

## ÉVÈNEMENT PROCOS

# Matinée du 3 juillet 2018 organisée en partenariat entre Procos et l'Alliance du Commerce

Dans leurs mots d'accueil devant plus de 200 personnes, François FEIJOO, Président de Procos et de Christian PIMONT, Président de l'Alliance, ont tous deux souhaité insister sur le rythme et la profondeur des modifications rencontrées par la consommation, donc par les acteurs du commerce. Rappelant les réductions de flux constatés dans les magasins, qu'ils soient situés en centre-ville ou en centres commerciaux, François FEIJOO a appelé les propriétaires des centres commerciaux à prendre en compte, de toute urgence, le bouleversement du modèle économique et l'indispensable adaptation rapide des loyers à ces nouvelles capacités des enseignes qui doivent investir sur l'expérience client à la fois sur internet et les magasins.



Le ton était clairement donné pour que les partenaires historiques des enseignes que sont les bailleurs et les banques accompagnent celles-ci dans les lourdes transformations du commerce.

Kantar a présenté les principaux résultats d'une étude consommateurs concernant leurs attentes de vis-à-vis des magasins, des enseignes...

La matinée a ensuite pu traiter de sujets nouveaux tels que :

- l'expérience magasin à l'heure du phygital. Laurent MILCHIOR gérant du groupe Etam a, présenté les nombreuses initiatives prises pour ses enseignes afin de faciliter la vie des clientes par exemple : l'essayage en cabine ou chez elles ...
- le rôle des influenceurs dans le comportement des consommateurs et le commerce de demain avec les témoignages de Geoffrey BRUYERE, CEO et co-fondateur de BonneGueule et de Clémence ANDRE, CEO et Fondateur de Clem Around the Corner.
- les marchés de niche tels que la location de produits, les produits d'occasion... prennent une place croissante dans l'équipement de la personne. Constance de POLIGNAC, Directrice Marketing des Galeries Lafayette a présenté, l'offre de location mise en place par son enseigne.

En conclusion, Régis SCHULTZ, Président de Monoprix, a exposé la stratégie de son enseigne et a, notamment, indiqué que « l'achat de Sarenza vise à accroître la part de marché de Monoprix.fr dans le secteur de la mode » dans la mesure où, précédemment, Monoprix avait des parts de marché trop faibles et de ce fait n'investissait pas assez ...

Vous pouvez accéder à la présentation présentée lors de cette matinée en cliquant [ici](#). ■