

PROCOS EST DANS L'ACTU

Procos, partenaire du 21^{ème} Colloque Etienne Thil, 3 octobre à Roubaix

Une rencontre instructive et enrichissante entre universitaires et retailers



Comme chaque année, le colloque Etienne Thil a réuni les universitaires français travaillant sur les sujets de commerce et de distribution ainsi que des représentants des entreprises du retail. L'objectif est de réfléchir ensemble sur les transformations et la manière dont entreprises et chercheurs peuvent collaborer pour améliorer les connaissances, produire des analyses et comprendre les principaux phénomènes. Les thèmes ne manquent pas dans la période de profond changement actuel.

Différentes tables rondes se sont tenues. Il a été question des datas, du phygital, de supply chain, de comportement du consommateur, de relations entre les différents acteurs de la filière, de compétences, de formation... De nombreux échanges riches et productifs d'idées pour chacun dans son domaine, notamment sur « la transformation des métiers : les enjeux de la formation ».

On peut regretter une participation encore timide des enseignes qui gagneraient certainement à se rapprocher davantage du monde universitaire pour réfléchir ensemble, co-construire et s'enrichir mutuellement.

Procos, en tant que partenaire de l'évènement, a participé aux réflexions de la journée et soutenu l'association dans la réalisation de l'enquête « L'image des enseignes auprès de Millennials ».

« Back office des nouvelles formes de commerce » - Table ronde : démassification de la consommation, livraisons individualisées, surcoûts économiques et écologiques autant de sujets qui questionnent le modèle des retailers.

Une occasion pour Emmanuel LE ROCH de contribuer au débat et bien entendu de parler de l'importance croissante de la supply chain dans la stratégie des enseignes mais, également, d'appréhender le sujet d'une manière plus globale. En effet, la multiplicité de contacts entre l'enseigne et les consommateurs génère de très nombreuses questions stratégiques, organisationnelles et de modèles économiques. L'approche massifiée, centralisée, mise en place par le passé, doit laisser place à une organisation en capacité de répondre à la personnalisation, la démassification, la visibilité unifiée du stock, la préparation de commandes complexes... Tout pousse donc à la multiplication des flux, à la diversité des réponses. Pourtant, pour des raisons de modèles économiques (coût croissant de la livraison), d'une part, et de problématiques sociétales, d'autre part, les flux de livraison ne peuvent pas croître de manière exponentielle (des approches de mutualisation sont à tester pour défragmenter et organiser intelligemment les flux du dernier km dans les environnements denses)... Par ailleurs, les réflexions stratégiques réclament de réétudier la manière d'approcher le maillage combiné entre magasins, points de contacts, points de livraison et logistique.

L'IMAGE DES ENSEIGNES AUPRÈS DES MILLENNIALS

PROFIL DES RÉPONDANTS

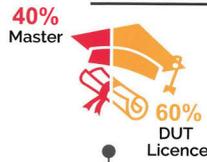
2/3 SONT DES FEMMES



520 ÉTUDIANTS

1/3 SONT DES HOMMES

NIVEAU D'ETUDES



EXPERIENCE DANS LE COMMERCE



PERCEPTION DU COMMERCE

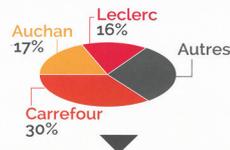


ILS AIMENT

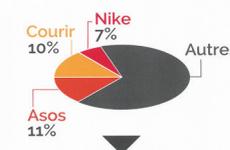


ILS FRÉQUENTENT

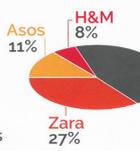
ALIMENTAIRE



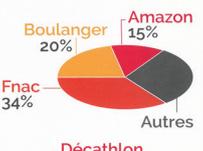
CHAUSSURES



VÊTEMENTS



HIGH TECH



SPORT



MOTIVATIONS OFF LINE / ON LINE

EN MAGASIN

JE CHECKE, J'EMPORTE

ILS AIMENT...

- 71% Essayer, goûter, toucher les produits
- 60% Repartir avec leurs achats immédiatement
- 57% Vérifier la qualité du produit

ILS N'ATTENDENT PAS QUE LE MAGASIN LES FASSE RÉVER ...

