

Webinar

RENDEZ-VOUS DE L'INNOVATION

SEPTEMBRE

25

9h

**LE RETAIL A L'ERE POST COVID-19 :
Comment anticiper les mutations des usages
et les nouvelles attentes des consommateurs ?**

1 – Mise en lumière des travaux de recherche de la Chaire Trends (9h10 – 9h50)



[Isabelle Collin Lachaud](#)

Professeure des Universités (Marketing)

Co-rédactrice en chef Décisions Marketing / Porteuse de la chaire TREND(S)

2 – Retail & grande consommation – les tendances du secteur : Retour d’expérience (10h – 10h40)



[Cédric Poncelet](#)

Chief New Business Officer at iDKIDS Community



[Eric Cassagne](#)

Directeur de la transformation chez Auchan Retail

3 – Evolution des attentes et comportements client Post Covid (10h50 – 11h20)



[Nicolas Leroux](#)

Senior Account Executive at Forrester

Helping business & tech leaders drive customer-centric vision, strategy and execution

Chiffres clés 2019

Collectif



1000+
structures
adhérentes



14
ans

850+
PME & Start-up

90+
Grands comptes

70+
EEFR

10
Fonds d'investissement



120+
événements
organisés en 2019

12 000
visiteurs
sur le festival
Futur.e.s 2019

Team



120
Experts

40
Collaborateurs
(équipe permanente)



Chiffres clés 2019

R&D**3014**

projets de R&D
reçus depuis
2006 dont

1624

projets labellisés

856

projets financés

Accélération**1 Md€**

levé par les
entreprises du
pôle en 2019
dont

72%

via nos services
d'accélération et R&D
(ie 723 M€ levés par des
entreprises ayant bénéficié de
notre accompagnement,
depuis la création du pôle)

40%

des entreprises
Next40 sont
membres de
Cap Digital

30%

des entreprises
FT120 sont
membres de
Cap Digital
(42% si l'on s'en tient aux
entreprises FT120
de l'Île-de-France)

**Transfo
Num****100+**

mises en relation
qualifiées

start-up / grands comptes
en 2019 via nos
programmes

100+

projets d'open
innovation

menés par le pôle
depuis 2015

Chiffres clés 2019

Europe

40+

projets européens

*dans lesquels le pôle est
impliqué depuis sa création
(coordinateur ou WP leader) dont*

12

*sur la seule année
2019*

1er

**Cluster
européen**

*à accéder au statut
de **Core Partner**
au sein d'un EIT
(EIT Health)*

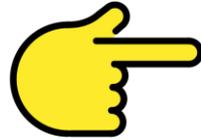


230

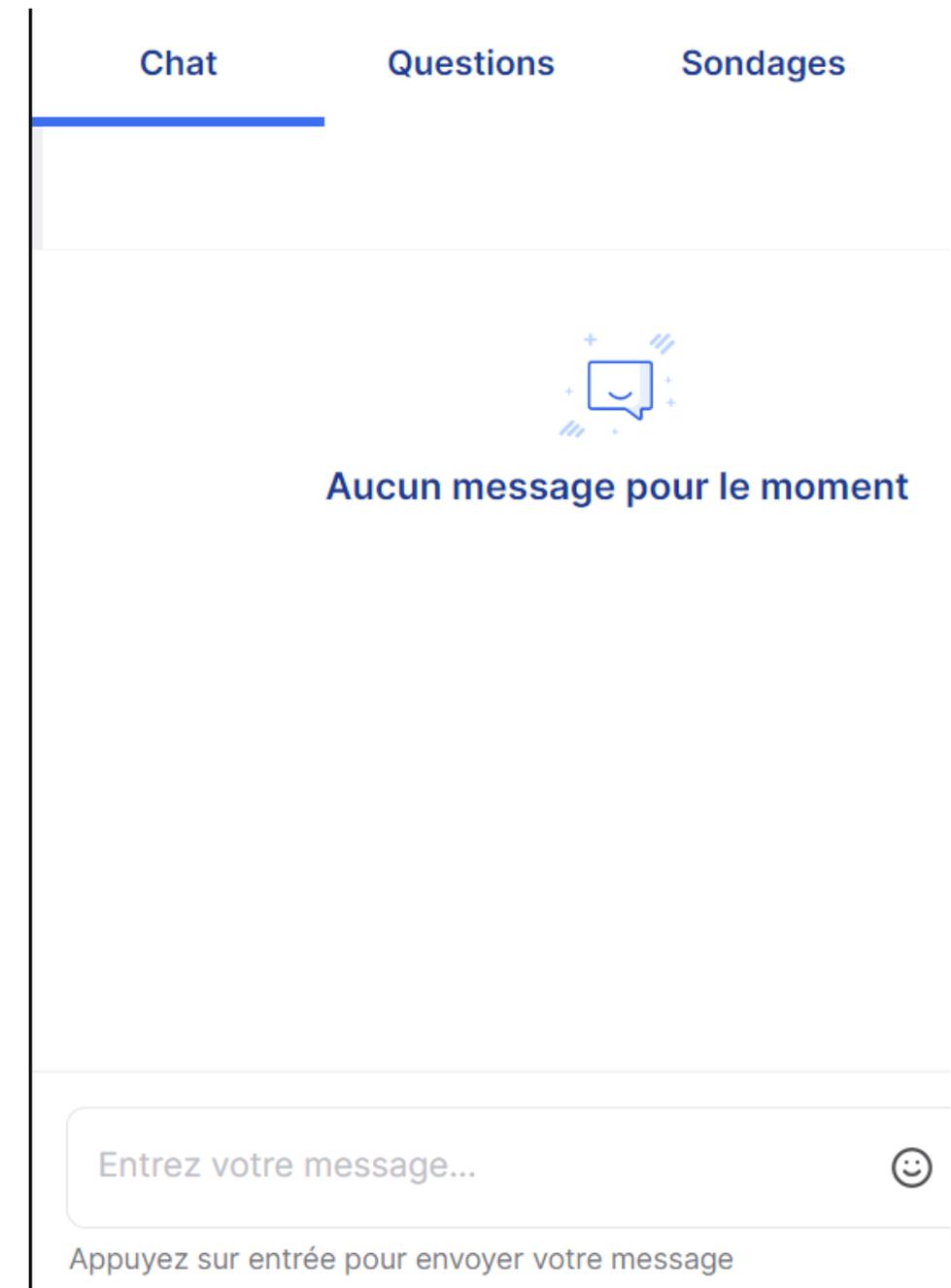
**structures
partenaires de
Cap Digital**

*Sur la scène européenne
(le nombre, en cumulé, de
partenaires de nos projets
européens)*

À droite de votre écran se trouvent plusieurs onglets



- **Chat** : à utiliser pour interagir, **PAS** pour poser des questions
- **Questions** : Uniquement à utiliser pour poser vos questions
- **Sondage** : nous vous solliciterons tout au long de nos interventions, il faudra donc répondre à nos questions en utilisant cet onglet 😊



1 – Mise en lumière des travaux de recherche de la Chaire Trends (9h10 – 9h50)



[Isabelle Collin Lachaud](#)

Professeure des Universités (Marketing)

Co-rédactrice en chef Décisions Marketing / Porteuse de la chaire TREND(S)

Mise en lumière des travaux de recherche de la Chaire TREND(S)

TREND(S)

PR. ISABELLE COLLIN-LACHAUD

RDV INNOVATION - COVID 19 - PISTES ET BONNES PRATIQUES POUR GÉRER AU MIEUX LES DIFFICULTÉS EN CES TEMPS TROUBLÉS

25/09/2020

Présentation de la chaire **TREND(S)** TRANSFORMATION OF RETAILING ECOSYSTEM(S) & NEW market DYNAMICS

Pourquoi ? Qui ? Quoi ? Comment ?

L'AI AU SECOURS DU PHYSIQUE

64% des consommateurs français estiment que l'AI permettra aux distributeurs de mieux comprendre leur besoins.

81% des consommateurs français ont peur que le commerce se déshumanise avec le développement des outils numériques et de l'AI.



DU BETA AU BÉTON

69% des consommateurs français estiment que les marques issues du digital réinventent les magasins physiques.

69% des consommateurs français ont envie que les marques présentes uniquement sur internet ouvrent des points de vente en physique.

LE CONSOMMATEUR ...

D'HIER

1980
UNE CONSOMMATRICE TYPE

C'est la «Monsieur», l'idole des annonceurs ! Cible des publicitaires de l'époque, la mère de famille avec deux enfants, qui s'occupe de son foyer. Elle joue un rôle déterminant dans les dépenses du ménage.

2011
UN CONSOMMATEUR UNIQUE

Grâce aux données, les marques et enseignes sortent de leur politique de masse market et ciblent différents profils. Le modèle familial a évolué. Les rôles au sein du foyer et modifient en profondeur les modes de consommation et les circuits de décision qui y sont associés.

2016
UN CONSOMMATEUR PRESSE

L'intelligence artificielle, combinée aux caméras et aux étiquettes intelligentes irrigue tous les dispositifs de ce que l'on nomme "l'automated-commerce". C'est le premier pas vers la consommation à la demande.

EXIGEANT

72%
DES CONSOMMATEURS VEULENT UN SERVICE CLIENT PLUS EFFICACE

D'AUJOURD'HUI

RESPONSABLE

56%
DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS CONSIDÈRENT QUE LES MARQUES DOIVENT ÊTRE RESPONSABLES ENVIRONNEMENTALEMENT

CONNECTÉ

+18%
DE COMMANDES SUR AMAZON L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS POUR LE COMMERCE EN LIGNE EST REEL

JEUNE

20%
DE LA POPULATION DÉPENDANT ADO SCIENTIF DES SERVICES NUMÉRIQUES POUR LEURS DÉPENSES COURANTES

EARLY ADOPTER

65%
C'EST LA PROPORTION DES JEUNES ADULTES QUI AYUENT LEUR CONFIANCE AUX NOUVEAUX MOYENS DE PAIEMENT

MOBILE

30%
DES ENTREPRISES UTILISENT LE MOBILE POUR LEURS TRANSACTIONS D'ACHAT

ÉCONOMIE 26/05/2020 20:52 CEST

Victime du covid-19, Camaïeu placée en redressement judiciaire

Alors que l'entreprise rejette la faute sur l'épidémie, les syndicats dénoncent un "plan social" déguisé.

AFP

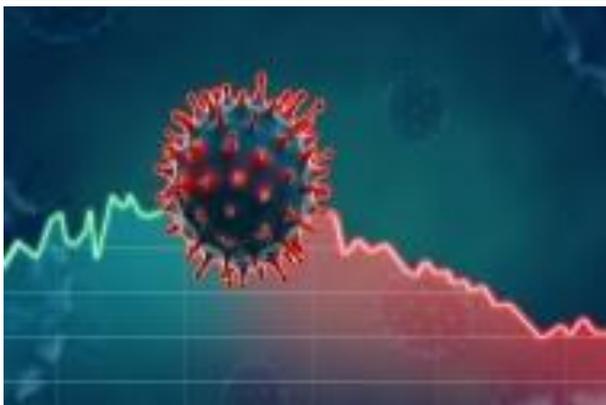
CAMAÏEU

RESTEZ INFO

Recevez les info

10

TREND(S)



Pourquoi ?

