



**Commerce convergent :  
l'avenir de notre mode de consommation  
Juin 2021**

Compte rendu de l'événement

Sponsorisé par



## Résumé opérationnel

Le débat intitulé "Commerce convergent : l'avenir de notre mode de consommation " a été organisé par The Economist Events et sponsorisé par IBM. Il était animé par Jan Piotrowski, rédacteur commercial du magazine *The Economist* et s'appuyait sur l'expérience de Saif Rivers, leader du secteur de la vente au détail et vice-président d'IBM.

Le débat portait sur la question qui nous préoccupe tous, à savoir : comment les entreprises peuvent-elles se transformer numériquement de manière à répondre à des exigences opérationnelles appelées à évoluer, en créant l'agilité nécessaire pour prétendre à un succès continu ?

“

L'époque de la simplicité et de la linéarité – recherche, navigation, ajout au panier, transaction - est révolue.

“

Nous nous éloignons officiellement de l'histoire séculaire du commerce électronique pour entrer dans une réalité hybride “fidgetal”.

## **Le paradigme numérique post-Covid-19 :**

Le commerce connaît une évolution sans précédent vers l'internet et, de manière plus générale, vers les solutions numériques de toutes sortes. Ce qui devait prendre cinq ans n'a pris que cinq mois, et le rythme de l'accélération ne ralentit pas. L'époque de la simplicité et de la linéarité – recherche, navigation, ajout au panier, transaction - est révolue.

Le commerce a fondamentalement changé, et nous sommes maintenant dans ce qu'IBM appelle l'ère post-canal. Aujourd'hui, elle s'articule autour d'une expérience intégrée - une série de micro-moments fluides, plutôt qu'une activité discrète. Nous nous éloignons officiellement de l'histoire séculaire du commerce électronique pour entrer dans une réalité hybride “fidgetal”.

## **L'évolution des besoins des clients :**

Le commerce s'efforce de comprendre comment il peut mieux interagir avec les clients, qu'ils soient en magasin ou en ligne. L'idée de commodité évolue très rapidement du point de vue du client : de la livraison en plusieurs jours à la livraison le jour même en 15 minutes. Il est évident que la demande la plus importante concerne les transactions sans friction et sans contact. En 2021, le principe même de la valeur sur les valeurs a également changé. Les clients ne sont plus en quête du prix le plus bas ; ils cherchent à s'engager avec des marques qui parlent le même langage qu'eux. De l'approvisionnement à la performance, la durabilité a clairement atteint un point de basculement.

“

Le commerce s'efforce de comprendre comment il peut mieux interagir avec les clients, qu'ils soient en magasin ou en ligne.

“

Les startups disruptives privilégient l'adéquation produit-marché, l'acquisition de clients et la prise de parts de marché à la rentabilité.

### Tenir tête à la concurrence :

L'un des principaux défis à relever concerne les startups disruptives qui privilégient l'adéquation produit-marché, l'acquisition de clients et la prise de parts de marché à la rentabilité. Mais la vieille garde est constituée de sociétés cotées en bourse qui ont une activité à gérer et qui, par conséquent, n'ont d'autres choix que de se préoccuper de leurs résultats. Il sera intéressant de voir ce qu'il adviendra et quelles voies les acteurs établis emprunteront pour lancer de nouvelles entreprises.

### Pleins feux sur la logistique :

L'importance de la fonction de la chaîne d'approvisionnement dans l'entreprise survivra certainement à la pandémie. On ne peut qu'admirer la manière dont le réseau mondial complexe de chaînes d'approvisionnement interconnectées a en grande partie résisté aux perturbations de la pandémie. La réponse à la pression exercée sur les usines de fabrication limitées par leur capacité structurelle et ayant dû faire face à des fluctuations extrêmes de la demande a été impressionnante. Ce contexte a imposé de nouvelles formes de collaboration, notamment en travaillant avec des tiers afin de créer des réseaux alternatifs en vue d'améliorer la capacité. Les entreprises sont désormais en mode « prospective » pour se préparer à la prochaine crise.

“

Les entreprises sont désormais en mode « prospective » pour se préparer à la prochaine crise.

“

L'IA, l'apprentissage automatique et d'autres percées peuvent permettre une croissance sans précédent fondée sur les données, qui optimise les opérations et réduit les coûts.

## Impact à long terme sur les habitudes

### de consommation :

La Chine offre quelques leçons intéressantes, mais pour une grande partie de la population mondiale, la pandémie n'est pas encore terminée. Tandis que nous entrons dans la "nouvelle normalité", il sera intéressant d'observer son impact nuancé sur ce que nous achetons et sur la manière dont nous l'achetons. Les consommateurs ont acquis de nouvelles habitudes, mais n'en ont pas pour autant perdu leur intérêt pour les achats, bien au contraire. La manière dont nous atteindrons ces marchés sera donc déterminante. Il convient de noter l'importance du commerce social dans l'Est comme moyen de promouvoir et de s'engager auprès des communautés.

### La promesse des nouvelles technologies :

L'IA, l'apprentissage automatique et d'autres percées peuvent permettre une croissance sans précédent fondée sur les données, qui optimise les opérations et réduit les coûts. Dans le commerce, l'automatisation semble s'être largement répandue dans le domaine de l'exécution. La pandémie nous a rappelé que la nécessité est la mère de l'invention. Les entreprises ont désespérément besoin de créer un nouveau muscle autour de l'innovation agile, qui est cruciale pour leur capacité à offrir une expérience client qui répond ou dépasse les attentes en constante évolution. Cette exigence doit être formalisée comme l'"étoile polaire" au sein des entreprises.

Il ne fait aucun doute qu'aucun secteur n'a été plus impacté et contraint aux changements par le covid-19 que celui du commerce de détail.

Le commerce électronique a connu une croissance de plus de 40 % en 2020 et ne montre aucun signe de ralentissement cette année. Les entreprises qui ont su pivoter rapidement ou qui ont eu la clairvoyance de se numériser ont vu leurs bénéfices gonfler. La survie d'un détaillant dans l'ère post-Covid 19 - ou sa déchéance - dépendra désormais entièrement de sa capacité à étendre les expériences des clients au-delà de la brique et du mortier.

### **Copyright**

© 2021 The Economist Group. All rights reserved. Neither this publication nor any part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission of The Economist Group. Whilst every effort has been taken to verify the accuracy of information presented at this conference, neither The Economist Group nor its affiliates can accept any responsibility or liability for reliance by any person on this information.

### **The Economist Events**

The Economist Events is a part of The Economist Group, publisher of *The Economist* newspaper. Sharing *The Economist's* commitment to informed, impartial and independent debate, we are recognised the world over as a leading provider of highly interactive meetings—including industry conferences, private gatherings and government roundtables—for senior executives seeking new insights into important strategic issues.

20 Cabot Square, London, E14 4QW, United Kingdom  
[events.economist.com](https://events.economist.com)