locala

Retail Insights

2025

Le New Retail accélère

Tendances Retail 2025

Locala

- **Sandrine Préfaut,**
General Manager Europe
- **Benjamin Soubeille,**
Marketing Director Europe
- **Augustin de Nanteuil,**
Marketing Specialist Europe

Remerciements

Nous remercions **Amaury Laurentin, Président Fondateur de Marketing Insight** qui nous a accompagnés dans la réalisation de ce dispositif.
Mise en page : Véronique Bastien.

En 2021, le new retail est en marche ;
En 2022, le new retail s'installe ;
En 2023, le new retail se rebelle ;
En 2024, le new retail impose ses standards ;
En 2025, le new retail accélère !

Le New Retail accélère

Éditorial

Sandrine Préfaut
General Manager Europe

En 2025, le retail accélère sa transformation, poussé par l'essor de l'intelligence artificielle (IA), de la data et de l'expérience omnicanale.

Loin d'être de simples tendances, ces évolutions sont devenues des impératifs stratégiques pour les entreprises souhaitant rester compétitives dans un contexte économique tendu et un marché en perpétuelle évolution.

C'est sans nul doute l'année des arbitrages (rapides) mais aussi de l'innovation stratégique et les entreprises du retail sont à un tournant décisif. La bataille se jouera sur la capacité des entreprises à innover rapidement grâce à la technologie tout en maintenant un équilibre entre personnalisation, engagement durable et rentabilité.

Celles qui sauront concilier ces obligations s'imposeront durablement dans un marché complexe et pluriel. **Il faudra également relever un nouveau défi : intégrer la protection des données qui joue désormais un rôle central.**

Tendances Retail 2025

Sommaire

Dans un horizon remodelé par l'IA, 14 tendances se structurent

1 - L'IA & la data pour un commerce omnimodal p.6

2 - Le e-commerce accélère sa croissance p.10

3 - Le mobile confirme sa suprématie p.14

4 - Le « Z-commerce » explose p.18

5 - L'omnicanalité s'enrichit p.22

6 - Le phygital, nouveau monde p.26

7 - L'hyper-personnalisation devient réalité p.30

8 - De la macro à la micro influence p.34

9 - La guerre des prix s'intensifie p.38

10 - Les programmes de fidélisation, pansements contre l'inflation p.42

11 - Le développement durable devient un impératif p.46

12 - L'awexperience au cœur du magasin physique p.52

13 - Les commerces de proximité ont le vent en poupe p.58

14 - La cybersécurité s'impose comme une priorité p.64

1. L'IA & la data pour un commerce omnimodal

Près de 60% des grandes entreprises utilisent des solutions basées sur l'IA

L'année 2025 marquera un tournant décisif dans l'évolution de l'intelligence artificielle vers un écosystème intelligent.

➜ Loin d'être un simple outil isolé, l'IA se transforme en un véritable écosystème interconnecté, bouleversant nos modes de travail et de pensée.

➜ Nous assistons à l'avènement des réseaux d'IA. L'adoption de l'IA générative, jusque-là cloisonnée au sein des entreprises, explose et donne naissance à une multitude d'agents IA spécialisés, collaborant pour résoudre des tâches complexes.

➜ Cette orchestration d'interactions entre agents IA et workflows automatisés est une promesse d'augmentation significative de la productivité.

L'adoption de l'IA dans **le retail** pourrait grimper de **40 à 80%** d'ici 2027 (IBM).

Les retailers vont accroître l'automatisation des processus internes pour réduire les coûts de main-d'œuvre.

Les tâches de routine peuvent être déléguées, permettant aux employés de se concentrer sur des activités créatives et stratégiques.

La montée des technologies de machine learning et des algorithmes avancés va faciliter une analyse encore plus approfondie des données clients.

De plus, le développement de l'IA générative va transformer la création de contenu, rendant chaque interaction plus ciblée et pertinente pour le consommateur.

Les experts anticipent l'apparition de systèmes d'IA encore plus capables de prédire les tendances du marché et d'aider les retailers à ajuster leurs offres en temps réel pour une gestion optimisée de l'inventaire. L'analyse prédictive permettra également une exécution des commandes plus rapide.

Nous entrons dans l'ère du commerce « omnimodal ».
L'IA traite et génère plusieurs types de données ou « modalités » (du texte, de l'image, de l'audio, de la vidéo, etc.) de façon totalement fluide et intégrée. Elle intègre tous les types de données sensorielles, y compris visuelles et comportementales, pour une compréhension globale du client.

Ocado, supermarché en ligne anglais, a des entrepôts automatisés utilisant des robots intelligents coordonnés par IA. Des algorithmes prédictifs s'occupent de la gestion des stocks et des livraisons. Sa plateforme technologique est vendue à d'autres retailers (ex. Kroger aux US), ce qui redéfinit son business model en plateforme tech.

92% des entreprises considèrent désormais la qualité de la donnée comme une priorité stratégique

La better data privilégie la qualité des données plutôt que leur quantité. Ces évolutions nécessitent une refonte des priorités et des architectures, bien au-delà de simples ajustements technologiques.

En 2025, les experts prédisent l'extension des solutions d'analytique instantanée à l'ensemble des fonctions marketing permettant d'agir avant même que les opportunités ou les risques ne se matérialisent.

Cette approche industrialisée de la donnée devient un prérequis pour tirer parti de cas d'usage exigeants comme les modèles génératifs ou les assistants enrichis par l'IA.

Selon une récente étude (2024), 92% des entreprises considèrent désormais la qualité de la donnée comme une priorité stratégique, contre seulement 75% il y a 5 ans.

Les enjeux sont de taille, à l'heure où la data irrigue la plupart des processus clés : connaissance clients, automatisation, aide à la décision, innovation... Sans une donnée fiable, exhaustive et à jour, difficile de tirer la quintessence de ces projets et d'en dégager un ROI significatif.

Le temps réel devient **un levier essentiel** définissant les mécanismes d'action au sein des entreprises.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur
dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« L'IA, on l'utilise déjà pour la prévision de ventes, le contenu CRM, l'optimisation des stocks. »

« L'IA est une vraie révolution, pas un buzzword : elle nous aide à aller plus vite et plus efficacement. »

« La data permet de retrouver des clusters de comportements, c'est devenu un actif clé. »

➜ L'IA au service de l'expérience client

10% du chiffre d'affaires du site **castorama.fr** est issu de Hello Casto. Cet agent conversationnel est disponible sur le site de Castorama, à coté du moteur de recherche textuel. Il répond aux questions sur l'ensemble des 60 000 références du catalogue et traite 100 000 conversations par mois pour la France uniquement.

➜ Et au service des collaborateurs

Carrefour lance une plateforme d'IA pour ses collaborateurs s'appuyant sur le modèle Gemini. À partir de décembre 2025, « CarrefourIA » permet à tous les salariés du groupe qui le souhaitent de se servir de cette technologie au quotidien dans un environnement sécurisé par le groupe. CarrefourIA analyse des documents ou peut aider à rédiger ou à reformuler des textes dans plus de 40 langues.

➜ L'IA optimise la productivité

Enel est la principale compagnie d'électricité en Italie. L'entreprise utilise l'IA pour optimiser la maintenance prédictive de ses infrastructures énergétiques (centrales, réseaux électriques). Grâce à la data, Enel anticipe les pics de consommation et gère plus intelligemment la production et la distribution d'énergie. Enel X, leur filiale innovante, propose des solutions de smart city et d'efficacité énergétique basées sur la data.

➜ La data, enjeu clé des retailers

Le groupe **Kering** facilite l'accès de ses équipes à ses données. Le vendeur en boutique dispose, dans son application de clienteling, des alertes sur les clients à risque de churn et ceux éligibles au statut de VIC (Very Important Clients).

2. L'e-commerce accélère sa croissance

2 162 sites d'e-commerce ont été lancés dans le monde chaque jour entre 2024 et 2025

Les achats en ligne sont devenus incontournables dans la vie quotidienne de millions de consommateurs.

Aujourd'hui, 2,77 milliards de personnes à travers le monde effectuent des achats en ligne et cette tendance ne semble pas prête de ralentir. Rien d'étonnant à cela, car l'accès massif aux smartphones et à internet, associé à une logistique toujours plus performante, rend le shopping en ligne pratique et accessible partout sur la planète.

Les événements exclusifs d'achat en ligne offrant d'énormes réductions, tels que la Journée des célibataires en Chine, l'Amazon Prime Day, le Black Friday et le Cyber Monday, ont également joué un rôle dans l'incitation des acheteurs à franchir le pas de l'achat en ligne.

