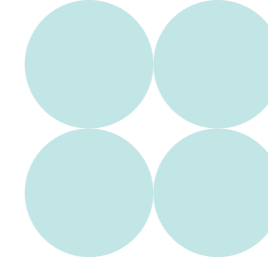




RETAIL INSIGHTS 2022
BY LOCALA

locala



RETAIL INSIGHTS 2022

BY LOCALA

Après un premier état des lieux de l'évolution du retail post-crise du COVID en 2021, nous avons souhaité refaire le point sur les tendances du secteur en réalisant une nouvelle édition de notre baromètre Retail Insights by Locala.

Le but de notre démarche est d'expliquer les événements et les forces en mouvements qui ont contraint le secteur à se transformer et de montrer comment les retailers réinventent leurs modèles.

Marketing Insights, société d'insights et de conseil nous a permis de développer une approche transversale s'appuyant sur un cahier de tendances des enjeux du retail, un volet qualitatif b2b réalisé auprès de 10 décideurs sélectionnés parmi 9 grands retailers et un volet quantitatif b2c réalisé auprès de 1000 français.

Les textes reposent sur l'intégration synthétique des informations récoltées et leur analyse à partir des connaissances en sciences sociales.

Cette approche nous permet de comprendre les grands enjeux auxquels sont confrontés les entreprises, leur vision des différents basculements auxquels les retailers font face et les transformations qui en découlent. Cette démarche vient enrichir notre expertise retail au service de nos clients.

Locala

Sandrine Préfaut

General Manager France

Pia Decarsin

Global Communication Manager

Hugo Nguyen Van Sang

Sales & Marketing Administrator

Remerciements

Nous remercions Amaury Laurentin, Président Fondateur et Antoine Jacquet, Directeur Général de Marketing Insight qui nous ont accompagnés dans la réalisation de ce baromètre.



LE NEW RETAIL S'INSTALLE

Deux ans après le début de la crise sanitaire, nous observons que les mutations du secteur qui ont émergé de manière conjoncturelle se sont installées et dessinent à présent un "new normal".

La digitalisation, l'omnicanalité et les nouvelles logistiques de livraison, qui se sont fortement accélérées avec la Covid, ont installé un retail de simplicité et de facilité alors que la volonté d'une consommation respectueuse de la planète et des individus est désormais la norme.

Ces évolutions construisent un "new retail" où les parcours d'achats combinent avantages du réel et du virtuel pour une promesse de consommation toujours plus facile et plus rapide.

Si le développement des modes de consommation durables est d'abord apparu comme une simple tendance, il est devenu un véritable impératif avec une demande de plus en plus exigeante de la part des consommateurs. Dans ce contexte, les marques doivent passer du "storytelling" au "storyproving" en illustrant leur impact environnemental avec des actions concrètes et mesurables.

Enfin, l'humain reprend la main. L'envie de proximité, du local et de la prise en compte personnalisée des besoins du client est une tendance qui émerge depuis la crise du Covid et qui amène les retailers à repenser les logiques de connaissance et de conquête client.

En tant qu'expert du retail, nous avons souhaité décrypter les mutations qui bouleversent le secteur et proposer une vision contextualisée des tendances pour appréhender les défis de demain et mieux accompagner les retailers dans cette période charnière.

Je vous souhaite une bonne lecture !

Sandrine Préfaut
General Manager France



SOMMAIRE

Edito	P2
1. La digitalisation du retail s'accélère	P5
2. De l'omnicanalité au commerce unifié	P6
3. Une logistique à muscler	P10
4. Le mobile toujours plus fort	P12
5. L'explosion du social shopping	P16
6. Toujours plus de services	P18
7. Vivre des expériences virtuelles et humaines	P22
8. WEB 3.0 : la révolution Métavers	P26
9. La relation, « nouvelle valeur business »	P30
10. Le conscient business : de la communication à l'action	P34
Sources	P40

1. La digitalisation du retail s'accélère

— 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. Ingrédient essentiel de facilitation des achats, le digital est devenu une condition d'existence du magasin physique.



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. Et les ventes web des magasins physiques ont augmenté de plus de 50% par rapport à 2019⁽¹⁾.

Selon ITR Manager, toujours en France :

- les détaillants non-alimentaires ont performé sur les ventes en ligne en 2020 (+91%) et en 2021 (+54%) ;
- les supermarchés quant à eux ont vu leurs ventes en ligne augmenter de 142% en 2020 et de 91% en 2021.

129,1 milliards €

CHIFFRE D'AFFAIRES
des ventes sur internet
en France

Aux Etats-Unis, la livraison en ville en 10 minutes est devenue la norme grâce aux applications de quick commerce. Le standard reste une livraison à domicile sous deux heures⁽²⁾ pour les retailers historiques.

Les grands chantiers observés en 2022

L'optimisation et le réenchantement des parcours online mais aussi une forte accélération du digital au profit de la réduction du temps d'attente en caisse.

Le sans contact pour optimiser le sans attente et les services mobiles & digitaux sonnent progressivement la fin des caisses telles que nous les avons connues :

- fidélité & promotion dématérialisée in-app sont ainsi utilisées en un geste ;
- Scan & go pour payer depuis son mobile l'ensemble de ses produits sans passer par la caisse ;
- système d'encaissement via mobile auprès du vendeur ;
- caisse automatique et paiement invisible à la Amazon Go.

Faire gagner du temps au client, c'est bien ce que revendique **Walmart** avec son service InHome de livraison à domicile via la parole de Tom Ward, Vice-Président en charge des livraisons chez Walmart⁽³⁾. Cette offre prévoit que les livreurs déposent les courses à l'intérieur même du domicile des clients en leur absence, allant jusqu'à ranger les produits frais dans le réfrigérateur.



Proposé depuis 2019 à 6 millions de foyers potentiels, InHome va être déployé sur de nouvelles villes comme **Los Angeles et Chicago** afin de pouvoir toucher 30 millions de clients d'ici la fin 2022.

FOCUS ●●● VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« On digitalise au maximum notre activité commerciale, c'est-à-dire que l'on pousse de plus en plus fort sur l'online. Nous nous structurons de plus en plus en recrutant des collaborateurs qui ont des compétences pointues sur l'e-commerce, sur le digital marketing, sur la market intelligence »

(Directeur Marketing Europe - Secteur Jardinage)

« Notre enjeu c'est de faire face à tous les changements technologiques donc on active des outils digitaux »

(Président - Secteur Automobile)

« On est de plus en plus présent sur les modes de vente en ligne, que ce soient les Marketplaces comme Amazon ou les Pures Players directs comme les grandes enseignes »

(Directeur Marketing - Construction)

Walmart a annoncé l'embauche de 3 000 livreurs cette année pour réussir cette montée en puissance.

Amazon annonce la **création en France de 3 000 emplois en CDI en 2022**. En 2021, le géant de l'e-commerce a créé 4 000 emplois en CDI, dépassant son objectif initial de 3 000 recrutements.



2. De l'omnicanalité au commerce unifié

— Le contexte de ces derniers semestres a fait de l'omnicanalité une priorité pour les marques et les retailers.

Selon l'Observatoire 2020⁽⁴⁾ des services clients, les Français ont en moyenne recours à 3,7 canaux différents lorsqu'ils souhaitent entrer en contact avec une marque. Le taux de pénétration du e-commerce pour la grande distribution a ainsi presque doublé en 2 ans.

Commerce traditionnel et commerce en ligne s'unifient à marche forcée et le multicanal a rapidement évolué en cross canal, puis en omnicanal et la tendance actuelle est au commerce unifié.

Aujourd'hui, ce sont les clients qui imposent aux e-commerçants leur rythme d'achat sur les différents canaux de communication, les obligeant à s'adapter radicalement. 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. Les clients recherchent avant tout la facilité qu'ils définissent dans un contexte d'expérience sans effort et sans friction, le plus souvent en référence à des interactions numériques ou omnicanales.

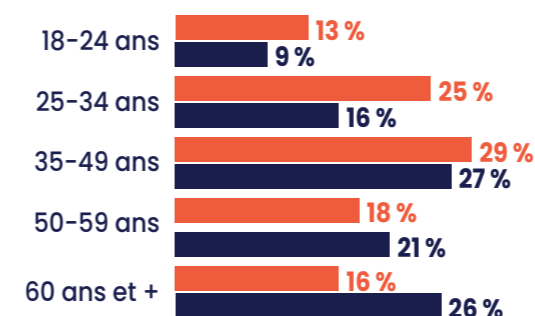
Plus que jamais, le fait d'offrir des expériences omnicanales qui incluent des canaux en ligne et hors ligne forme la pierre angulaire des

stratégies marketing de 2022. Une stratégie de commerce unifié implique par exemple de proposer différents parcours de paiements aux consommateurs afin de leur offrir un maximum de flexibilité et de rapidité.

Des parcours d'achat omnicanaux pratiques et complets

Les clients cherchent avant tout la facilité. Ils la définissent dans le contexte d'expériences sans effort et sans friction, le plus souvent en référence à des interactions numériques ou physiques. L'objectif pour les retailers est de proposer à leurs clients une expérience unifiée entre le digital et le physique tout en leur offrant une stratégie omnicanale cohérente.

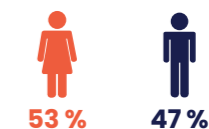
Fin 2020, Harris Interactive et BudgetBox⁽⁵⁾ ont mené une étude auprès de 1705 Français. Résultat : **la moitié a eu recours aux deux canaux : on-line et off-line pour acheter. Et ces consommateurs omnicanaux sont multigénérationnels.**



Part des consommateurs omnicanaux
Part des Français

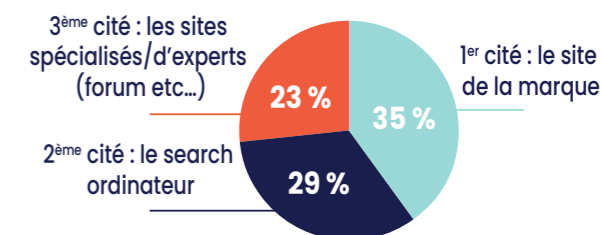
FOCUS VOLET QUANTITATIF B2C

On privilégie le web pour la recherche d'informations, les avis, les comparaisons...

