Demain le commerce aussi sera "responsive"

publié le 29/07/2015 - mis à jour le 06/08/2015

Descriptif :

Le commerce physique stagne, celui sur Internet augmente, mais l'un ne va pas sans l'autre. De plus en plus, les enseignes devront penser ces deux composantes comme étant entremêlées et non opposées.

« Responsive retail ». L'expression se retrouve dans toutes les bouches des organisateurs de la Paris Retail Week, la grand-messe des acteurs du commerce qui se tient tous les ans dans la capitale, en septembre. « Nous sommes en train de vivre une révolution commerciale, au même titre que celle industrielle, dont les prémices datent des années 1990 », affirme Philippe Moati, professeur d'économie à Paris-Diderot. Ces termes, lourds de sens, trouvent leur explication dans les travaux que cet expert mène depuis plusieurs années au sein de l'observatoire société et consommation (ObSoCo) qu'il a créé. La dernière étude a été réalisée en 2015 et porte sur les mutations à l'œuvre dans les modes de consommation. Surtout, elle met en exergue de nouveaux défis que les enseignes devront relever pour perdurer et traverser cette révolution sans dommage collatéral.

Enjeu numéro 1 : « démassifier » l'offre

Source : Les Echos Franchise du 29/07/15

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.