21% des achats au détail auront lieu en ligne en 2025, ce qui constitue le taux le plus élevé à ce jour. On s'attend à ce que 22,6% du total des achats au détail soient effectués en ligne d'ici 2027.

En 2024, l'e-commerce B2C représentait déjà près de 5 500 milliards de dollars. D'ici 2027, ce chiffre devrait atteindre 8 000 milliards de dollars. Cette accélération montre que la vente en ligne s'impose comme une stratégie de plus en plus rentable pour les entreprises à travers le monde.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« Le e-commerce atteint 60 à 70% de nos ventes. »

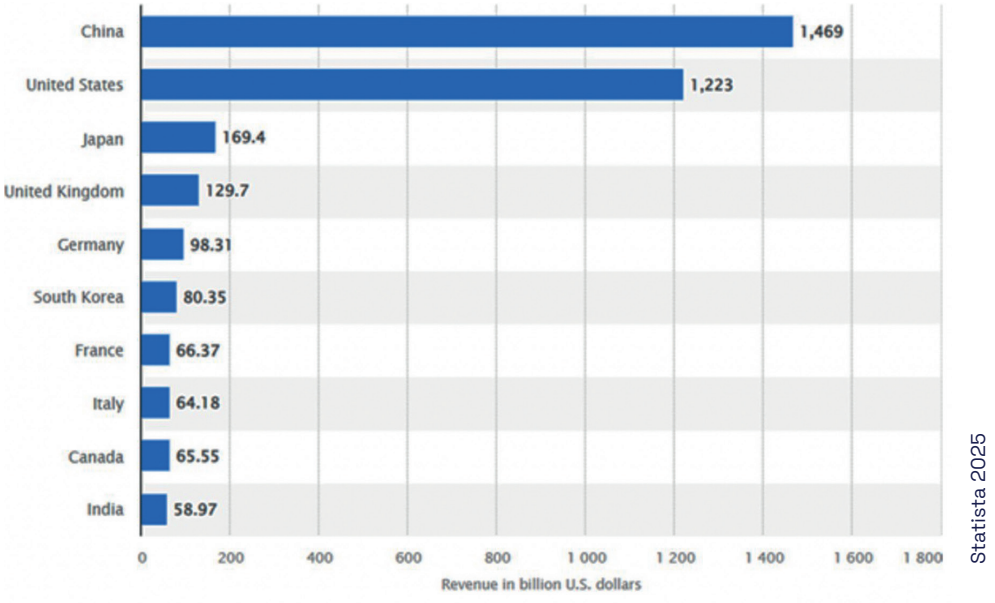
« La croissance continue, c'est désormais un pilier structurel. »

Le marché mondial du e-commerce dépassera les **6 860 milliards de dollars en 2025** (soit + 8,37% vs 2024).

La chine domine toujours l'e-commerce

La Chine est le pays le plus puissant dans le secteur du e-commerce, suivie par les États-Unis, le Japon et le Royaume-Uni.

Chiffre d'affaires du commerce électronique dans le monde en 2024 par pays (en milliards de dollars).



La France est le 9e marché mondial et le 2ème d'Europe.

➜ 7 Français sur 10 achètent en ligne.

➜ Les ventes sur mobile représentent 23% des transactions. Parmi ces ventes mobiles, 53% sont effectuées directement via des applications.

➜ 76% des acheteurs en ligne français passent par Facebook pour faire leurs achats. Instagram est utilisé par 23% d'entre eux, tandis que Snapchat attire 11% de ces acheteurs.

➜ 78% de toutes les transactions e-commerce sont effectuées via des cartes bancaires, tandis que 14% sont effectuées à l'aide de portefeuilles numériques (Lydia, Paypal, Revolut…).

➜ Les marketplaces dynamisent l'e-commerce

ASOS est créée en 2000 par Nick Robertson et Quentin Griffiths, dans le quartier de Camden Town à Londres au Royaume-Uni. ASOS a évolué d'un site e-commerce classique vers une marketplace intégrant de grandes marques tierces comme Nike, Topshop ou The North Face. Cette ouverture a permis à la plateforme d'élargir son catalogue tout en renforçant son attractivité.

Bol.com est la plus grande marketplace locale aux Pays-Bas et en Belgique avec plus de 34 millions de références. Initialement simple e-commerçant, Bol.com s'est transformé en véritable place de marché ouverte à un large réseau de vendeurs tiers belges, élargissant ainsi considérablement son offre.

Nordstrom, une chaîne de magasins aux États-Unis a lancé sa Marketplace. Au lieu d'ouvrir son site à un large éventail de vendeurs, l'entreprise a soigneusement sélectionné ses partenaires de marque « pour s'assurer que l'expérience de notre place de marché favorise la pertinence et l'inspiration que les clients de Nordstrom attendent de nous ».

Lidl inaugure la plus grande plate-forme logistique d'Europe

Lidl a posé ses palettes dans la ville d'Ablis, au sud-ouest de Paris, où il officialise la mise en service de sa toute première et plus grande (87 000 m²) plate-forme logistique d'Europe. Depuis sept ans, Lidl travaille à la construction de ce site qu'il veut comme le vaisseau amiral de ses 25 autres plates-formes logistiques en France.

Picard propose un service de livraison ultra express

Picard propose une livraison à domicile en moins de 30 minutes pour 70% des Français. Depuis avril 2024, les clients de l'application Uber Eats peuvent se faire livrer leurs produits Picard, parmi une sélection de 400 articles.

Essalunga lance son service de livraison rapide

Esselunga est une société et une enseigne de distribution italienne. Face à la montée des attentes en matière de praticité et de rapidité, Esselunga a accéléré sa transition vers l'e-commerce avec le lancement du service « Esselunga a Casa », qui permet la livraison des courses à domicile en moins de 24h dans les grandes villes italiennes.

3. Le mobile confirme sa suprématie

Plus de 74% des achats en ligne sont réalisés sur un smartphone

En 2025, le m-commerce s'impose comme un pilier incontournable de l'économie numérique mondiale.

À la fin de l'année 2024, les milliards d'utilisateurs, associés à la facilité d'utilisation, stimulent la croissance du commerce mobile et en font le 1er écran d'accès au e-commerce.

Plus fonctionnel et plus pratique que l'ordinateur, le téléphone portable devient un support privilégié par les consommateurs. Ce phénomène est profitable aux e-commerçants puisqu'il suscite les achats spontanés et facilite la fidélisation des clients.

➜ 1,65 milliard de personnes dans le monde devraient effectuer un achat via leur mobile en 2025.

➜ 72% des acheteurs déclarent utiliser leur smartphone en magasin pour naviguer sur Internet afin de rechercher des offres comparables ou pour consulter les avis sur les produits.

➜ Les ventes mondiales de m-commerce devraient atteindre 3,4 billions de dollars en 2027. Les ventes de m-commerce devraient représenter 59% du total du e-commerce mondial en 2025.

74% des transactions e-commerce mondiales ont été réalisées **via mobile** en 2024 contre 68% en 2020.

Les Meilleures applications de shopping (Monde et France)

Sensor Tower, spécialiste du marketing digital, a dévoilé son Digital Market Index, dans lequel il dresse les classements des applications les plus téléchargées dans le monde, de même que celles où les consommateurs dépensent le plus d'argent.

Top Apps Across iOS and Google Play
Q2 2024

Worldwide

CONSUMER SPEND				DOWNLOADS			
Rank	Change	App Name		Rank	Change	App Name	
1	=	TikTok		1	▲ 1	TikTok	
2	▲ 1	Google One		2	▼ 1	Instagram	
3	▼ 1	YouTube		3	=	Facebook	
4	=	Disney+		4	=	WhatsApp Messenger	
5	=	Tinder		5	▲ 2	Temu	
6	▲ 1	Max		6	▼ 1	CapCut	
7	▼ 1	WeTV		7	▼ 1	Telegram	
8	=	iQIYI		8	▲ 4	Messenger	
9	=	LinkedIn		9	▼ 1	Spotify	
10	=	Bumble		10	=	WhatsApp Business	

France

CONSUMER SPEND				DOWNLOADS			
Rank	Change	App Name		Rank	Change	App Name	
1	▲ 1	TikTok		1	=	Temu	
2	▼ 1	Deezer		2	▲ 6	TikTok	
3	=	Disney+		3	▲ 1	ChatGPT	
4	=	Tinder		4	▲ 10	France Identité	
5	=	Google One		5	▼ 2	SHEIN	
6	▲ 6	Amazon Prime Video		6	▲ 1	Telegram	
7	▼ 1	YouTube		7	▼ 2	WhatsApp Messenger	
8	▼ 1	LinkedIn		8	▲ 1	CapCut	
9	▼ 1	Crunchyroll		9	▲ 23	Google Chrome	
10	▲ 151	Amazon Shopping		10	▼ 4	Facebook	

Intermarché a choisi de remplacer les prospectus papier au profit de campagnes digitales sur mobile. Menées en collaboration avec **Locala**, le dispositif s'appuie sur des campagnes géolocalisées avec une approche granulaire du multi-local pour mieux cibler les consommateurs.