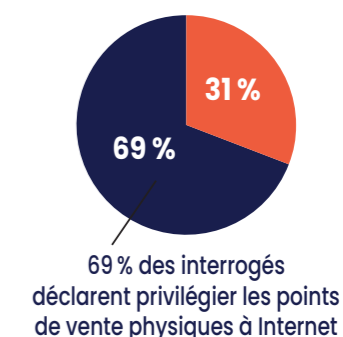


1 000 personnes interrogées
Juin 2022

TOP 3 des canaux privilégiés dans la recherche d'informations autour d'un produit ou d'un service



...et on achète dans les commerces physiques



40% des Français utilisent le parcours self-scanning en magasin (+17 points en 2 ans), 46% utilisent le drive (soit +22 points en 2 ans) et 34% se font livrer leurs courses après avoir commandé en ligne (+18 points en 2 ans).

FOCUS ●●●

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Le premier enjeu c'est l'omnicanalité et la multicanalité »

(Directeur Marketing - Secteur Habillement)

« Avec la Covid, tout le monde s'est mis à niveau, contraint et forcé sur cet enjeu d'omnicanalité.

On s'est tous mis à niveau très, très vite avec des systèmes de drive notamment, fonctionnels.

Aujourd'hui on a une direction dédiée

omnicanalité, qui n'existait pas auparavant, donc gros enjeu depuis quelques années »

(Directeur Marketing - Secteur Ameublement)

Plus de 4 000 consommateurs⁽⁶⁾ en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux États-Unis ont été interrogés au sujet de leurs besoins et de leurs attentes quand ils achètent en magasin et en ligne.

Résultat : La demande est extrêmement forte pour :

- des parcours d'achat omnicanaux pratiques et complets ;
- des contenus marque et produits fiables ;
- des pages produits pertinentes pour les besoins de l'acheteur.

« Depuis mars 2020, ce sont surtout les magasins qui mettent l'accent sur une expérience client fluide, fiable et efficace qui obtiennent un excellent score (jusqu'à +31%). Il suffit de penser à l'auto-scanning, à des places de parking, à une bonne accessibilité et à des files d'attente optimisées. Les consommateurs veulent une expérience d'achat rapide et simple, tant en ligne qu'en magasin. De nos jours, c'est plus important que le concept en lui-même. »

- O. Lamy (Presse agence PARIS : janvier 2022).

Face aux nouveaux concurrents et aux nouvelles attentes des consommateurs, le géant de la distribution, **Carrefour**, a dévoilé son plan de transformation "**Carrefour 2022**"⁽⁷⁾. Le but est de réinventer l'offre alimentaire et proposer une véritable **expérience client omnicanale**.



Lego construit sa croissance en associant briques physiques et digitales



Lego fait partie des entreprises à qui la crise a profité en 2020. Les enfants, mais aussi les fans adultes, ont été plus nombreux à jouer avec les briques de la marque. Ses ventes ont progressé de 21% l'année dernière, selon les résultats que vient de publier le groupe. L'explosion des commandes en ligne, directement auprès de Lego ou via les sites de revendeurs, a largement compensé les fermetures des magasins liées à la crise sanitaire.

Mais la marque n'a pas renoncé à ouvrir des points de vente physiques. Bien au contraire. L'an dernier, Lego a inauguré 134 nouvelles boutiques, dont 91 en Chine. Fin 2020, le groupe détenait 678 magasins dans le monde. Il en a ouvert 120 de plus en 2021, dont 80 en Chine.

« Les gens recherchent des expériences physiques de marque uniques et mémorables », fait valoir Niels B. Christiansen, PDG du groupe Lego. Nous continuerons à investir pour étendre notre empreinte retail mondiale, tout en améliorant les expériences d'achat proposées en magasin. Cette approche renforce notre marque en créant un impact positif sur tous les canaux. »

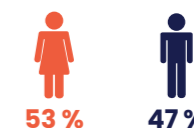
Parallèlement, le groupe va poursuivre ses investissements pour renforcer ses capacités en matière d'e-commerce.

Plus largement, il va étoffer ses équipes dédiées au numérique. Car le digital gagne aussi les jeux que propose Lego. Ils associent de plus en plus expériences physique et numérique.

FOCUS ●●●

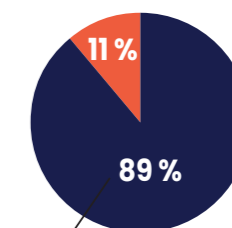
VOLET QUANTITATIF B2C

Le point de vente physique est une nécessité incontournable pour le consommateur



1 000 personnes interrogées
Juin 2022

Et la proximité reste le premier facteur (45%) qui influence les interrogés à se déplacer dans un point de vente physique



89% des interrogés déclarent que le point de vente physique est toujours utile pour une marque



3. Une logistique à muscler

— Les retailers doivent muscler leur logistique et cela passe, entre autres, par la robotisation et le déploiement de micro « fulfillment centers » (de petits centres de préparation de commandes).

Ocado, le spécialiste britannique de la logistique e-commerce, a annoncé la commercialisation en partenariat avec Casino d'un nouveau robot adapté aux petits entrepôts, plus léger et plus économe en énergie que son prédécesseur.

Il souhaite vendre sa technologie d'automatisation aux grandes chaînes de supermarchés, dont **Kroger aux Etats-Unis, Morrisons en Grande-Bretagne et Casino en France.**

Son objectif ? Aider les grandes chaînes d'épicerie à automatiser leur gestion de stock afin de concurrencer Amazon et une vague de nouvelles startups de livraison rapide.

Ahold Delhaize teste aussi une autre formule d'automatisation dans son mini entrepôt d'Hartford (Connecticut) pour mieux répondre à la demande.

Il automatise son centre de distribution de plus de 11 000 m² et dispose d'un système Goods-to-man Autostore piloté par le logiciel SynQ ainsi que de postes de préparation des commandes.

L'objectif est clair, livrer plus rapidement 15 000 commandes en ligne par semaine.

Ces nouveaux acteurs de l'entrepôt viennent soulager les opérateurs et automatiser les chaînes de production mais également le flux de préparation de commandes, avec une consommation d'énergie rationalisée.

« Tous les acteurs cherchent des solutions pour améliorer leur logistique et ceux du quick commerce comme GoPuff, Jokr ou Doordash profitent de leurs levées de fonds pour reprendre les emplacements laissés vides par le retail pour y implanter leurs dark stores (type de commerce de détail basé sur la livraison de produits de consommation courante commandés depuis une application en ligne) » analyse Guillaume Rio (Technology trends and partnerships Manager at Pole Prospective BNP Paribas Personal Finance).

Ces mini-entrepôts « relais » se développent en centre-ville et s'automatisent pour être en mesure de livrer en moins de dix minutes.

Mais ces entrepôts d'où partent les commandes, commencent toutefois à être remis en question dans les centres-villes. La ville de Rotterdam va pendant un an geler l'introduction de « dark stores ». Ces livraisons, qui ont explosé dans les grandes villes d'Europe depuis le début de la pandémie de COVID-19, font l'objet de nuisances et de plaintes des citoyens.

FOCUS ●●● VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« La logistique reste un enjeu fort. Nous avons une grosse problématique et un gros investissement qui est fait en ce moment pour les « x » années à venir et ça va aller beaucoup mieux pour la logistique »

(Directeur Marketing - Annonceur Ameublement)

« On continue à développer et à communiquer sur nos drives et à adapter la logistique »

(Directeur Media - Secteur Grande Distribution Alimentaire)

« Tout le monde les connaît maintenant : les fenêtres sombres, la perturbation de la circulation dans les rues commerçantes, le bruit du chargement, les livreurs à vélos imprudents et la nuisance des chauffeurs en attente », a déclaré Roos Vermeij, conseillère municipale de Rotterdam. « Il n'y a rien de mal en principe avec la livraison rapide, mais la façon dont cela se fait en pratique est très irritante. »

Début septembre 2022, la ministre chargée des PME et du commerce Olivia Grégoire a assuré que les dark stores seront désignés comme des entrepôts. Des décrets et arrêtés sont attendus dans les prochains mois. L'avenir des acteurs du quick commerce est-il compromis ?⁽⁹⁾.



« Notre installation Exotec nous permet aujourd'hui de traiter 200 000 articles par jour et nous avons la possibilité de doubler la capacité au sein du bâtiment » – Groupe Carrefour⁽⁸⁾

4. Le mobile toujours plus fort

— Nous sommes passés du concept ATAWAD (any time, anyway, any device) des années 2015, au **ATAWADACAR** (Any Time, Any Way, Any Device, Any Content And Rapidly) et la Covid n'y est pas pour rien.



5,22 milliards

D'INTERNAUTES
mobiles à travers
le monde

On dénombre en 2022 plus de 5,22 milliards d'internautes mobiles à travers le monde selon le Digital Report 2021 de We Are Social et Hootsuite⁽¹⁰⁾. Les acteurs du retail continuent à fluidifier les parcours d'achat et à raccourcir le chemin entre l'émergence du besoin ou du désir et la possession de l'objet convoité.

Les applications d'e-commerce ont connu une hausse de **téléchargement de +50%**, selon Appsflyer⁽¹¹⁾ (* plateforme d'analyse de marketing mobile SaaS, San Francisco).

Les utilisateurs de l'App Store d'Apple ont dépensé 22 Mds \$, soit un bond de 30 % par rapport aux chiffres observés au deuxième trimestre de l'année dernière selon AppAnnie⁽¹²⁾.

* Source : ANG

Les téléchargements d'applications de vente au détail ont augmenté de 36 % à travers le monde au cours des deux dernières années et les **achats in-app** (les transactions effectuées au sein des applications) de **62 %...**

La course aux super Apps est lancée
Pour les entreprises technologiques, les avantages d'aller au-delà du produit et de construire un écosystème entier au sein de l'application sont sans fin.

Un plus grand nombre d'utilisateurs signifie une plus grande part du commerce et des dépenses publicitaires et des profits plus importants. Meta a déjà fait part de son ambition d'être le WeChat de l'Ouest. TikTok et Snapchat s'emploient également à développer leurs familles d'applications, en cherchant à devenir des centres où les gens peuvent se divertir, chatter, faire des achats et effectuer des opérations bancaires. Les sociétés de services financiers comme Paypal et Klarna ont dépassé le stade des paiements et proposent des expériences d'achat complètes. Spotify est en passe de devenir une super application pour la musique.

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. Ces services financiers rencontrent un succès exponentiel et apparaissent sur de plus en plus de sites.