- ▶ Dans une société qui s'accélère et devient liquide
=> urgence de définir l'agentivité du distributeur -
sa capacité et légitimité d'action - sur le marché et plus
globalement dans la société

Une question clé = Quelles (r)évolutions pour les distributeurs pour être en phase avec les attentes de la société de demain ?



Qui ?

- ▶ **Equipe de plus de 15 chercheurs** (seniors, juniors et doctorants) entourée d'un réseau national et international
 - ▶ **pluridisciplinaire** : comportement du consommateur, marketing, stratégie, management, organisation, ressources humaines, ...
 - ▶ **et internationale**
- ▶ **Soutenue par des entreprises**
 - Boulanger
 - İDKIDS
 - Leroy Merlin
 - ▶ **... et des partenaires institutionnels**
 - PICOM by Cap Digital
 - Métropole Européenne de Lille (MEL)
 - IAE Lille Université School of Management
 - I-Site Université Lille Nord Europe

Université de Lille, Oxford University (UK),
Université de Rennes, Université d'Angers,
Université Paris-Est-Créteil

Quoi ?

Méthodologie **interactive et participative** en ligne pour **identifier les attentes** de la société civile concernant **la place et les missions** que les acteurs de la **distribution** pourraient occuper demain

(Re)légitimation du secteur et des acteurs de la distribution face à la méfiance des consommateurs

Quelles fonctions pour le **magasin physique** dans un parcours omnicommerce ?

Les nouveaux **business models** et les marchés émergents

La **transformation organisationnelle et culturelle** des entreprises

Comment ?

- ▶ Un lieu de travail collaboratif au cœur de l'écosystème du **Pôle Commerce & Distribution** de l'IAE Lille University School of Management
- ▶ Le site Web de la chaire : un outil de travail collaboratif
- ▶ Une démarche de recherche collaborative avec l'ensemble des partenaires et les étudiants : ateliers de co-design - creative labs - workshops



Les premiers résultats des études menées par la chaire

Etude qualitative – Etude quantitative

L'étude qualitative conduite pendant le confinement

« Consommer confinés ! Comment on fait ? »

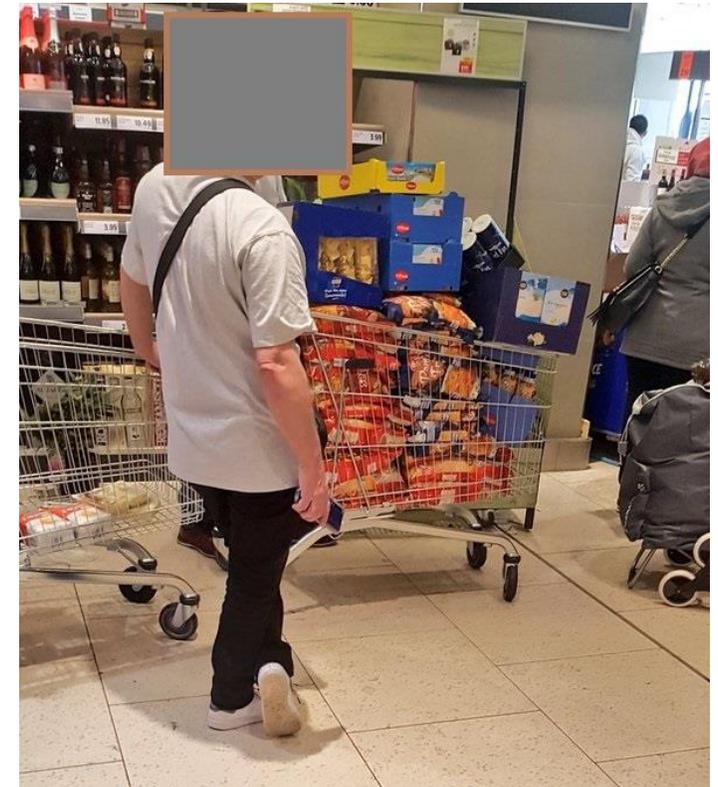
Etude qualitative : méthodologie

- ▶ Afin de réagir rapidement à la situation du confinement, un groupe privé est créé sur Facebook
- ▶ Ce groupe a pour nom : **Consommer confinés ! Comment on fait ?**
- ▶ Le groupe comprend 168 personnes issues de différentes régions, âge, sexe et CSP



Etude qualitative : résultats

- ▶ Des différences marquantes ruraux vs urbains:
 - **vivant à la campagne** (font davantage de stock, se préparent à vivre coupés du monde)
 - **vivant en ville** (augmentent les quantités d'achat de pâtes, riz, œufs, farine et produits d'hygiène sans excéder deux semaines de course d'avance)



Etude qualitative : résultats

► Alimentaire

- Les **achats alimentaires** sont devenus la **priorité** pour les individus de notre groupe pendant toute la période du confinement
- Les discussions se tournent rapidement vers l'alimentaire, le grignotage et les produits « plaisir »
- Les individus déclarent « **exploser** » leur **budget alimentaire** car toute la famille est réunie pour l'ensemble des repas
- Cuisiner en famille fait partie des activités plébiscitées durant le confinement

 **Margaux Trach** Pour nous c'est activités gâteau avec mon fils tous les deux jours. Du coup pas besoin de sortir pour se faire plaisir. Aujourd'hui c'était cannelés 😊

J'aime · Répondre · 10 sem

 **Sandrine Duvion** Ahah chez moi on essaye de faire maison, ça occupe ! Alors demain c'est préparation d'une pâte feuilletée pour des croissants !

J'aime · Répondre · 10 sem



20MINUTES.FR
Cyril Lignac s'invite dans nos cuisines tous les jours et en direct

Etude qualitative : résultats



► Alimentaire

- **Les individus préfèrent le drive** pour éviter l'affluence des magasins, mais les drives ne peuvent répondre aux attentes en termes de délais (parfois 3 semaines d'attente au début du confinement)
- Ils expriment également les ruptures de stock en magasin (farine, sucre, levure, ...) mais se montrent **indulgents vis-à-vis des distributeurs**
- **Les magasins de proximité et les producteurs locaux** sont privilégiés par les membres du groupe pour pallier les ruptures de stock de la grande distribution

Etude qualitative : résultats

► Le non-alimentaire

- Après 15 jours de confinement =>

« **Ce qui ne vous manque pas du tout ?** »

réponses liées au rythme de travail, aux déplacements, ...

Ils n'évoquent pas les enseignes de la distribution, ni les activités liées à celles-ci

- Concernant le **textile**, très peu de personnes sont prêtes à payer davantage pour des vêtements **fabriqués en France**



Etude qualitative : résultats

► **Confiance et image**

- Les individus font **confiance** aux enseignes pour mettre en place des **solutions** afin qu'ils effectuent leurs **achats en sécurité**
- Ils déclarent vouloir faire preuve de **responsabilité** en se disant attentifs pour eux-mêmes et pour les autres
- Intention de **passer le moins de temps possible en magasin** après le confinement =>

La grande majorité des personnes du groupe disent qu'elles n'iront plus du tout ou passeront le moins de temps possible en magasin

L'étude quantitative internationale longitudinale

Première vague

Etude quantitative : méthodologie

- ▶ Enquête quantitative réalisée en ligne par la **Chaire TREND(S)** sur le panel de l'Institut Kantar du 4 au 10 mai 2020 sur :
 - ▶ Leur comportement d'achat avant le confinement
 - ▶ Pendant le confinement
 - ▶ Leurs intentions après le confinement
- ▶ Echantillon de 3000 personnes représentatif de la population Française, Italienne et Chinoise, âgée de 18 à 65 ans et +



Etude quantitative : résultats



En période de confinement



- ▶ **Confiance en l'avenir** => période anxiogène pour les Français (39,4% des personnes interrogées souhaitent épargner davantage à l'avenir)
- ▶ **Situation financière** => stable pour les Français (seulement 4,3% des répondants ont contracté un ou plusieurs crédits à la consommation)

Etude quantitative : résultats

Intentions de consommation post-confinement



- ▶ **Probable baisse de fréquentation des magasins** (1 Français sur 3 déclare ne plus vouloir fréquenter les magasins autant qu'avant le confinement)
- ▶ **Probable baisse des achats dans les enseignes de la distribution** (23% des Français interrogés déclarent qu'ils ne vont plus continuer à acheter autant dans les enseignes de la distribution)
- ▶ **Equilibre solide entre achat sur Internet et achat en magasin** (38% des personnes interrogées en France vont acheter davantage sur Internet et 49,6% vont continuer à acheter en magasin)

Etude quantitative : résultats

Intentions de consommation post confinement

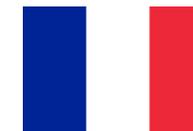


- ▶ Des **achats raisonnés** => 42% des Français pensent consommer moins pour des raisons économiques
- ▶ Des produits **socialement responsables** => 59,5% des personnes interrogées en France pensent acheter des produits socialement responsables
- ▶ Des **produits de qualité** => 3 Français sur 4 interrogés déclarent les privilégier
- ▶ Des **achats d'occasion** en magasin => mode de consommation plébiscité par 1/4 des Français interrogés

Etude quantitative : résultats

Raisons de la venue en magasin

- ▶ **Sauvegarder les emplois** du personnel en magasin 60%
- ▶ **Partager un moment** avec ses proches 49%
- ▶ **Voir et toucher** les produits 48,8%
- ▶ **Essayer et tester** les produits 46,1%
- ▶ **Se divertir** 45%
- ▶ Profiter de **services individualisés** 32,5%
- ▶ **Participer à des ateliers** 25,8%