L'application mobile de **Sephora** est au cœur de sa stratégie omnicanale en 2025, servant de lien entre les canaux numériques et physiques pour offrir une expérience client fluide et personnalisée. Parallèlement, des initiatives comme le programme Accelerate renforcent l'engagement de Sephora envers l'innovation et la diversité.

TikTok a introduit « TikTok Shop », une plateforme de commerce électronique intégrée permettant aux créateurs et aux marques de vendre des produits directement via l'application.

Leroy Merlin Italia a fait de son application mobile un véritable hub de services, pensé pour accompagner le client à chaque étape de son parcours. L'app permet de consulter le catalogue, commander des produits, prendre rendez-vous pour des services de pose et même de visualiser les articles en réalité augmentée directement chez soi. Cette approche mobile-first s'inscrit dans une stratégie phygitale où le digital complète et enrichit l'expérience en magasin.

Pour **ZARA UK** le mobile devient une extension naturelle du point de vente physique, mêlant e-commerce et expérience en magasin. L'application mobile permet de scanner les codes produits en magasin, réserver des articles, les commander en ligne ou localiser leur disponibilité en boutique.

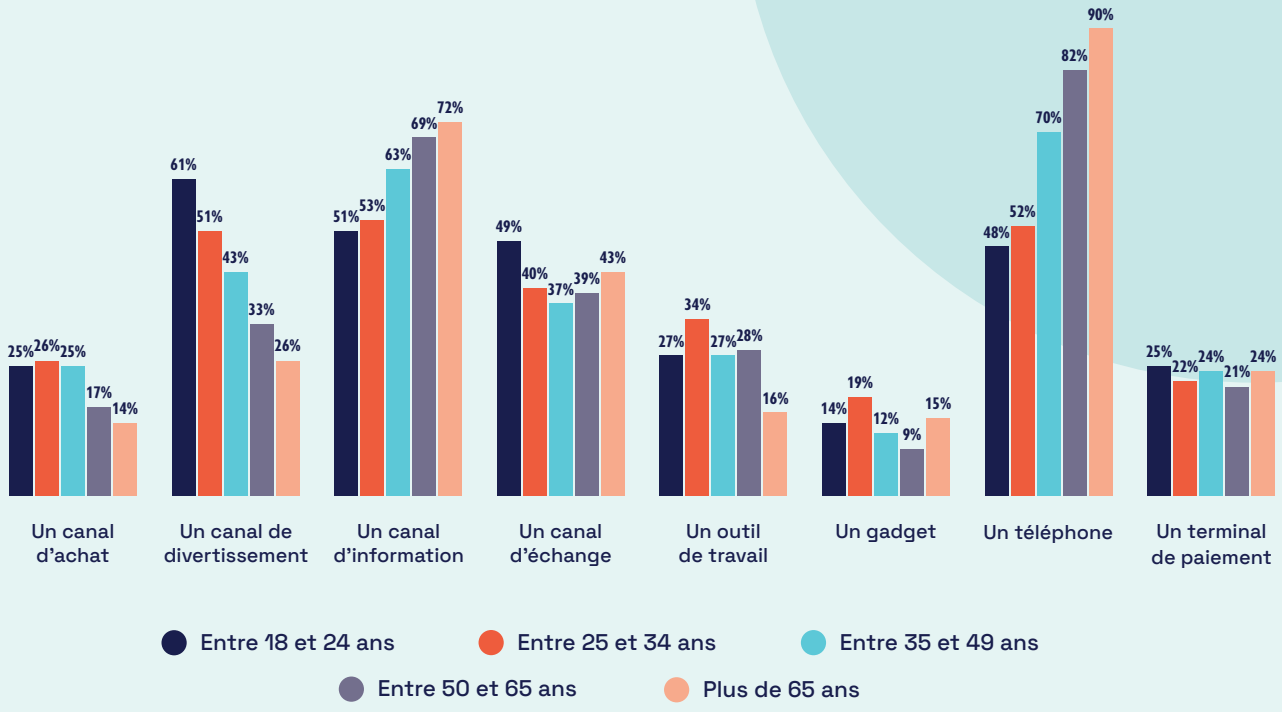
Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif

B2C

➜ Pour vous votre téléphone mobile, c'est...?

Le téléphone reste majoritairement perçu comme un outil de communication, surtout en France mais les usages varient fortement selon l'âge. Plus l'âge augmente, plus il est vu comme un canal d'information. À l'inverse, les jeunes générations, notamment les 18-34 ans l'utilisent surtout pour le divertissement (61% pour les 18-24 ans et 51% pour les 25-34 ans contre 26% chez les 65+). Cet usage révéle une approche plus ludique et multiscreen du mobile.

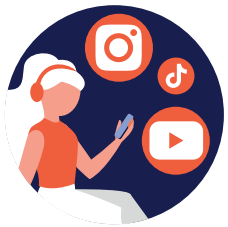


Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« C'est un levier incontournable, le mobile est devenu la porte d'entrée naturelle. »

« On l'utilise pour le drive-to-store, avec des activations géolocalisées efficaces. »



4. Le « Z-commerce » explose

Les ventes sur les réseaux sociaux devraient atteindre 1 900 milliards de dollars en 2025

Cette tendance devrait s'accentuer en 2025 avec des fonctionnalités encore plus poussées pour faciliter les achats au sein même des réseaux sociaux.

Des plateformes comme Instagram, TikTok et Pinterest continuent à développer des fonctionnalités d'achat intégrées en réduisant davantage les frontières entre plaisir et shopping, normalisant ainsi les achats impulsifs.

➜ Reddit, avec 1,22 milliard d'utilisateurs, historiquement perçu comme une plateforme de discussion, ouvre de nouvelles opportunités pour les marques avec un engagement croissant envers l'e-commerce, le marketing d'influence et la publicité ciblée.

Facebook devrait compter plus de **69 millions** d'acheteurs sociaux en 2025 et Instagram suit avec **47 millions** d'acheteurs sociaux.

Le live shopping devrait atteindre 68 milliards de dollars aux Etats-Unis d'ici 2026.

La croissance est tirée par les progrès technologiques :

➜ L'intégration de la technologie de réalité augmentée permet aux consommateurs de s'engager dans une expérience d'achat plus immersive, comblant ainsi l'écart entre la vente au détail en ligne et en personne.

➜ Le live shopping gagne en fluidité grâce à des technologies de streaming plus performantes, offrant une interaction en temps réel sans latence. Porté par les médias sociaux, il séduit particulièrement les jeunes générations, grâce à l'intégration croissante de fonctionnalités d'achat directement au sein de plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook.

➜ Le retail s'invite sur les plateformes de jeu

Walmart incarne déjà cette vision du futur. En s'associant à **Roblox**, l'entreprise cible directement la Gen Z et renforce sa présence dans les espaces numériques émergents. À travers l'univers « Walmart Discovered », les utilisateurs peuvent explorer des produits tendance, acheter virtuellement des articles ou même créer leurs propres rayons dans une vitrine personnalisée, le tout via la monnaie native Robux.

Le commerce virtuel franchit un nouveau cap avec le partenariat structurant entre **Roblox** et **Shopify.** Pour la première fois, une plateforme e-commerce majeure permettra aux marques de vendre des produits physiques directement au sein d'un univers virtuel, ouvrant la voie à une expérience d'achat profondément immersive.

➜ Les achats intégrés se développent sur les réseaux sociaux

JBC, marque belge de prêt-à-porter familiale a su moderniser son image en misant sur une stratégie de social selling ancrée localement. Elle développe des mini-collections co-créées avec des influenceurs belges, largement diffusées sur Instagram et TikTok, au plus près des codes de la Gen Z. En parallèle, JBC a amorcé une démarche de Zcommerce progressif, en intégrant l'achat direct dans les stories et publications sociales, connecté à son application mobile.