FOCUS ●●●
VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« On cherche à accélérer notre drive to store autour de nos réseaux de distribution avec la géolocalisation, les SMS... »

(Directeur Général Europe - Secteur Cosmétique)

« Le deuxième enjeu va être de profiter de tout ce qu'il y a de transactionnel sur le mobile. On travaille avec des solutions pour essayer d'utiliser le téléphone mobile comme un Wallet (outil de paiement en ligne, qui se présente le plus souvent sous la forme d'une application) et pouvoir télécharger une offre. Finalement, d'utiliser un téléphone mobile comme une façon de communiquer, d'interagir avec le client. Ensuite, à nous de connecter différents services pour qu'on puisse les activer depuis la voiture et qu'on aille capter de la valeur. »

(Président - Secteur Automobile)

« Nous avons une application qui reste limitée et on en est conscient... On y réfléchit »

(Directeur Marketing Europe - Secteur Jardinage)

« C'est très important, j'allais même vous dire qu'on ne pense pas le digital autrement que par le smartphone. On va accélérer là-dessus, on va travailler sur notre App qui doit être améliorée, ça va être crucial »

(Directeur Général Europe - Secteur Cosmétique)



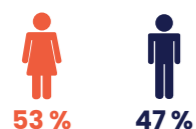
Selon la FEVAD, les ventes sur mobile repartent à la hausse, +23% en 2021.

Le commerce conversationnel (ou c-commerce) fait son apparition sur les applications de messagerie

En Asie, le succès des super App est dû à leur capacité à maintenir un lien permanent avec le client, en termes de confiance et de fidélisation, sur internet ou IRL.

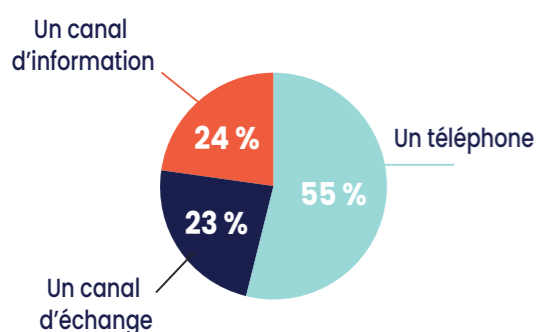
FOCUS VOLET QUANTITATIF B2C

Le mobile reste avant tout un téléphone pour 55% des interrogés mais c'est aussi un canal d'échange et d'information...



1 000 personnes interrogées
Juin 2022

TOP 3 de ce que représente l'objet téléphone dans l'esprit collectif



Grâce à ce lien, les enseignes doivent pouvoir intervenir de façon plus pertinente sur le parcours client. Dans le cas de l'indisponibilité d'un produit, problème récurrent pour les retailers, il faut aujourd'hui être à même de l'anticiper et de pouvoir offrir une visite en magasin sans déception, ni irritant.

De cette conversation client découle aussi une opportunité de générer des ventes additionnelles et les magasins peuvent offrir aux clients des services supplémentaires tels que des promotions exclusives.

Les commerçants commencent à mettre en œuvre des stratégies visant à humaniser les expériences. Dans certains cas, les chatbots agissent comme des assistants virtuels pour les clients qui font des achats en ligne. D'autres investissent des technologies d'avenir comme la vidéo et la voix. Les intégrer dans le parcours client renforcera la fidélité à la marque. Selon LSA*, les entreprises faisant fi de ces canaux se retrouveront en concurrence sur les prix et auront du mal à maintenir leur pertinence.

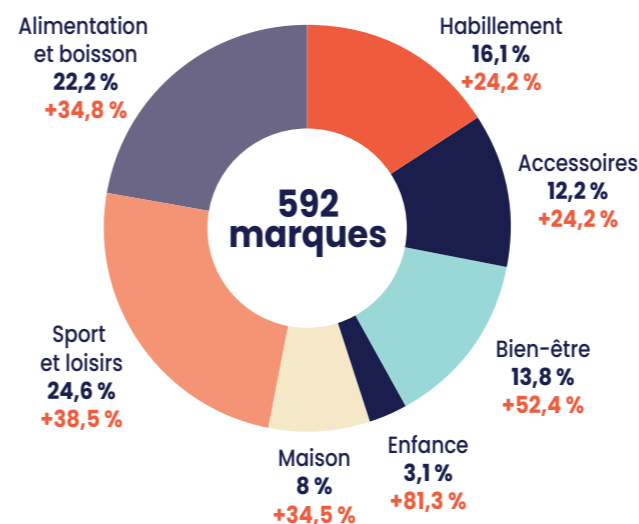
WeChat, en Chine, qui compte 1,2 milliard d'utilisateurs chaque mois, a particulièrement bien réussi à établir des relations avec des marques de luxe grâce à la retransmission en direct et les messages privés. Selon un rapport datant de 2020 du cabinet Boston Consulting Group et du service de marketing stratégique de Tencent, les consommateurs dépensent en moyenne 170 000 yuans (soit 23 674,85 euros) via l'application.

*LSA 23/11/2021

Perfect Diary (marque cosmétique) invite également les consommateurs qui achètent sur les plateformes de vente à suivre son compte officiel WeChat ou celui de son influenceuse virtuelle Xiao Wanzi. Cela permet de recruter plusieurs milliers d'abonnés pour leur offrir **des avant-premières** sur les prochains lancements, et de jouer le rôle **d'assistant personnel d'achats**.

1/3 des consommateurs de produits de beauté ont des parcours 100% digitaux. Chez les **acteurs de la beauté**, la part du **trafic mobile atteint 72% contre 26% sur desktop**⁽¹³⁾. En France les DNVB (Digitale Native Vertical Brand) continuent à se développer.

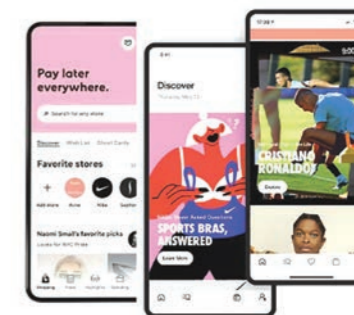
Répartition des DNVB par secteur



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...).

Nike fait de son app un sésame essentiel de l'expérience en point de vente.



Toujours plus de simplification

En sautant la case de l'Appstore, on acquiert beaucoup plus facilement de nouveaux utilisateurs et on propose une expérience client beaucoup plus fluide.

C'est le cas avec App Clips chez Apple ou Instant Apps chez Google.



5. L'explosion du social shopping

— 64 % des utilisateurs ont effectué un achat via les réseaux sociaux en 2021 et le shopping sur les réseaux sociaux génère 492 milliards de dollars dans le monde entier ⁽¹⁴⁾.

1200 milliards \$

L'ACHAT
via les réseaux sociaux
devrait tripler d'ici 2025

L'achat via les réseaux sociaux devrait tripler d'ici 2025 pour peser 1200 milliards de dollars dans les 3 prochaines années ⁽¹⁴⁾.

Cette croissance du social shopping pourrait même faire des réseaux sociaux une menace redoutable pour les plateformes d'e-commerce. **Dans ce contexte, Facebook, Instagram, Snap et TikTok réalisent d'importants investissements et proposent de plus en plus de fonctionnalités dédiées au social commerce (boutiques virtuelles, live shopping, produits recommandés).**

Près de 75 % des acheteurs de la Gen Z ont déjà acheté un article virtuel dans un jeu vidéo et 60 % d'entre eux pensent que les marques devraient vendre leurs produits dans un Métavers. D'ici 2025, la Génération Y et la Génération Z devraient être responsables de 62 % des dépenses mondiales du e-commerce sur les plateformes sociales.



2 milliards d'acheteurs sur les réseaux sociaux en 2021.

D'après un sondage d'Obsess baptisé Metaverse Mindset : Consumer Shopping Insights ⁽¹⁵⁾, **70 % des consommateurs ayant visité un e-shop virtuel ont acheté un produit.**

Le shopping in App en plein développement

L'extension de la Lens Web Builder de Snapchat permet aux marques de créer des Lenses d'achat en 2 minutes. La nouveauté est pour le moment axée beauté avec Ulta beauty qui révèle **avoir généré 6 millions de dollars d'achats supplémentaires sur Snapchat** et avoir observé **plus de 30 millions d'essais de produits en l'espace de deux semaines** ⁽¹⁶⁾.

Et le live streaming aussi

Le distributeur français **Carrefour a annoncé le 1^{er} février 2022 la création de Brut Shop**, une coentreprise formée avec le média 100% numérique Brut. Avec Brut Shop, les utilisateurs pourront acheter en ligne en participant à un événement vidéo diffusé en direct sur les réseaux sociaux. Le magasin physique reste une ressource essentielle au commerce de détail, **84 % des ventes proviennent des magasins physiques en 2022 selon Forbes** ⁽¹⁷⁾. Il s'agit de toujours améliorer le fossé entre achat en ligne et expérience en magasin. Et selon l'étude 2022 Global Marketing de Deloitte, 3 décideurs sur 4 investiront massivement en 2022 sur des expériences hybrides ⁽¹⁸⁾. **Le digital est très utile dans la fluidification de l'expérience client :** App en mode « magasin » pour être reconnu et accompagné lors de son shopping, moteur de recommandations dopé à l'IA

FOCUS ●●●

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Sur nos enjeux forts, tout ce qui est social, évidemment, devient absolument énorme. Toutes les grosses plateformes ont des roadmaps social commerce ultra denses. Facebook et Instagram sont un peu en avance là-dessus mais un TikTok par exemple a une roadmap produits business, social commerce très, très dense sur les 12 prochains mois. On a donc ouvert notre compte TikTok il y a trois semaines »

(Directeur Marketing - Secteur Ameublement)

« Nous avons mis en place le vendeur connecté, ou tchat live. Le principe c'est que si j'ai un client qui rentre en contact avec le service client et qui veut prendre de l'information sur un produit et bien c'est un vendeur via le « chat » qui va lui répondre parce qu'il se trouve que ce vendeur n'est pas en train de faire de la vente à ce moment-là et est spécialisé dans telle ou telle marque ou tel ou tel produit »

(Directeur Marketing - Secteur Habillement)

pour enrichir le conseil, écran de vérification des prix, des stocks et des commandes en autonomie, paiement de ses achats...

