond le mieux à l'idée que vous vous faites du commerce idéal de demain ? ; celui qui correspond le mieux à l'idée que les consommateurs se font du commerce idéal de demain ?] »

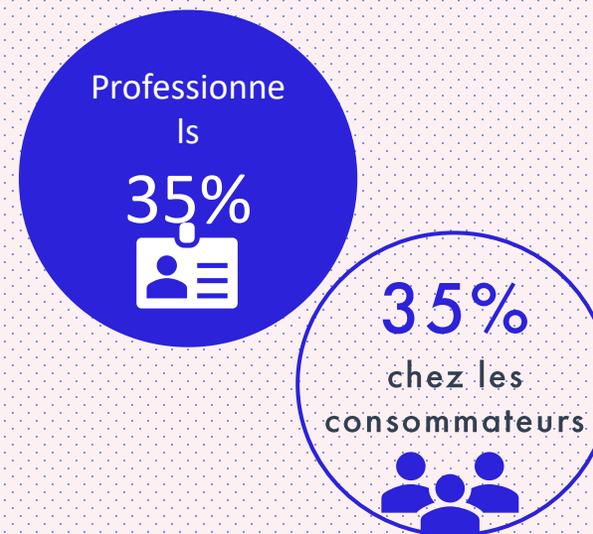
Base totale consommateurs, n=1000
PROFESSEURS & (JANVIER 2021)

Base totale professionnels, n=250

Le commerce accompagné



Le commerce de liens



En 1^{ère} position :
Le commerce accompagné,
préféré par les
consommateurs et
plus encore par les
professionnels.

En 2^{ème} position :
Le commerce de
liens qui recueille
les mêmes
suffrages chez les
consommateurs et
les professionnels

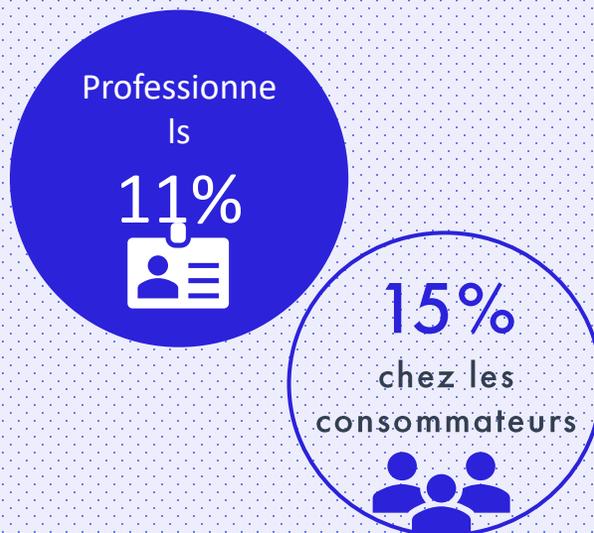
Deux scénarios à la traîne

« Quel est, parmi ces 4 scénarios, [celui qui correspond le mieux à l'idée que vous vous faites du commerce idéal de demain ? ; celui qui correspond le mieux à l'idée que les consommateurs se font du commerce idéal de demain ?] »

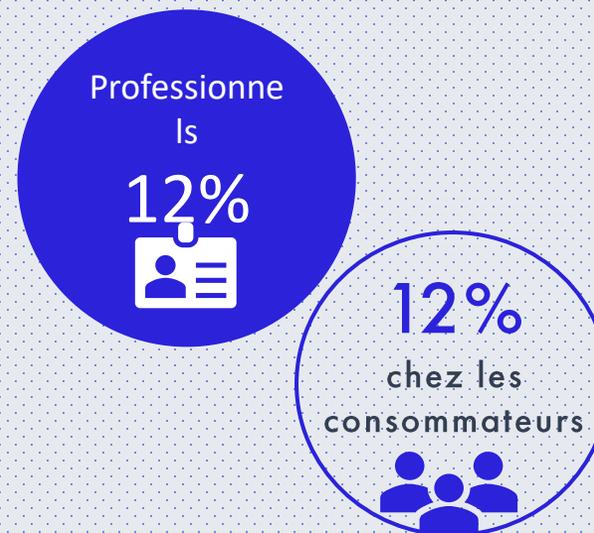
Base totale professionnels, n=250

En 3^{ème} position pour les consommateurs :
Le commerce distractif, perçu comme légèrement moins désirable par les professionnels

Le commerce distractif



Le commerce hyper fluide

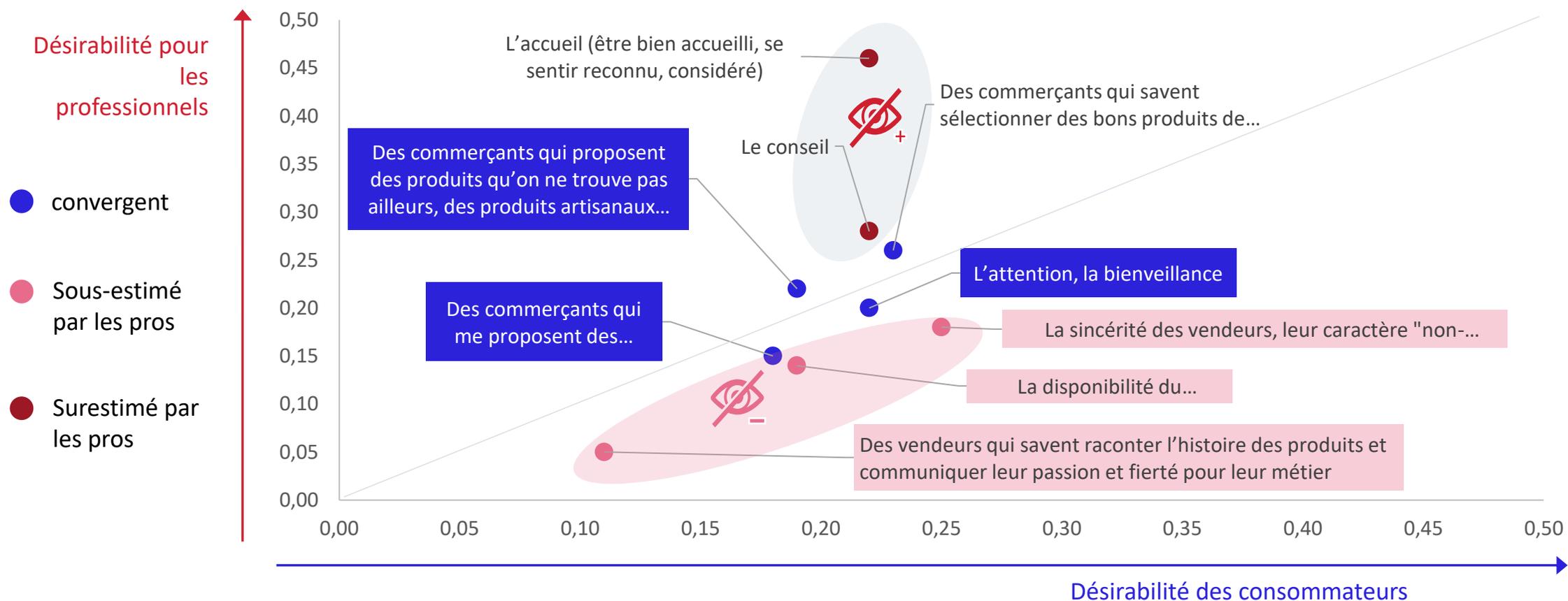


En 4^{ème} position :
Le commerce de hyperfluide, le moins aspirationnel pour les consommateurs et les professionnels

Des composantes désirables qui renvoient aux expertises relationnelles et métiers où l'humain est central

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce accompagné & désirabilité selon les professionnels