- 21% Trouver de l'inspiration
- 19% Le conseil
- 16% L'ambiance, le côté divertissant

SUR INTERNET QUAND JE VEUX OÙ JE VEUX

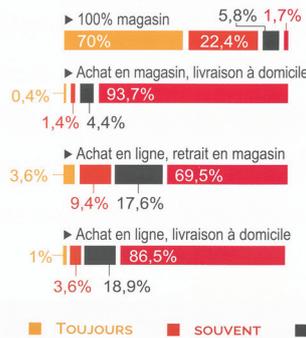
ILS AIMENT...

- 68% Pouvoir acheter à n'importe quel moment
- 55% Prendre le temps de choisir tranquillement
- 48% Trouver des produits non disponibles à proximité

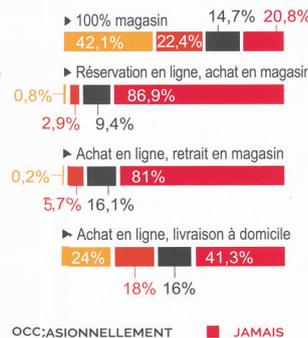
MAIS ILS NE CHERCHENT PAS LA SURPRISE ...

- 6% Acheter des produits exclusifs au web
- 5% Découvrir des produits nouveaux / surprenants
- 5% Accéder à des ventes privées ou flash
- 4% La dimension ludique, divertissante

CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR LES COURSES ALIMENTAIRES :

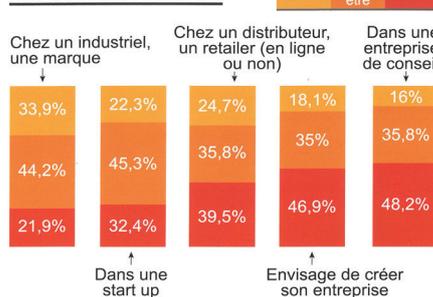


CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE CHAUSSURES :



CARRIÈRE PROFESSIONNELLE

ILS PRÉFÈRENT DÉBUTER



CHEZ UN DISTRIBUTEUR, POUR Y FAIRE QUOI ?



POURQUOI NE PAS ALLER TRAVAILLER CHEZ UN DISTRIBUTEUR ?

- Manque d'intérêt
- Autre projet professionnel
- Conditions de travail
- Tâches / missions

PLUTÔT CHEZ



« L'image des enseignes auprès des Millennials » Enquête Etienne Thil/Procos : des résultats non convenus

L'enquête réalisée auprès de 350 Millennials grâce au soutien de Procos a permis de mieux comprendre les attentes de la génération Y en tant que consommateurs et potentiels collaborateurs.

Citons de manière non exhaustive, quelques enseignements de l'étude :

- **Les Millennials préfèrent Fnac et Boulanger** à Amazon pour leurs achats électroniques.
- **Leurs attentes portent principalement sur la possibilité de toucher les produits, vérifier la qualité et les emporter.** Le confort magasin et la recherche de sensation ne sont pas prioritaires.
- En matière de dispositifs digitaux en magasin soit le Phygital, **le paiement automatique est la première attente** loin devant le click and collect, la e-reservation, les écrans digitaux ...
- **Ils accordent une importance différente au web et aux magasins en fonction des enseignes et des marques...**



La journée s'est poursuivie par la remise des prix



Martine DEPARIS (ex Yves Rocher, ex formatrice à Négocia) s'est vue remettre par le Professeur Olivier BADOT, le prix de la meilleure thèse pour ses travaux sur l'influence du smartphone dans le comportement de marchandisage du consommateur avec un développement d'une application pour le secteur de la chaussure femme et l'exemple de l'enseigne Mellow Yellow du groupe Eram. Rappelons que, l'an passé, Pascal MADRY avait gagné ce prix.



Le prix du meilleur ouvrage sur le retail en 2018 a été attribué au livre « Retailing : management et marketing du commerce », codirigé par Karine PICOT-COUCPEY dont la préface a été signée par Emmanuel LE ROCH.

Enfin, Régis SCHULZ, Président de Monoprix, grand témoin, a clôturé cette journée, en s'exprimant sur les différents partenariats de Monoprix annoncés ces derniers mois : **Ocado, Amazon Prime, Sarenza...** ■