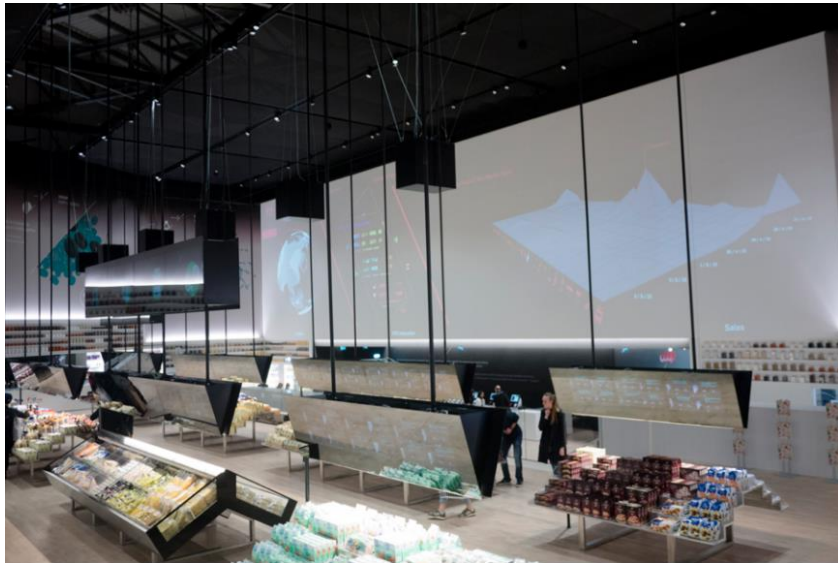


## Retail en 2022: les neuf tendances clés



Les tendances, le comportement d'achat du consommateur, les technologies et les points de vente eux-mêmes évoluent à une vitesse folle. « Chaque jour, de nouvelles idées émergent. Et beaucoup sont là pour rester. D'autres, tout aussi bien intentionnées et sur la bonne voie, manquent probablement d'efficacité ou de crédit » souligne la société i.e. Retail qui entrevoit 9 tendances durables dans le monde du retail.

### L'éthique

La première tendance qu'observe i.e. Retail est celle de l'éthique. Les produits « sans » sont aujourd'hui omniprésents en rayon, mais l'éthique englobe d'autres paramètres, tel que le caractère local ou bienveillant pour la planète. De l'alimentaire au vestimentaire, pensons notamment aux efforts de recyclage de nombreuses chaînes textiles, l'éthique rentre en compte lors de l'achat d'un produit. « Si le produit ou les ingrédients et l'origine sont en première ligne, il est intéressant de constater que l'éthique - des conditions de travail aux pratiques managériales - font, à un certain stade, l'objet d'un examen de la part du consommateur » note i.e. Retail. La société invite les retailers à se poser les bonnes questions: Quelque chose dans le placard? Que faites-vous de vos déchets? En quoi votre écosystème est-il meilleur? Vos fournisseurs et partenaires sont-ils « propres »? Est-il bon de travailler chez vous?

### Smart Living

D'Alexa ou Dash d'Amazon au réfrigérateur connecté de LG, les retailers et marques sont de plus en plus nombreux à entrer dans la maison et le quotidien des consommateurs, les rendant presque inconscients de consommer. « Les achats non-émotionnels seront peut-être un jour entièrement automatisés, offrant au consommateur plus de temps pour ses achats chargés en émotion ou riches en expérience. Les gens choisiront alors leurs occasions d'achat selon leur caractère stimulant » précise i.e. Retail qui invite ici aussi les retailers à se poser les bonnes questions: Quel est votre rôle dans une maison connectée? Comment le bureau, l'école ou la maison du consommateur communiquera avec vous et vous avec eux? Quelle place occupez-vous dans ces canaux de consommation automatisée?

## **Fidélité**

Si la génération des baby boomers était heureuse de recueillir ses points ou timbres à échanger contre des bons ou cadeaux, la nouvelle génération, elle, veut un retour instantané. « Le meilleur chemin vers la fidélité d'un consommateur à une enseigne est aujourd'hui celui de l'expérience d'un côté et du prix de l'autre. (...) Aujourd'hui la fidélité à une marque est mesurée en expérience au mètre carré ». Les questions à se poser: Comment suivre et mesurer l'expérience/m<sup>2</sup>? Avez-vous identifié qui et quoi vous souhaitez récompenser? La fidélité sera basée sur l'expérience, mais construite avec la personnalisation. Comment envisagez-vous de le faire?