Le but recherché est d'accueillir, guider et d'offrir une plus grande personnalisation des offres de produits ou de services mais aussi **d'aider les clients à se sentir plus connectés à la marque en leur offrant des expériences plus émotionnelles, plus inclusives et plus immersives.**

Être capable de combiner le monde physique et le digital est un objectif clé du retail et les efforts pour le faire continuent.

6. Toujours plus de services

— Le consommateur veut vivre sa vie toujours plus vite et facilement et le quick commerce s'installe au cœur des grandes villes françaises.



122 millions €

EN FRANCE

l'an dernier, avec un panier moyen de 20 euros par commande.

Selon l'institut IRI⁽¹⁹⁾, le quick commerce a représenté un chiffre d'affaires de 122 millions d'euros en France l'an dernier, avec un panier moyen de 20 euros par commande. Les différents opérateurs de quick commerce ont levé plus de 7 milliards de dollars en 2021, selon MBA marketing digital & e-commerce de l'Institut Léonard de Vinci⁽²⁰⁾.

Ce "quick commerce" ou commerce « immédiat » concerne principalement le secteur de l'alimentation dans les zones urbaines mais cette nouvelle façon de consommer se diffuse et devient une attente largement partagée.

Pour améliorer la gestion du dernier kilomètre, de nombreuses nouvelles solutions de robots autonomes sont en phase de test.



Le quick commerce a connu une croissance de 86 % en 2021.

Et les applications de livraison se développent à toute vitesse

Selon LSA⁽²¹⁾, à Paris, où la livraison en moins de 15 minutes est la plus développée, le taux de pénétration atteint 7,5 %. Mais le secteur est très dynamique : le quick commerce a connu une croissance de 86 % en 2021.

Livrer toujours plus vite

Depuis la fin 2021, Picard propose avec Deliveroo un service de livraison express en moins de 15 minutes dans 110 villes de France.



L'application DoorDash, fondée en 2013 représente actuellement environ 38 % du marché américain de la livraison de repas.



L'application Gorillas, lancée en 2020 débarque en France. Livraison de produits d'épicerie et de première nécessité en moins de 10 minutes via une application mobile dédiée pour 2 € seulement, « faster than you ».



Uber Direct, une nouvelle solution de livraison rapide en marque blanche, uniquement disponible sur les sites marchands des commerçants et dans près de 300 agglomérations françaises contribue au développement du commerce local.

Uber Direct

FOCUS

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Il faut aussi que les produits que nous vendons évoluent parce que les gens veulent de l'abonnement, veulent de la flexibilité, veulent de la liberté, veulent du sans engagement, donc il faut qu'on adapte nos produits »

(Président - Secteur Automobile)

« Nous avons développé des services vraiment innovants et un des derniers qui fonctionne, qui commence à grossir, c'est le rendez-vous avec l'opticien en magasin. Ça permet de combattre la désertification des opticiens, le fait que dans certaines régions tu as 3 à 6 mois d'attente pour aller voir un opticien »

(Directeur Media - Grande Distribution Alimentaire)

« Encore plus qu'avant, nous devons nous adapter aux changements, aux nouvelles façons de consommer, il faut se poser les bonnes questions et proposer des solutions... »

(Directeur Général Europe - Secteur Cosmétique)

Gopuff est une entreprise de livraison de produits du quotidien en quelques minutes, opérant dans de nombreux pays.



Le drive 2.0



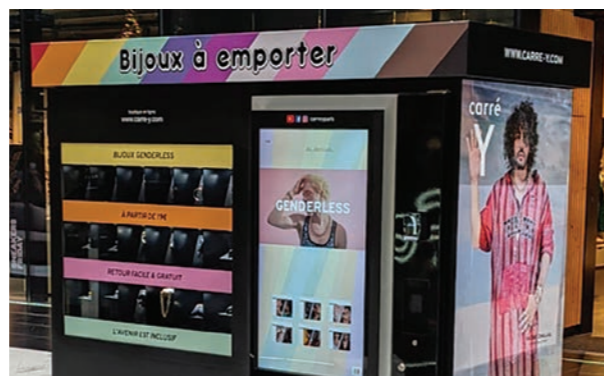
Ouvert en octobre dernier à Mount Pleasant en Caroline du Sud, **Opie, est un nouveau concept de drive dark store**. En quelques minutes à peine, la commande est prête et déposée dans le coffre. Une expérience à part où l'uniforme des employés et la musique diffusée sur le parking plongent le client dans l'ambiance d'un fast food des années 60.

Si l'on a beaucoup parlé des magasins autonomes et innovants Amazon Go, les Français ne sont pas en reste.

Carrefour vient de lancer une supérette où il n'est pas nécessaire de scanner ses articles.



CARRÉ Y, marque de bijoux française fantaisies Genderless s'affranchit du retail classique en proposant un distributeur automatique, service novateur pour ce secteur d'activité.



Au niveau mondial, Metavending veut installer des distributeurs automatiques géants appelés Ubrx Market ! Selon Republik Retail ⁽²²⁾, le marché mondial des distributeurs automatiques a atteint une valeur de 18,5 milliards de dollars américains en 2021. Pour l'avenir, l'éditeur s'attend à ce que le marché atteigne 25,3 milliards de dollars d'ici 2027 ⁽²³⁾.

La livraison par drone inbox

Dronedek ou DroneUp proposent des solutions de livraison par drone. Le premier a créé une boîte sécurisée pour déposer un colis tandis que l'autre peut larguer un colis à plus de 10 mètres du sol.



IA et reconnaissance d'image

Pour mieux connaître son point de vente, les produits qui plaisent le plus (et le moins) et optimiser continuellement sa stratégie in-store (produits, merchandising, services), l'analyse des données du point de vente est essentielle (parcours clients, zones chaudes et froides, paniers clients, produits essayés mais non vendus, statistiques d'usage du digital-in-store...), comme sur un site web !

La Maison Christian Dior a récemment déployé un moteur de cross-selling dans ses 230 boutiques.

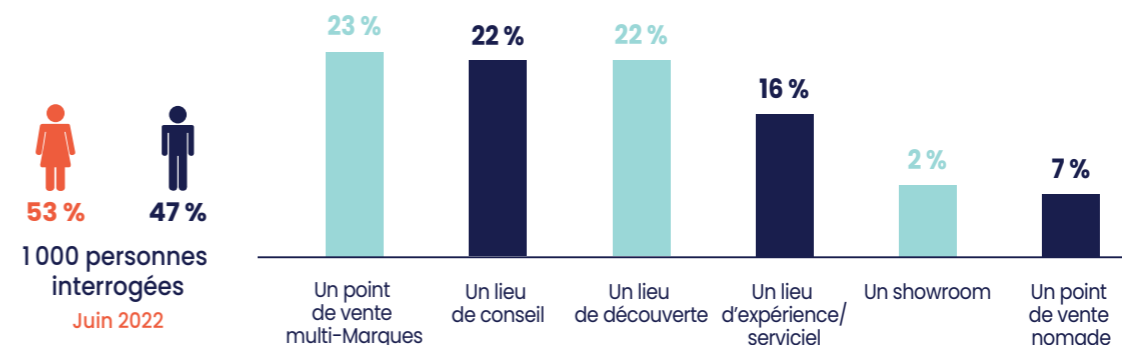
Une combinaison entre reconnaissance d'image et intelligence artificielle, pour analyser les matières, textures, motifs et couleurs, les croiser avec les tendances d'achats des clients et les associations de produits présentés dans les défilés, pour proposer une tenue complète au client. **Chacun des 2 000 collaborateurs est équipé et formé à utiliser l'outil.**

L'Intelligent Retail Lab (IRL) est le tout nouveau magasin futuriste de Walmart non loin de New-York.

L'enseigne a fait le choix d'utiliser l'IA pour surveiller les niveaux des stocks et des rayons. Situé à Levittown, dans l'état de New York, ce magasin de 4 000 m² dispose de plus de 30 000 produits. Au sein de ce magasin, plusieurs centaines de caméras et de capteurs utilisant l'IA et la vision par ordinateur ont été installés pour avertir les employés lorsqu'un rayon doit être réapprovisionné. Les employés peuvent aussi être prévenus lorsqu'un produit alimentaire périssable doit être remplacé. L'objectif est de soulager les employés des tâches répétitives et fastidieuses, ils pourront consacrer plus de temps à des tâches pour lesquelles les humains restent supérieurs à la machine. On y trouve des kiosques et écrans interactifs pour éduquer les clients et leur montrer comment l'IA fonctionne.

FOCUS VOLET QUANTITATIF B2C

Pour 23% des interrogés, le point de vente de demain est multi-marques, apporte du conseil (22%), est un lieu de découverte (22%) et maximise l'expérience (16%).



7. Vivre des expériences virtuelles et humaines

— Les retailers mais aussi les points de vente physiques doivent proposer plus que des achats et passer de la vente de produits à la vente d'expériences, avec toujours plus de services. Les clients sont de plus en plus demandeurs d'expériences et d'émotions.



1,1 milliard DE PERSONNES

utilisent la réalité augmentée sur leur téléphone en 2022

En 2020, selon Statista⁽²⁴⁾, on dénombrait environ 500 millions d'utilisateurs de réalité augmentée dans le monde. En 2022, on estime qu'1,1 milliard de personnes utilisent la réalité augmentée sur leur téléphone.

En proposant une nouvelle expérience de consommation, le « **retail augmented** » permet d'améliorer l'expérience client globale mais aussi par exemple de faciliter le parcours du consommateur, en créant un circuit qui le rend autonome via une expérience pensée offline.

Le QR code était une technologie dormante en Europe, florissante en Asie mais la Covid l'a démocratisé et modernisé

La dématérialisation des paiements en ligne, via des applications ou un QR code, permet

d'effectuer des paiements tout en respectant les gestes barrières, tout comme la réception par sms ou par mail des factures et tickets de paiement, qui se généralise peu à peu. Le paiement mobile totalement marginal en 2019 (à 0,4% des transactions) a connu une accélération.

Au-delà de servir des expériences sans contact, **le QR code permet de simplifier la relation marchande du client en magasin.** Ce dernier peut scanner pour avoir plus de détails sur un produit, accéder à des contenus exclusifs et payer. Grâce au QR Code, les marques s'inscrivent dans une relation de conseil, d'accompagnement avec une posture plus émotionnelle. Elles collectent de précieuses données sur les comportements de leurs clients et leur niveau d'engagement.