Base total, n=1000

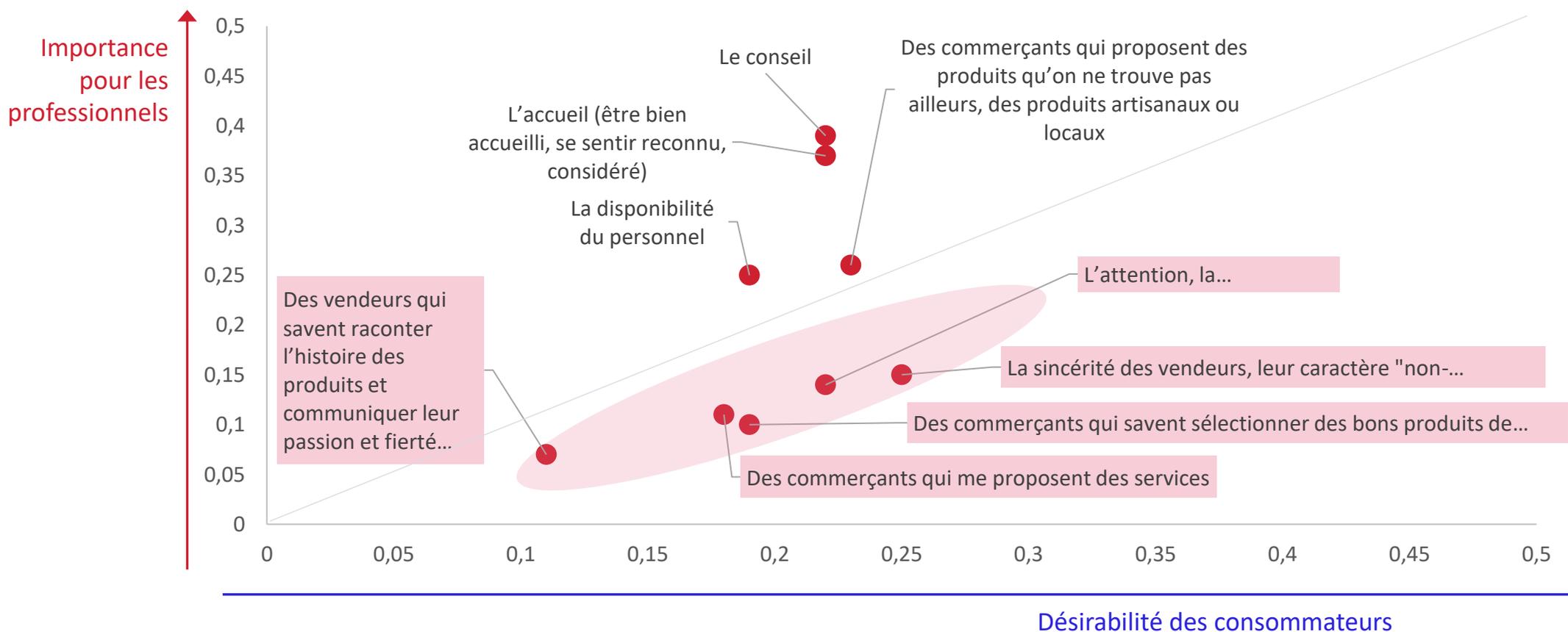


...Mais dont l'importance échappe aux professionnels

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce accompagné & les composantes pour lesquelles les entreprises accordent le plus d'attention

Base totale consommateurs, n=1000

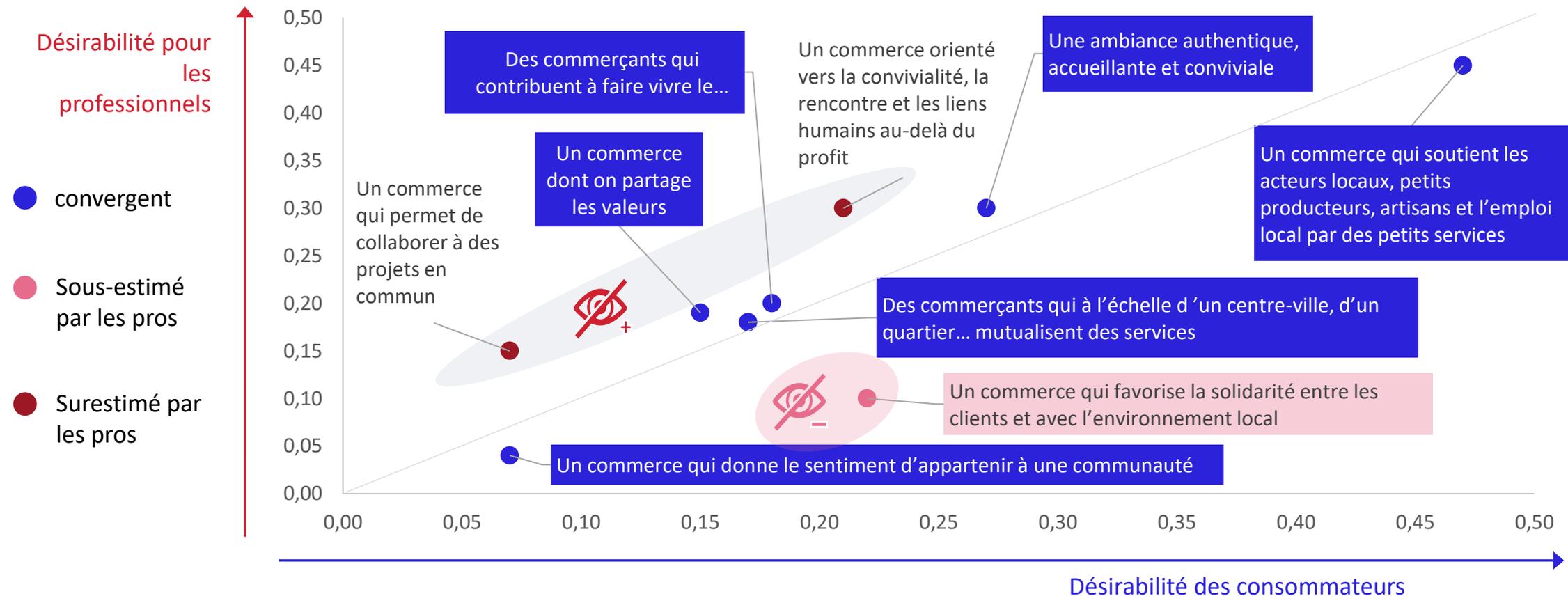
Base totale professionnels, n=250



Des composantes désirables qui renvoient en priorité au soutien aux acteurs locaux, à la convivialité et à la solidarité

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce de liens & désirabilité selon les professionnels

