

# Le Commerce de Demain

QUELLES SERAIENT LES EXPÉRIENCES DE CONSOMMATION EN 2025?

## Hédonisme expérientiel

RÉALISATION DE SOI QUI PASSE PAR DIFFÉRENTS MOYENS

### Des solutions de gain de temps

POUR DU TEMPS LIBRE

FAIRE LES COURSES : UNE ACTIVITÉ CHRONOPHAGE, ON VOIT L'ESSOR DE SERVICES TELS QUE

**CLICK & GET**

NOMBRE DE PARCS DE DRIVE



MAGASIN LIVRAISON

BOÎTE À COLIS ÉVENTUELLEMENT RÉFRIGÉRÉE

CASIER DE COLLECTE

**DRIVE**

### Des utilisations de données conso

OMNIPRÉSENCE CONTEXTUELLE

INFORMATIONS DYNAMIQUES

PERSONNALISATION

DU PUSH AU BON ENDROIT AU BON MOMENT

SUIVI INSTANTANÉ DES COMMANDES

FIDÉLISATION PROMOTIONS CIBLÉES

**Geofencing**



BEACONS  
VERS DES SERVICES D'ITINÉRAIRES CIBLÉS ET INTELLIGENTS



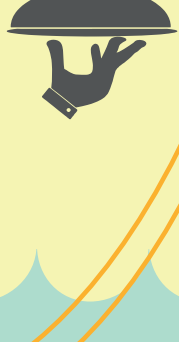
CONNAISSANCE DES STOCKS & INVENTAIRES

POUR LA GRATIFICATION INSTANTANÉE



Services à la demande client  
*Clientelling personnalisé*

COMME UN MAJORDOME NUMÉRIQUE



### Des technologies diverses

LE MOBILE COMME BAGUETTE MAGIQUE



Application additionnelle support à l'expérience de consommation

Paiement via mobile



DRÔNES : DANS LE CADRE DE LA LIVRAISON

SOUJETS À LA RÉGLEMENTATION DU PAYS



RÉALITÉ AUGMENTÉE : EXPÉRIENCE D'ACHAT AUGMENTÉE

RÉALITÉ VIRTUELLE : MAGASIN VIRTUEL

### Vers de nouvelles expériences de consommation

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT INTÉGRÉE À LA VIE RÉELLE

EXPÉRIENCE FLUIDE & SANS COUTURE

OUVRIR LES FRONTIÈRES PHYSIQUES / NUMÉRIQUES



**SHOPPING PARTOUT**

Dans la rue sous forme de publicité à scanner  
Dans les magasins sous forme de rayons virtuels  
Sur les réseaux sociaux (buyable pins)  
Avec les objets connectés (bouton Dash)

VERS UN PARCOURS HYBRIDE DE CONSOMMATION

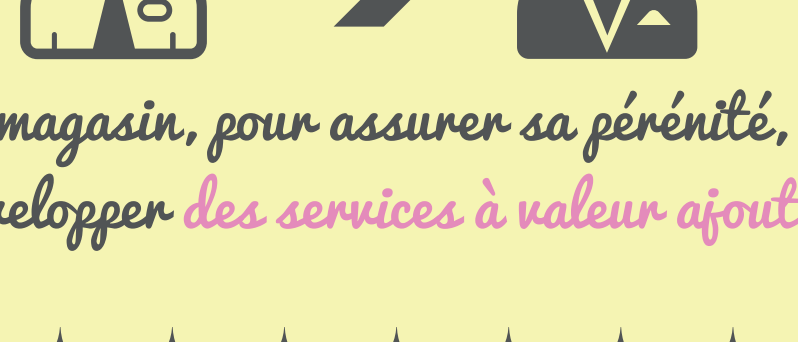


CROSS OMNI CANAL PHYGITAL MIX DES SERVICES

EN MAGASIN  
Pour le service, l'humain  
CONTACTER UN VENDEUR  
AVOIR DES CONSEILS  
VOIR, TOUCHER LE PRODUIT  
EMPORTER IMMÉDIATEMENT

EN LIGNE  
Pour la rapidité, l'efficacité  
RECHERCHER LA FACILITÉ  
AVOIR DES INFORMATIONS  
GAGNER DU TEMPS  
ACCÉDER 7J/7, 24H/24

LE VENDEUR DEVIENT COACH / CONSULTANT



Le magasin, pour assurer sa pérennité, doit développer des services à valeur ajoutée.