➜ Le live shopping se démocratise en Europe

La marque italienne de cosmétiques **KIKO Milano** a intégré le live commerce au cœur de son dispositif digital, avec des sessions de vente en direct diffusées sur son site et sur les principales plateformes sociales en Europe. Ces lives, mêlant tutoriels beauté, démonstrations produits et conseils personnalisés, permettent un achat immédiat en un clic, directement depuis la vidéo.

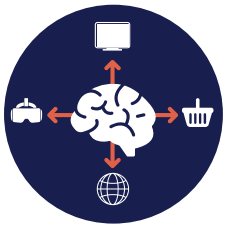
La marque de beauté haut de gamme **Charlotte Tilbury** a été l'une des premières en Europe à organiser des sessions de live shopping interactives via son site et les réseaux sociaux, avec maquilleurs en direct et influenceurs. La marque intègre l'achat en un clic pendant les lives, ciblant une audience jeune, mobile et social native.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX.
Entretiens réalisés en mars 2025.

« On a testé des campagnes 100 % IA sur les réseaux sociaux, avec des résultats étonnants. »

« Sur TikTok, on a été le retailer n°1 en engagement. »



5. L'omnicanalité s'enrichit

70% des consommateurs plébiscitent une expérience d'achat fluide entre les différents canaux

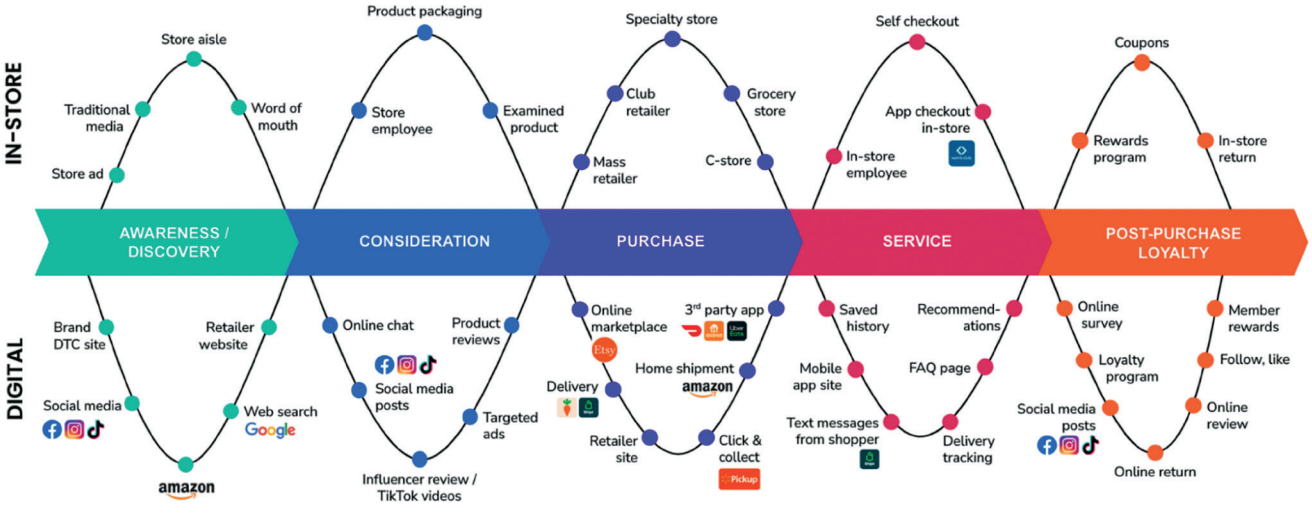
Pour répondre aux attentes d'une expérience fluide sur tous les canaux, en ligne, en magasin, sur les réseaux sociaux, les grandes marques n'ont d'autre choix que d'adopter une approche omnicanale unifiée.

Cette exigence pousse l'investissement dans des technologies qui optimisent chaque point de contact client. **L'intelligence artificielle et la 3D** enrichissent cette dynamique, en intégrant des simulations réalistes en réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR) aux parcours d'achat.

Les clients peuvent ainsi tester les produits à distance, vivre des expériences interactives et même évoluer dans des univers immersifs via le métavers ou des jumeaux numériques des marques interagissent avec les consommateurs.

Tout ceci confirme que l'omnicanalité immersive est bien un levier de différenciation durable.

Comment les points de contact numériques et physiques s'interconnectent tout au long du parcours d'achat ?



Sources : Circana

Des QR codes intelligents dopés à l'IA

En 2025, le retail entre dans une nouvelle phase, où physique et digital fusionnent pour créer des expériences omnicanales cohérentes, réactives et personnalisées.

Pour répondre à ces attentes, les marques doivent s'appuyer sur des technologies capables de centraliser les données et d'automatiser les parcours, tout en offrant aux clients une interaction fluide quel que soit le canal.

Le QR code devient un point d'entrée clé : un simple scan permet d'accéder à des contenus enrichis (avis, vidéos, caractéristiques) ou de finaliser un achat en ligne depuis un magasin physique. Le QR code augmenté va encore plus loin en connectant chaque produit à des services intelligents de traçabilité, anti-gaspillage, rappels ciblés ou même blocage automatique en caisse en cas de problème sanitaire.

L'intelligence artificielle et la 3D, là encore, enrichissent les interactions en personnalisant les contenus en temps réel et en créant des environnements virtuels sur mesure.

Le Métavers, futur pilier de l'omnicanalité

Le Métavers, même s'il reste difficile à cerner totalement, prend forme à travers une pluralité d'expériences hybrides, à la fois ludiques, commerciales et relationnelles.

Des pionniers comme Coca-Cola ou Samsung ont déjà investi ce territoire : l'un via des NFT collectors et des événements virtuels, l'autre avec la réplique interactive de son flagship store à New York. Alibaba, quant à lui, a présenté lors des Jeux Olympiques sa vision du e-commerce du futur sur les Champs-Élysées : un parcours digital où l'on crée un avatar, aidé par une IA, qui personnalise en temps réel vêtements, parfums et musiques. Dans cette vision du commerce augmenté, chaque interaction devient une opportunité de connexion plus riche, plus utile, plus engageante. Un commerce où la technologie ne remplace pas l'humain, mais amplifie chaque instant du parcours client.

Selon **Gartner**, les entreprises qui adoptent ces solutions voient la fidélité client progresser de 30%.

Le parcours d'achat devient une expérience sans friction

Un client peut commencer son parcours en découvrant un nouveau sac sur une publicité Instagram, l'ajouter à son panier sur une application mobile, puis choisir de le récupérer en magasin (click and collect).

Il peut aussi, une fois en magasin, accéder à plus d'informations via un QR code.

Tous ces points de contact doivent non seulement être connectés mais aussi offrir une continuité sans friction, ce qui fait toute la différence entre le multicanal et l'omnicanal.

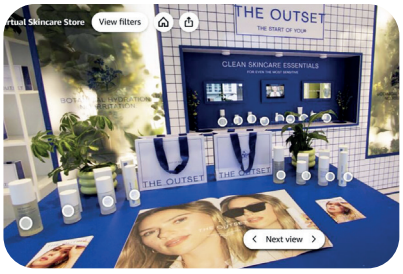
Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« On est sortis de la logique canal par canal, tout doit être fluide et aligné. »

« Promo, pricing, message : tout est omnicanal, sinon le client décroche. »

➜ Quand virtuel et réel se rencontrent



Dans la boutique en ligne **The Outset**, marque de cosmétique imaginée par l'actrice Scarlet Johansson, ce magasin virtuel présent sur le site d'Amazon reprend les codes du design des boutiques de beauté à la mode. L'internaute peut évoluer dans cet espace et cliquer sur les articles qu'il convoite.

➜ Le mobile fluidifie l'expérience d'achat

M&S

Marks & Spencer déploie une stratégie omnicanale fluide et intégrée où l'application mobile joue un rôle central. Elle permet de créer des listes de courses, de scanner les produits pour un paiement sans passage en caisse ou encore de commander en ligne avec retrait en point de vente. L'enseigne innove aussi en magasin avec le test de miroirs connectés en cabine d'essayage et des étiquettes RFID reliées à des écrans, permettant de vérifier en temps réel la disponibilité d'un article dans d'autres tailles ou coloris.