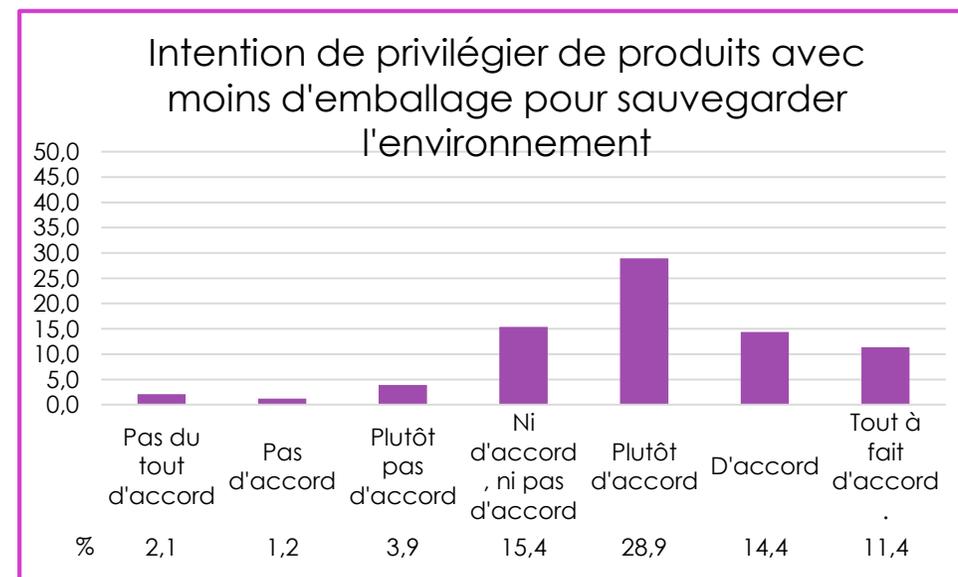
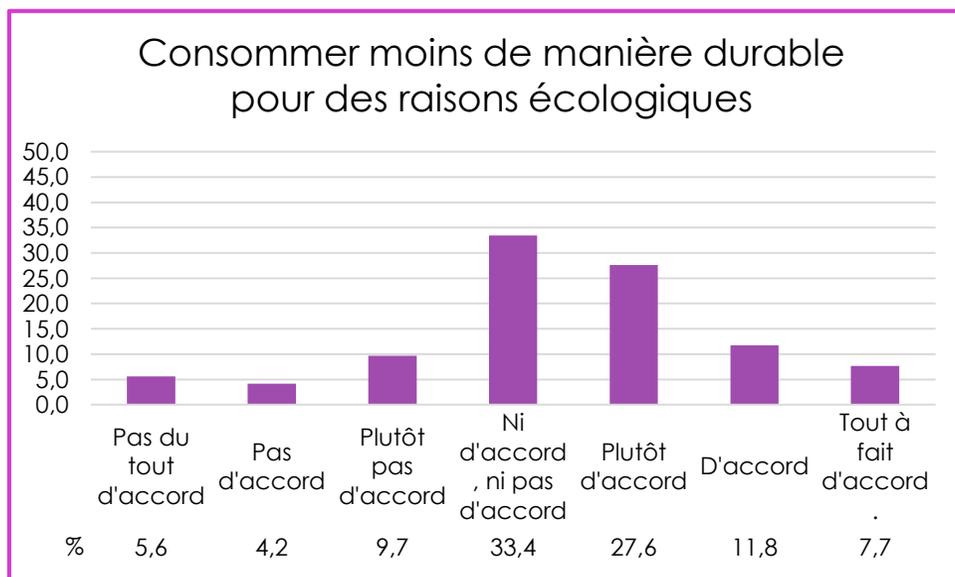


Etude quantitative : résultats



Préoccupation environnementale

- ▶ **47,1%** pensent **consommer moins de manière durable** pour préserver l'environnement
- ▶ **54,7%** veulent privilégier les **achats avec moins d'emballage** pour sauvegarder l'environnement

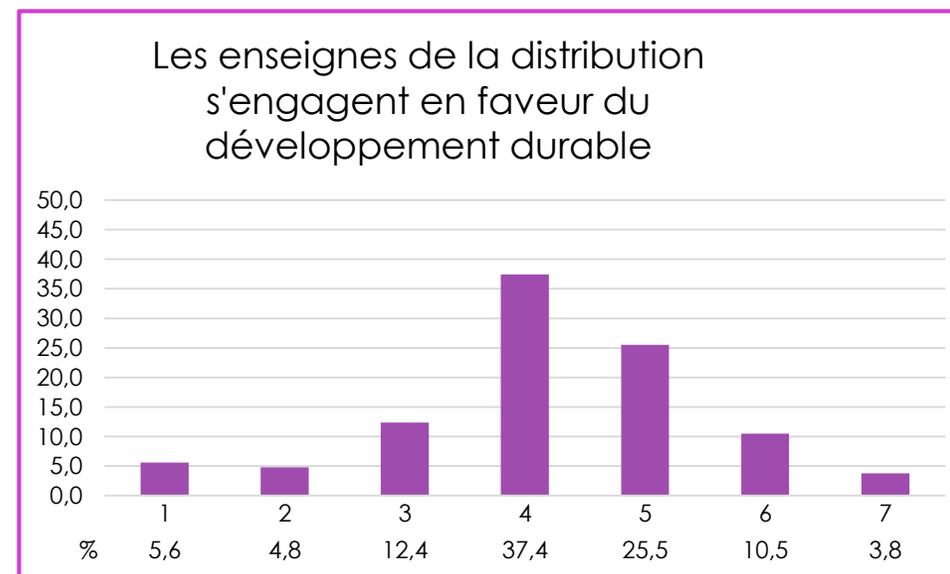
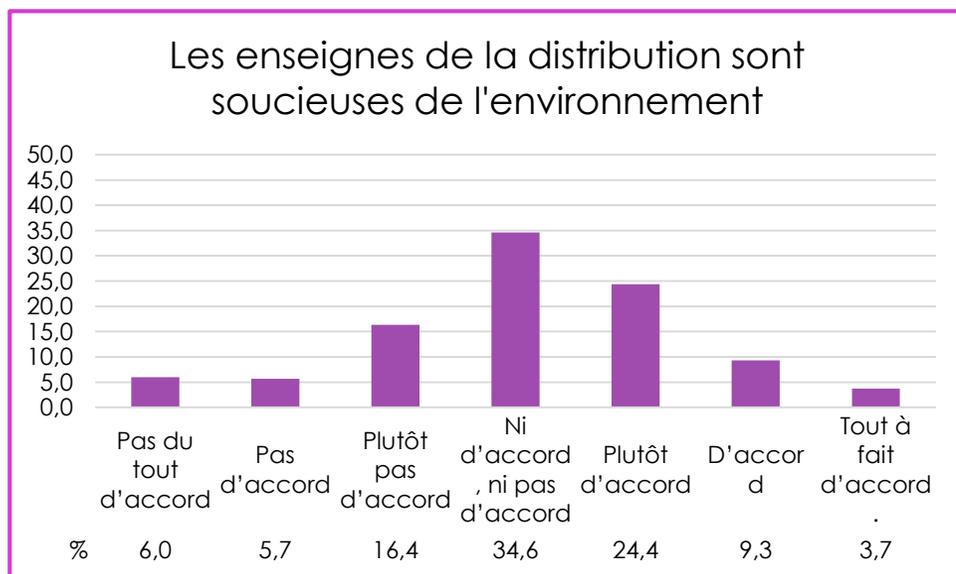


Etude quantitative : résultats



Préoccupation environnementale

- ▶ **37,4%** des personnes interrogées pensent que **les enseignes de la distribution** sont **soucieuses de l'environnement**
- ▶ **39,8%** pensent que **les enseignes de la distribution** s'engagent en **faveur du développement durable**

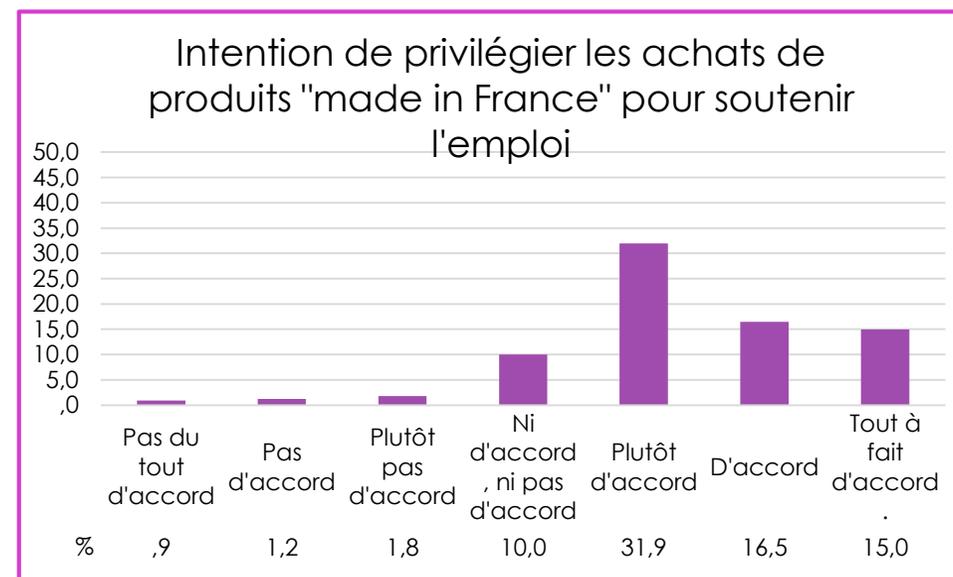
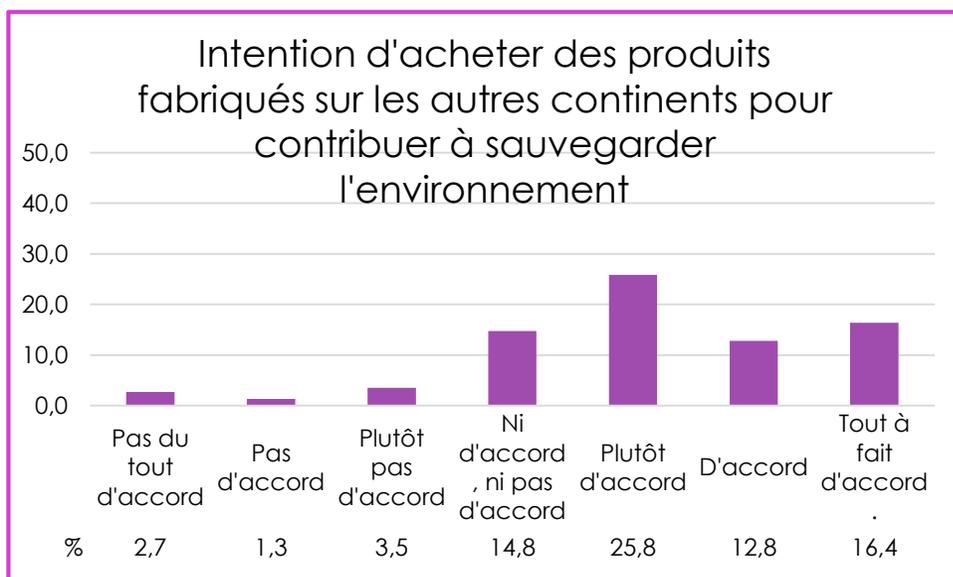


Etude quantitative : résultats



Consommer local

- ▶ **55%** vont **éviter d'acheter des produits fabriqués sur d'autres continents**
- ▶ **63,4%** vont **privilégier les achats « Made in France »** pour soutenir l'emploi