Le QR code devient une des clés de l'expérience client retail.

Courir a posé des étiquettes QR à scanner sur les embauchoirs de sneakers présentant des contenus enrichis sur simple scan mobile, ainsi qu'une mise en scène des sneakers du moment sur écran interactif.



FOCUS ●●● VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Les marques, les enseignes se soucient beaucoup plus du client. Tout le monde est dans la recherche de la meilleure expérience client. Aujourd'hui c'est un critère d'achat qui est extrêmement structurant »

(Secteur Habillement)

« La fluidité du parcours client ainsi que le CRM, c'est l'expérience client et c'est un gros enjeu »

(Directeur Général Europe - Secteur Cosmétique)

« Le QR code, c'est hyper efficace pour relier le physique au digital »

(Directeur Marketing - Secteur Ameublement)

« Une des armes qu'on a choisie bien évidemment, c'est le QR code pour télécharger en magasin ton prospectus papier, et naviguer avec ton téléphone »

(Directeur Media - Secteur Grande Distribution Alimentaire)

Le principe de l'application Sunday est simple, les convives n'ont plus à attendre l'addition en fin de repas. Ils scannent le QR code, règlent la note avec leurs coordonnées de carte bleue et peuvent même répartir le montant entre eux.



En 2022, 75% des acheteurs attendent des retailers des expériences de réalité augmentée.

(étude Hubspot²⁵)

Les clients sont demandeurs d'expériences et d'émotions

Le principe ici est tout d'abord de créer véritablement une destination à travers le point de vente, notamment grâce à un nouvel espace attractif ou à travers des installations purement expérientielles. Il s'agit d'amener le public dans le magasin et de créer une toile de fond pour susciter de l'émotion et téléporter le client dans l'univers de la marque.

Le Joyful retail

Après la période Covid, les consommateurs ont plus que jamais besoin de divertissement et de légèreté. S'amuser en achetant ou acheter en s'amusant est dans la continuité du shoptainment. Créer de la joie, générer de l'optimisme et permettre un moment de détente sont de vraies valeurs ajoutées et certaines marques l'ont bien compris. L'une des raisons de se rendre en point de vente réside en partie dans la capacité à faire vivre une expérience mémorable, uniquement possible en son sein : un dispositif ludique et divertissant autour de l'univers de la marque, la customisation d'un produit. Plus globalement, le gaming s'immisce un peu partout dans le parcours d'achat client.

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.



Les flagships virtuels sont en passe de devenir la nouvelle vitrine pour attirer les acheteurs et améliorer l'expérience numérique des marques en général.

De plus en plus d'entreprises, comme Burberry par exemple, lancent des répliques digitales 100% fidèles de leurs magasins et de leurs flagships. Lancôme a lancé un flagship virtuel temporaire à Singapour. Le site proposait de faire ses achats en 3D, des consultations et des événements éducatifs, ainsi qu'une « zone de découverte » où les visiteurs pouvaient répondre à un test de personnalité, conçu par la psychologue Perpetua Neo, pour connaître leurs forces. Dans un autre style, le nouveau Dyson Demo VR permet aux clients d'essayer, de tester et de découvrir les appareils Dyson dans un environnement immersif et virtuel.

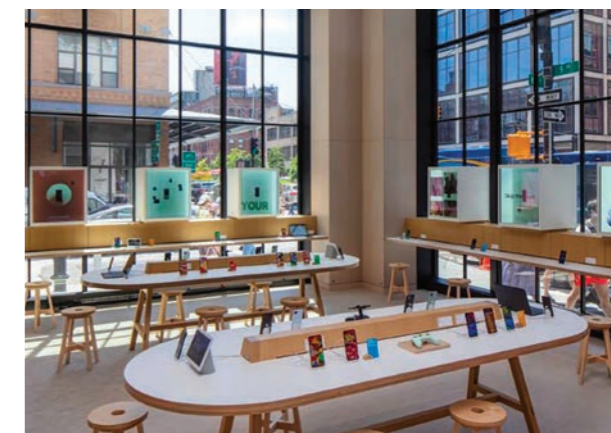
Comme un effet de la digitalisation de l'expérience client, le goût du consommateur pour l'autonomie se confirme en 2022.

Le déploiement de bornes interactives dans les points de vente répond à cette attente. Il fait même écho dans les réseaux de buralistes qui y trouvent par ailleurs une opportunité de diversification. Cartes grises, billets SNCF, souscriptions d'assurances, Proxigital a développé une borne donnant accès à un ensemble de services digitaux. Appelée « borne des buralistes », elle ne se limite pas à l'achat de billets de train. Elle peut aussi être utilisée par les clients pour numériser des documents et les envoyer par e-mail à une administration par exemple.

Le nouveau concept de magasin Ikea, ouvert en centre-ville de Vienne, est une destination shopping ultra digitalisée : écrans tactiles à tous les étages, solution d'achat omnicanale via application, caisses remplacées par des bornes automatiques... Plus de 100 écrans sont intégrés dans tous les étages et sont destinés à fournir à la fois une inspiration et des informations supplémentaires sur les produits.



Le premier magasin permanent de Google dans le quartier de Chelsea, au cœur de Manhattan est **un véritable terrain de jeux capable de retenir les consommateurs.** Le magasin de 5 000 mètres carrés est devenu l'espace physique où Google met en avant son portefeuille croissant de produits hardware et les articles de partenaires triés sur le volet.



FOCUS ●●●

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Pour ce qui est de l'expérience en magasin, on a réenchanté l'orchestration, l'implantation, la signalétique pour un beau parcours accompagné de beaux produits »

(Directeur Media - Secteur Grande Distribution Alimentaire)



8. WEB 3.0 : la révolution Métavers

— Grâce à une technologie immersive qui estompe la frontière entre les mondes hors ligne et en ligne, ces nouvelles expériences d'achat constituent une opportunité qui séduit le retail.



500 milliards €

VALEUR ESTIMÉE
du Métavers

2022 est l'année du Métavers et Bloomberg Intelligence⁽²⁶⁾ estime qu'il vaut déjà 500 milliards d'euros et qu'il atteindra 2000 milliards d'ici la fin de la décennie.

Nombre de marques sont déjà présentes dans ces univers et expérimentent de nouvelles interactions tout en dupliquant les points de contact avec les publics.

À 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.

Un des modèles les plus mis en avant ces derniers temps est celui du commerce pour son avatar ou le « direct to avatar » (D2A). Selon Republik Retail⁽²⁷⁾, une industrie florissante dont le marché a représenté plus de 180 milliards de dollars en 2021, soit + 23% versus 2019.

« C'est un univers complexe, composé non pas d'un, mais de dizaines de Métavers. Aux États-Unis, par exemple, quatre grandes entreprises se disputent la première place dans la course à la domination du Métavers : Meta (Facebook), Roblox, Fortnite et Microsoft, ainsi que d'autres géants technologiques qui indiqueront la voie à suivre dans cette industrie au cours des prochains mois » (Journal Du Web).

Roblox est l'une des plateformes offrant de grandes opportunités commerciales pour les marques. La plateforme Sandbox également bien aboutie se distingue car elle permet déjà d'acheter (en cryptomonnaie) des parcelles virtuelles sous forme de NFT (objet virtuel dont l'authenticité et la traçabilité sont garanties par une blockchain).

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.

Cognacs Hennessy : deux flacons (pensés comme des œuvres d'art, ndr) avec un double numérique à chaque fois. Ces deux NFT ont trouvé acquéreur pour 200 000 €.

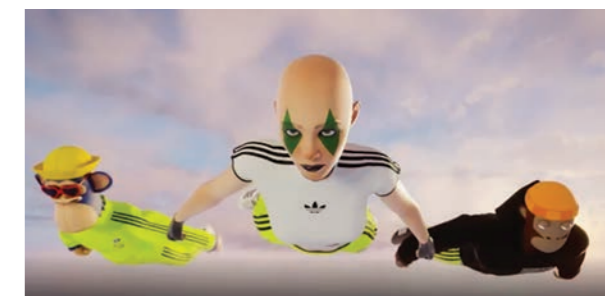


Les produits du Métavers

Balenciaga a lancé des collections qu'on retrouve en réel comme sur les Métavers.



La marque numérique The Fabricant s'est associée à des marques comme Adidas, Puma et Tommy Hilfiger pour virtualiser leurs vêtements.

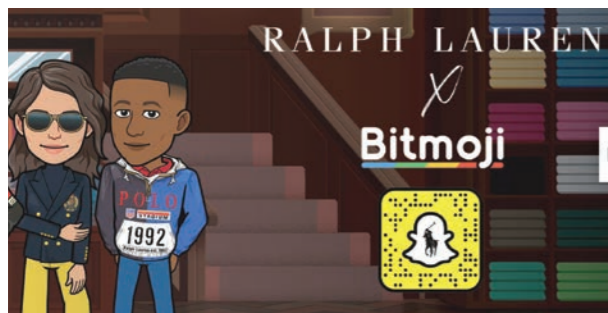


Les boutiques du Métavers : essayages, achats virtuels

Forever21, l'un des leaders de l'habillement aux Etats-Unis, fait appel aux services du spécialiste Virtual Brand Group pour permettre aux utilisateurs de Roblox d'exploiter leur propre boutique Forever21.



Pendant l'été, **Ralph Lauren a commercialisé une garde-robe numérique**, sur l'application du réseau social Zepeto et American Eagle a lancé des vêtements DTA pour Bitmojis.



Immobilier 3.0 : l'achat d'espace dans le Métavers

Adidas a accéléré sur le sujet et est en train d'investir 1,5 million d'€ sur The Sandbox pour acquérir des parcelles virtuelles, sur lesquelles les clients pourront acheter des produits numériques.

THE
SANDBOX



Les marques s'emparent des NFT

Lors de la NRF 2022 (retail's big show), la marque **Estée Lauder s'est lancée sur les NFTs avec sa marque Clinique** afin de créer un système statutaire et de fidélisation d'un nouveau genre.

Les possesseurs des NFTs de la marque ont ainsi 10 ans d'échantillons produits gratuitement et pourraient même avoir un droit de regard concernant les produits à venir, grâce à la mise en place d'une organisation autonome et décentralisée (DAO).

En se projetant rapidement, on peut même estimer que les programmes de fidélisation des enseignes de mode ou de beauté soient constitués d'objets virtuels plus ou moins rares pour équiper les avatars des consommateurs.