Starbucks offre une expérience utilisateur omnicanale fluide. Chaque fois qu'un utilisateur de Starbucks paie avec une carte Starbucks, il cumule des points de récompense. L'application liée permet également au client de trouver des magasins, d'envoyer des cadeaux, de commander des boissons à l'avance et de voir les nouveautés. Avec la récente intégration de Spotify, les consommateurs peuvent voir les chansons diffusées dans le magasin et les ajouter à leurs playlists.

L'enseigne belge de chaussures **Torfs** a mis en place une stratégie omnicanale fluide, connectant son site e-commerce, son application mobile et ses magasins physiques. En boutique, des QR codes placés sur les produits donnent accès à des fiches détaillées, avis clients et disponibilités en temps réel dans d'autres magasins.

6. Le phygital, nouveau monde

Le phygital incarne le meilleur des deux mondes

La frontière entre le physique et le digital s'efface durablement, donnant naissance à des parcours d'achat hybrides qui répondent aux exigences de simplicité et d'instantanéité des consommateurs.

En 2025, le phygital devient un levier central de performance pour les marques.

Son principal atout ? Créer des expériences client fluides, personnalisées et cohérentes, en ligne comme en point de vente. C'est cette intégration intelligente qui réduit les frictions, accélère la conversion et renforce la fidélité. Par exemple, un client peut commander en ligne, retirer son produit en magasin et vivre une expérience enrichie grâce à des démonstrations en réalité augmentée.

L'IA, la data et la réalité augmentée transforment chaque interaction en opportunité. En analysant les comportements en temps réel, les marques peuvent proposer des offres ultra-personnalisées, au bon moment et au bon endroit.

L'IA ne répond plus seulement aux attentes : elle les anticipe. Couplée à l'AR, elle crée des expériences immersives qui engagent, fidélisent et différencient. Un véritable levier de croissance pour les marques en 2025.

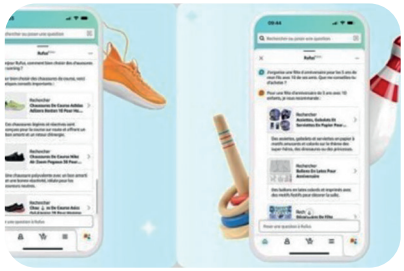
Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX.
Entretiens réalisés en mars 2025.

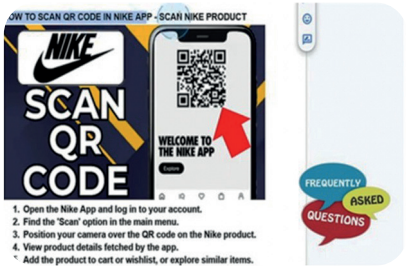
« Nos nouveaux concepts réconcilient l'expérience physique et la logique digitale. »

« On a réduit la surface de vente pour créer des espaces immersifs, en visio avec un conseiller. »

➜ L'IA, nouveau conseiller de vente en magasin



Rufus d'Amazon se présente comme un assistant d'achat intelligent, alimenté par de l'IA et formé à partir du catalogue de produits proposés par Amazon. Il ne répond pas qu'à des mots-clefs mais directement aux questions posées par les clients. Comparaison de produits, recommandations personnalisées, explications détaillées sur un produit... Il entend répondre comme un véritable conseiller personnel de vente, amené à se perfectionner avec le temps.



Lorsque les clients scannent un article en magasin **Nike**, ils débloquent des vidéos exclusives sur la conception, des recommandations de style et des offres spéciales. Ce concept a été lancé en mars 2025. L'appli Nike permet aussi le scan de chaussures pour déterminer la taille parfaite et accéder à des détails exclusifs sur les sneakers.

➜ Les plateformes tech enrichissent le monde physique

Amazon a inauguré sa première boutique physique en Italie, « Amazon Parafarmacia & Beauty », au cœur de Milan. Ce nouveau concept store avec un parcours client digitalisé, conçu par la société Inovshop, allie une vaste sélection de produits de beauté et de soins personnels à des services innovants et des conseils d'experts. Le magasin est équipé de stations « Place & Learn » dotées d'écrans interactifs qui diffusent des vidéos explicatives sur les produits lorsqu'ils sont placés sur le présentoir.

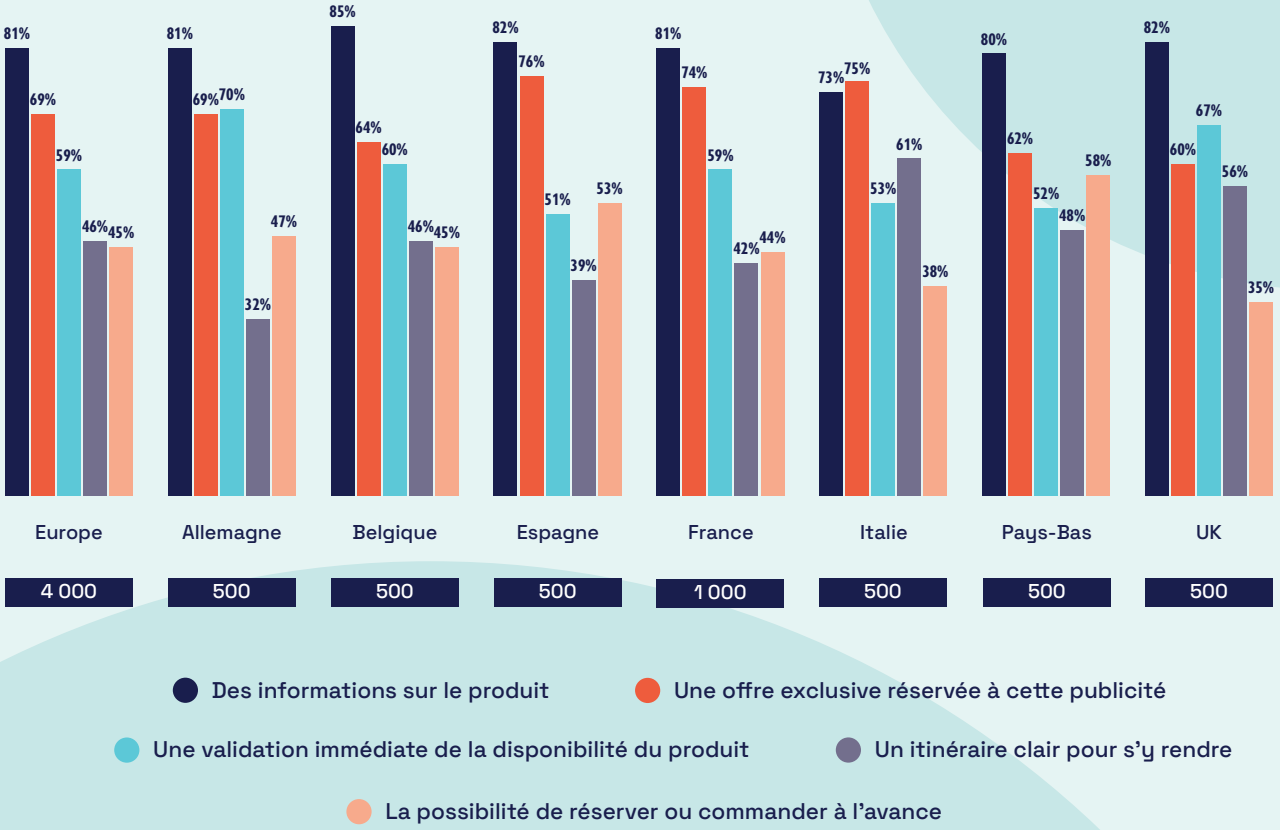
En 2025, **Netflix** ouvrira ses deux premières « Netflix House » à Dallas et King of Prussia. Ces lieux immersifs phygitaux mêleront décors physiques, technologies interactives et expériences en réalité augmentée pour plonger les visiteurs dans l'univers de séries cultes comme Squid Game, Bridgerton ou Stranger Things.

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif
B2C

➜ Lors d'une publicité sur smartphone, qu'attendez-vous en priorité ?

81% des européens attendent en priorité des publicités sur mobile qu'elles fournissent des informations sur le produit, des offres exclusives réservées à ces publicités (69%) et la confirmation de la disponibilité du produit (59%).



Des attentes qui varient selon les pays :
• Des informations produit sont plus attendues en Belgique mais un peu moins en Italie.
• Une offre exclusive est plus prisée en Italie, France et Espagne mais elle suscite moins d'intérêt aux Pays-Bas et au UK.
• La validation d'une disponibilité est davantage attendue en Allemagne et au UK mais moins dans les autres pays.
• Un itinéraire clair est une attente forte en Italie et au UK mais moins marquée dans les autres pays.
• La possibilité de réserver ou de commander à l'avance est plus recherchée en Espagne et aux Pays-Bas alors qu'elle est moins attendue en Italie et au UK.

