



Le monde en

2025

Scénario 2

Tout est une expérience



Scénario 2

Tout est une expérience

En 2025, les magasins physiques jouent un rôle radicalement différent. Les expériences associées aux marques s'emparent des centres commerciaux, qui deviennent le théâtre d'activités intéressantes mises en scène de façon spectaculaire. Les marques internationales sont confrontées à la concurrence sévère des petites start-up, plus authentiques aux yeux des consommateurs. Toute marque doit faire plus que raconter une histoire. Elle doit pouvoir prouver que l'histoire qu'elle raconte est vraie.

2016 : le commencement

Les barrières à l'entrée tombent pour de nombreuses catégories de biens de consommation. Les OEM produisent de plus en plus de petites séries. Les petites marques qui ont une histoire intéressante ou un fondateur charismatique sont de plus en plus prisées. La distribution peut être gérée en ligne ; le marketing viral ne nécessite pas de dépenses de communication importantes.

Les marques à petites séries constituent déjà une menace pour les acteurs mondiaux de certains rayons de supermarché. La bière artisanale représente désormais 21 % des ventes au détail sur le marché américain. Le marché américain du chocolat artisanal pèse actuellement \$ 100 m par an. Sa croissance est estimée à plus de 8 % par an. Les emballages jouent un rôle primordial pour ces petites marques. Dans de nombreux cas, ils sont le support publicitaire dont elles bénéficient.

2018 : les marques à petites séries commencent à prendre des parts de marché aux marques internationales

Selon ce scénario, en 2019, les petites brasseries vendront plus de bière que tous les grands acteurs du secteur réunis. Le phénomène gagne les marchés du fromage et du chocolat, certaines marques artisanales devenant des incontournables. Les consommateurs sont plus soucieux de la provenance des produits et attendent la même authenticité d'une bouteille de shampoing que d'une bouteille de vin. La quête d'authenticité implique des ressources traçables.

Les marques qui se prétendent locales doivent le prouver. Des scandales éclatent concernant des fabricants de chocolat garantissant la provenance des fèves de cacao utilisées dans la fabrication de leurs produits alors qu'ils les achètent déjà transformées auprès d'intermédiaires.

Les emballages sont devenus intelligents et traçables : il suffit de scanner un code figurant sur l'emballage pour savoir d'où viennent les fèves de cacao utilisées dans la fabrication d'une barre de chocolat.

2019 : l'économie du partage transforme le marché des biens de consommation durables

Les biens de consommation durables se vendent moins bien et la location a le vent en poupe. Les applis facilitent la location de marchandises à l'heure ou à la journée. Pour la génération qui a grandi avec AirBnB et Zipcar, rien de plus naturel que de louer un équipement ou de tirer un revenu d'un objet qu'on possède, comme un nettoyeur à haute pression ou une tente.

Les grandes marques en tirent les conclusions qui s'imposent et convertissent leurs produits en services : en 2020, il se loue ainsi plus d'outils Bosch qu'il ne s'en vend. Besoin de faire un trou dans un mur ? Il suffit de commander une perceuse. Pour un prix modique, elle sera livrée avec un bricoleur. Avec la généralisation du principe de location et de relocation des produits, les emballages jouent un rôle de plus en plus important. Il doit faire en sorte que les produits arrivent en parfait état, jour après jour.