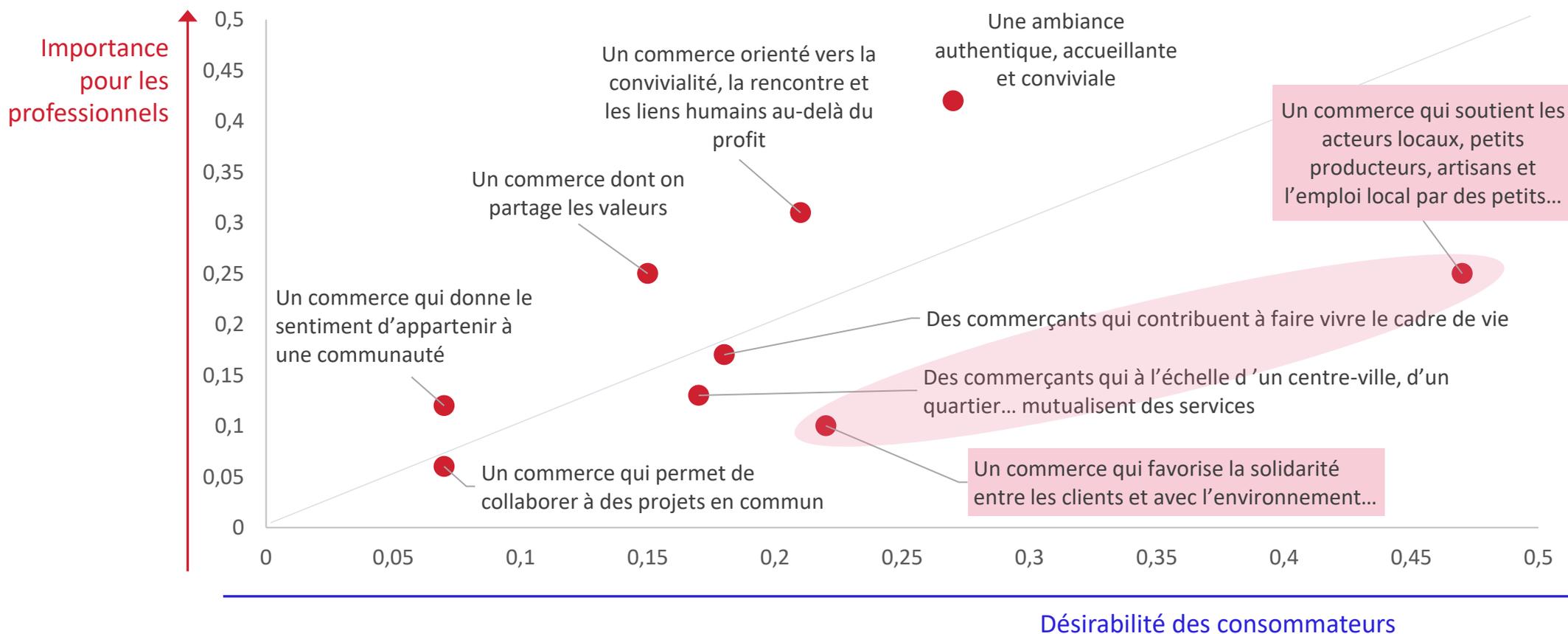
Base total, n=1000



Des dimensions de soutien aux acteurs locaux et de la solidarité dont l'importance échappe aux radars des professionnels

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce de liens & les composantes pour lesquelles les entreprises accordent le plus d'attention

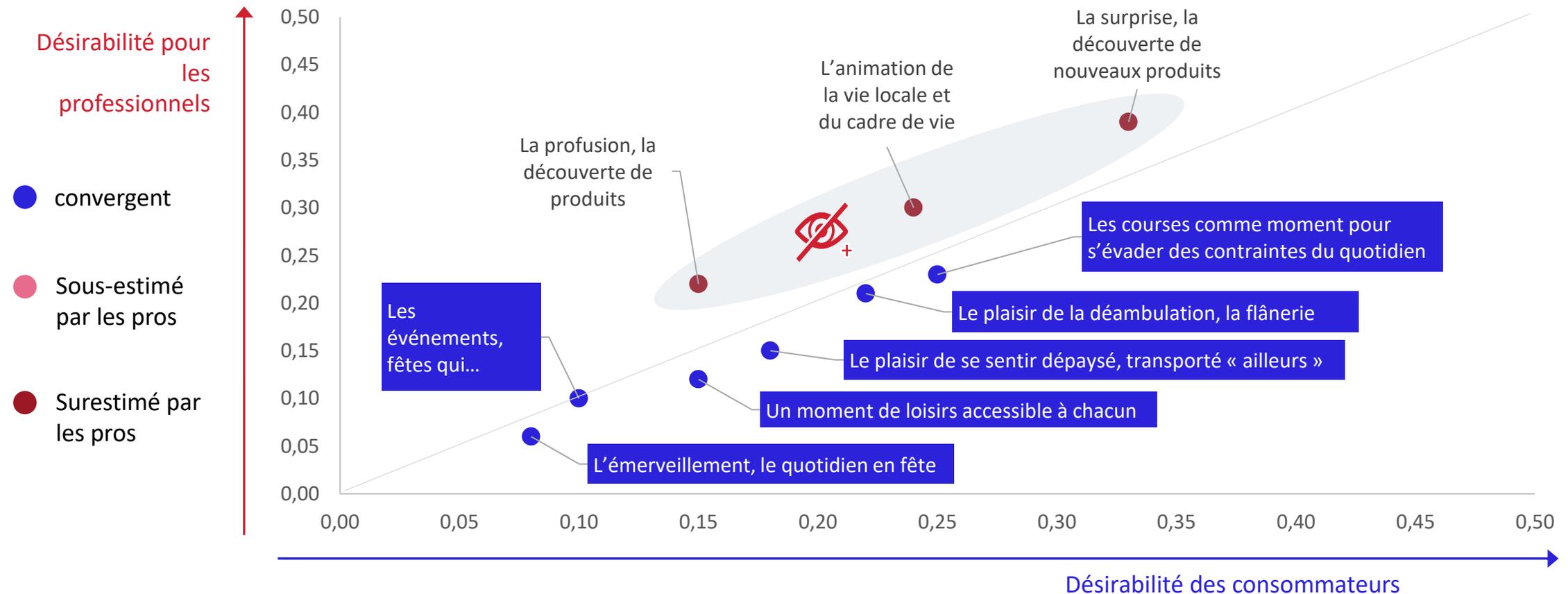
Base total, n=1000



Des composantes désirables qui renvoient en priorité à la surprise, la découverte de nouveaux produits, l'évasion du quotidien et l'animation

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce distractif & désirabilité selon les professionnels

Base total, n=1000

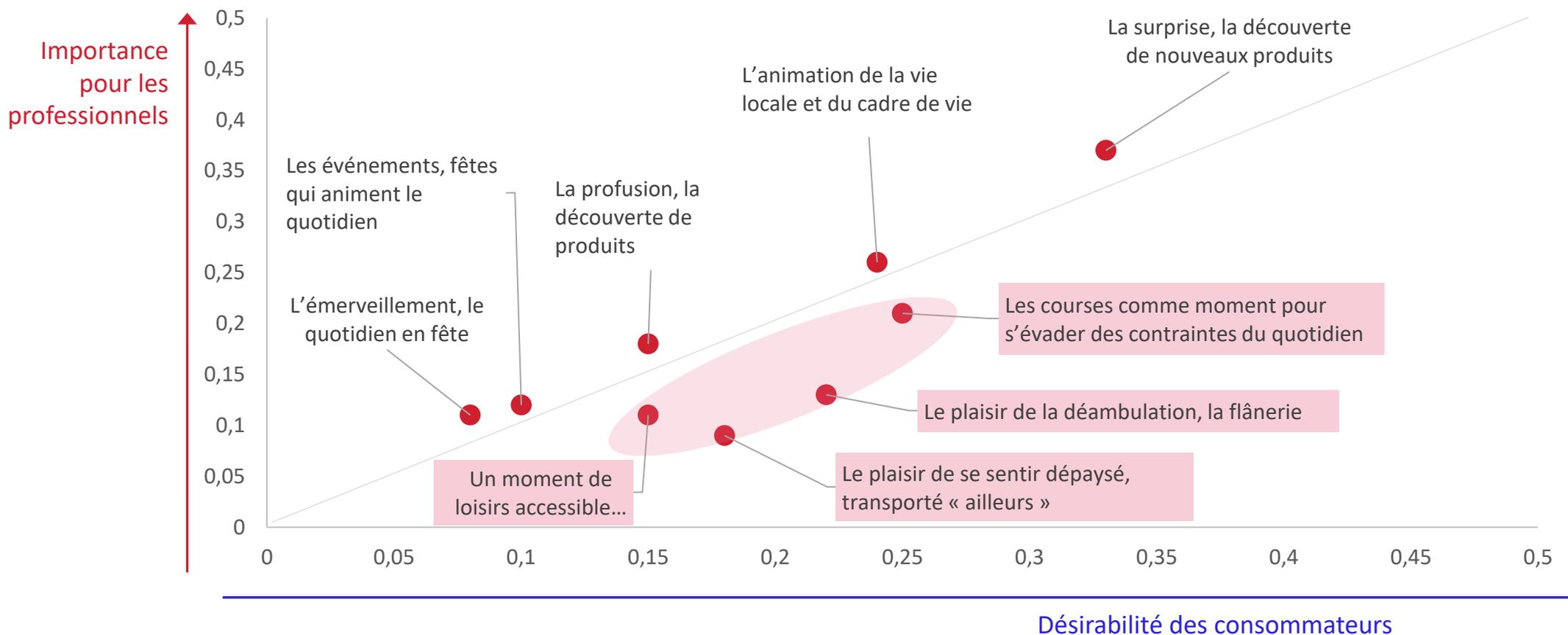


Une désirabilité des dimensions d'évasion/dépaysement du quotidien sous-évaluée par les professionnels