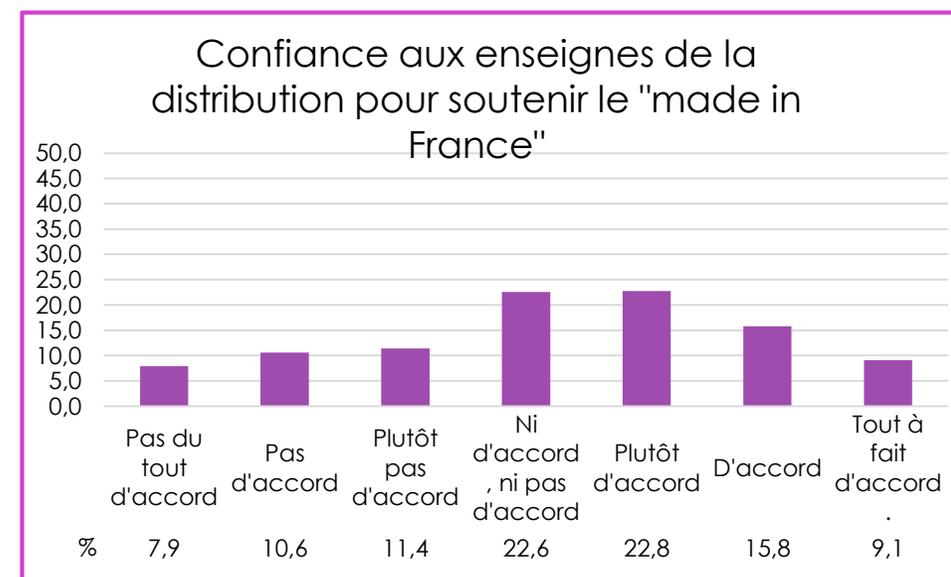
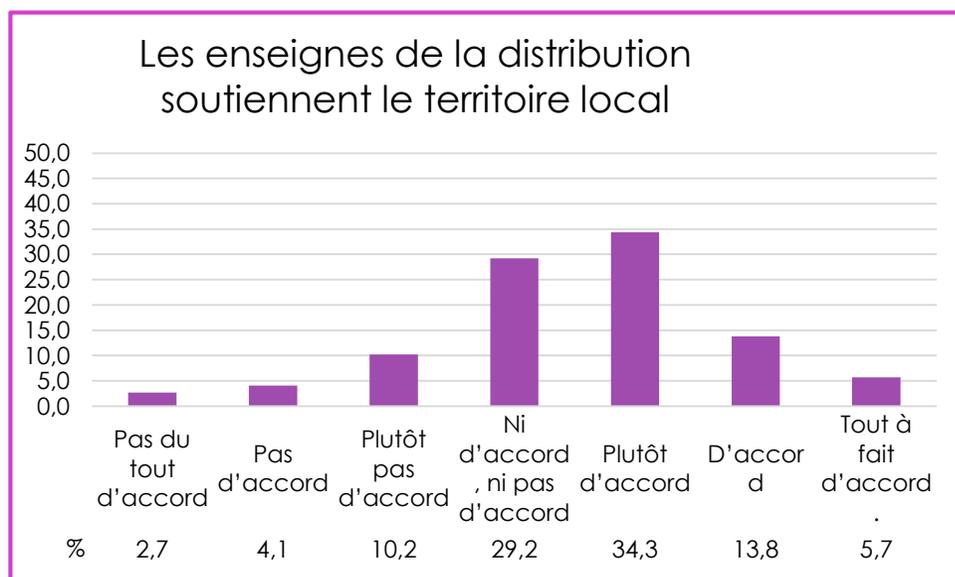


Etude quantitative : résultats



Consommer local

- ▶ **53,8%** des Français interrogés pensent que **les enseignes de la distribution soutiennent le territoire local**
- ▶ **47,7%** font **confiance aux enseignes de la distribution pour soutenir le "made in France"**



Etude quantitative : résultats



Confiance et image envers la distribution

Les distributeurs...

- ▶ proposent des produits qui **satisfont les besoins = 78,7%**
- ▶ **répondent aux attentes = 68,7%**
- ▶ proposent les **dernières tendances = 63%**
- ▶ sont **à l'écoute = seulement 48,1%**



Etude quantitative : résultats



Vous continuerez à fréquenter les magasins autant qu'avant le confinement						
pays			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
France	Valid	pas du tout d'accord	78	7,8	7,8	7,8
		2	101	10,1	10,1	17,9
		3	156	15,6	15,6	33,4
		4	234	23,4	23,4	56,8
		5	185	18,5	18,5	75,2
		6	139	13,9	13,9	89,1
		tout à fait d'accord	109	10,9	10,9	100,0
		Total	1002	100,0	100,0	
Italie	Valid	pas du tout d'accord	35	3,5	3,5	3,5
		2	64	6,4	6,4	9,9
		3	125	12,5	12,5	22,4
		4	232	23,2	23,2	45,5
		5	240	24,0	24,0	69,5
		6	190	19,0	19,0	88,4
		tout à fait d'accord	116	11,6	11,6	100,0
		Total	1002	100,0	100,0	
Chine	Valid	pas du tout d'accord	14	1,4	1,4	1,4
		2	62	6,2	6,2	7,6
		3	128	12,7	12,7	20,3
		4	253	25,2	25,2	45,5
		5	292	29,1	29,1	74,5
		6	180	17,9	17,9	92,4
		tout à fait d'accord	76	7,6	7,6	100,0
		Total	1005	100,0	100,0	

43,3%

54,6%

54,6%

Comparaisons internationales

- ▶ Seulement **43,3%** des français interrogés **ne changeront pas leurs habitudes et continueront de fréquenter les magasins physiques** autant qu'avant le confinement
- ▶ **54,6%** des italiens et des chinois interrogés **ne changeront pas leurs habitudes et continueront de fréquenter les magasins physiques** autant qu'avant le confinement

Etude quantitative : résultats



Comparaisons internationales

- Les **circuits courts** sont plébiscités

56,3%

57,6%

58,2%

Vous allez adopter des circuits courts ou direct producteur

pays	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
France	Valid pas du tout d'accord	35	3,5	3,5	3,5
	2	60	6,0	6,0	9,5
	3	75	7,5	7,5	17,0
	4	268	26,7	26,7	43,7
	5	281	28,0	28,0	71,8
	6	157	15,7	15,7	87,4
	tout à fait d'accord	126	12,6	12,6	100,0
	Total	1002	100,0	100,0	
Italie	Valid pas du tout d'accord	23	2,3	2,3	2,3
	2	48	4,8	4,8	7,1
	3	99	9,9	9,9	17,0
	4	255	25,4	25,4	42,4
	5	268	26,7	26,7	69,2
	6	189	18,9	18,9	88,0
	tout à fait d'accord	120	12,0	12,0	100,0
	Total	1002	100,0	100,0	
Chine	Valid pas du tout d'accord	13	1,3	1,3	1,3
	2	38	3,8	3,8	5,1
	3	89	8,9	8,9	13,9
	4	280	27,9	27,9	41,8
	5	337	33,5	33,5	75,3
	6	199	19,8	19,8	95,1
	tout à fait d'accord	49	4,9	4,9	100,0
	Total	1005	100,0	100,0	

Etude quantitative : résultats



Vous continuerez à acheter dans les enseignes de la distribution autant qu'avant le confinement

pays			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
France	Valid	pas du tout d'accord	46	4,6	4,6	4,6
		2	66	6,6	6,6	11,2
		3	119	11,9	11,9	23,1
		4	274	27,3	27,3	50,4
		5	206	20,6	20,6	71,0
		6	173	17,3	17,3	88,2
		tout à fait d'accord	118	11,8	11,8	100,0
Total			1002	100,0	100,0	
Italie	Valid	pas du tout d'accord	18	1,8	1,8	1,8
		2	44	4,4	4,4	6,2
		3	88	8,8	8,8	15,0
		4	227	22,7	22,7	37,6
		5	259	25,8	25,8	63,5
		6	201	20,1	20,1	83,5
		tout à fait d'accord	165	16,5	16,5	100,0
Total			1002	100,0	100,0	
Chine	Valid	pas du tout d'accord	9	,9	,9	,9
		2	70	7,0	7,0	7,9
		3	116	11,5	11,5	19,4
		4	251	25,0	25,0	44,4
		5	311	30,9	30,9	75,3
		6	193	19,2	19,2	94,5
		tout à fait d'accord	55	5,5	5,5	100,0
Total			1005	100,0	100,0	

49,7%

62,4%

55,6%

Comparaisons internationales

- ▶ Les **Italiens** déclarent plus que les autres vouloir **acheter moins** après le confinement

Etude quantitative : résultats



Comparaisons internationales

- ▶ Tendance à vouloir des **produits fabriqués socialement responsables** encore plus marquée chez les **Chinois**
- ▶ Les Chinois font preuve de plus de **confiance**, ont une nette préférence pour les **achats en ligne** combiné aux conseils pris en magasin

Vous achèterez plus en ligne et vous ferez livrer à votre domicile car c'est plus sûr

pays	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
France	Valid pas du tout d'accord	157	15,7	15,7	15,7
	2	139	13,9	13,9	29,5
	3	127	12,7	12,7	42,2
	4	236	23,6	23,6	65,8
	5	160	16,0	16,0	81,7
	6	101	10,1	10,1	91,8
	tout à fait d'accord	82	8,2	8,2	100,0
	Total	1002	100,0	100,0	
Italie	Valid pas du tout d'accord	92	9,2	9,2	9,2
	2	94	9,4	9,4	18,6
	3	124	12,4	12,4	30,9
	4	254	25,3	25,3	56,3
	5	210	21,0	21,0	77,2
	6	138	13,8	13,8	91,0
	tout à fait d'accord	90	9,0	9,0	100,0
	Total	1002	100,0	100,0	
Chine	Valid pas du tout d'accord	2	,2	,2	,2
	2	11	1,1	1,1	1,3
	3	42	4,2	4,2	5,5
	4	233	23,2	23,2	28,7
	5	303	30,1	30,1	58,8
	6	273	27,2	27,2	86,0
	tout à fait d'accord	141	14,0	14,0	100,0
	Total	1005	100,0	100,0	

34,3%

43,8%

71,3%

En conclusion

- ▶ **Etude qualitative** => sera poursuivie grâce à une plateforme propre à la chaire lancée début octobre
- ▶ **Etude quantitative longitudinale internationale** => 3 nouvelles vagues prévues entre novembre 2020 et mai 2022

L'équipe de la **Chaire TREND(S)**, attentive aux problématiques rencontrées par les acteurs de la distribution, se mobilise en cette période tourmentée pour répondre aux questionnements de ces partenaires entreprises et institutions

Vos questions

TREND(S)



