



Le monde en

2025

Scénario 1

Un confort responsable



Scénario 1

Un confort responsable

En 2020, les boutiques en ligne sont privilégiées sur les magasins physiques. Les rues commerçantes et les centres commerciaux se transforment en points relais où nous venons récupérer nos colis et ne sont plus des destinations de shopping. Les préoccupations relatives à l'excès d'emballages entraînent une réaction de rejet vis-à-vis des plates-formes commerciales en ligne, qui force ces dernières à repenser en profondeur leurs chaînes d'approvisionnement.

2016 : le commencement

En 2016, l'e-commerce ne représente que dix pour-cent des achats réalisés en Europe et sur le Continent américain. Amazon est présenté comme une société révolutionnaire. Pourtant, chaque Américain n'a dépensé qu'un dollar sur cent de son budget shopping sur la plate-forme en 2015.

Les supermarchés et les centres commerciaux classiques ripostent avec force, surtout aux Etats-Unis. Les magasins se transforment en plates-formes de livraison, permettant de traiter les commandes le jour même et de gérer aisément les retours. Le principe des relais-colis a également le vent en poupe. Les plates-formes d'e-commerce ont certes l'avantage en termes de prix, mais ne peuvent concurrencer ce niveau de confort.

2017 : Uber devient un service de livraison

Selon ce scénario, Uber amorce un changement majeur. L'entreprise commence à accepter les livraisons et les passagers. Le prix des courses et de la logistique du dernier kilomètre chute aussi fortement que les tarifs des taxis. Au lieu de faire leurs trajets avec des étrangers, les passagers s'habituent à les partager avec des courses, des Lego ou des vêtements achetés par d'autres. Ils ont même la possibilité de réduire le prix de leur course en acceptant de déposer les colis à leurs voisins.

Grâce à la force de vente de Google, Uber gère ainsi de façon optimale plus d'un demi-milliard de livraisons la première année, un chiffre amené à augmenter de façon exponentielle. Des acteurs plus modestes ont ainsi la possibilité de concurrencer Amazon sur les prix, mais aussi sur les délais de livraison.

2018 : tout le monde peut devenir une plate-forme d'e-commerce majeure

Le géant américain Macy's fait figure de chef de file. Il transforme ses grands magasins en plates-formes de livraison bien plus locales que les immenses entrepôts excentrés construits pour traiter les demandes en ligne. créant ainsi de la place pour des événements culturels ou liés à la mode très appréciés des consommateurs : Le magasin vitrine de Macy's à Chicago devient le théâtre d'expériences incontournables selon Tripadvisor. En janvier 2019, le volume des ventes en ligne de Macy's est deux fois plus important que celui d'Amazon.

L'exemple de Macy's est suivi par d'autres. Les petits magasins Marks & Spencer's se transforment en relais-colis et en cabines d'essayage, où les clients récupèrent et essayent leurs achats, et rendent ceux qui ne vont pas. Il est ainsi possible de commander trois costumes dans la matinée, d'en choisir un à l'heure du déjeuner, de le faire modifier l'après-midi et de le porter le soir même.

2018 : l'analyse des consommateurs plus forte que les marques

En 2018, les consommateurs ont accès à des commentaires de clients pour tous leurs achats. Finie la confiance aveugle dans les marques. Nous nous fions davantage aux avis d'inconnus qu'aux grandes entreprises. Ce n'est plus le logo qui a le plus de valeur sur un produit, mais le nombre d'étoiles obtenues sur la plate-forme où il est proposé à la vente. Les marques commencent donc à œuvrer pour obtenir ces étoiles.

Les dépenses publicitaires et les investissements dans les opérations promotionnelles chutent fortement. Les fabricants investissent sur le désir des consommateurs plutôt que sur la création de besoins.



2019 : emballages : c'est l'intérieur qui compte, non l'extérieur

En 2019, cinquante pour-cent de nos achats sont livrés à domicile. Ce phénomène commence à transformer les points de vente, de même que l'emballage des biens. Autrefois, les commerçants étaient obnubilés par le « premier moment de vérité », à savoir la découverte de l'emballage en rayon. Désormais, le premier moment de vérité intervient en ligne, le second au moment de la livraison à domicile. Tout tourne donc autour des emballages de transport. Ces solutions, expédiées par Carrefour ou Zara, garantissent la livraison de produits en parfait état.

Les grandes marques investissent massivement dans ce domaine et créent de véritables bijoux de conception. Ces emballages sont très agréables à ouvrir et les marchandises qu'ils contiennent sont conditionnées de façon à occuper un minimum d'espace et à éviter tout dommage. Ils ne font cependant pas l'unanimité.



2020 : carton : le revers de la médaille

En 2020, sur quinze jours, chaque foyer reçoit en moyenne plus d'emballages que ne peut en contenir une poubelle. Les cartons usagés commencent à inonder les quartiers périphériques des villes en Europe, en Asie et sur le continent américain.

Les autorités locales font de leur mieux, mais n'arrivent pas à gérer l'afflux de matières à recycler. Des scandales commencent à éclater : certains conseils municipaux déversent des matières recyclables dans les décharges et falsifient les dossiers pour simuler la conformité aux réglementations en vigueur. Les municipalités commencent à mettre à l'amende les entreprises qui ne respectent pas les quotas d'emballages, déclenchant ainsi des poursuites.

Les coûts logistiques et de gestion des déchets commencent à grimper. Les boutiques en ligne, dont les marges sont très étroites, doivent répercuter ces coûts sur les consommateurs. Soudain, l'e-commerce n'est plus considéré comme une aubaine.

Des associations de protection de l'environnement commencent à protester, rapidement rejointes par des associations de consommateurs. Trop c'est trop ! Le mouvement Zéro emballages descend dans la rue.

L'UE prend des mesures limitant le poids des emballages. Certains matériaux sont consignés. Fin 2020, l'Inde interdit les emballages individuels. L'exemple est suivi par la majorité des autres pays en développement.

Un exemple de réussite : les entreprises découvrent l'art d'aller à l'essentiel

Au vue des préoccupations exprimées par les consommateurs, les sociétés d'emballage réalisent qu'il est temps pour elles d'opter pour des solutions radicales plutôt que pour de petites améliorations.

En 2020, les consommateurs attendent des choses très différentes de deux types d'emballages, eux-mêmes radicalement différents. Le premier est celui qui est livré à domicile. Il est sobre et durable, garantit l'arrivée des marchandises en parfait état et survit à un voyage de retour en cas de problème de taille ou de couleur. Il contribue également à limiter la formation des déchets. Aujourd'hui, les liquides comme les détergents sont vendus sous forme ultra-concentrée, chaque goutte devenant ainsi très précieuse. L'emballage doit répondre aux besoins des consommateurs de façon extrêmement précise.

Le deuxième type d'emballage prend vie en magasin, où le décor et la narration visuelle jouent désormais un rôle déterminant et où la fonction de l'emballage est d'inciter les clients à succomber au produit. C'est le début d'une nouvelle ère de créativité, où les marques et les concepteurs d'emballages cherchent à séduire les consommateurs.

Il y a dix ans, l'e-commerce était considéré comme destructeur pour les centres-villes. Qui aurait pu prévoir qu'il leur redonnerait en fait un second souffle.





Scénario 1

Un confort responsable

Pour plus d'informations, veuillez visiter:
www.dssmith.com/appréhender-le-futur