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce distractif & les composantes pour lesquelles les entreprises accordent le plus d'attention

Base totale consommateurs, n=1000

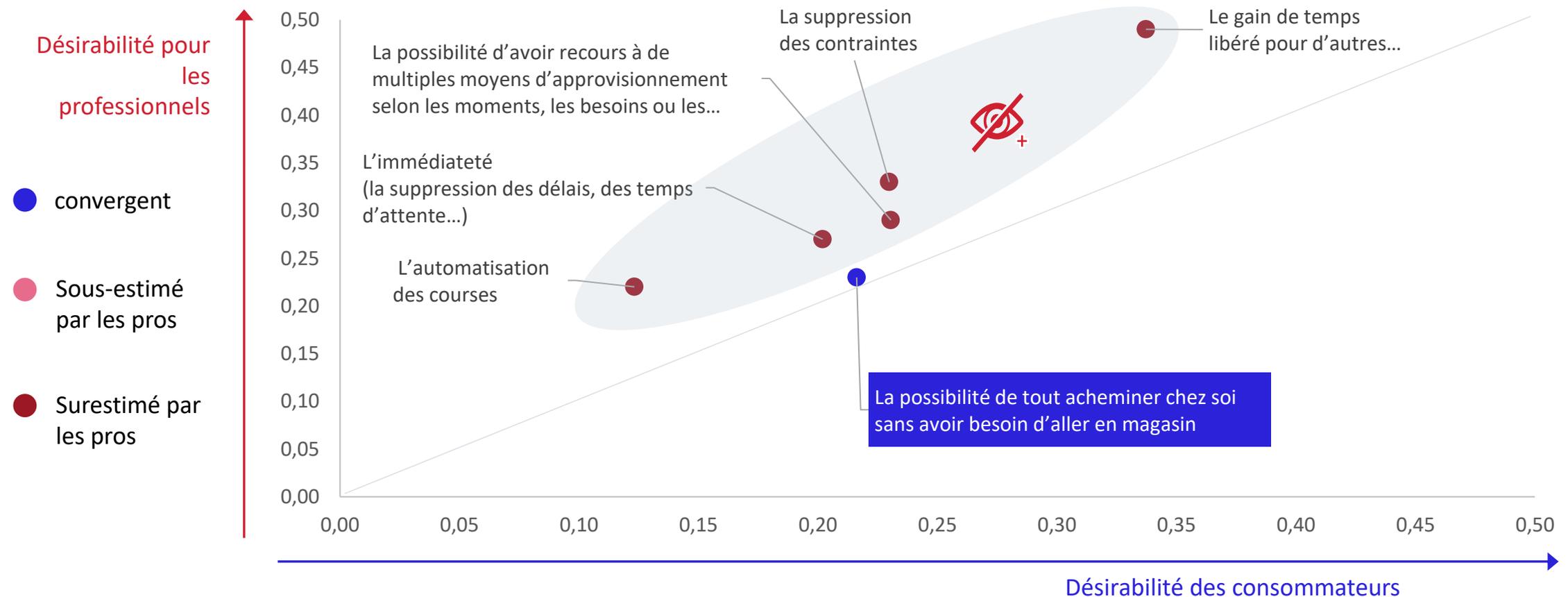
Base totale professionnels, n=250



Une désirabilité focalisée sur le gain de temps libéré pour d'autres activités

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce hyper-fluide & désirabilité selon les professionnels