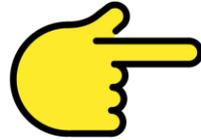


P A U S E

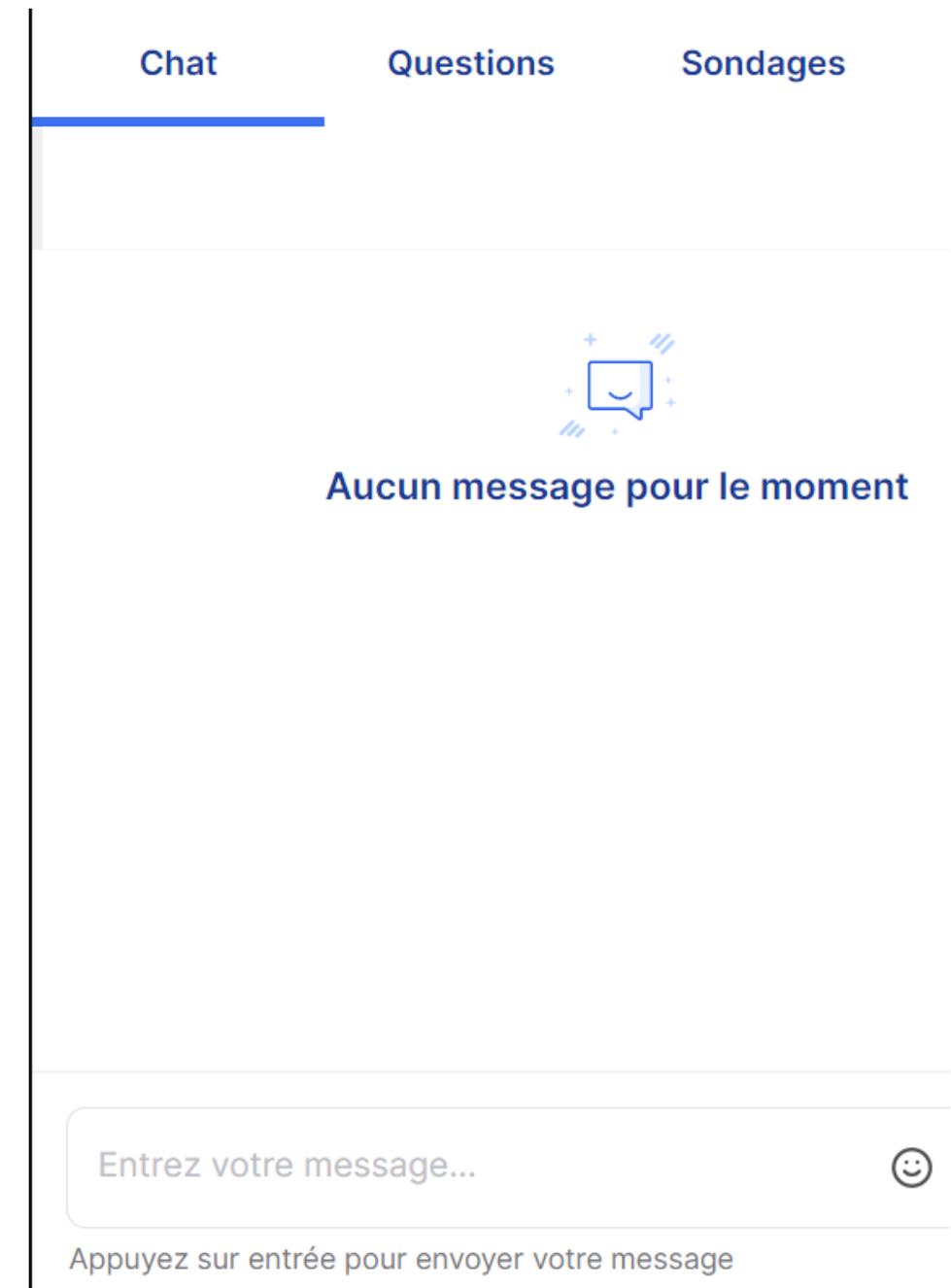
Nous revenons à 10h

Le Retail & grande consommation
les tendances du secteur : Retour d'expérience

À droite de votre écran se trouvent plusieurs onglets



- **Chat** : à utiliser pour interagir, **PAS** pour poser des questions
- **Questions** : Uniquement à utiliser pour poser vos questions
- **Sondage** : nous vous solliciterons tout au long de nos interventions, il faudra donc répondre à nos questions en utilisant cet onglet 😊



2 – Retail & Grande Consommation

les tendances du secteur :

Retour d'expérience

(10h – 10h40)



[Cédric Poncelet](#)

Chief New Business Officer at iDKIDS Community



[Eric Cassagne](#)

Directeur de la transformation chez Auchan Retail

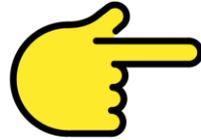


P A U S E

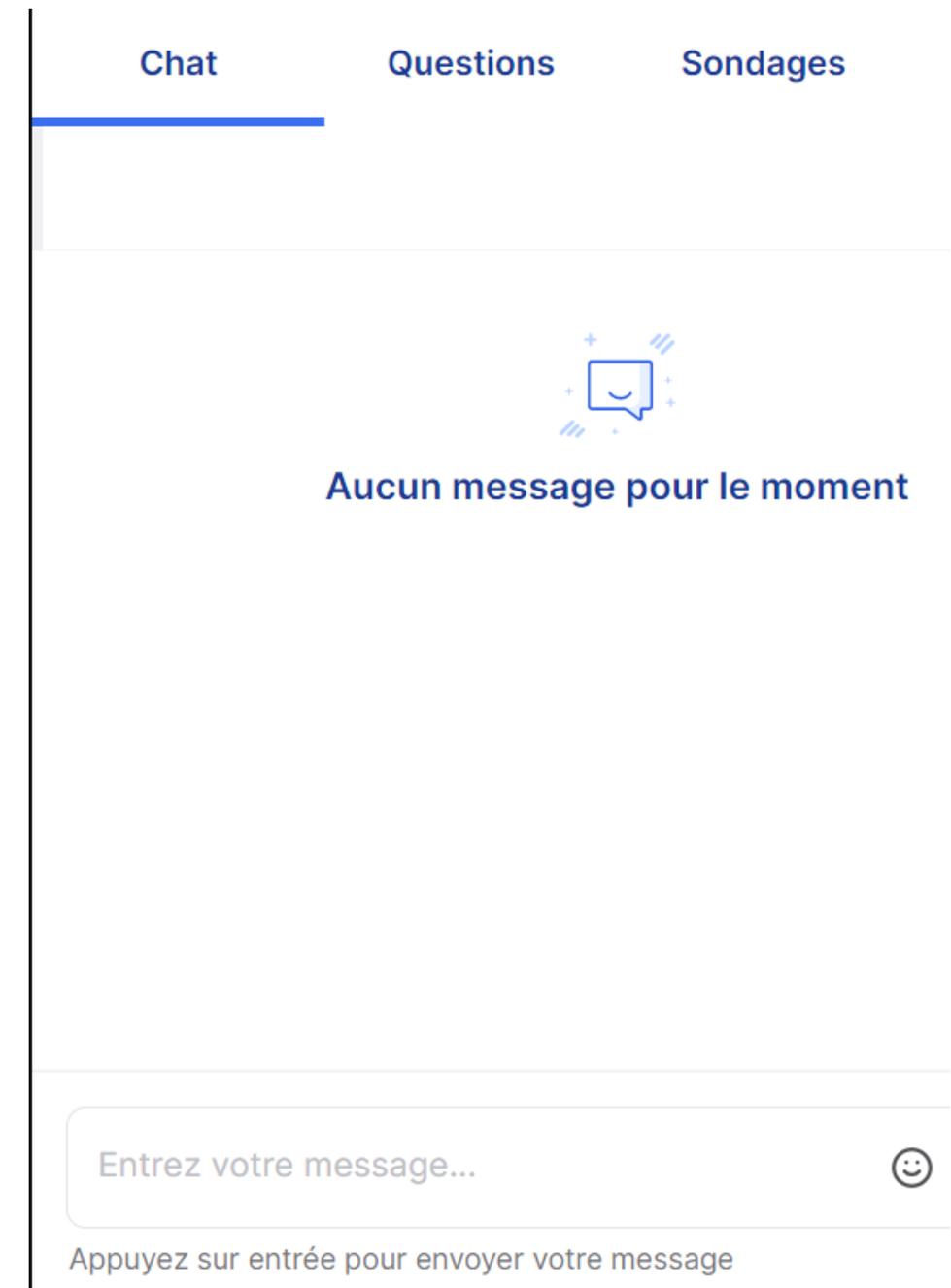
Nous revenons à 10h50

Evolution des attentes et comportements client Post Covid

À droite de votre écran se trouvent plusieurs onglets



- **Chat** : à utiliser pour interagir, **PAS** pour poser des questions
- **Questions** : Uniquement à utiliser pour poser vos questions
- **Sondage** : nous vous solliciterons tout au long de nos interventions, il faudra donc répondre à nos questions en utilisant cet onglet 😊



3 – Evolution des attentes et comportements client Post Covid (10h50 – 11h20)



[Nicolas Leroux](#)

Senior Account Executive at Forrester

Helping business & tech leaders drive customer-centric vision, strategy and execution

RDV INNOVATION 2020 :
Evolution des attentes et comportements client Post Covid

Nicolas Leroux – Senior Account Executive

Le 25 Septembre 2020

FORRESTER®

CHALLENGE THINKING. LEAD CHANGE.

Forrester est un cabinet de recherche et conseil indépendant, un des plus influents au monde. (Nasdaq: FORR)

Nous aidons les responsables en stratégie, marketing, expérience client, digital et SI à établir une vision, des stratégies et plans d'action centrés sur «l'obsession client» pour générer de la croissance.

Quelques références Retail / CPG



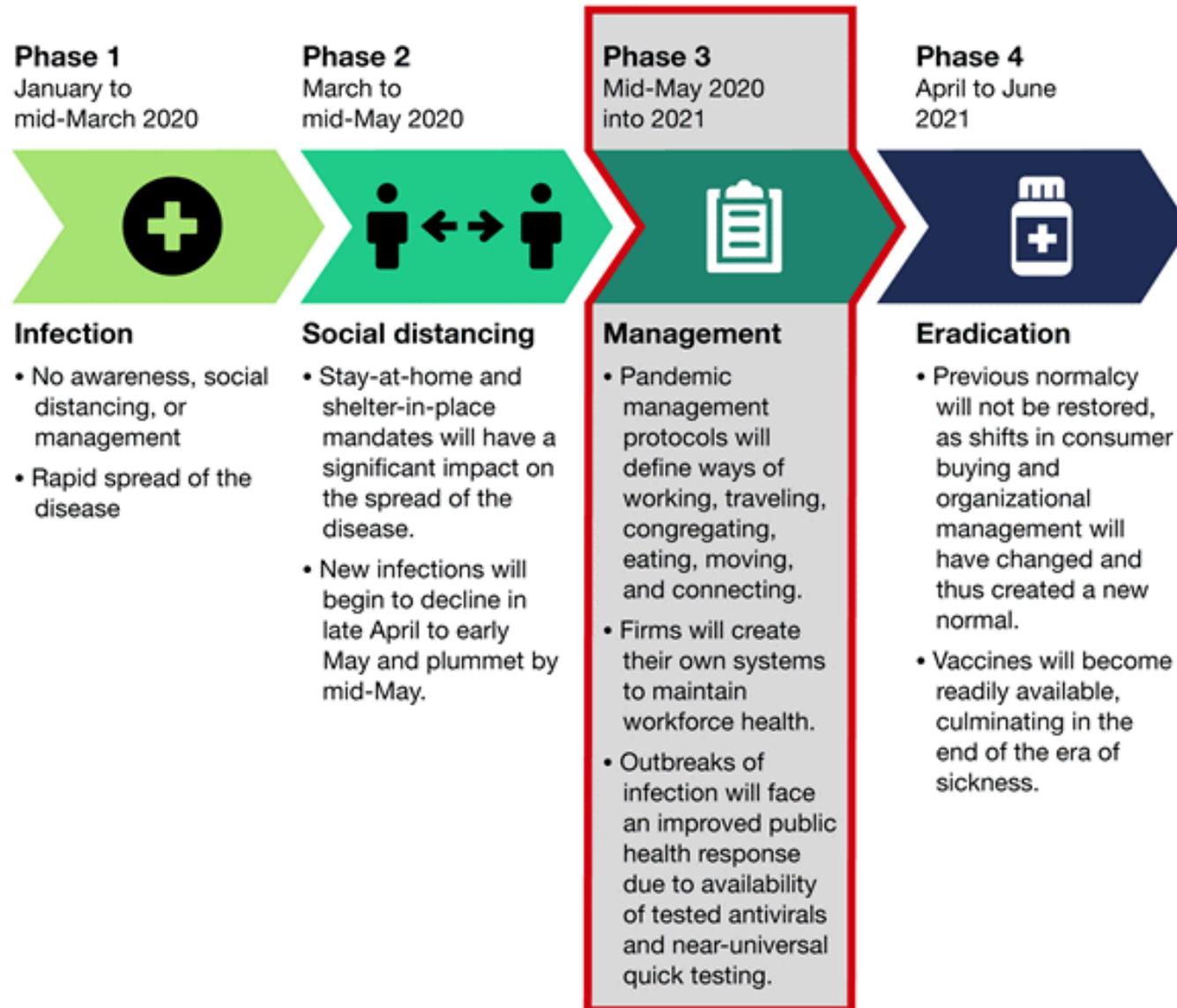
FORRESTER®
RESEARCH

FORRESTER®
ANALYTICS

FORRESTER®
EVENTS

FORRESTER®
CONSULTING

FORRESTER®
LEARNING



« The New Unstable Normal » How COVID-19 Will Change Business And Technology Forever

