



Baromètre Retail Insights 2022 by Locala : le «New Retail» post covid combine durablement réel et virtuel et tend vers un commerce plus durable

Paris, le 1er décembre 2022 - Locala, ex S4M, spécialiste du Marketing digital et des solutions omnicanales pour le Retail, dresse dans son 2^e baromètre un état des lieux des tendances du Retail en France et dans le monde et décrypte les mutations qui bouleversent le secteur.

Les grands chantiers du marketing 2022 : faciliter l'acte d'achat et faire gagner du temps au consommateur

Les mutations engendrées par la crise sanitaire constituent désormais des tendances pérennes. Depuis la Covid, les habitudes liées aux achats en ligne se sont installées et les chiffres prouvent que le comportement des consommateurs s'est durablement modifié : en France, le chiffre d'affaires des ventes sur internet atteint 129,1 milliards d'euros affichant une progression de 15,1% vs 8,5 % en 2020. L'e-commerce représente ainsi 2,1 milliards de transactions, soit une hausse de 16 % sur les 12 derniers mois.

Dans les magasins, la forte accélération du digital, qu'il s'agisse du paiement sans contact ou des services mobiles, poursuit un objectif : **réduire le temps d'attente** en caisse voire supprimer progressivement les caisses telles que nous les avons connues. Dorénavant, le consommateur veut vivre sa vie toujours plus vite et facilement et le quick commerce explose au cœur des grandes villes françaises: le Quick commerce a connu une croissance de 86% en 2021. Pour améliorer la gestion du dernier kilomètre, de nombreuses nouvelles solutions de robots autonomes sont en phase de test. Dans la même veine, l'avènement des Dark Stores (type de commerce de détail basé sur la livraison de produits de consommation courante commandés depuis une application en ligne) a pour objectif de réduire drastiquement le temps de livraison. En septembre 2022, la ministre chargée des PME et du commerce Olivia Grégoire a assuré que les dark stores seront désignés comme des entrepôts, avec des décrets à venir.

Et avec le développement de cet univers digital, **les clients recherchent la facilité, vers un commerce unifié** entre le digital et le physique. Il s'agit de rendre la démarche fluide et de donner la possibilité d'entamer un acte d'achat sur un canal puis de le terminer sur un autre, et ce sans aucun heurt. Plus que jamais, le fait d'offrir des expériences omnicanales qui incluent des canaux en ligne et hors ligne forme la pierre angulaire des stratégies marketing de 2022.

Le mobile toujours plus fort avec le développement du M commerce

Parmi les canaux digitaux de vente, le mobile reste un must. Selon la FEVAD, les ventes sur mobile sont reparties à la hausse en 2021 (+ 23 %). Et désormais, **on parle de super Apps** : il s'agit de construire un écosystème entier au sein de l'application, où les gens peuvent se divertir, chatter, faire des achats et effectuer des opérations bancaires. Il s'agit de proposer des expériences d'achat

complètes. Avec de nouveaux services financiers : le paiement, natif et centralisé, fait partie intégrante de l'usage. Difficile par exemple d'échapper au BNPL (Buy Now, Pay Later). De plus en plus présente sur les sites d'e-commerce, cette option permet aux consommateurs de tester puis renvoyer ce qu'ils ne souhaitent pas garder pour n'être finalement facturés que des produits choisis. En somme, l'application est en train de devenir le pilier de la stratégie des marques dans un monde devenu hybride : à la fois flagship digital (25 % du commerce en ligne sur les apps avec des conversions 2 fois supérieures au web) et fer de lance des magasins augmentés (service in-store, paiement sans contact...).

Parmi les applications, **les réseaux sociaux tirent leur épingle du jeu** : l'achat via les réseaux sociaux devrait tripler d'ici 2025 pour peser 1 200 milliards de dollars dans les 3 prochaines années. Cette croissance du social shopping pourrait même faire des réseaux sociaux une menace redoutable pour les plateformes d'e-commerce.