7. L'hyper-personnalisation devient réalité

L'usage de l'IA au service de la personnalisation permet d'augmenter les taux de conversion de 20 à 30%

L'IA transforme l'expérience client en un levier de performance incontournable. Grâce à l'apprentissage automatique, les marques disposent désormais d'outils pour décrypter avec finesse les attentes, comportements et préférences de chaque consommateur en temps réel. Cette hyper-personnalisation, déjà déployée avec succès par des plateformes comme Spotify ou Netflix, permet de générer des taux d'engagement records, (dépassant parfois les 30%) en ajustant chaque contenu ou publicité à l'individu.

Le résultat : des parcours d'achat plus fluides, plus pertinents et surtout plus performants, avec un impact direct sur les conversions et le ROI.

Au-delà de la personnalisation visuelle, une nouvelle génération d'expériences immersives voit le jour : interfaces adaptatives, recommandations contextuelles, interactions spontanées... Les marques n'interagissent plus seulement avec leurs audiences, elles s'intègrent à leur quotidien.

Dans ce nouvel écosystème façonné par les géants de l'IA, les marques qui sauront capitaliser sur la donnée pour instaurer une relation de confiance deviendront les références de leur catégorie.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« L'IA va permettre de pousser les bonnes offres au bon moment, au bon client. »

Plus de **80%** **des dirigeants** prévoient d'adopter des outils d'automatisation basés sur l'IA d'ici 2027.

L'analyse des données en temps réel ouvre une nouvelle ère de compréhension client

En captant ce qui attire l'attention, déclenche l'intérêt ou pousse à l'achat, les marques disposent aujourd'hui d'une vision à 360° du parcours consommateur et avec l'IA, les systèmes de recommandation deviennent de véritables accélérateurs de business. Ils facilitent la découverte de produits, optimisent les ventes croisées et incitatives et surtout, renforcent la pertinence des interactions. Chaque client se voit proposer des contenus, offres et produits alignés avec ses attentes, peu importe le canal ou le point de contact.

Cette hyper-personnalisation nourrit la fidélité : le client se sent reconnu, compris, valorisé. Qu'il achète en ligne ou en magasin, l'expérience est fluide, contextualisée, cohérente. L'IA permet même de reconnaître un client qui revient en boutique pour lui proposer une offre ou un service pensé pour lui.

En capitalisant sur les achats précédents, les préférences, la géolocalisation ou les moments clés de vie, les marques peuvent construire des campagnes push ultra-ciblées.

Ce niveau d'ultra-pertinence n'est plus réservé aux géants du digital, même les maisons de luxe investissent massivement dans l'IA pour redéfinir leurs standards de service.

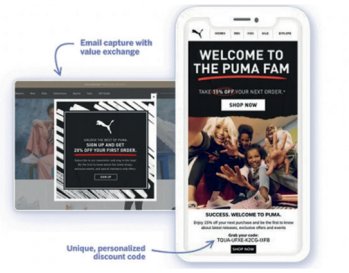
Résultat : une fusion naturelle entre physique et digital, parfaitement alignée avec les attentes d'une Génération Z ultra-connectée, exigeante et en quête de valeur ajoutée.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« Le CRM devient intelligent, on sort du one-size-fits-all. »

➜ L'hyper personnalisation dynamise les performances business



PUMA a mis en place une stratégie pour centraliser ses données et adresser le bon message au bon client au bon moment. Grâce à la plateforme SAP Emarsys Customer Engagement, la marque a obtenu des insights précieux sur le cycle de vie et les motivations de ses clients. Les résultats sont impressionnants, en seulement six mois, PUMA a multiplié par 5 ses revenus générés par e-mail, augmenté de 25% son taux d'ouverture, élargi de 50% sa base de données et multiplié par 10 le nombre d'abonnés hebdomadaires.

Blissim

Blissim capitalise sur sa base clients en combinant retargeting et personnalisation des messages principalement via le CRM mais aussi sur WhatsApp et par SMS. Par exemple, six mois après un achat, la marque incite les clients à recommander le produit ou sinon, une cliente sensible aux produits clean ou orientée skincare, et moins intéressée par le maquillage, recevra des communications ciblées sur ses préférences.

➜ IA et data accélèrent la course à l'hyper personnalisation

HOPLA by Carrefour

Hopla, l'assistant intelligent de Carrefour, facilite non seulement les courses en ligne en proposant des produits adaptés aux recettes choisies mais analyse aussi nos goûts et le contenu du frigo pour nous aider à composer nos menus plus facilement.

TESCO

Avec sa célèbre Clubcard, **Tesco** a transformé le programme de fidélité en un outil de personnalisation à grande échelle. En analysant les paniers d'achats et les comportements individuels, l'enseigne propose des offres ultra-ciblées et des promotions personnalisées directement liées aux habitudes de consommation.

Walmart

Dans sa course vers l'hyperpersonnalisation, **Walmart** a développé une plateforme de décision de contenu capable de créer des expériences d'achat sur mesure et d'anticiper les contenus que chaque client souhaite voir sur le site. À terme, l'ambition est claire, offrir à chaque utilisateur une page d'accueil unique comme si l'entrée dans un magasin avait été spécialement pensée pour lui.

Chez HelloFresh Belgique, les algorithmes analysent les préférences alimentaires, les restrictions (végétarien, sans gluten, etc.) et l'historique d'achats pour proposer chaque semaine des menus adaptés à chaque foyer. Cette approche se prolonge dans la communication, avec des newsletters personnalisées qui tiennent compte des goûts, de la saison, du temps de préparation disponible et des comportements passés.

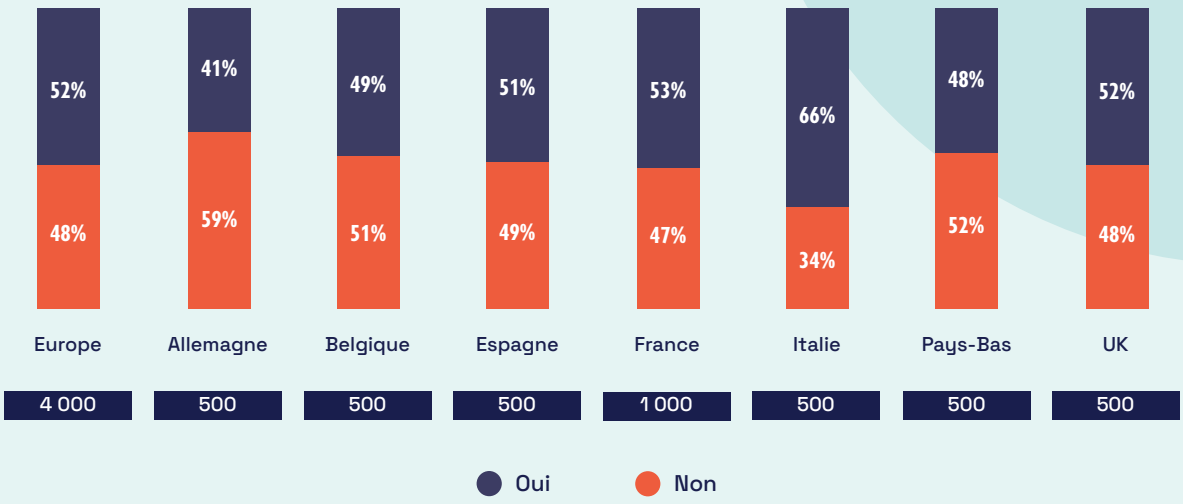
Focus Quantitatif

B2C

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

➜ Êtes-vous plus enclin(e) à acheter auprès des marques qui personnalisent la relation avec leurs clients (par exemple, en tenant compte de vos préférences, de votre historique d'achat, ou en vous adressant des communications adaptées) ?

52% des européens déclarent être plus enclins à acheter auprès des marques qui personnalisent la relation avec leurs clients. Les 18-24 ans, 25-34 ans et les couples avec enfants sont encore plus enclins que la moyenne (respectivement « oui » 64% et 66%). À l'inverse, les plus de 65 ans partagent moins cette idée (« non » 59%).



En matière de relation client personnalisée, cela varie fortement selon les pays. En Italie, les consommateurs se montrent particulièrement réceptifs à cette approche. À l'inverse, en Allemagne, cette stratégie semble rencontrer moins d'adhésion. Les consommateurs allemands privilégient souvent des critères tels que le prix, la qualité des produits et la transparence, reléguant la personnalisation au second plan.