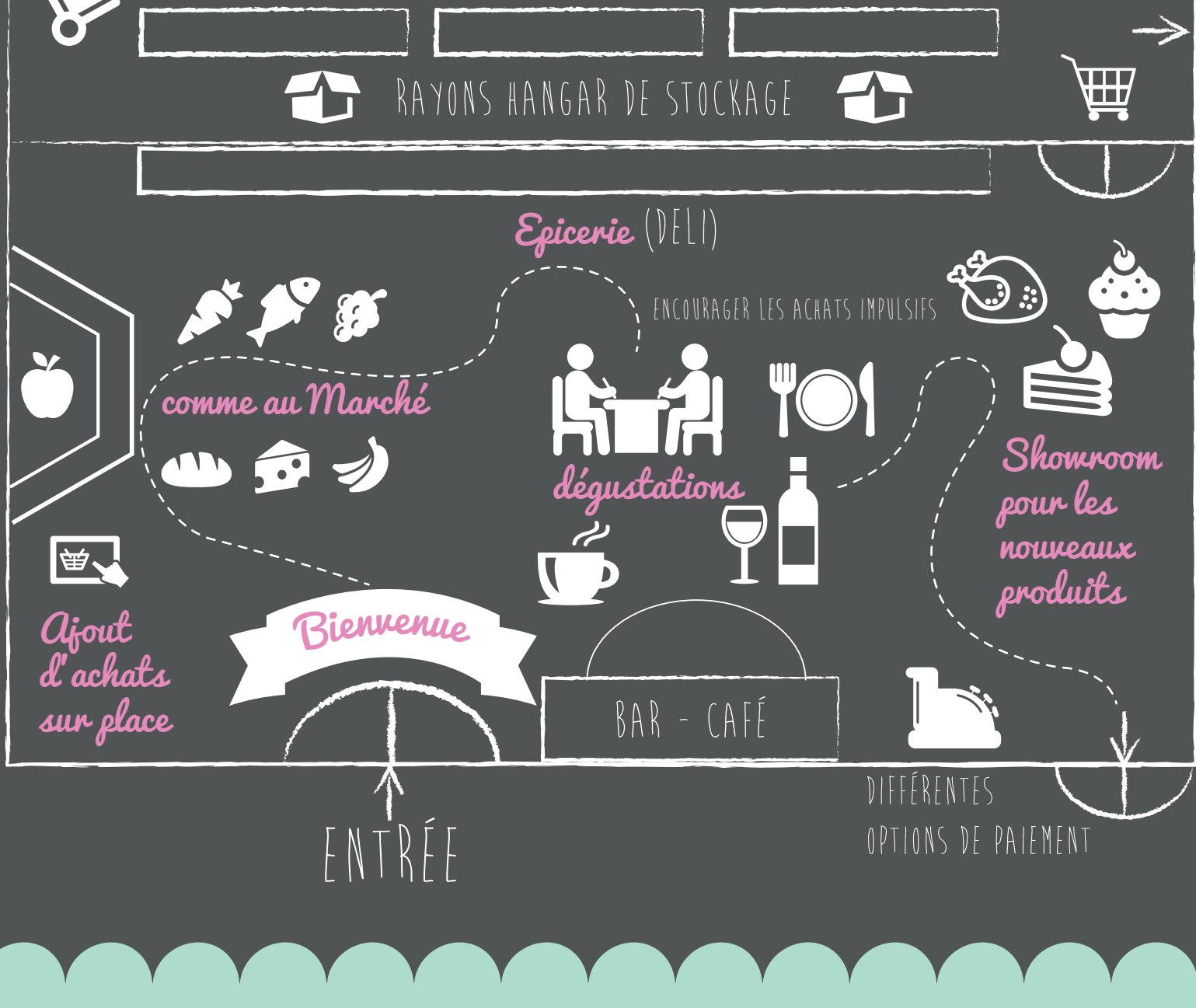
### Une vision du magasin de demain

UN CENTRE DE VIE, UN LIEU DE DÉCOUVERTES, D'APPRENTISSAGE ET DE RELATIONS

UN ESPACE D'EXPÉRIENCES, DE CLIMAT, DE SERVICES À FORTE PRÉSENCE HUMAINE

PRODUITS CHOISIS ET EMBALLÉS AUTOMATIQUEMENT

MISE EN AVANT DES PRODUITS FRAIS



ZONE DE COLLECTE drive

P  
P

## NOUVELLES TENDANCES

Consommer & Influencer  
LE POUVOIR DES CONSOMMATEURS

Consommer sans posséder  
POSSÉDER TRÈS PEU POUR CONSOMMER PLUS

LE CONSOMMATEUR ENGAGÉ QUI Pousse à l'ÉTHIQUE VENDEUSE

DES COMMUNAUTÉS INFLUENTES DE CONSOMMATEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

EMPRUNTER PLUTÔT QU'ACHETER



POINTS D'ALERTE  
PRÉVENIR LES VOLS ET ABUS

CONTRAINTES  
DU COMMERCE ALIMENTAIRE EN LIGNE

CYBERSÉCURITÉ : PROTÉGER LES DONNÉES CLIENTS  
SÉCURISER LES TRANSACTIONS D'ACHAT, LES PAIEMENTS  
UTILISATION DES DONNÉES PRIVÉES : À ENCADRER

ACHATS RÉCURRENTS  
LIVRAISONS : DÉLAIS COURTS  
QUALITÉ DES PRODUITS : CARACTÈRE PÉRISSABLE, BESOIN DE TOUCHER, DE VOIR, DE SENTIR LES PRODUITS

SOURCES

CONTACTS

Comment les consommateurs feront-ils leurs courses demain? (Le journal du net) The future of the retail isn't what you think (PwC digital services) Why the future of retail will be your mind? (Echographie) The future of retail won't be as good for consumers (TechCrunch) A look at