- 1) **Clients** : les attentes et comportements varient et fluctent entre un désir de retour à la normale et volonté de changer et trouver un nouveau sens
- 2) **Entreprises** : besoin de créer des expériences hybrides
- 3) **Emploi** : investissements et accélérations dans the “future of work”
- 4) **Technologie et SI** : effacer la dette technique pour surfer les prochaines vagues d’innovation et devenir “Adaptive”
- 5) **Levier de compétitivité** : la résilience

The New, Unstable Normal: How COVID-19 Will Change Business And Technology Forever

by Stephanie Balaouras, Laura Koetzle, Martin Gill, Martha Bennett, Dan Bieler, Sam Higgins, Leslie Joseph, Anjali Lai, Tom Mouhsian, and Xiaofeng Wang
July 14, 2020

Why Read This Report

The pandemic has already forced firms and policymakers to do things that were previously considered impossible. This is just the beginning. Given its gravity, the effects of COVID-19 — along with other unpredictable eruptions of systemic risk — will continue to surface over the next decade. In this report, we outline how changes in customers, experiences, work, technology, and business resiliency will alter business permanently over the next five years and beyond.

Key Takeaways

Ongoing Pandemic Management Will Test The Balance Between Privacy And Surveillance
While tension between public health and consumer/citizen privacy will resurface every time a new disease breaks out, citizen and consumer demands will tip the scales in favor of privacy in the long term.

Many Pandemic-Driven Changes Will Persist
These five macro shifts will alter business and technology forever: 1) Customer expectations will shift on the spectrum of safety and convenience; 2) businesses will use digital engagement to create hybrid experiences; 3) firms and governments will invest in the once-impossible to drive the future of work; 4) smart firms will retire technical debt fast and then ride the tech disruption wave; and 5) business resiliency will become a competitive advantage.

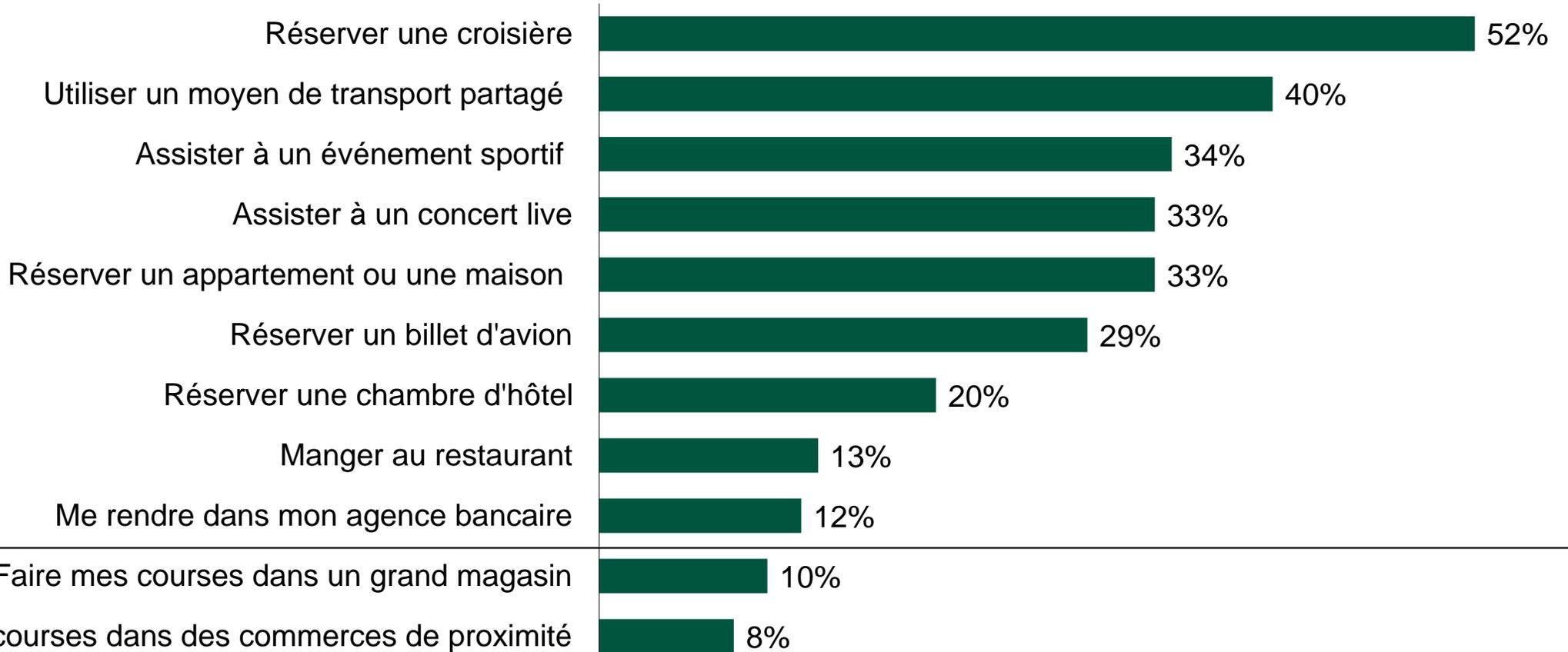
Le mythe du *monde d'après*

1. Plutôt qu'un nouveau monde, la crise **accélère** massivement **les tendances préexistantes**, donnant un avantage aux nouveaux entrants ou aux entreprises qui se sont transformées.
2. La manière dont chacun d'entre nous a intériorisé la crise sanitaire et le confinement définira nos comportements lorsque nous atteindrons le paroxysme de la crise.
3. La **consommation par les valeurs et l'achat éthique** vont s'accélérer, mais peu de marques seront capables d'y répondre.
4. Après la léthargie estivale, les effets économiques et sociaux de la crise vont s'accélérer. **Le prix restera le critère d'achat décisif.**
5. L'écart croissant entre économie et éthique va aggraver le **sentiment de frustration** et renforcer encore davantage la polarisation entre les différents segments de clients.

Une majorité de français est d'ailleurs prête à revivre des expériences normales

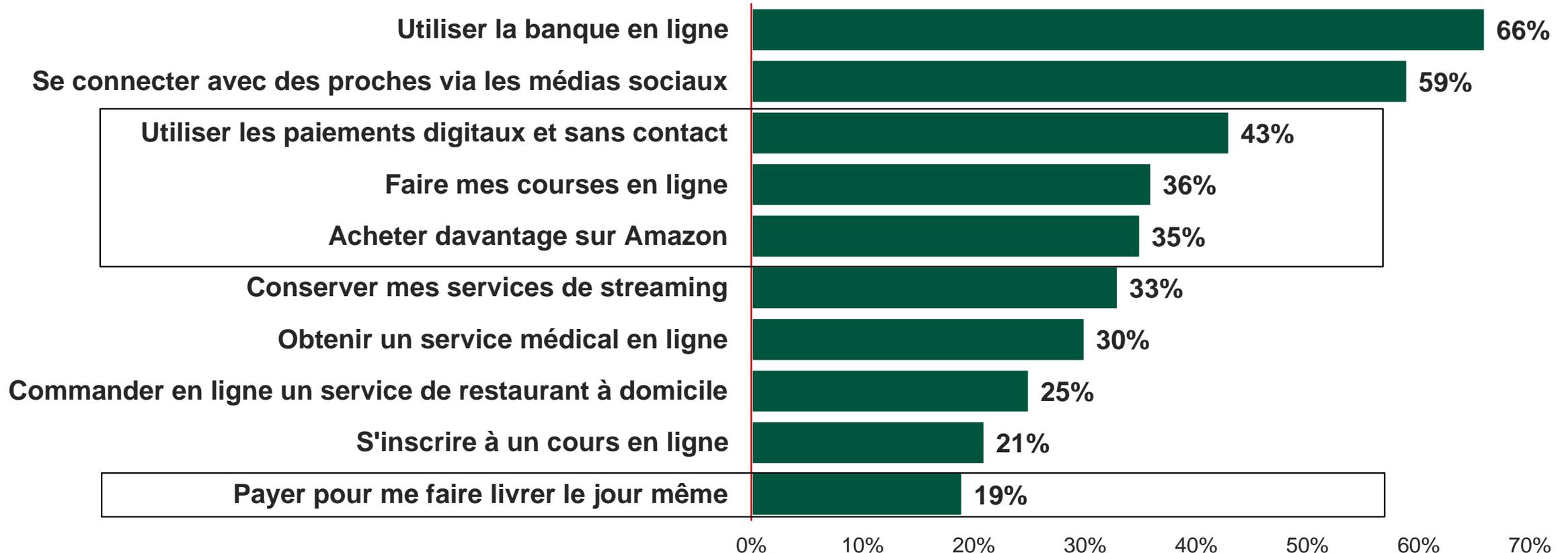
Quand vous sentirez vous à l'aise pour reprendre les activités suivantes?

(Réponse 5 seulement: Rien ne me rendra à l'aise dans un avenir proche)



Une partie seulement des nouveaux comportements initiés pendant le confinement sera pérenne

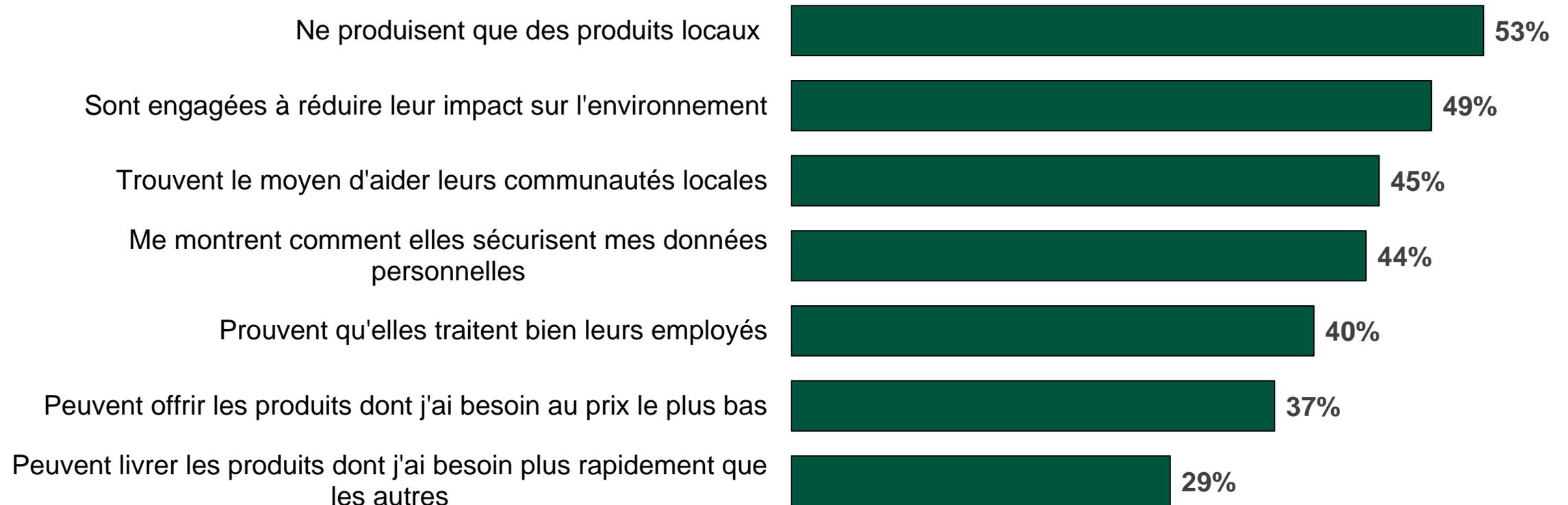
Parmi les activités que vous avez initiées pour la première fois pendant le confinement, quelles sont celles que vous envisagez de poursuivre une fois les restrictions levées?