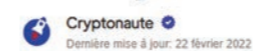
« Ces NFT constituent une façon inédite et contemporaine de célébrer la fidélité et de mettre nos consommateurs aux commandes de la narration et de l'engagement. Ce lancement n'est que le début du voyage de Clinique dans le Métavers alors que nous continuons à identifier de nouveaux moyens de rencontrer les consommateurs grâce à des expériences omnicanales » indique Carolyn Dawkins, Senior Vice-présidente de Clinique Global Online, en charge de l'engagement des consommateurs et du marketing produit.

Dolce & Gabbana a lancé sa première collection NFT, la « Collezione Genesi ».

Fort de son succès, le couturier italien décide de s'investir encore plus dans le monde des NFTs. En partenariat avec la marketplace UNXD, il vient de créer une communauté NFT, la DGFamily!

La vente de cette collection a permis de récolter 1185 ETH, soit plus de 2 millions d'euros.

Dolce & Gabbana lance sa communauté NFT : DGFamily!



FOCUS ●●● VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

Les Métavers : un sujet à ne pas négliger

« Est-ce qu'on sera sur le Métavers ? Oui puisque le Métavers, et en tout cas c'est comme ça que je l'ai compris, mon site qui est quand même plat en 2D, dans l'idée c'est que vous mettez des lunettes ou pas d'ailleurs, vous avez un avatar, vous faites vos courses comme dans un magasin et non pas comme un clic. Vous prenez un panier, vous vous baladez dans le magasin, vous attrapez un produit, vous pouvez le regarder, peut-être même demain le sentir. Compte tenu de tous ces éléments, il n'y a pas besoin d'être Jules Vernes pour se dire que ça sera ça le site internet de demain »

(Directeur général Europe - Secteur Cosmétique)



9. La relation, « nouvelle valeur business »

— Si l'objectif est à la digitalisation et à la modernisation, l'heure est aussi à « réhumaniser » la relation pour créer un climat de confiance avec ses clients.

« Human first » semble le crédo à venir et la demande est à la réhumanisation des relations commerciales. Malgré les comportements de consommateurs qui n'ont jamais été aussi digitaux, le besoin de contact humain n'a cessé de se renforcer. D'ailleurs selon Google, les recherches de commerces de proximité ont été « multipliées par 4 entre le troisième trimestre 2020 et le troisième trimestre 2021 ».

Cette tendance s'illustre aussi par le succès toujours confirmé du commerce de proximité et l'ajout de relais humains aux différents points de contact du parcours d'achat, que ce soit online ou en magasin physique. Elle s'incarne aussi à travers des animations ou ateliers de plus en plus souvent proposés par des marques et la création de boutiques et/ou concept stores conçus comme des lieux de vie.

Pour répondre à l'enjeu des magasins de proximité, les marques se doivent de sourcer localement et intégrer des codes locaux dans leurs concepts, en passant par le soutien des produits et des entreprises du territoire, et la proposition d'un design en lien avec le territoire dans lequel la marque évolue.

Aux Pays-Bas, la chaîne de supermarchés Jumbo est en train de déployer des « caisses de bavardage » dans 200 magasins.

Aux Pays-Bas, la chaîne de supermarchés Jumbo est en train de déployer des « caisses de bavardage » dans 200 magasins. L'idée : permettre aux clients qui le souhaitent de prendre leur temps et de discuter avec le caissier ou la caissière.



Remettre de l'humain et des interactions réelles dans le parcours d'achat : telle est la direction prise par beaucoup de retailers.

Solutions mobiles d'aide à la vente pour les vendeurs en magasin, bornes interactives ou encore plateformes conversationnelles : l'automatisation de certains gestes métiers permet de décharger les équipes des processus chronophages pour qu'ils se concentrent sur leur valeur ajoutée : la relation et le conseil au client. Contrairement à ce que l'on pouvait penser, la digitalisation de la consommation s'est aussi traduite par une plus grande proximité entre les marques et les consommateurs, notamment grâce à la visio. Aujourd'hui, on ne fait pas qu'acheter sur Internet, on peut bénéficier du conseil. Le vendeur connecté devient le modèle à suivre dans le retail.

Équipé d'une tablette, il accède au profil du client et à des préconisations personnalisées.

Le vendeur doit désormais être aussi digital que son client, qui arrive dans le magasin déjà très informé. Le numérique s'impose à toutes les étapes du parcours client.

Monoprix crée une ligne directe entre ses clients VIP et les directeurs des magasins. Avec ce service baptisé « Allo Monoprix », ils disposent maintenant d'une ligne directe avec le directeur de leur magasin préféré. Les clients que l'enseigne considère comme VIP sont prévenus par SMS ou email et doivent donner leur accord pour entrer dans le dispositif. Ils reçoivent alors régulièrement des offres promotionnelles personnalisées, ainsi que des invitations à des événements. Ils peuvent aussi contacter le directeur du magasin pour lui demander, par exemple, de mettre de côté un produit et éviter une rupture de stock. Une des spécificités de ce service est de reposer sur les équipes locales qui se chargent de personnaliser messages et promotions.



FOCUS

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Ce qui est important, c'est le relationnel client. Il faut absolument que les clients aient le choix entre un bot et quelqu'un au téléphone.

On a d'ailleurs un gros call center parce que c'est tellement précieux. En média, c'est pareil, on a développé du bot messenger, du bot WhatsApp... Il y a des technologies qui permettent même en display de te faire rappeler »

(Directeur media - Secteur Grande Distribution Alimentaire)

« L'ancienne caissière d'hypermarché, elle avait le temps, elle prenait le temps de discuter.

On le voit, c'est le retour des caisses et des caissières, cependant, ça a un coût mais s'il n'y a pas de caissière dans un hypermarché autant aller sur le site, faire du drive et là je ne donne pas cher de l'avenir des hypers »

(Directeur général Europe - Secteur Cosmétique)

« On a un CRM qui est un média de proximité, on est déjà très fort là-dessus. La proximité, c'est dans notre ADN. Dès qu'on devient client de la marque, notre but c'est de vous faire rentrer dans la marque par la carte de fidélité, donc après on sait faire, avec des emails, des SMS, avec du mailing... »

(Directeur marketing - Secteur Cosmétique)

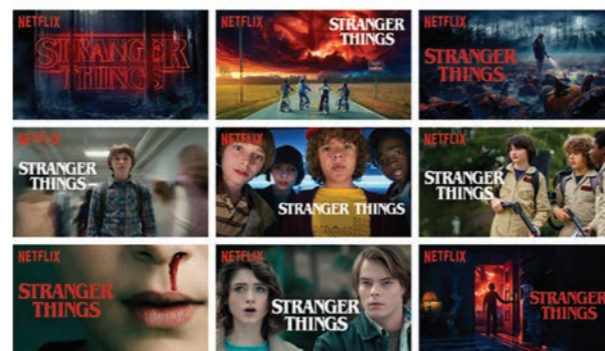
marketplace, afin d'aider le vendeur dans son acte de vente et d'améliorer la productivité avec un outil qui adresse à la fois le front et le back-office.

Fidéliser, récompenser, personnaliser : la data first party reste l'or noir du marketer digital.

Yves Rocher : un programme de fidélité performant pour fidéliser & collecter des données clients qui permet d'avoir une idée précise du profil client et ainsi de proposer des produits et des promotions en adéquation avec chaque profil.



La personnalisation est très probablement l'un des succès de Netflix qui fait qu'un grand nombre d'abonnés restent inscrits au service. L'algorithme Netflix est sans cesse affiné, afin de pouvoir **recupérer des données toujours plus précises**. Netflix utilise ces données afin de définir les contenus à produire. **Alors qu'au début, Netflix utilisait les affiches officielles, il y a maintenant des vignettes différentes choisies en fonction des préférences de l'abonné.**



Au sein de l'enseigne GO Sport, le chantier en cours s'appelle GO Store. Une application unifiée lancée début 2022. La promesse du projet Go Store : **garantir au vendeur une visibilité à l'intégralité de l'offre, y compris de millions de produits présents sur la**

Un lieu intégré dans la société : le magasin lieu de rencontre et de vie

La fonction « sociale » du point de vente est avérée, et plus que jamais, les enseignes doivent l'intégrer. On peut citer les ateliers créatifs développés par des enseignes de décoration, bricolage ou cosmétique (Zodio, Leroy Merlin, Aroma zone...). Les initiatives comme celles de **MX**, **le projet de Pernod-Ricard qui a créé un lieu de vie consacré au pastis à Marseille, ou bien de Monoprix qui a mis en place au sein des magasins des "Kabin", espaces de micro-working connectés.**



Proximité, approches plus locales, humaines et citoyennes reviennent au cœur de l'expérience client.

Les consommateurs plébiscitent les commerces et services autour de chez eux. Le télétravail rebat les cartes des zones de chalandises. Les enseignes cherchent à s'implanter avec des concepts plus petits en périphérie des villes (l'échangeur). Pour répondre à ces enjeux, **les retailers se réinventent, par exemple sur de plus petites surfaces en centre-ville** (à l'image de Darty ou du city store d'Ikea

à Paris ou encore du Castorama installé dans le centre-ville de Lille).

Les grands magasins Nordstrom avaient bien anticipé cette tendance en créant des plus petits concepts, Nordstrom Local, dopés au digital pour apporter toute l'offre sans la stocker avec une multitude de services. Plus récemment, **Target s'est lancé dans cette approche pour se rendre plutôt dans les banlieues** (Target Corporation, deuxième plus gros distributeur discount et cinquième distributeur général aux États-Unis). Le succès du service de **La Poste Mavillemonshopping.fr*** est l'expression de la toujours plus grande digitalisation des commerces locaux et témoigne aussi de l'engouement pour le commerce de proximité (*Plus de 16 000 commerçants et artisans dans 3 600 villes en France ont déjà créé leur boutique en ligne).

Commandez local en click & collect ou livraison à domicile

Commandez local en click & collect ou livraison à domicile

Plus de 16 000 commerçants et artisans

en France ont déjà créé leur boutique en ligne

avec La Poste Mavillemonshopping.fr



10. Le conscious business : de la communication à l'action

— La transition écologique, la raison d'être et l'engagement se combinent et s'imposent comme des nouveaux basiques.

Impossible désormais de ne pas s'inscrire dans la lutte contre la crise climatique et les valeurs éthiques d'un retail conscient.