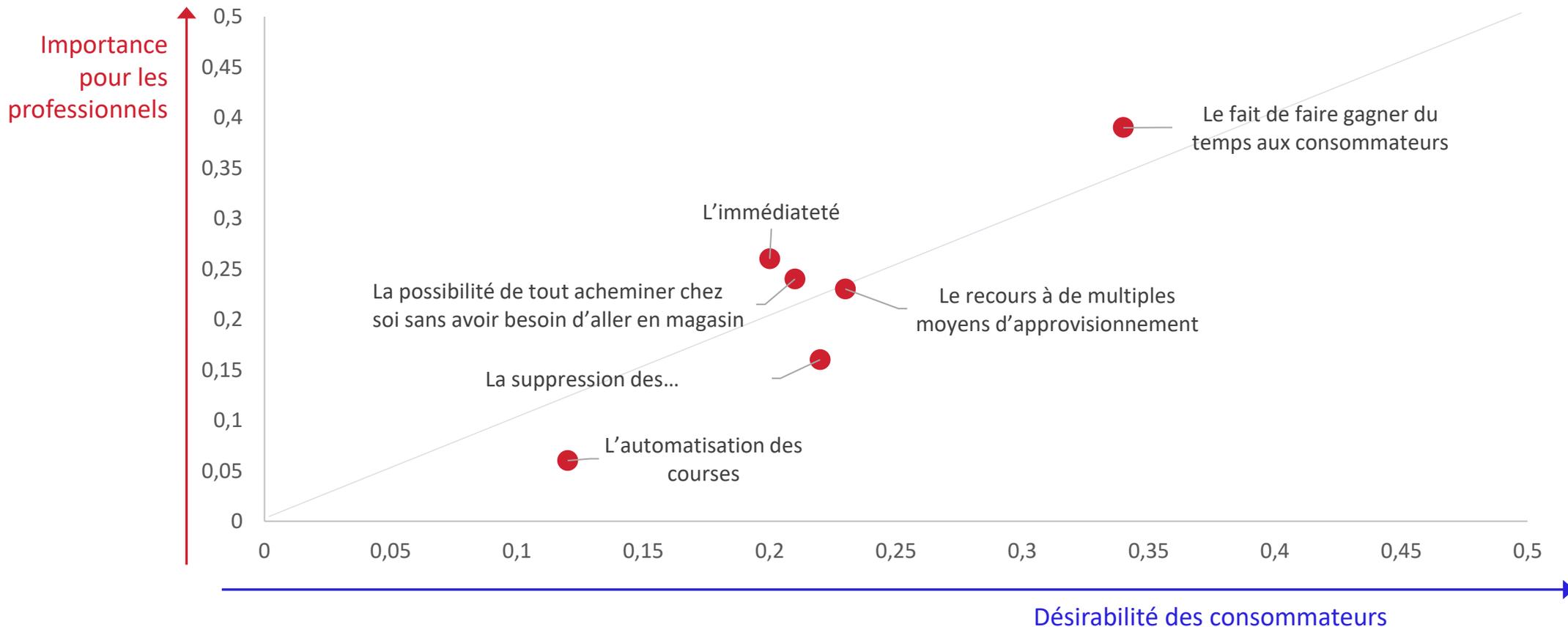
Base total, n=1000



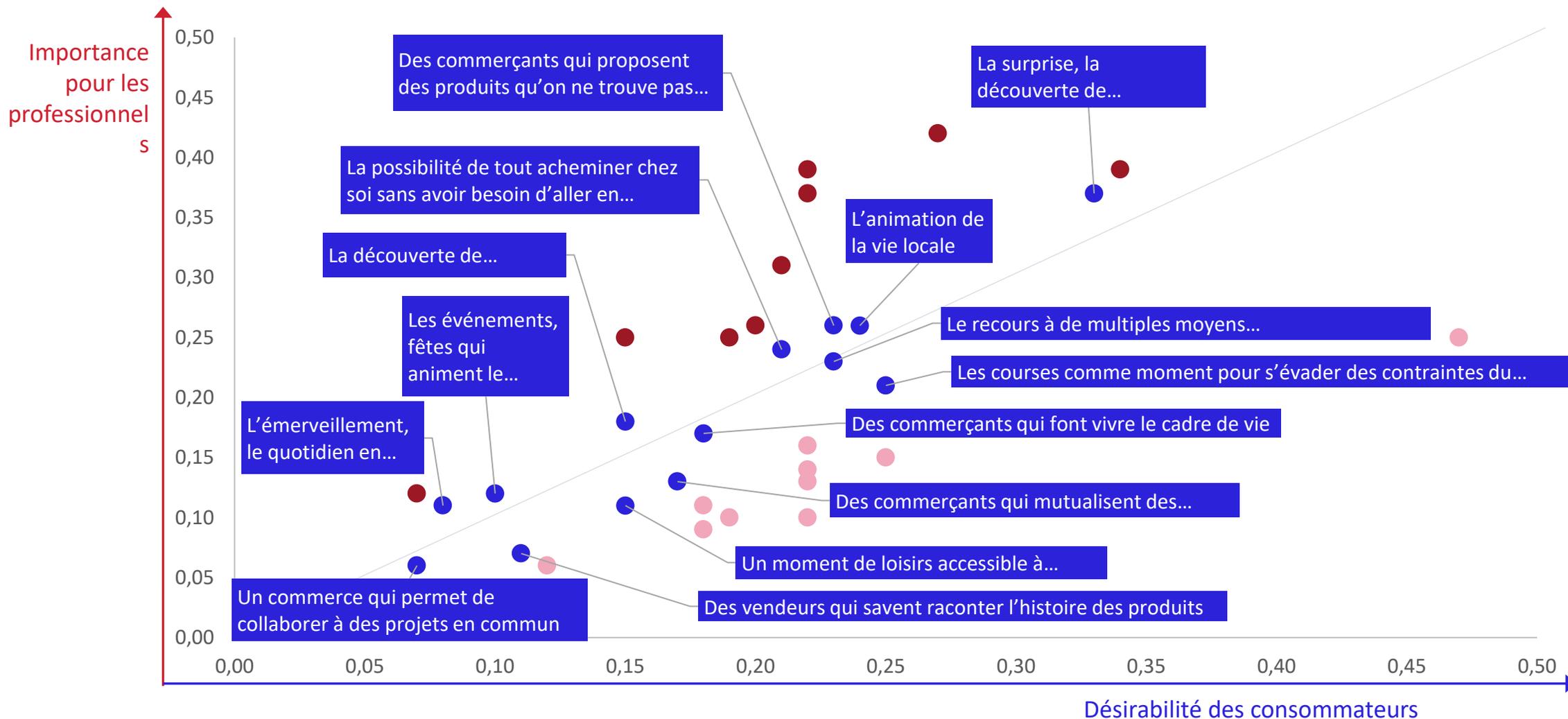
Une désirabilité du gain de temps dont l'importance apparaît bien jaugée par les professionnels

Mapping : Désirabilité des consommateurs pour les composantes du commerce hyper-fluide & les composantes pour lesquelles les entreprises accordent le plus d'attention

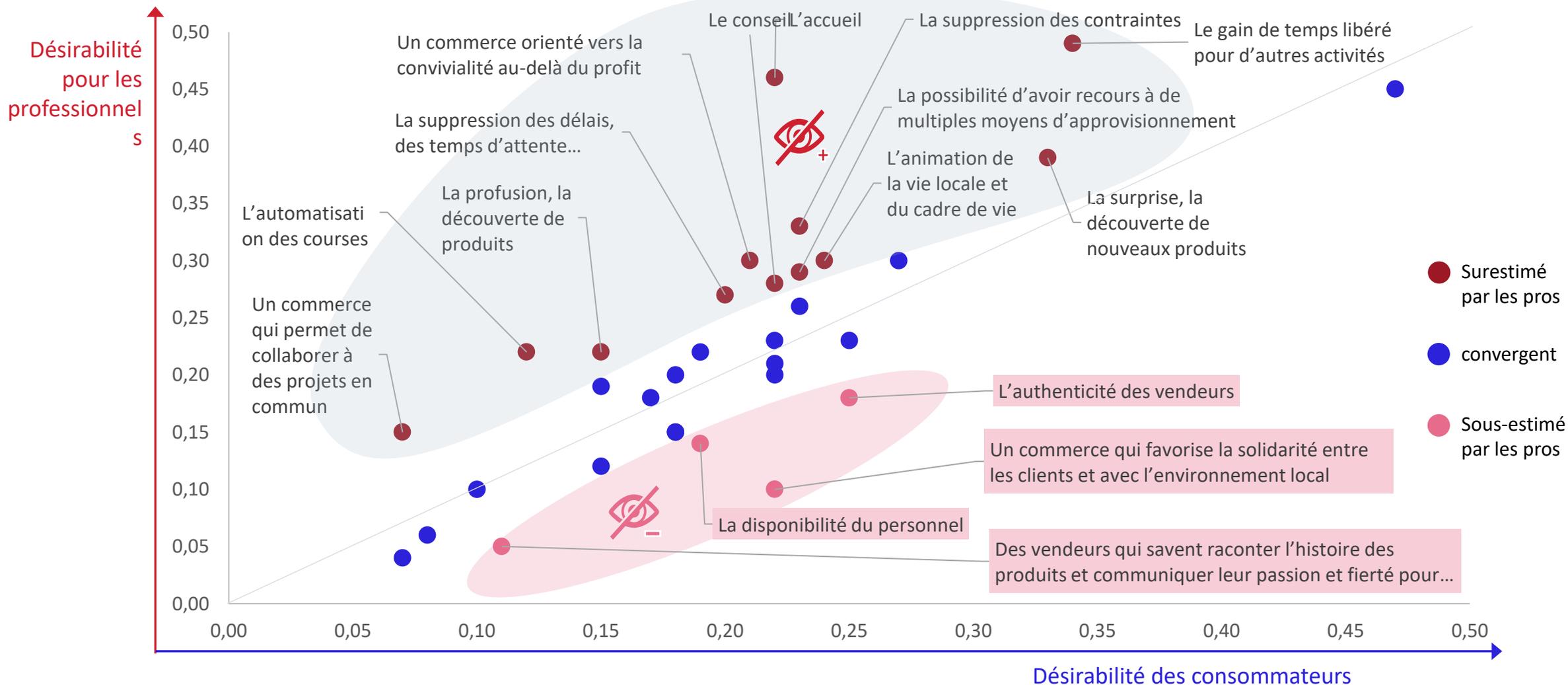
Base total, n=1000



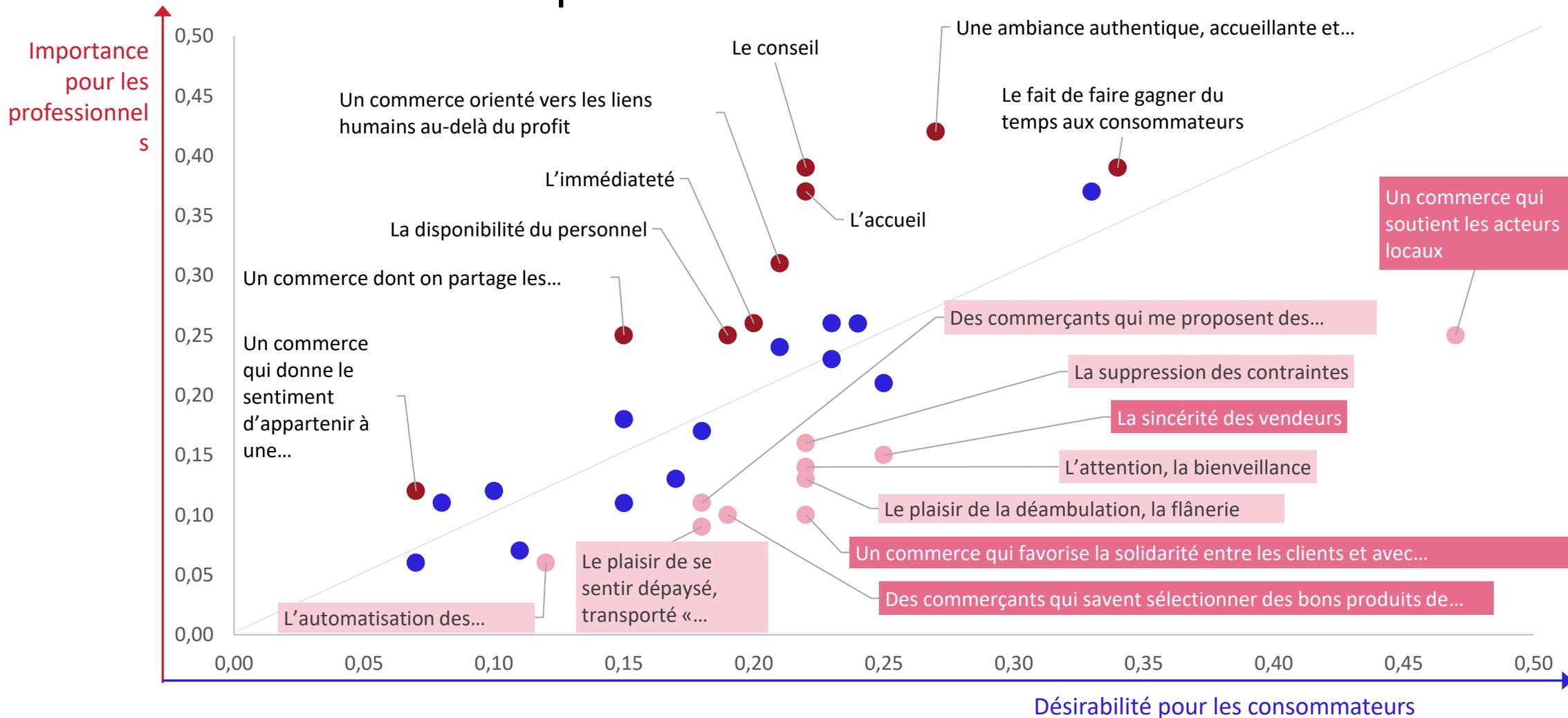
Des professionnels et consommateurs qui convergent quant aux fondamentaux désirables du commerce