Plus de local, de bio, d'éthique, de digital

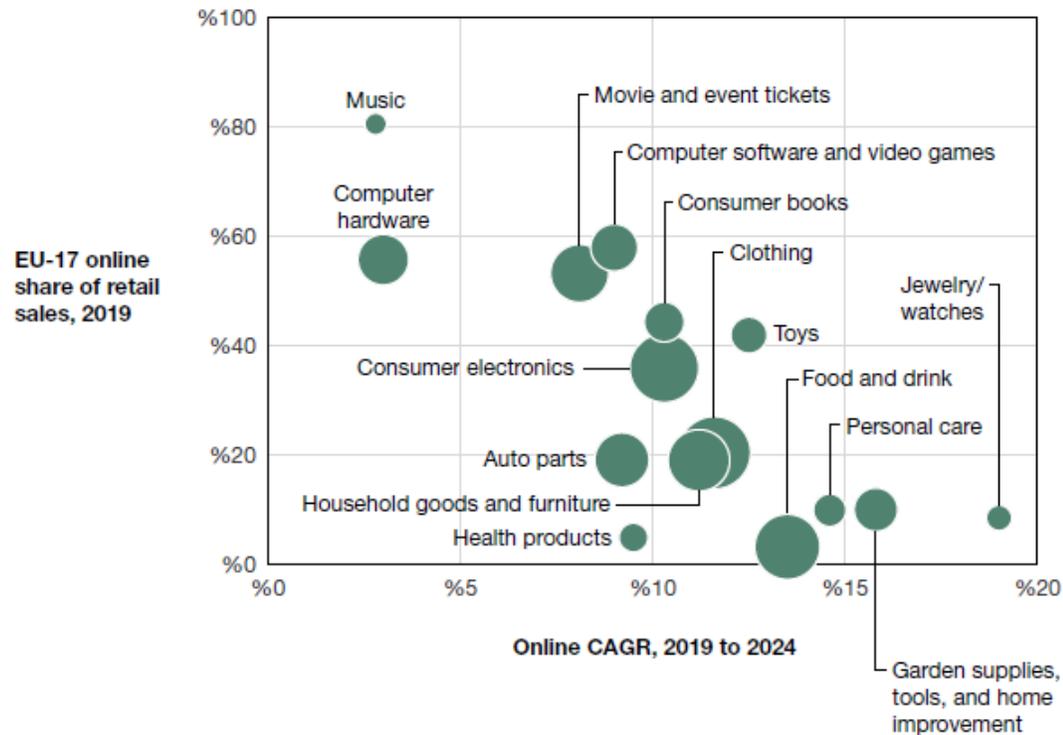
Après votre expérience de la pandémie de covid-19, comment comptez-vous choisir les marques?

Dans les 12-24 prochains mois, je ferai tout ce que je peux pour acheter des marques qui:



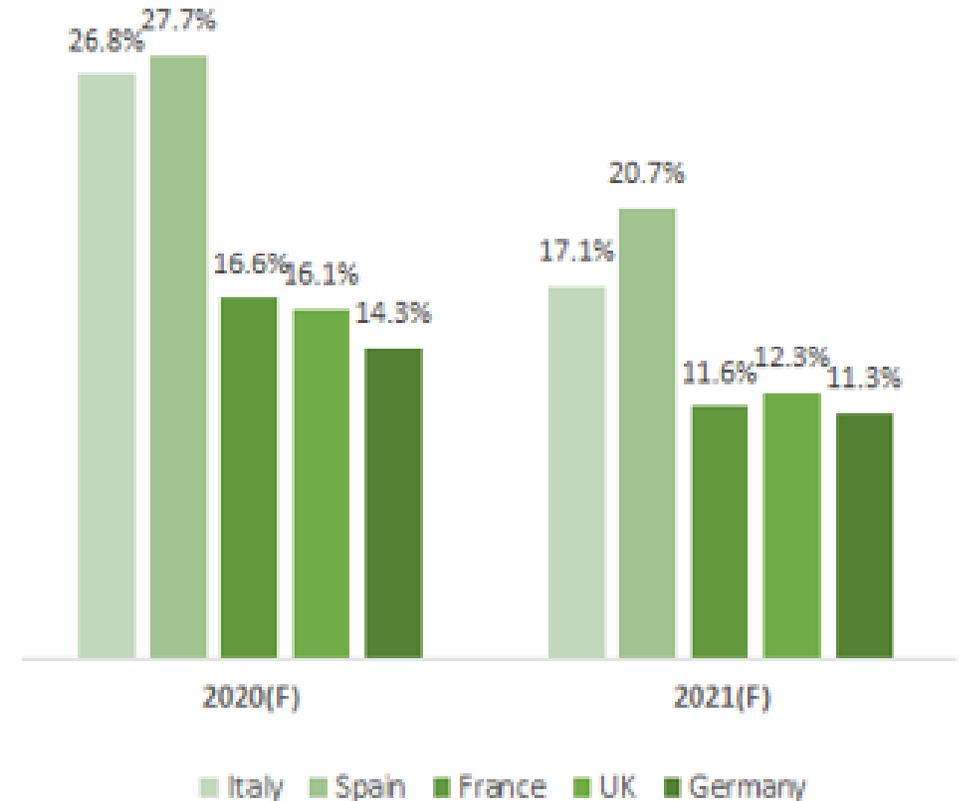
L'accélération du e-commerce sera plus marquée sur certaines catégories de produits et dans certains pays...

Category growth and size snapshot (2019 to 2024)



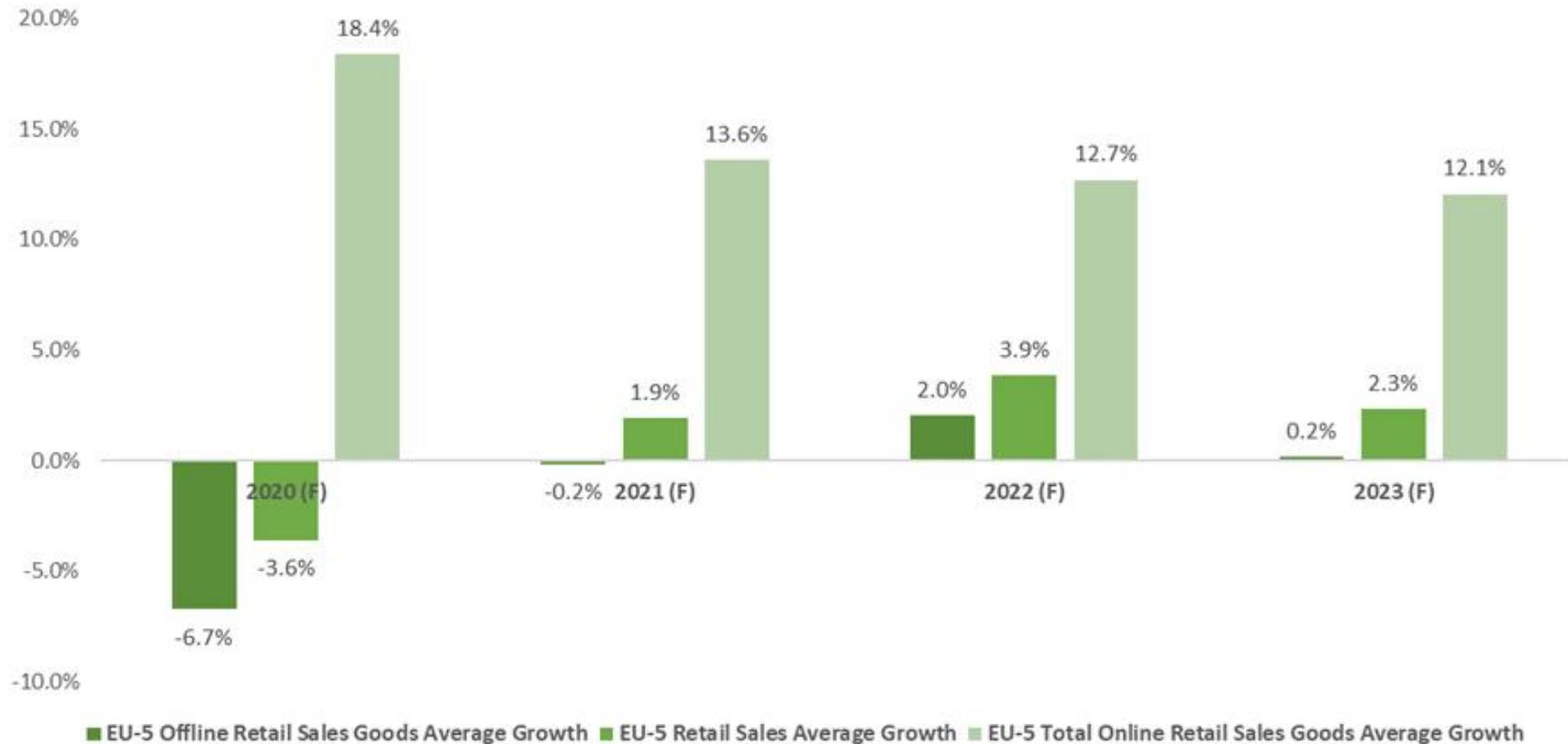
Source: Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2019 To 2024 (Western Europe), Q4 2019 Update

Retail Online Sales Growth



Source: Forrester ForecastView: COVID-19 Retail Scenario Planner, July 2020 (Global), provisional numbers only

...mais ne compensera pas la baisse massive des ventes offline...



Source: Forrester ForecastView: COVID-19 Retail Scenario Planner, July 2020 (Global), provisional numbers only

...et profitera davantage aux marketplaces et aux marques les plus digitalisées...