La raison d'être prend une importance de plus en plus significative dans les stratégies marketing et communication.

Les marques sont nombreuses à engager des actions vertes concrètes, capables de raisonner dans le quotidien des consommateurs.

Le « conscious retail » recouvre plusieurs aspects qui deviennent des cases essentielles à cocher pour les enseignes :

- Montrer la conscience environnementale que la marque a eu dans le cycle de vie du produit jusqu'au sein du magasin ;
- Exprimer la notion d'engagement de marque pour faire progresser son secteur d'activité ;
- Proposer la reprise des produits est un incontournable, mais la seconde main va plus loin avec des espaces de vente dédiés voire autonomes ;
- Transparence pour gagner la confiance. Celle-ci n'est plus un bonus mais un devoir : utilisation des données clients, tarification, composition des produits, qualité, empreinte carbone ou encore sources d'approvisionnements ;

- Autres ingrédients : le local, le coaching pour aider leurs consommateurs à adopter de meilleures pratiques.

Les marques doivent désormais conjuguer croissance rentable et durable

Le nouveau paradigme du conscious retail rend de fait l'entreprise RSE centric. L'impact et les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) s'intègrent aux critères de performance : indicateurs RSE, indices de circularité, d'inclusivité, certification BCorp, entreprise à mission, etc **sont désormais entrés dans le quotidien des décideurs.**

La sensibilité aux problématiques de durabilité et d'écologie est de plus en plus prégnante et la responsabilité d'une marque **influence fortement le passage à l'achat.**

Le marché de la réparabilité, contraint par la réglementation, est fait pour durer. C'est une rupture fondamentale qui s'installe et qui oblige les entreprises à évoluer et à faire évoluer leurs business modèles.

L'économie circulaire redessine un modèle économique durable qui peut également apporter un avantage commercial grâce aux économies réalisées sur les coûts de production et d'approvisionnement.

En 2021, selon l'Observatoire Natixis Payments⁽²⁸⁾, le nombre d'achats sur des sites de mode d'occasion a progressé de 51% en un an et de 140% par rapport à 2019. Le marché de l'occasion pèse déjà près de 5 milliards d'euros dans le monde.

Des questions telles que D'où proviennent les matériaux ? De quoi est fait l'emballage ?

L'e-commerçant offre-t-il des options de livraison écologique ? deviennent récurrentes.

Les marques en prennent conscience et s'inscrivent de plus en plus dans une vraie démarche éco-responsable.

L'année 2022 est marquée par de multiples nouvelles initiatives.

Les marques sont nombreuses à engager des actions vertes concrètes, capables de raisonner dans le quotidien des consommateurs.

En Belgique, Lidl soutient la transition écologique des agriculteurs :

Dans le cadre d'un consortium avec le Service Pédologique de Belgique, Lidl guidera et compensera les agriculteurs pour qu'ils deviennent des « agriculteurs du carbone » : en stockant du CO₂ dans leurs terres agricoles, ils participent à la lutte contre le changement climatique.

« Lidl s'est engagé à réduire son empreinte climatique de la 'ferme à l'assiette'.

Les recherches montrent que la plupart des émissions associées à nos produits émanent du début de notre chaîne, dans le secteur primaire. Nous voulons nous attaquer à ce problème en tant que chaîne et aider les agriculteurs dans la transition, car les coûts diminuent à court terme alors que les bénéfices ne se feront sentir que plus tard », Boudewijn van den Brand, PDG de Lidl.



Le nombre d'achats sur des sites de mode d'occasion a progressé de 51% en un an et de 140% par rapport à 2019.

FOCUS ●●●

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« Nous travaillons beaucoup sur le recyclage de l'eau car la filière textile utilise beaucoup d'eau. Nous utilisons du coton bio, on va inciter au recyclage avec la seconde vie, nous sommes très RSE »

(Directeur marketing - Secteur Habillement)

« Nous sommes les champions du nombre de contrats avec des entreprises locales et on va le dire, c'est inscrit dans notre ADN et donc c'est difficile d'exprimer ça auprès du grand public, mais on va le faire »

(Directeur media - Secteur Grande Distribution alimentaire)

« Aujourd'hui la question c'est pourquoi je consommerai cette Marque ? Il va falloir que le client ait de bonnes raisons avec cette question en toile de fond : en quoi cette marque m'apporte du sens ? »

(Directeur général Europe - Secteur Cosmétique)

« On s'engage pour que le consommateur mange un peu mieux tous les jours »

(Directeur media - Secteur Grande Distribution alimentaire)

« La vraie question que l'on peut se poser aujourd'hui c'est, est-ce que cette "déconsommation" est pérenne ou pas, est-ce qu'elle est liée simplement à l'économie et au pouvoir d'achat, auquel cas, c'est un mauvais moment à passer. Ou est-ce qu'elle se double d'une prise de conscience par rapport à la consommation, qu'est-ce que je veux m'offrir ? Pourquoi j'ai besoin de tout ça ? Et dans ce cas, ce serait nouveau »

(Directeur général Europe - Secteur Cosmétique)

La Fondation Yves Rocher est assez originale : pour promouvoir la biodiversité, elle s'est engagée pour chaque arbre planté sur Minecraft à en planter un dans le réel. L'objectif est d'atteindre les 100 000 arbres plantés.



Clarins a ouvert sa première boutique éco-responsable. La marque a mis un point d'orgue à mettre en avant ses initiatives de développement durable.

Du sol au plafond, tous les matériaux ont été choisis dans le respect des hommes et de la planète. Bois 100 % naturel, étagères, tables et caisses fabriquées en Krypton K-life - matière connue pour purifier l'air - éclairages LED, écrans éco-labellisés... Tout a été pensé pour préserver l'environnement. Une démarche beauté green.

L'offre cosmétique n'est pas en reste. Sur un herbier végétalisé, la marque met en avant ses 208 actifs stars sourcés de manière responsable et durable.



Maybelline New York présente son programme de développement durable, Conscious Together, qui vise à créer un modèle économique plus responsable pour la marque en transformant ses processus, ses innovations et sa mentalité afin de réduire son impact sur la planète.

Les initiatives durables se multiplient au travers de nouveaux produits et nouveaux concepts de points de vente

La startup lyonnaise Cyclik a fait le pari d'industrialiser en France la fabrication de ses vélos en bambou et en lin. Leur vélo Relief est le premier vélo de série électrique & connecté avec un cadre intégralement fabriqué en matière végétale.

Des matériaux naturels et une fabrication 100% locale.



5 milliards €

MARCHÉ DE L'OCCASION dans le monde

FOCUS ●●●

VOLET QUALITATIF B2B – JUIN 2022

« On a désormais une direction RSE qui n'existait pas. Comme beaucoup on accélère fortement sur le sujet avec des objectifs RSE sincères, on prend le sujet à bras le corps »

(Directeur marketing - Secteur ameublement)

« On est sustainability oriented, la RSE est au cœur de toutes nos feuilles de route, service marketing, com, MDD, marque enseigne avec le bilan carbone pub, affichages green, CRM, médias, partenariats sportifs on est tous impliqués »

(Directeur innovation - Secteur Télécom)

« Tout ce que l'on fait sur le climat, sur la décarbonation, sur la méthanisation, sur la biodiversité, sur le travail de l'eau, sur l'alimentation, sur l'autonomie alimentaire des animaux, sur les polycultures, parce qu'en fait, les éleveurs cultivent aussi pour les animaux. Nos investissements portent là-dessus.

Et stratégiquement ça se traduit par notre engagement, on ne pousse pas à acheter plus mais mieux, c'est-à-dire durable, dans une consommation responsable »

(Directeur communication - Secteur Alimentaire)

« Les points de vente ont un rôle sociétal à jouer, un rôle sur le territoire... »

(Directeur communication - Secteur Alimentaire)



Lancée en 2018, Mara & Villosa est fondée par l'anthropologue Pascale Veerling et l'orfèvre Judigje van Emmerik. Leurs bijoux sont certifiés 100% or et se distinguent car leur matière première n'est pas sourcée dans des zones de conflits. En effet, la production de ses bijoux résulte du recyclage de l'or présent dans les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEE). La marque inscrit son activité dans une logique circulaire. En France, selon le Ministère de la Transition écologique, 600 000 tonnes de DEE sont traitées tous les ans. Selon Novethic, média spécialisé dans l'économie responsable, le nombre de DEE aurait augmenté de 21% en France depuis 2014, alors qu'il représente 57,4 millions de tonnes cette année. Selon le Global E-waste Monitor 2020 qui offre un suivi mondial des quantités et des flux de déchets électroniques, en 2019, en France, chaque habitant génère en moyenne 21 kg de déchets électroniques par an.

De plus en plus de marques optent pour un modèle d'économie circulaire

Lorsque le produit devient obsolète, il peut être démonté et les pièces détachées utilisées à d'autres fins. Ou plus encore, après utilisation, le produit peut être réparé et redistribué par le commerçant. Le modèle d'économie circulaire est une initiative durable pour les marques, mais il peut également apporter un avantage commercial grâce aux économies réalisées sur les coûts de production et d'approvisionnement.

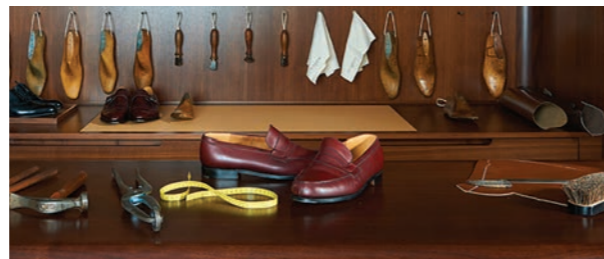
En 2020, Auchan lançait la première expérience de vente de seconde main.

Une formule suffisamment gagnante pour convaincre Carrefour, Système U, Leclerc et Cora de se lancer. Pour les hypers, l'initiative colle à au moins trois enjeux : d'abord occuper les mètres carrés devenus inutiles à cause d'une moindre fréquentation, ensuite attirer et fidéliser une clientèle qui, en échange d'un short ou d'un polo, est satisfaite de recevoir un bon d'achat, et aussi pouvoir communiquer sur une action positive pour le climat...