the retail model of the future (Forbes) Le hypermarché de demain (Business Inno) A look inside (S)P's new future of retail 2015 report (pifr) Le avenir du retail connecté : des données aux boutons dash (adjetconnect) Why consumers are driving the retail mobile experience (Retail customer experience) Predictions 2016 : the digital store engagement surprise (Forrester) Les cinq tendances qui guideront les consommateurs en 2016 (Le journal du net) Virtual reality shopping (J, Watson, Thompson Intelligence) Le magasin virtuel (France) Les outils de publicité alimentaire aux réseaux (Credence) Les services de livraison (France) Les français et l'innovation numérique (Opinion way) Le drive livraison : le chemin ultime y passe (Futura innovation) Le commerce hybride entre en phase de maturité (Ipsos) Le profil des acheteurs à distance et en ligne (Credence) Commerce alimentaire sur Internet : un marché prometteur mais encore à maturité en France (L'Espresso) Réflexions autour du drive en France (Marketing professionals) Les français découvrent un commerce hybride (XE Soft) Comment les entreprises réinventent-elles leurs centres-villes? (L'Obs économie)

VIOLAINE MERCIER & DOMINIQUE DEUFF  
SOURCES FOURNIES PAR ANNE-LAURE VANHAMME  
infographie réalisée en janvier 2016  
CERTAINES ICONES ONT ÉTÉ CONÇUES PAR FREETIX (©DESIGNED BY FREETIX)