Des composantes « humaines » dont la très forte désirabilité est très sous-estimée



Des composantes « humaines » très désirables auxquelles les professionnels attachent une moindre importance



Des attentes génériques, indépendamment des scénarios préférés, qui constituent le socle du commerce idéal de demain

« Parmi les différentes caractéristiques de ce scénario, quelles sont celles qui vous attirent le plus ? »

-Sélection des composantes ayant reçus le plus de soutien-

Base totale consommateurs, n=1000

Les composantes les plus intéressantes aux yeux des consommateurs – tous scénarii confondus	% En premier	
Un commerce qui soutient les acteurs locaux, petits producteurs, artisans et l'emploi local par des petits services	32%	
Le gain de temps libéré pour d'autres activités	19%	→ Attente générique fonctionnelle
La surprise, la découverte de nouveaux produits	19%	→ Attente générique expérientielle
L'authenticité (des vendeurs sincères, naturels, authentiques et non « formatés »)	15%	
L'animation de la vie locale et du cadre de vie	14%	
Les courses comme moment pour s'évader des contraintes du quotidien	14%	
Une ambiance authentique, accueillante et conviviale	14%	
La possibilité d'avoir recours à de multiples moyens d'approvisionnement selon les moments, les besoins ou les envies	13%	
L'attention, la bienveillance (des commerçants/vendeurs qui ont à cœur de vous satisfaire)	12%	
Le savoir-faire de spécialiste des commerçants (des commerçants qui savent sélectionner des bons produits de qualité)	11%	
Le conseil	11%	
L'accueil (le fait d'être bien accueilli, de se sentir reconnu, considéré)	11%	
Un commerce qui favorise la solidarité entre les clients et avec l'environnement local	10%	
La possibilité de tout acheminer chez soi sans avoir besoin d'aller en magasin	10%	
Un commerce orienté vers la convivialité, la rencontre et les liens humains au-delà du profit	10%	
L'originalité (des commerçants qui proposent des produits qu'on ne trouve pas ailleurs, des produits artisanaux ou locaux)	10%	

- Commerce hyper-fluide
- Commerce accompagné
- Commerce distrayant
- Commerce de liens

Des attentes génériques, indépendamment des scénarios préférés, qui constituent le socle du commerce idéal de demain

« Parmi les différentes caractéristiques de ce scénario, quelles sont celles qui vous attirent le plus ? »

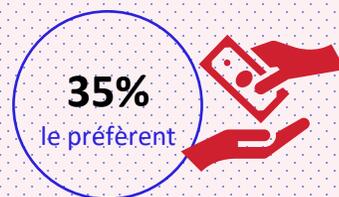
Base totale consommateurs, n=1000

Pour ceux qui préfèrent le commerce accompagné



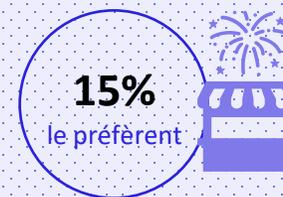
38%	Un commerce qui soutient les acteurs locaux
21%	Le fait de faire gagner du temps aux consommateurs
19%	La surprise, la découverte de nouveaux produits
17%	La sincérité, le naturel, l'authenticité et le caractère non « formaté » du personnel
15%	L'animation de la vie locale et du cadre de vie

Pour ceux qui préfèrent le commerce de liens



35%	Un commerce qui soutient les acteurs locaux
18%	La surprise, la découverte de nouveaux produits
17%	L'animation de la vie locale et du cadre de vie
17%	Le fait de faire gagner du temps aux consommateurs
15%	La possibilité d'avoir recours à de multiples moyens d'approvisionnement

Pour ceux qui préfèrent le commerce distractif

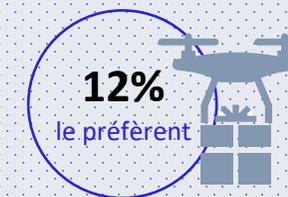


24%	Un commerce qui soutient les acteurs locaux
21%	La surprise, la découverte de nouveaux produits
20%	Le fait de faire gagner du temps aux consommateurs
17%	Une ambiance authentique, accueillante et conviviale
15%	Les courses comme moment pour s'évader des contraintes du quotidien

Attente générique fonctionnelle

Attente générique expérientielle

Pour ceux qui préfèrent le commerce hyper-fluide



21%	La possibilité de tout acheminer chez soi sans avoir besoin d'aller en magasin
19%	Un commerce qui soutient les acteurs locaux
17%	Le fait de faire gagner du temps aux consommateurs
17%	La surprise, la découverte de nouveaux produits
15%	L'accueil

L'évaluation des scénarios en synthèse

Un commerce idéal dont les leviers d'attractivité se dessinent du côté de l'accompagnement et des liens

- L'accompagnement : à condition de laisser aux consommateurs l'initiative/le choix de la relation
- Les liens : le soutien à l'économie locale, la solidarité et la convivialité

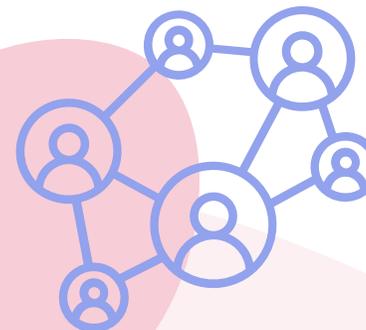
Mais une attention particulière à porter à des leviers de désirabilité sous les radars des professionnels

- le caractère sincère et authentique des vendeurs, la solidarité et le soutien aux acteurs locaux, les services

Des leviers de désirabilité à ancrer dans un socle d'attentes « génériques »

- Du côté fonctionnel : le gain de temps
- Du côté expérientiel : la surprise, la découverte des produits

- Des compétences humaines pointées comme prioritaires pour demain
- Un enjeu de montée en compétences du personnel dans la fonction de conseil et d'accompagnement qui apparaît comme le plus important mais aussi le plus facile à relever