Surge in online shopping boosts Zalando's Q2 results

Back Market raises \$120M for its refurbished device marketplace

Tesco recrute à tour de bras pour soutenir l'essor de ses ventes en ligne

Le numéro un de la grande distribution au Royaume-Uni a annoncé l'embauche de 16.000 nouveaux salariés, qui viendront grossir les rangs des préparateurs de commandes et des livreurs. Le géant américain Walmart, dont les ventes en ligne ont quasiment doublé, a lui recruté quelque 500.000 personnes depuis le début de l'année.

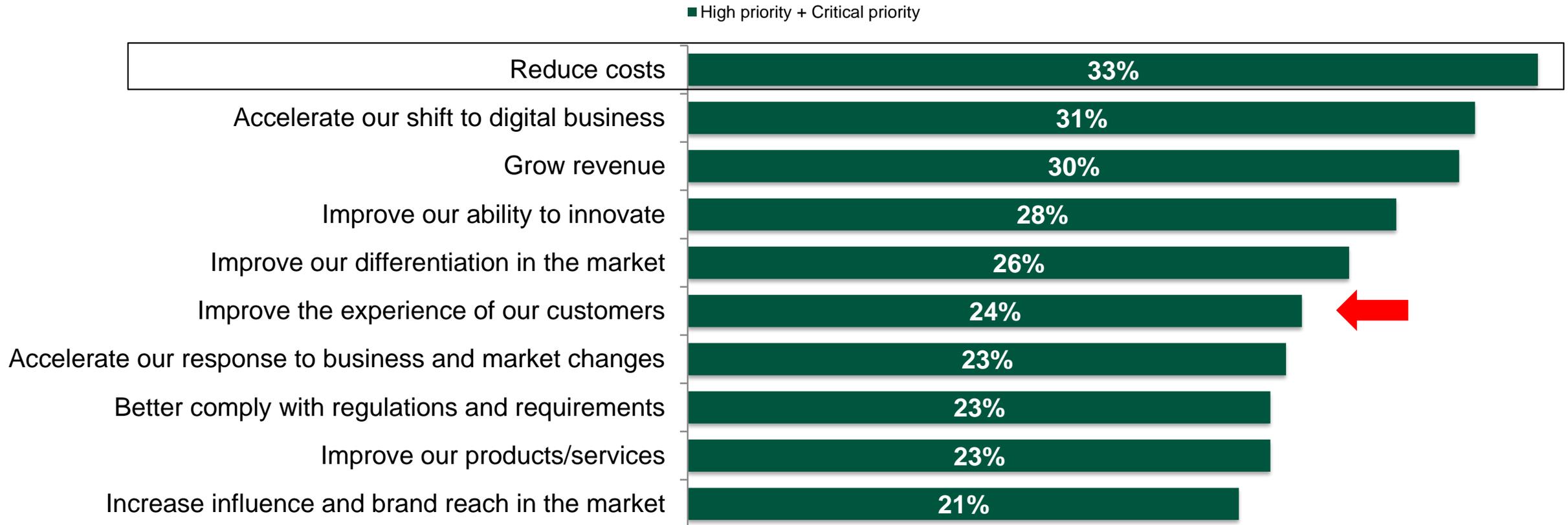
...et accélérera le déclin des marques qui n'auront pas su s'adapter



The image is a screenshot of the Les Echos website. At the top, the logo "Les Echos" is prominently displayed in a large, bold, black serif font. To the right of the logo are four navigation icons: a hamburger menu, a clock, a document, and an envelope, with labels "Sommaire", "En direct", "Le Journal", and "Newsletters" below them. Below the logo is a horizontal navigation bar with various categories: "Idées", "Économie" (underlined), "Politique", "Monde", "Tech-Médias", "Entreprises", "Bourse", "Finance - Marchés", "Régions", "Patrimoine", and "Le Mag W-E". Below this bar is a sub-navigation bar with "Budget Fiscalité", "Conjoncture" (highlighted with a grey background), and "Social". The main content area features a blue "DÉCRYPTAGE" tag above a large, bold, black headline: "Coronavirus : une vague de faillites menace la France cet automne". Below the headline is a paragraph of text: "Après cinq mois de répit accordé par les pouvoirs publics, les entreprises qui ne peuvent pas régler leurs factures ont désormais 45 jours pour se déclarer en cessation de paiements auprès du tribunal de commerce. Mécaniquement, les défaillances vont augmenter dans les prochaines semaines."

En attendant la priorité est à la réduction des coûts et à l'accélération digitale

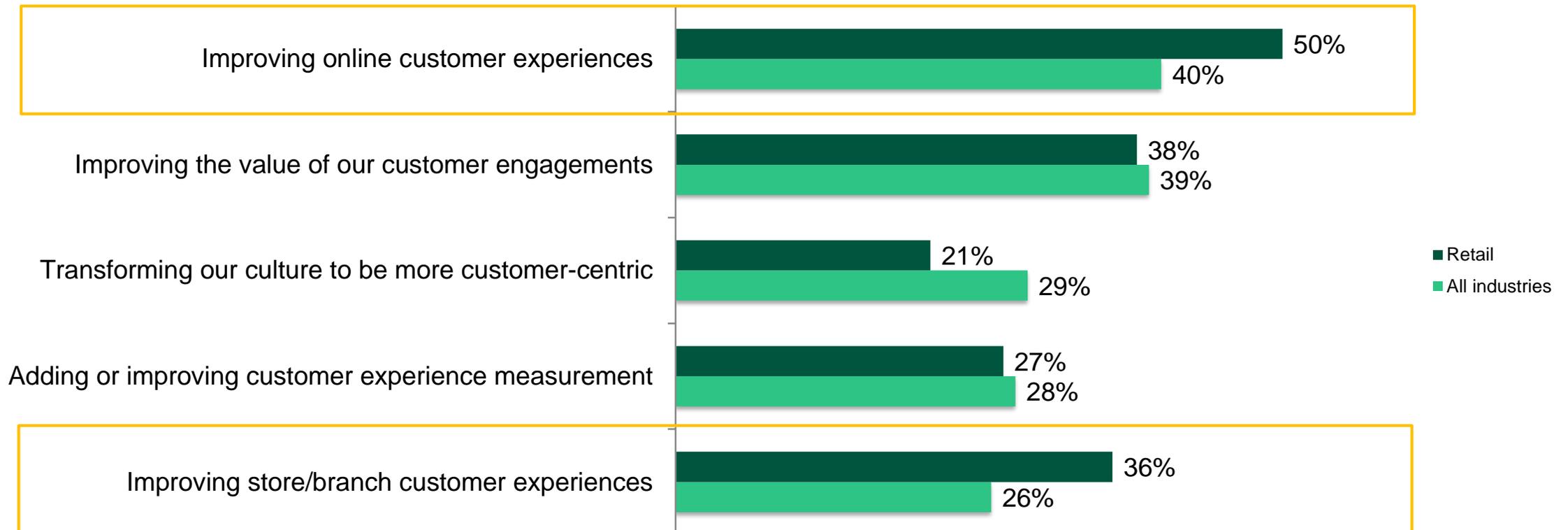
Which of the following initiatives are likely to be your organization's top business priorities over the next 12 months? Top 10



Source: Forrester's Business Technographics Priorities And Journey Survey COVID-19 Recontact, 2020
Base: 163 Purchase influencers who answered during COVID-19. Country: France

Repenser l'expérience client online et offline

What are the key actions your organization is taking to achieve your objective of improving the experience of your customers? [Top 5 responses]



Source: Business Technographics Priorities And Journey Survey, 2020

Base: 2051 all industries, 175 retail, 66 consumer product Purchase influencers (past 12 months/next 12 months) who indicate that accelerating their response to business and market changes is a priority for their organization

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

Vers davantage de « digital first »



Vers une hybridation des parcours digitaux et physiques

Nike s'offre les Champs-Élysées pour son « magasin du futur »

Le géant mondial du sport inaugure sa première House of Innovation sur le sol européen, un vaste magasin hybride entre consommation digitale et physique. Le concept illustre le virage numérique opéré depuis quelques années par le groupe américain.

Points clefs

- **La crise est d'abord un formidable accélérateur de tendances préexistantes et non pas un nouveau monde.**
- **A court-terme, réduction des coûts, créativité, agilité, hybridation des parcours digitaux et offline sont les facteurs clefs de succès.**
- **Une nouvelle relation à la marque nécessite une transformation plus en profondeur en alignant promesse de marque, expérience collaborateur et expérience client.**

Ressources Forrester : <https://go.forrester.com/>

COVID-19: Responding, Managing, And Leading During A Pandemic



De la Crise à la Résilience

Thomas Husson, VP, Principal Analyst JUN 25 2020

Je suis toujours circonspect quand on utilise le terme « résilience » car je l'associe comme beaucoup aux travaux du neuropsychiatre Boris Cyrulnik. J'ai donc relu son [interview aux Echos](#) où il anticipe un changement profond de nos modes de vie et de nos habitudes : « après une catastrophe, la vie reprend, mais pas comme avant – ce qui constitue la définition même de la résilience ».

Six semaines après le déconfinement et la réouverture progressive des magasins, le retour au travail et à l'école, la crise sanitaire semble maîtrisée, l'économie repart doucement, en tous cas moins mal que prévue. Les français sont encore assez attentistes et se préparent à l'été, dans un déni que [Jacques Attali a résumé d'une image très parlante](#) : le coyote du dessin animé de Tex Avery dépasse en courant le bord d'une falaise sans avoir réalisé encore qu'il va tomber.



FORRESTER

Where The Grocery Industry Goes Next

Complimentary Webinar Series 11th & 12th August

The store technology that matters most in grocery
Consumer adoption of digital payments
The role of camera vision and robotics
"Omnichannel" and the grocery industry
What "endless aisle" means to grocers

Best-in-class digital grocery experiences
Microfulfillment and last mile solutions for delivery
Innovation in loyalty programs; lessons for grocers
Retailer media networks and alternative monetization
Compelling personalization in grocery
Online grocery lessons from around the world

Consumer Buying Enters A New Era

If you're in a B2C business, let us be the ones to break it to you: You're entering the most frenzied phase of innovation you've ever been in, and consumers won't let you rest anytime soon.

This guide explores the future of B2C buying and what consumer-facing firms must do to be successful in the next 10 years.



Merci.



Nicolas Leroux
Senior Account Executive
+33(0) 6 25 01 30 64
@npleroux
nleroux@forrester.com

BOLD
AT
WORK

Nos prochains événements



SEPTEMBRE
29

HEALTHY BUSINESS : CULTURE D'ENTREPRISE, BIEN-Ê...

cap-digital

The banner features a portrait of a man with glasses on the left. In the center, a book titled 'Healthy Business' is displayed within a circular frame. The background is a dark purple gradient with a blue and purple abstract shape behind the book. A red circle with the 'cap-digital' logo is on the right.



OCTOBRE
06

[WEBINAR] PRÉSENTATION DE LA CARTOGRAPHIE DE...

cap-digital

The banner shows a person's hands assembling puzzle pieces against a background of clouds, circuitry, and a globe. A red triangle points left. A red circle with the 'cap-digital' logo is on the right.



OCTOBRE
08

[WEBINAR] LA BLOCKCHAIN, MOTEUR D'UNE TRANSF...



The banner features a close-up of a hand holding a Bitcoin coin. The background is a blue gradient. A circular logo with a stylized 'K' and 'F' is on the right.



cap.digital
Paris Region

Construisons un avenir qui nous ressemble