## **Expérience/m<sup>2</sup>**

L'expérience au mètre carré est justement la quatrième tendance durable qu'observe i.e. Retail. Et ce n'est pas une nouveauté. « Ikea a toujours tenu à rapprocher ses consommateurs de leur imagination, Story à Manhattan vend des histoires, Hartville Hardware construit des maisons dans ses magasins, le jardin des herbes aromatiques d'Albert Heijn apporte une nouvelle signification au rayon frais. Des innovations récentes donnent vie à l'expérience. C'est le cas des supermarchés HEMA en Chine, où l'achat est aujourd'hui un mélange de produit et de service. Les magasins physiques deviendront l'aimant grâce à l'expérience, l'éducation et les solutions de vente, et plus seulement grâce au produit ». Les questions à se poser: Combien de sens votre magasin engage-t-il? Mettez-vous sur le produit et les promos, ou sur l'expérience et l'éducation pour attirer votre clientèle? Partant d'une ardoise vierge, comment construire un magasin activant tous les sens de vos clients?

## **Out-of-Home et commodité**

Pour la cinquième tendance mise en avant par i.e. Retail, la société met le supermarché sans caisse Amazon Go ou encore les distributeurs automatiques de pizza Pizza ATM de Paline sur le devant de la scène. Les supermarchés traditionnels tendent de plus en plus à ordonner leurs rayons par occasion et non plus par catégorie.

## **Analyse du consommateur**

Une bonne utilisation des données client peut révolutionner une enseigne. Il lui faut pour cela placer le consommateur au centre de son écosystème. « La question que vous devez vous poser est de savoir ce qui devrait être au centre de votre enseigne: le produit sur l'étalage - dans un monde où n'importe qui peut mettre un produit sur une étagère - ou l'appel à la personnalisation basé sur un service de confiance et de connaissance? IFTTT (If this then that), comme d'autres services personnalisés, transforme les données en savoirs puis en insights, et enfin en actions. Cela permet d'améliorer le péripèle relationnel entre le retailer et le consommateur ».

## Technologie en rayon

Jusque-là, le rayon n'était utilisé que pour entreposer des marchandises à vendre. Mais aujourd'hui, il peut, grâce à de nouvelles technologies, entrer en communication directe avec le client ou informer le retailer des stocks restants. « En 2017, [le magasin du futur de Coop Italie](#) a, avec ses rayons interactifs, démontré que le supermarché n'est pas incompatible avec des technologie permettant au rayon de communiquer, d'éduquer et d'interagir avec le consommateur ».

## Intelligence artificielle

Au cours des dernières années, les retailers ont réalisé toutes sortes d'expériences mettant en scène des assistants robotisés. C'est le cas notamment chez nous de [MediaMarkt](#). « Le Forum économique mondial s'attend à ce que les emplois dans le retail puisse diminuer drastiquement, compte tenu notamment de l'avenir des véhicules autonomes, de la logistique et des drones. Les algorithmes gèreront de nombreuses tâches qui nous sont aujourd'hui dédiées et transformeront le quotidien de consommation en se chargeant des achats non-émotionnels. La réalité virtuelle permettra à un consommateur de visiter un point de vente où qu'il soit, d'interagir avec les marques et produits et de prendre des décision d'achat dans n'importe quel environnement » explique i.e. Retail.

## DIY ou DIFM?

Amazon, Uber, Netflix, ... Toutes ces sociétés ont participé à un bouleversement dans la manière de consommer. Ils ont également accéléré la tendance du DIFM, lisez Do it for me. Aujourd'hui, deux tendances diamétralement opposées coexiste: le DIFM et le DIY, qui reste l'assurance de l'efficacité et de l'économie de coûts. Si l'expérience en vaut la peine, le client le fera lui-même mais si ce n'est pas le cas, il s'attendra à ce que vous le fassiez pour lui. I.e. Retail donne l'exemple d'un consommateur qui cuisine un plat, mais qui a demandé au retailer de s'occuper du picking, de l'emballage et de la livraison.

## Auteur:

Carole Boelen  
Lundi, 14 Août 2017 - 2:36pm

**Gondola**