8. De la macro à la micro influence

Le marketing d'influence représente une industrie de 24Mds$

Le marketing d'influence s'impose comme un levier stratégique majeur. Aujourd'hui, **40% des spécialistes du marketing allouent un quart de leur budget aux campagnes d'influence,** une progression significative par rapport aux années précédentes. Cette évolution traduit un changement de paradigme, les créateurs ne sont plus de simples relais de communication, ils occupent désormais des rôles plus stratégiques. En parallèle, les marques prennent conscience de la nécessité de nouer des partenariats plus profonds, plus durables.

Ce qui se confirme en 2025

Les tendances déjà observées vont s'intensifier. Les marques continueront de privilégier les collaborations avec des influenceurs de niche et micro-influenceurs, qui génèrent souvent un engagement plus authentique que les célébrités ou macro-influenceurs. Autre levier puissant : le User-Generated Content (UGC), contenu créé par les utilisateurs, souvent amplifié par les influenceurs. En 2025, il deviendra incontournable, notamment parce que **92% des acheteurs font davantage confiance aux contenus créés par leurs pairs.** Enfin, les influenceurs virtuels, tels que Lil Miquela, déjà testés par certaines marques, gagneront du terrain. Leur intégration dans les campagnes marketing devrait se généraliser.

Ce qui émerge en 2025

L'expérience proposée par les influenceurs se transforme, ils guident leurs communautés dans des boutiques virtuelles, réalisent des démonstrations interactives et offrent des expériences 3D personnalisées. Le « social commerce » deviendra un pilier du marketing d'influence. Les plateformes comme TikTok Shop ou Instagram Shopping redéfinissent déjà l'expérience d'achat. Les influenceurs deviendront des vecteurs directs de vente, notamment grâce à des tags de produits en temps réel ou des lives interactifs. Enfin, de nouvelles plateformes émergent, en marge des géants traditionnels, et pourraient profondément transformer la manière dont marques, créateurs et consommateurs interagissent.

➜ Vers de nouvelles formes d'influence

Les marques sont de plus en plus nombreuses à s'associer à des influenceurs pour donner vie à des campagnes publicitaires ambitieuses, construites comme de véritables épopées. Après l'ascension de l'Everest par Inoxtag, c'est Ford qui mise sur l'aventure avec **Charge Around The Globe,** un tour du monde narratif incarné par Lexie Limitless.

Le pitch ? Réinventer l'exploration moderne avec un véhicule électrique. Résultat : une mini-série diffusée sur YouTube et Amazon Prime, dans laquelle Alexie Rose Alford alias Lexie Limitless influenceuse et globe-trotteuse américaine, parcourt le monde au volant du nouveau SUV électrique Ford Explorer. Un contenu entre documentaire, entertainment et storytelling de marque.

À l'occasion de ses 90 ans, **Lacoste** s'est associée à **Netflix** pour lancer une collection capsule exclusive inspirée de quatre séries emblématiques de la plateforme : Lupin, Les Chroniques de Bridgerton, Sex Education et Stranger Things. Pour promouvoir cette collaboration, la marque a embarqué quatre créateurs de contenu internationaux, Michou, Madeleine, Nil et Marcela, totalisant 13 millions de followers. Chacun a été plongé dans l'univers de sa série préférée, habillé de pièces issues de la collection.

Craftmix, marque de cocktails sans alcool, a explosé sur TikTok grâce à une vidéo virale mettant en scène son responsable des réseaux sociaux. Derrière ce succès, Sarah Renn, véritable visage de la marque sur la plateforme, partage régulièrement des coulisses authentiques et sans filtre.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« L'influence, c'est du lien, de la narration, de l'incarnation. Ça dépasse la simple promo. »

« Les enseignes qui performent sont celles qui créent une vraie relation client, même via les réseaux. »

Au matin de la Saint-Valentin, à l'angle du boulevard Haussmann et de la rue Caumartin (Paris IXe), s'est ouvert pour trois jours le pop-up store Room 14. Cette boutique éphémère est le fruit d'une collaboration entre **Zalando** et **Hôtel Mahfouf,** la marque de la créatrice de contenu **Lena Situations.** Au cœur de cette opération, une collection capsule de 22 pièces et accessoires, déclinée dans un dégradé élégant de rouges, bordeaux et noirs, une palette pensée pour incarner l'univers de la Saint-Valentin avec style et audace.

Yuma Labs mise sur le sens

Yuma Labs, marque belge pionnière de la mode circulaire, conçoit des lunettes à partir de matériaux recyclés. Pour se faire connaître, elle s'appuie sur des micro-influenceurs engagés dans la mode éthique, qui partagent pleinement ses valeurs. Plutôt que de mettre uniquement le produit en avant, Yuma Labs mise sur une narration authentique, centrée sur les coulisses de la fabrication, l'impact environnemental et la mission qui l'anime.

Barilla fait rimer influence avec émotion

En collaborant avec des chefs, des influenceurs food et des créateurs lifestyle, **Barilla** s'éloigne des formats promotionnels classiques pour privilégier des récits longs, émotionnels et ancrés dans le quotidien. Une manière de créer des campagnes multi-générationnelles, authentiques et profondément humaines.

Gymshark transforme ses adhérents en ambassadeurs

Gymshark, marque britannique de vêtements de sport, s'est imposée en misant sur une communauté d'influenceurs-athlètes, souvent inconnus à leurs débuts. En les accompagnant sur le long terme et en les transformant en véritables ambassadeurs, la marque a tissé des liens solides et durables avec ces créateurs.

9. La guerre des prix s'intensifie

En 2025, l'inflation et le prix sont le 1er sujet de préoccupation des retailers et le marché mondial du low cost devrait connaître une croissance de 2,4%.

Quel que soit le canal, magasin, marketplace ou e-commerce, le prix reste l'élément décisif dans l'acte d'achat. Pour préserver leurs marges tout en répondant à la pression sur les prix, 36% des distributeurs déclarent adapter leur offre en y intégrant davantage de produits discount (étude BtoB Havas Commerce, 20+ pays). Dans un contexte instable, les distributeurs misent sur l'optimisation : investissements dans les systèmes informatiques, prévention des ruptures de stock et, de plus en plus, recours à l'IA. Automatisation, anticipation, prédiction… Les acteurs qui intégreront intelligemment l'intelligence artificielle dans leurs modèles seront ceux qui tireront leur épingle du jeu. Pour les retailers comme pour les consommateurs, gagner du temps et de l'argent restera une priorité durable.

Dans un contexte de guerre des prix et de consommation sous tension, le marché mondial du low cost devrait connaître une croissance positive en 2025, soutenue par des conditions économiques favorables.

Les Français ont augmenté leurs dépenses de **12 %** chez Shein et de **11 %** chez Temu en un an.

En 2024, Action affiche une hausse de 21,7% de ses ventes nettes

Selon l'enseigne, cette croissance repose uniquement sur l'augmentation des volumes, soulignant l'attractivité de son modèle basé sur des prix bas et un renouvellement fréquent de l'offre. Fort de ce succès, **Action** ne compte pas s'arrêter là et prépare son expansion dans deux nouveaux pays cette année, poursuivant ainsi son développement à l'international.

Quelles armes pour conquérir le marché ?

Marques distributeur : un levier stratégique en pleine ascension.
Ces dernières années, les marques de distributeur (MDD) ont connu un succès record. Portés par une demande croissante pour des produits de qualité à prix abordable, les distributeurs ont une réelle opportunité de renforcer ou d'élargir leurs gammes. Ces produits offrent un double avantage, fidéliser les client et générer des marges plus élevées.

Retail media : un canal en plein essor.
Près de la moitié des consommateurs se disent influencés par les produits sponsorisés dans les résultats de recherche. 30% cliquent régulièrement sur des bannières et 45% estiment qu'une publicité sur le site d'un distributeur les impacte plus qu'une publicité à la TV. Un levier de revenus et de conversion qui est devenu incontournable.

L'international et la diversification : des vecteurs de croissance.
Face au ralentissement européen, les entreprises françaises peuvent explorer des marchés étrangers pour construire des relais de croissance durables. Parallèlement, la diversification qu'elle soit produit, service ou modèle économique, modernise les marques et ouvre de nouveaux horizons, à l'image d'Apple qui intègre des aides auditives dans ses AirPods.