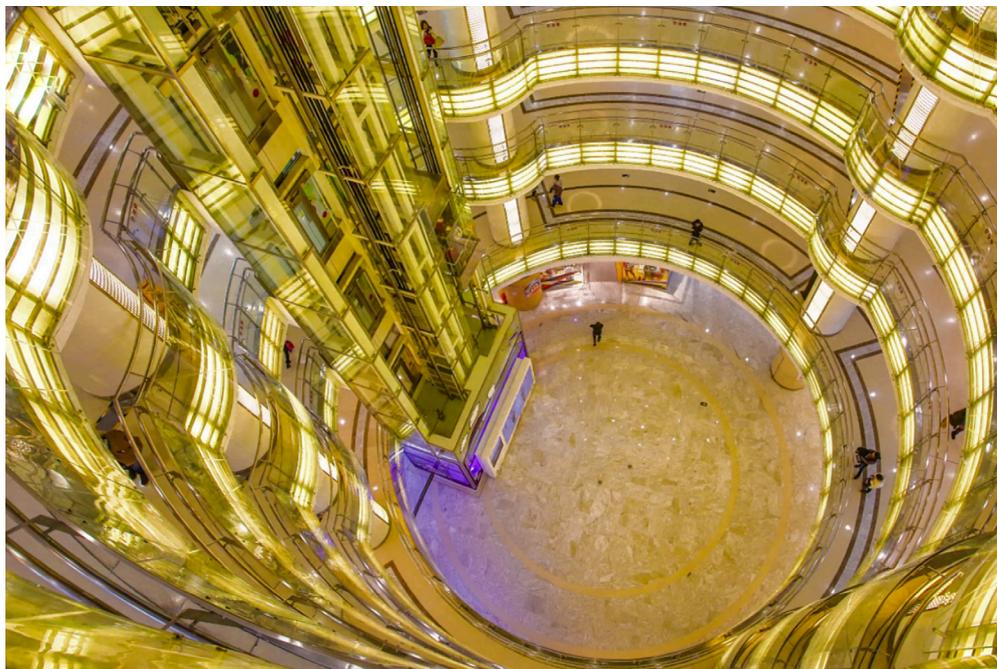




2020 : le PDG de P&G présente son entreprise comme un prestataire de services adaptés aux modes de vie

Les grandes marques ripostent face aux petites et jouent la carte de la personnalisation à très grande échelle. Les magasins Levi's ne vendent plus de vêtements. Les clients y font désormais prendre leurs mesures. Les vêtements sont ensuite automatiquement confectionnés et livrés. L'objectif de Levi's est de fabriquer sur mesure tous les jeans vendus sur le sol américain d'ici 2025.

De nombreuses marques de stature internationale cherchent à compléter leurs produits par des services. Suite au succès étonnant du Dollar Shave Club d'Unilever, P&G décide de ne plus vendre ses rasoirs que sur abonnement. La société ouvre en outre 300 salons de beauté pour hommes aux Etats-Unis. Les services de conciergerie en ligne font leur incursion dans chaque segment de population.



2021: des dépenses consacrées au marketing magasin supérieures aux dépenses publicitaires

Pour la première fois, Unilever consacre un budget supérieur au marketing magasin qu'aux spots télévisés et à la publicité en ligne réunis. Les supermarchés et les centres commerciaux sont désormais le principal décor des marques. Les géants mondiaux mettent tout en œuvre pour contrer les jeunes entreprises.

La bouche à oreille est la plus grande force de vente. Les consommateurs se fient bien plus aux recommandations de leurs amis ou même d'inconnus qu'à un spot publicitaire. Dès lors que la publicité cesse de produire des effets, les agences de communication se mettent à évoluer. Les meilleurs talents ne sont plus employés à la création de spots télévisés de 30 secondes. Ils imaginent des décors de théâtre pour les magasins, qui offrent aux clients des expériences uniques.

Les magasins attirent plus de gens. A mesure qu'ils deviennent plus amusants, les clients s'y amassent, non seulement pour acheter, mais aussi pour profiter de l'expérience offerte en groupe. Les enseignes réagissent en proposant des crèches, des jeux, des spectacles live et des cafés.

Par le passé, les emballages portaient les caractéristiques des produits et les spots télévisés étaient chargés de les rendre glamour. A présent, l'emballage fait tout : il sert à la fois de décor et de support de narration visuelle des marques. Les matériaux utilisés font partie intégrante du message, de par leur origine, ainsi que via leur mode de recyclage, de réutilisation et de revalorisation.

2022 : le supermarché est la nouvelle cuisine

En 2021, le nombre de plats livrés à domicile est supérieur à ceux cuisinés à la maison. Les restaurants ont désormais accès à des chaînes d'approvisionnement moins chères et vendent plus de plats que les supermarchés.

Les acteurs majeurs ouvrent leurs propres cuisines. Carrefour et Sainsbury's recrutent des chefs étoilés pour proposer une cuisine originale et gastronomique à tous les foyers. Des emballages innovants permettent de livrer des plats chauds dans de jolis écrans, la présentation s'inspirant de celles des restaurants chics.

Un exemple de réussite : l'emballage devient un nouveau support publicitaire spectaculaire

Tout étant désormais expérience, les fabricants d'emballages ajoutent à le sens du spectacle à leurs compétences. Les emballages racontent une histoire, à travers les matériaux utilisés, la traçabilité, des marquages et des graphismes, et même des shows lumineux. Connectés à l'Internet des objets, ils accompagnent les acheteurs bien au-delà de l'enceinte du magasin et consolident les relations entre les marques et les consommateurs. Les entreprises les plus avisées ont conscience du fait qu'elles ne fournissent pas un simple produit : elles doivent proposer une expérience mémorable. Le déballage est un moment à partager. Tous les acteurs évoluent désormais dans la société du spectacle.





Scénario 2

Tout est une expérience

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