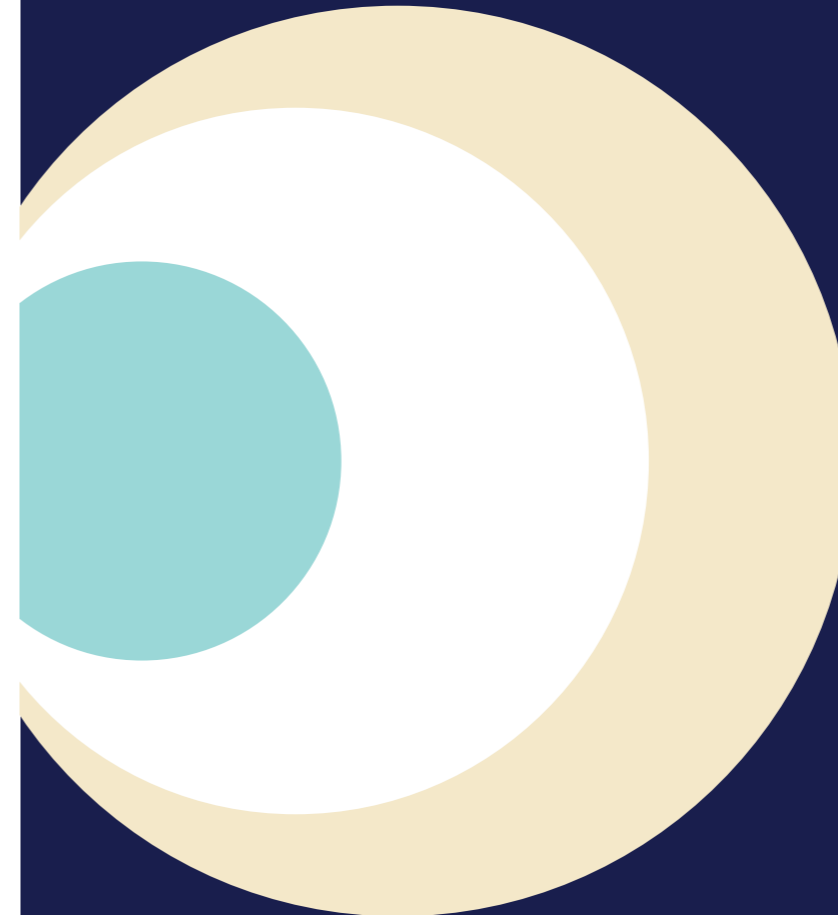
D'ici à 2030, **Ikea** prévoit de devenir une entreprise "circulaire", en favorisant notamment le réemploi des matériaux et le recyclage.

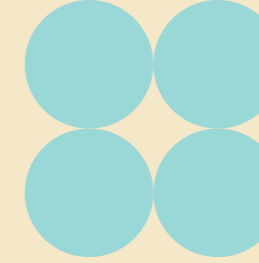


J.M. Weston a lancé en janvier 2021 Weston Vintage, un espace d'achat et de vente de chaussures de seconde main.



Le Printemps Haussmann, à Paris, a ouvert un espace consacré au marché de la seconde main pour les femmes. Près de 2 000 clientes en moyenne le fréquentent quotidiennement.





(1) https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-en-2021-les-francais-ont-depense-129-milliards-deuros-sur-internet/	P4
(2) https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/omnicanal/quelles-tendances-retenir-du-retail-s-big-show-2022.html	P4
(3) https://lehub.laposte.fr/tendance/vite-clients-veulent-gagner-temps#:~:text=C'est%20bien%20ce%20que,produits%20frais%20dans%20le%20r%C3%A9frig%C3%A9rateur.	P5
(4) https://www.bva-group.com/news/observatoire-des-services-clients-2020/	P6
(5) https://www.budget-box.com/article-le-consommateur-omnicanal-en-grande-distribution-en-2020-etude/	P7
(6) https://www.salsify.com/fr/resources/report/2022-consumer-research-report	P8
(7) https://www.carrefouruncombatpourlaliberte.fr/exclusif-plan-bompard-carrefour-2022-devoile/	P8
(8) https://www.republik-supply.fr/strategie-supply/retail/carrefour-la-premiere-installation-exotec-au-monde-en-alimentaire.html	P10
(9) LSA COMMERCE CONNECTÉ, DARK STORE, LSA LIVE - PUBLIÉ LE 19/08/2021	P11
(10) https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/	P12
(11) https://www.appsflyer.com/fr/e-commerce_Old/	P12
(12) https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/fonde-par-un-francais-app-annie-est-devenu-une-referance-mondiale-dans-le-mobile-1002927	P12
(13) https://www.useradgents.com/actu/3689-la-formule-anti-age-du-site-e-commerce-dune-dnrb-cosmetique/	P15
(14) https://newsroom.accenture.com/news/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds.htm	P16
(15) https://www.obsessar.com/metaverse-consumer-survey/	P17
(16) https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-snapchat-recolte-les-premiers-fruits-de-ses-investissements-dans-la-realite-augmentee,403716	P17
(17) https://www.forbes.fr/societe/adr-experience-client-en-magasins-a-quoi-sattendre-en-2022/#:~:text=En%202022%2C%20les%20clients%20peuvent,achat%20positive%20%C3%A0%20la%20client%20C3%A8le	P17
(18) https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/tendance-retail-2021.html	P17
(19) https://www.iriworldwide.com/fr-fr/news/posts	P18
(20) https://mbamci.com/le-quick-commerce-revolutionne-la-livraison-a-domicile/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20%C3%A0%20atteint%20122,la%20bataille%20qui%20fait%20rage	P18
(21) https://www.lsa-conso.fr/les-chiffres-a-retenir-de-la-matinee-quick-commerce-lsa,399506	P19
(22) https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/omnicanal/quelles-tendances-retenir-du-retail-s-big-show-2022.html	P20
(23) https://thepressfree.com/industrie-mondiale-des-distributeurs-automatiques-jusqu'en-2027	P20
(24) https://fr.statista.com/themes/3357/la-realite-virtuelle/	P22
(25) https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-retail/	P22
(26) https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/	P26
(27) https://www.republik-retail.fr/experience-client/relation-client/bienvenue-au-commerce-direct-to-avatar-analyse.html#:~:text=Une%20industrie%20florissante%20dont%20le,Roblox%2C%20Sandbox%2C%20Decentraland%2C%E2%80%A6	P27
(28) https://www.payments.groupebpce.com/2021/11/09/consommation-du-pret-a-porter-en-france-en-2021/#:~:text=Avec%20un%20nombre%20d'achats,2021%20a%20bondi%20de%20140%25	P35

CREDITS PHOTO — Couverture intérieure : illustration Macrovector - Freepik.com / **PAGE 8** : Carrefour : <https://eminence.ch/retail-transformation-digitale-de-carrefour-baptisee-carrefour-2022/#gref> / **PAGE 15** : Nike : <https://www.petitweb.fr/tendance/les-10-tendances-du-marketing-mobile-en-2022/> / **PAGE 19** : Gopuff : <https://www.10mine.eu/gopuff/> / **PAGE 20** : Opie : <https://lehub.laposte.fr/tendance/c-est-moment-chouchouter-ses-clients> — DroneDeck Droneup : <https://theycoonmedia.com/dronedek-to-showcase-its-smart-mailbox-at-ces> — Carrefour : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/carrefour-flash-une-superette-autonome-ouvre-en-plein-paris-nl72015.html> — CARRE Y : <https://www.keyneosoft.com/lis-font-du-new-retail-fevrier-2022/> / **PAGE 23** : Courir : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/hub-dedie-1263/breve/les-enjeux-de-lexpérience-point-de-vente-361877.htm> / **PAGE 24** : Nike : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/hub-dedie-1263/breve/les-enjeux-de-lexpérience-point-de-vente-361877.htm> / **PAGE 25** : Ikea : <http://www.dixielandtarragona.com/le-nouveau-magasin-ikea-de-vienne-comprend-un-toit-vert-et-pas-de-parking> — Google : <https://www.lsa-conso.fr/visite-en-image-du-premier-magasin-google-qui-ouvre-ses-portes-a-new-york,385118> © Google and Paul Warchol / **PAGE 27** : Hennessy : <https://www.distilnews.fr/hennessy-lance-ses-premiers-nfts-avec-hennessy-8> — Balenciaga : <https://managers.tn/2021/12/03/la-maison-balenciaga-va-lancer-son-propre-metaverse> — Adidas : <https://www.republik-retail.fr/experience-client/relation-client/bienvenue-au-commerce-direct-to-avatar-analyse.html> Copyright Adidas / **PAGE 28** : Forever21 : <https://www.realite-virtuelle.com/forever21-metavers-roblox-shopping-world> — Ralph Lauren : <https://sneakerspirit.com/fr/ralph-lauren-devoile-une-collection-bitmoji-sur-snapchat/> Crédit : Snapchat / **PAGE 29** : Dolce & Gabbana : <https://cryptonaute.fr/dolce-gabbana-nft/> Source Twitter / @dolcegabbana / **PAGE 31** : Jumbo : <https://www.change.bz/2021/12/06/les-caisses-bavardes-jumbo> — Monoprix : <https://lehub.laposte.fr/repere/directeurs-magasins-monoprix-lancent-conversations-avec-clients-vip> / **PAGE 32** : Netflix : <https://nooblic.com/comment-netflix-utilise-hyper-personnalisation-pour-vous-garder/> / **PAGE 33** : Kabin Monoprix : <https://twitter.com/monoprix/status/1354435824809631744?lang=gl> — La Poste : Nouvelle image - <https://www.cession-commerce.com/actus/breves/une-campagne-pour-promouvoir-le-site-ma-ville-mon-shopping-2868.html> / **PAGE 36** : Yves Rocher : <https://www.yves-rocher-fondation.org/sur-le-terrain/minecraft-plantforlife> — Clarins : <https://pariscapitale.com/luxe-paris/beaute-cosmetique-fragrance/clarins-ouverture-de-boutique-marais/@clarins> / **PAGE 37** : Cyclik : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-startups/cyclik-lancement-velo-electrique-relief-bambou-made-in-france/> / **PAGES 38** : Ikea : <https://www.capital.fr/economie-politique/ikea-va-bientot-vendre-en-ligne-les-pieces-detachees-de-ses-meubles-pour-pouvoir-les-reparer-186479> — J.M. Weston : <https://www.doitinparis.com/fr/j-m-weston-vintage-paris-25057>

Pour en savoir plus

