

WHAT'S NEXT FOR RETAIL : LE POINT DE VUE DE CINQ DIRIGEANTS D'ENSEIGNES

L'avenir du retail se construira autour de stratégies assumées et exécutées avec persévérance

Cinq dirigeants d'enseignes ont été invités à partager leur vision de l'avenir du retail.

La table ronde « What's next for retail ? » a démontré le contraste entre tous les modèles représentés et la convergence des préoccupations.

Qu'il s'agisse du sport, de la mode, de la bijouterie ou de la seconde main, les dirigeants présents partagent une même réalité : le commerce évolue plus vite que jamais, mais ses fondamentaux restent étonnamment stables.

Les dirigeants partagent les mêmes grandes points de vue et observent les mêmes tendances :

L'innovation n'a de valeur que si elle sert le client.

L'intelligence artificielle était naturellement au cœur des échanges. Mais loin des discours parfois excessifs que l'on entend sur le sujet, les intervenants ont insisté sur la nécessité de privilégier les usages concrets, créateurs de valeur, plutôt que la course aux effets d'annonce.



Sébastien Bismuth, celio – Gerard Leclerc, INTERSPORT FRANCE – Aude HELIAS, Synalia Coopérative – Laurent Milchior, Groupe ETAM – Anne-Catherine Péchinot, Easy Cash

©Charlotte DESFARGES

La différenciation reste la clé.

Les enseignes performantes ne sont pas celles qui se ressemblent. Certaines misent sur la puissance de leur réseau, d'autres sur leur expertise produit, leur marque ou leur proximité locale. La diversité des modèles observés aujourd'hui démontre qu'il n'existe pas de recette universelle.

La cohérence devient un avantage concurrentiel majeur.

Cohérence entre la promesse de marque et l'expérience proposée. Cohérence entre les investissements réalisés et la stratégie poursuivie. Cohérence aussi entre les choix de développement et les attentes réelles des consommateurs.

Enfin, un point a fait consensus : la technologie ne remplace pas l'humain.

À mesure que les parcours se digitalisent, le conseil, la confiance, l'expertise et l'engagement des équipes prennent encore plus de valeur. Le magasin demeure un lieu de relation autant qu'un lieu de transaction.

Dans un environnement économique exigeant, entre pression sur les coûts, évolution des comportements d'achat et accélération technologique, les enseignes qui tireront leur épingle du jeu seront probablement celles capables d'investir, d'innover et de rester fidèles à ce qui fait leur singularité.

Une conviction forte ressort de ces échanges : l'avenir du retail ne se construira pas autour d'un modèle dominant, mais autour de stratégies assumées et exécutées avec persévérance.

