

À PROPOS DES CLUBS

Innovation & Omnicanal en marche : quels enseignements de la COVID dans le monde ?

Article écrit par
eurelia
International division of
PROCOS retail federation



© Musée Boijmans Rotterdam

Le World Retail Congress, la Paris Retail Week, l'Université d'été de l'internationalisation des entreprises, le Mipim... nombreux sont les salons qui ont été annulés ou reportés depuis le début de la pandémie mondiale. Néanmoins, à l'instar des acteurs du commerce qui rebondissent en lançant de nouvelles formes de commerce (drive, achats téléphoniques...), les organisateurs de salons se réinventent pour traiter les sujets qui, ne manquent pas.

Entre création d'avatars pour suivre une journée de conférences, formats courts vidéos, lives... qu'apprend-t-on de la période Covid et quelles sont les perspectives à moyen terme ?

Outre le tourisme et l'aéronautique, une des activités les plus impactées par la pandémie est le commerce. Au début du confinement, tout changeait très vite, les enseignes devaient revoir leurs plans et s'adapter tous les jours face à une situation inconnue : comment fermer un réseau entier ? Comment rouvrir ce même réseau ? Comment sécuriser les équipes et les clients ?... Cette situation était la même pour tous les acteurs, dans les pays et sur tous les sujets.

Désormais des routines se sont mises en place pour guider les équipes et les clients, non plus pour 3-6 mois, mais dans la durée. Les enseignes ne seront pas démunies comme au printemps en cas de nouvelle vague de fermetures.

Elles travaillent sur les nouvelles habitudes enclenchées, parfois précipitées, par les consommateurs. Le e-commerce a certes enregistré des progressions exponentielles pendant le « lockdown » et continue de bien se porter, mais **l'omnicanal est plus que jamais l'enjeu 2021**. Surtout quand on lit que bien que la Covid-19 ait donné un coup d'accélération aux attentes RSE des consommateurs en France, Italie, Allemagne et Royaume-Uni, la chaire « IFM/Première Vision » parle de « revenge shopping » pour consommer ce qui n'a pas pu l'être au cours du confinement. Autrement dit, l'envie de consommer est toujours présente, mais il s'agit de le faire autrement.

En réaction, les webinars de la Paris Retail Week et les chasseuses de tendances d'INfluencia et **URBAN SUBLIME** osaient la question « Le Retail va-t-il changer le monde ? ».

On voit que certains acteurs ancrèrent déjà leur marque dans le local, comme *La Ruche qui dit oui*, quand d'autres tirent l'essence de leur concept dans le durable, comme *Nature & Découvertes*.

Parmi les apprentissages et les innovations déjà mis en application, on peut citer par exemple :

- **Starbucks Pick Up** a lancé juste avant la crise sanitaire la **pré-commande** en ligne avant le retrait du café dans son point de collecte.
- Everlane Brooklyn pour gommer les irritants avertit par sms quand une **cabine d'essayage est disponible** afin de limiter l'attente et favoriser la distanciation.
- **Decathlon DX** change **toutes les 10 semaines** sa thématique produits pour faire revenir régulièrement le chaland.

En magasin, le vendeur ne consacre que 5 % de son temps à des tâches qui n'ont pas de grande valeur ajoutée dans la relation client.

- **Muji** a transformé un bus touristique en **magasin mobile** pour accéder à la population non urbaine des montagnes autour de Tokyo.
- **Gémo** à Trignac met à disposition de ses clients des **bornes électriques** pour diminuer l'impact environnemental des déplacements dans son magasin de périphérie.
- **Everytable** à Los Angeles change le business model de la restauration pour être plus engagé et accessible à tous grâce à sa Communauté qui accepte de payer plus cher selon son quartier d'appartenance. Les repas sont sourcés localement et les **tarifs des menus s'adaptent en fonction du pouvoir d'achat** des habitants du quartier où s'installe le restaurant.
- **Oh my Cream!** cherchant à occuper son personnel pendant le « lockdown », a proposé un service de **coaching cosmétique à distance**, très plébiscité pendant la crise et qui se pérennise.
- Le **Musée Boijmans** à Rotterdam a créé l'exposition temporaire « Drive-Thru Museum » cet été en ouvrant le musée aux visiteurs en voiture pour rassurer et regagner des clients.

L'agence Havas Paris explore le futur du retail et imagine qu'en 2030 le commerce aura entre autres facettes :

- Le **Commerce vert** : ce ne sera plus un argument marketing, mais la norme. Le commerce sera responsable ou ne sera pas.
- Le changement des **moyens de paiement** (et la chute voire la suppression du cash).
- La **technologie** (magasins autonomes, livraison par drone, robotisation...).
- L'utilité du **packaging** remise en cause.
- Les **données personnelles** (mail, téléphone, données biométriques...) auront un poids avéré dans la stratégie des entreprises pour comprendre leur client. Au Japon, par exemple, Nestlé a déjà proposé au consommateur de faire des tests ADN pour s'adapter à leurs besoins biologiques avec un régime alimentaire mieux ajusté.

Alors que tous les acteurs cherchent des solutions miracles pour vendre plus (ou juste vendre d'ailleurs), on se rend compte que la crise et le système D ont donné des idées simples, facilement applicables, grâce à l'écoute du consommateur, de ses attentes, de ses craintes et de sa satiété. L'heure où les 4P du marketing (Prix, Produit, Place, Promotion) deviennent les 4C (Client, Coût, Commodité, Communication) est engagée. ■



eurelia
International division of
PROCOS retail federation

Contact : **Cécile WALTER**, Directrice Division Internationale
cecile.walter@eurelia.com / www.eurelia.com
Standard : 01.44.88.56.90