Du « Retail augmenté » au Métavers

En 2022, selon Statista, on estime qu'1,1 milliard de personnes utilisent la réalité augmentée sur leur téléphone. Un phénomène qui se déporte sur le Retail : 75 % des acheteurs attendent des retailers des expériences de **réalité augmentée** (étude Hubspot). Démocratisé et modernisé par la crise du Covid, **le QR Code** devient une des clés de l'expérience client retail. Mais les magasins vont dorénavant encore plus loin en proposant des expériences pour générer de l'émotion. Après la période Covid, les consommateurs ont plus que jamais besoin de divertissement et de légèreté : de nouveaux dispositifs ludiques et divertissants autour de l'univers d'une marque apparaissent. Plus globalement, le gaming s'imisce un peu partout dans le parcours d'achat client. Par exemple, Nike a lancé son expérience Nikeland Roblox. L'inspiration est de transformer "le sport et le jeu en un style de vie" (réalité augmentée via Snapchat Lenses, mini-jeux à partir de matériaux sportifs interactifs intégrés à la boutique numérique). De plus, le showroom numérique Nikeland permettra aux consommateurs d'équiper leurs avatars avec des produits Nike.

Et désormais, les nouvelles interactions vont encore plus loin : 2022 est l'année du **Métavers** et Bloomberg Intelligence estime qu'il vaut déjà 500 milliards d'euros et qu'il atteindra 2 000 milliards d'ici la fin de la décennie. A travers le Métavers, les consommateurs peuvent voir et examiner les produits dans un environnement virtuel avant d'effectuer un achat. Les retailers peuvent ainsi toucher un nouveau public et encourager les achats dans le monde réel. En 2022 ce sont plus de 50 milliards de dollars qui devraient être dépensés pour acheter des objets virtuels, avatars, « skins ». L'univers du luxe et de la mode en général est aux avant-postes et Gucci en est le chef de file.

Vers un mode de consommation plus durable et plus humain

Si l'objectif est à la digitalisation, l'heure est aussi à « réhumaniser » la relation entre les retailers et leurs clients pour recréer un climat de confiance, potentiellement fissuré par la crise sanitaire. « **Human first** » semble désormais le crédo à venir qui se traduit par un retour aux commerces de proximité (selon Google, les recherches de commerces de proximité ont été « multipliées par 4 entre le troisième trimestre 2020 et le troisième trimestre 2021 ») et l'ajout de relais humains aux différents points de contact du parcours d'achat, même en online. On parle même désormais de vendeur connecté, qui devient le modèle à suivre : la digitalisation permet de les décharger de certains gestes métiers chronophages au profit du conseil, même par visio. Le retail entend ainsi réaffirmer sa fonction sociale...

... et assumer sa responsabilité écologique. La sensibilité aux problématiques de durabilité est en effet de plus en plus prégnante et la responsabilité d'une marque influence fortement le passage à l'achat. On parle de « **Conscious Retail** » : les marques doivent désormais conjuguer croissance rentable et durable et elles sont désormais nombreuses à engager des actions vertes concrètes,

capables de raisonner dans le quotidien des consommateurs. Les initiatives sont nombreuses : par exemple, en 2022, Clarins a ouvert sa première boutique éco-responsable, la Fondation Yves Rocher s'est engagée pour chaque arbre planté sur Minecraft à en planter un dans le réel ou encore le soutien de Lidl Belgique à la transition écologique des agriculteurs.

A propos de Locala

Depuis plus de 10 ans, Locala développe son expertise de géolocalisation et propose des solutions de commerce média destinées aux retailers.

Grâce à sa data exclusive mixant données de panel et données mobile, Locala permet de cibler des audiences à valeur dans des zones à fort potentiel business. Sa plateforme permet d'opérer des dispositifs de communication omnicanaux (mobile, Desktop, sms, DOOH, Connected TV...) avec des stratégies adaptées à chaque territoire. Locala mesure l'efficacité de ses activations pour chaque levier. Cette expertise permet de renforcer la visibilité des marques et le trafic en point de vente et ainsi d'optimiser le ROI des retailers.