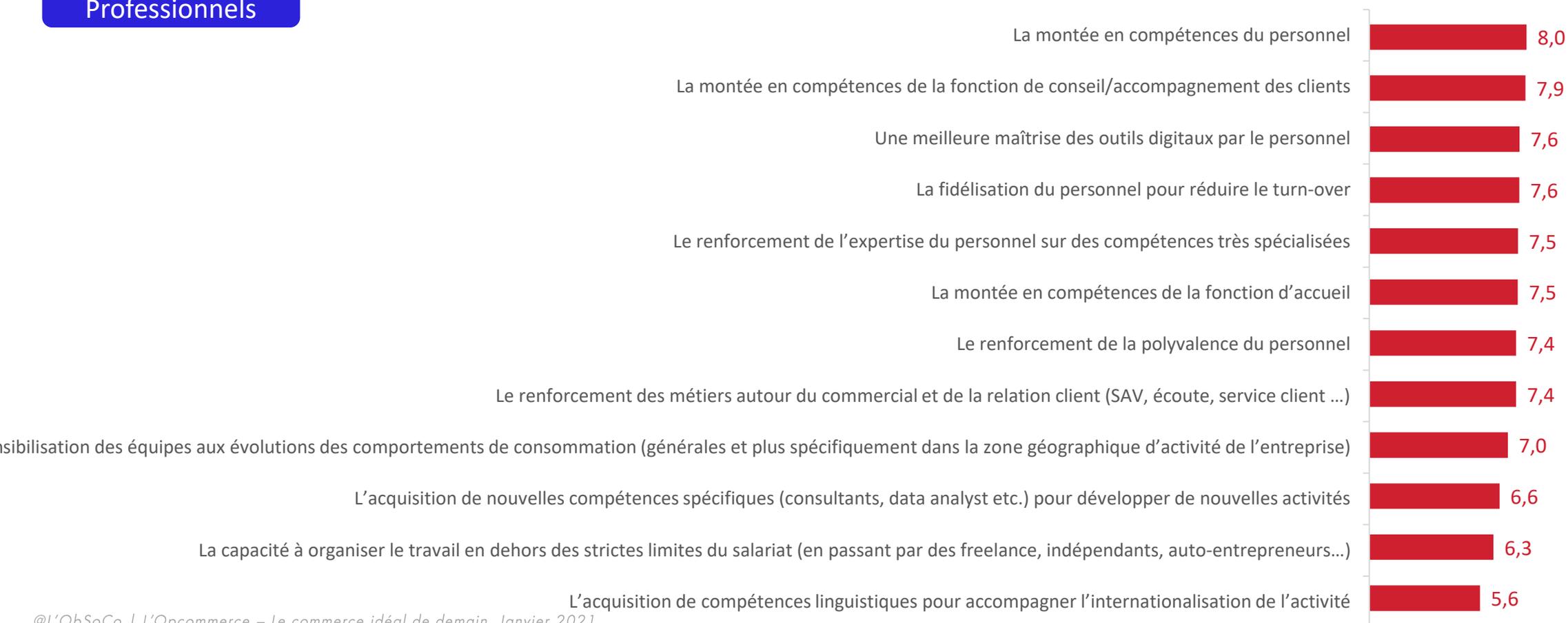


Une montée en compétences du personnel dans les fonctions de conseil et d'accompagnement en tête des besoins prioritaires

« Dans quelle mesure les mutations en cours et à venir engendrent-elles selon vous, à l'échelle de votre entreprise, les besoins suivants en termes d'emploi et de métiers ? » -Note de 0 à 10-

Base totale professionnels, n=250

Professionnels

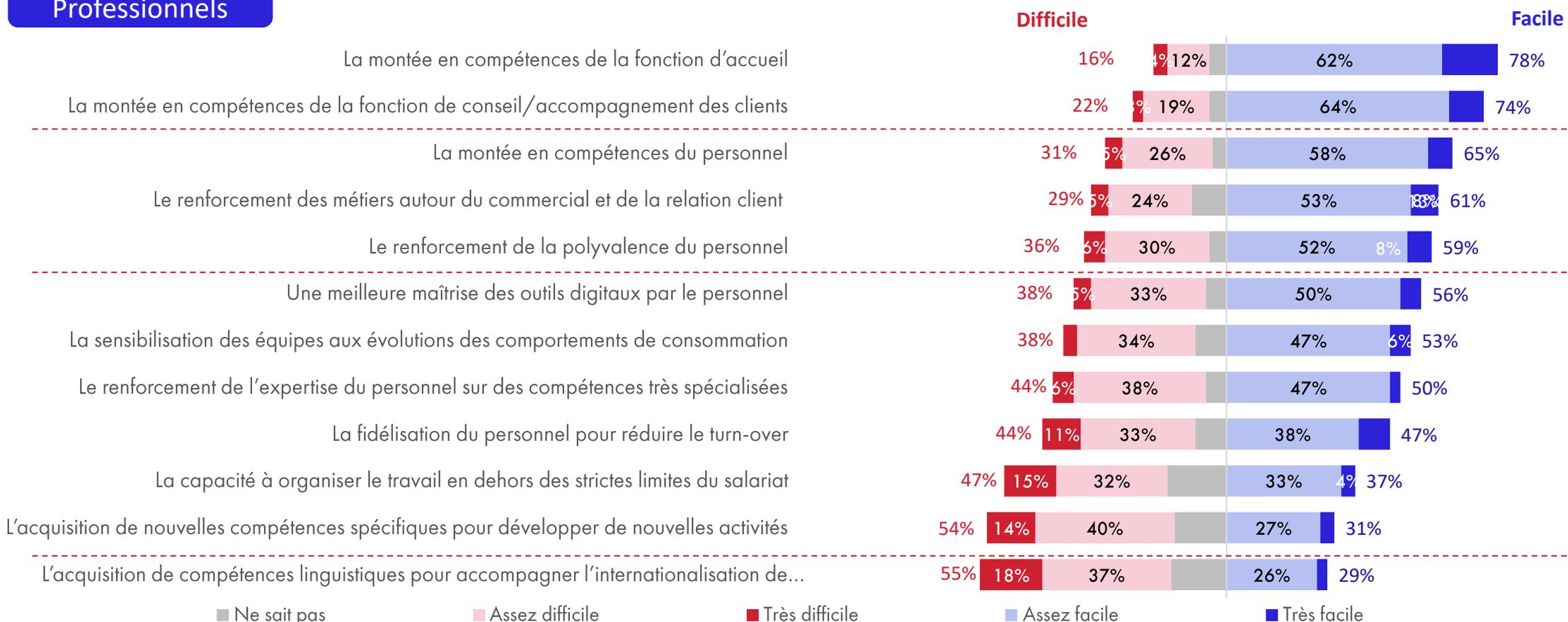


Des enjeux métiers qui renvoient à différents niveaux de difficulté

« Et dans quelle mesure considérez-vous qu'il sera facile ou difficile de répondre à ces besoins ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels

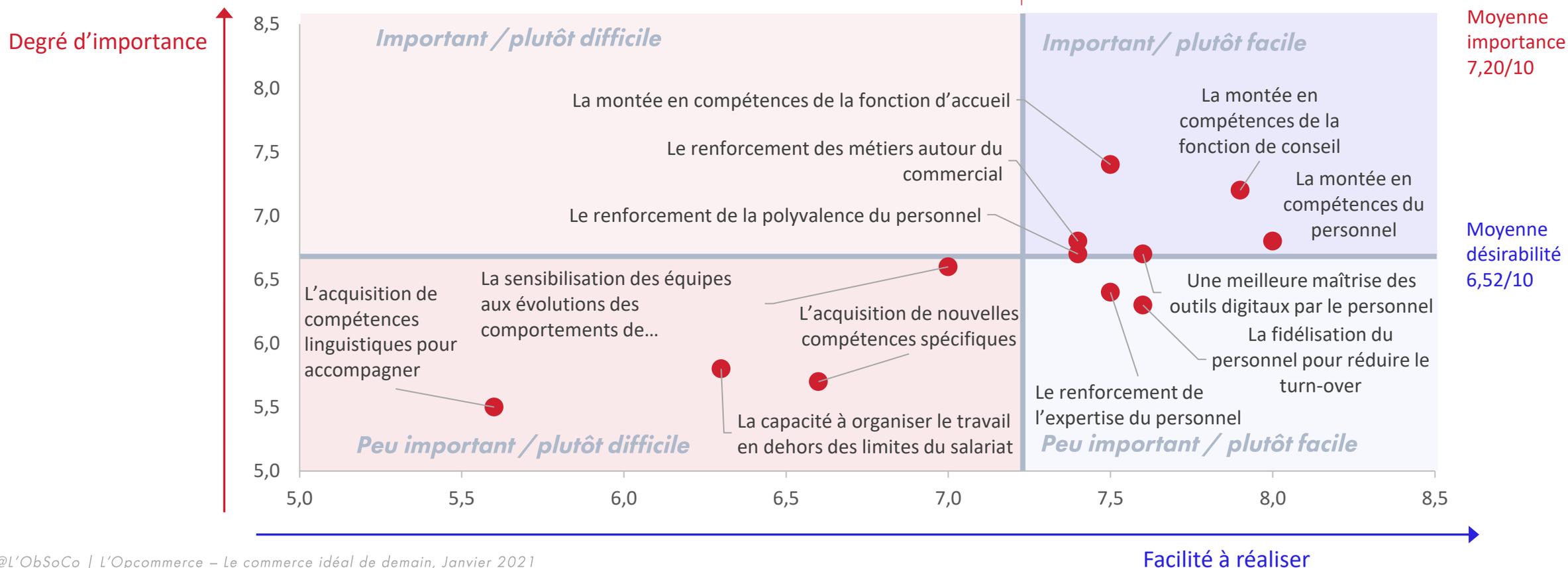


La montée en compétences dans le domaine de l'accueil et du conseil apparaît comme l'enjeu à la fois le plus important et le plus facile à relever

Mapping : enjeux selon leur degré d'importance et de difficulté à les relever

Base totale professionnels, n=250

Professionnels

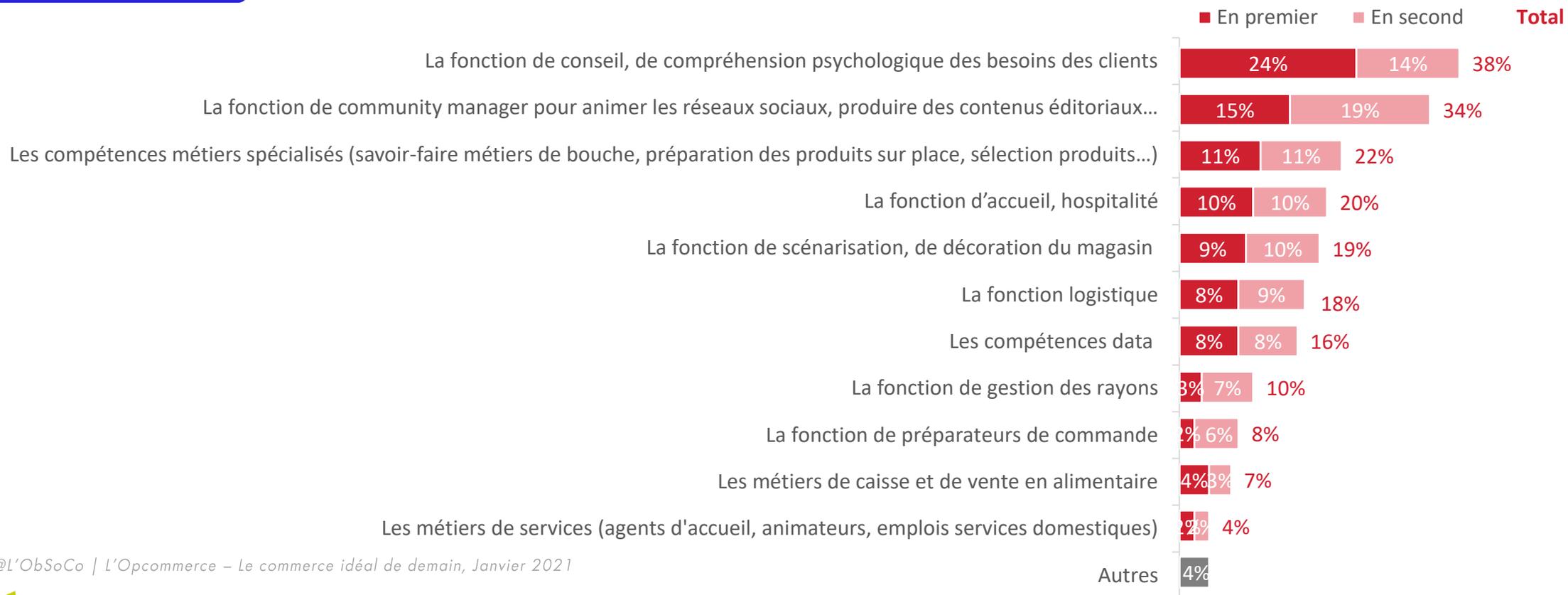


Des compétences prioritaires pour demain dont les plus importantes se positionnent du côté de l'humain

« Quelles sont selon vous les compétences clé qu'il sera nécessaire à votre entreprise de maîtriser pour s'adapter aux mutations en cours et à venir dans le secteur du commerce ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels



@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

Une relative indécision quant à l'évolution des modèles entre salariat et appel à des prestataires extérieurs

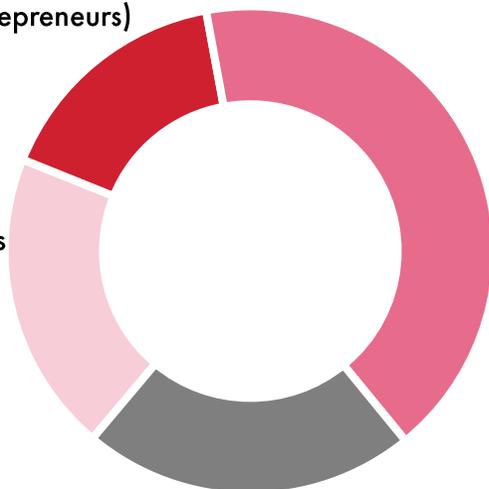
« Selon vous, comment évoluera l'équilibre entre le recours aux prestataires extérieurs et la dynamique d'embauche au sein de votre entreprise au cours des années à venir ? »

Base totale professionnels, n=250

Professionnels

Votre entreprise embauchera plus et aura moins recours à des prestataires extérieurs (sous-traitants, indépendants, auto-entrepreneurs) 16%

L'équilibre entre prestataires extérieurs et salariés ne changera pas 42%

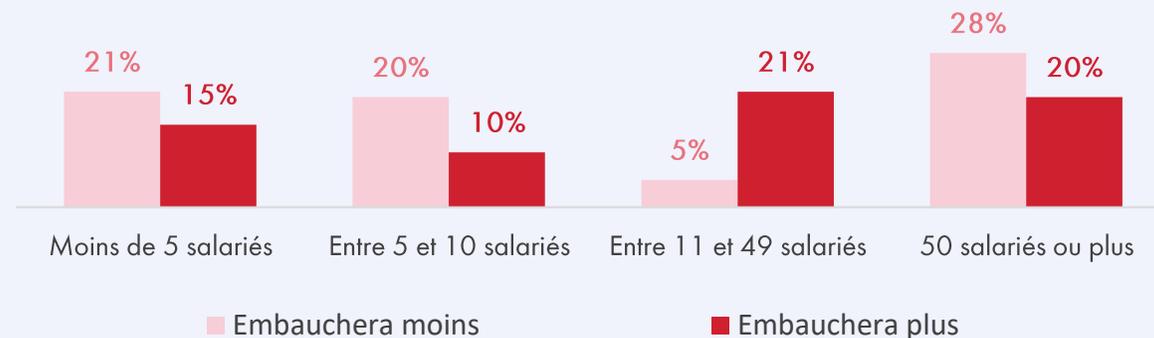


Votre entreprise embauchera moins et aura davantage recours à des prestataires extérieurs (sous-traitants, indépendants, auto-entrepreneurs) 20%

Vous ne savez pas 22%

@L'ObSoCo | L'Opcommerce – Le commerce idéal de demain, Janvier 2021

% En fonction du nombre de salariés



% En fonction de l'anticipation de l'ampleur des changements que vont connaître l'entreprise dans les 10 prochaines années



VARLIN Véronique

Directrice associée

v.varlin@lobsoco.com

06.17.51.43.47

Sébastien Boulonne

Chargé d'étude

s.boulonne@lobsoco.com

06.58.13.49.61