Pour rester compétitives, les entreprises du low cost misent sur l'innovation technologique, l'efficacité opérationnelle et les plateformes digitales. Mais elles devront aussi faire face à une concurrence accrue et à des incertitudes économiques. Les marques capables d'allier adaptabilité, durabilité et prix attractifs tireront leur épingle du jeu.

Intermarché vise désormais 40% de parts de marché contre 35,3% d'ici à fin 2026 pour ses produits à marque distributeur. Cela représente une croissance de chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros supplémentaires. Les prochains mois seront marqués par le lancement de 350 nouvelles références et des produits qui étaient jusqu'alors fabriqués par des marques nationales. 1 400 nouvelles références seront disponibles en septembre 2025.

➜ La guerre des prix

Auchan dévoile sa nouvelle signature : « Auchan. Le choix, le bon ». À travers cette promesse, l'enseigne réaffirme ses fondamentaux, proposer une offre large et accessible, sans compromis sur les prix. Un positionnement fort dans un contexte économique tendu, où le pouvoir d'achat, reste plus que jamais au cœur des préoccupations des Français.

Face à l'inflation galopante au Royaume-Uni, **Iceland Foods** s'est engagé ouvertement aux côtés des familles modestes et des publics fragilisés. L'enseigne a gelé les prix de plus de 1 000 produits essentiels, tout en lançant des offres ciblées pour les seniors et les familles en difficulté. Pour aller plus loin, elle a introduit une marque propre à bas prix et renforcé son programme de fidélité avec la « Bonus Card », qui permet de bénéficier de réductions immédiates.

L'enseigne néerlandaise **Wibra** poursuit son développement en posant un premier pied sur le marché français. Le 23 octobre 2024, elle a ouvert son tout premier magasin à Lambersart, près de Lille. Spécialisée dans les produits du quotidien, la décoration et le textile, Wibra séduit par ses prix ultra-compétitifs, la majorité des articles étant proposés entre 1 et 5 euros. Mais au-delà des prix, elle mise aussi sur l'expérience en magasin : des espaces de vente soignés et agréables, pensés pour offrir une visite fluide et engageante.

➜ Coup de génie ou coup marketing ?

Lidl, icône de la mode ? Après avoir connu un succès inattendu avec ses baskets, l'enseigne s'attaque au marché des chaussures de ville. La marque s'apprête à lancer des escarpins à ses couleurs (jaune, bleu et rouge). Ces paires seront vendues en magasin au prix de 12,99 euros à partir du 6 février 2025.

Les consommateurs américains soucieux de leur budget et en quête d'alternatives aux produits de luxe se tournent massivement vers un sac en cuir très similaire au Birkin d'Hermès proposé par **Walmart**, surnommé le « Wirkin ». Il est disponible sur le site web de Walmart et constitue une version plus abordable au célèbre sac Birkin d'Hermès.

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif

B2C

➜ De manière générale, faites-vous plus attention au prix, promotions, bons plans…?

Dans un contexte économique marqué par l'inflation et l'incertitude, les consommateurs européens adoptent des comportements plus attentifs à leurs dépenses. Les jeunes et les célibataires sont encore plus nombreux que la moyenne européenne à surveiller les prix.

93% des européens déclarent accorder une attention accrue aux prix, promotions et bons plans. Les 18-24 ans et les célibataires font plus attention (95%).

77% des répondants européens déclarent adopter de plus en plus une logique de restriction budgétaire, dont 31% toujours et 46% souvent.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« Comme pour tous les retailers, il y a une très forte pression sur le prix. La compétitivité prix est redevenue le cœur du réacteur, ça a toujours été, mais à un moment donné les discours s'étaient un peu déplacés sur la qualité. Là, on revient très fortement sur le prix et on va jouer ce rapport qualité-prix évidemment. »

« On travaille des produits d'appel, pour rester accessibles sans brader. »

« Il faut donner des repères prix clairs, sans forcément sacrifier la marge. »

10. Les programmes de fidélisation, pansements contre l'inflation

La crise du pouvoir d'achat remet en question les modèles de fidélisation client

En 2025, les meilleures entreprises savent déjà qu'un bon programme de fidélité va au-delà de la simple récompense, il crée une relation sur le long terme en encourageant les interactions client sur tous les canaux.

Selon les prédictions de Forrester en matière de marketing B2C et d'expérience client, la sensibilité aux prix devrait entraîner une baisse de 25% de la fidélité aux marques, ce qui rend essentiel cette démarche de fidélisation.

Les programmes de fidélité connaissent une évolution majeure avec la montée en puissance des solutions de dématérialisation, notamment via les wallets mobiles.

➜ Les programmes vont évoluer vers plus de personnalisation avec l'usage accru de l'IA, du big data et de la gamification.

➜ Les entreprises vont chercher à offrir des récompenses plus ciblées, des offres personnalisées en temps réel et des expériences exclusives pour renforcer l'engagement de leurs clients.

86% des consommateurs sont prêts à essayer une nouvelle marque parce qu'elle propose une réduction.

80% des consommateurs s'abonnent à des e-mails promotionnels pour recevoir des coupons numériques

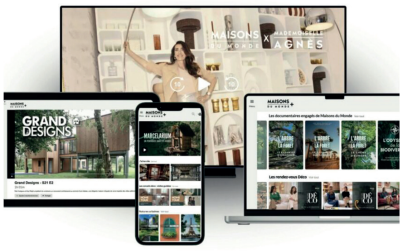
On prévoit que les acheteurs en ligne du monde entier utiliseront 700 millions de coupons en 2025.

La digitalisation des coupons s'accélère, les consommateurs privilégiant les offres numériques pour leur praticité.

➜ Une étude récente (2024) indique que 57% des consommateurs préfèrent les coupons numériques aux coupons papier, mettant en avant la commodité et l'accessibilité offertes par les solutions digitales.

➜ Les statistiques sur les QR codes montrent une augmentation de 323% de leur utilisation entre 2021 et 2024 avec plus de 5,3 milliards de coupons utilisant des QR codes en 2024.

En 2023, la taille du marché mondial des coupons numériques était estimée à 7,57 milliards de dollars et devrait atteindre 34,46 milliards de dollars d'ici 2032, soit une variation de x4,5.



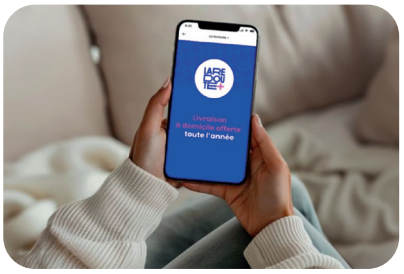
Le nouveau programme de fidélité de **Maisons du Monde** va au-delà des simples avantages transactionnels, il propose une expérience personnalisée, émotionnelle et centrée sur la proximité client. Conçu en co-création, « Ma Maison du Monde » s'articule autour de trois niveaux : Likers (0–199 €), Lovers (200–999 €) et Addicts (1 000 €+). Chaque palier donne accès à des privilèges exclusifs comme « Ma journée shopping Privilège », « Ma livraison Privilège » ou « Mon anniversaire Privilège ».

➜ Les programmes de fidélité deviennent expérientiels

The North Face adopte la même approche qu'Adidas ou Nike en proposant un programme de fidélité innovant, aligné sur le lifestyle de la marque. Le « XPLR Pass » n'est pas qu'une incitation à dépenser plus, c'est une invitation à explorer, renforçant l'usage de la marque auprès de ses utilisateurs. On peut gagner des points par des achats mais aussi en participant à des évènements ou en téléchargeant son application. Les récompenses sortent définitivement des sentiers battus : expériences avec des athlètes, sorties en montagne et accès exclusifs aux collections.

L'e-commerce par abonnement devrait doubler d'ici 2029

L'abonnement constitue un moyen efficace de faire baisser les prix pour les consommateurs, tout en garantissant une récurrence de revenus pour les entreprises. En échange d'un engagement régulier, les clients bénéficient souvent de réductions attractives, de services exclusifs ou d'une expérience plus fluide et personnalisée.



Depuis la mi-janvier, la formule La Redoute+ est disponible en Suisse. Au cours de l'année 2025, l'abonnement sera déployé en Belgique, aux Pays-Bas, en Espagne, au Portugal, en Allemagne et en Italie. L'abonnement donne droit à la livraison gratuite et illimitée de tous les produits, des avantages tarifaires exclusifs seront également proposés.

Le « Buy Now, Pay Later » se généralise

L'attrait principal du BNPL réside dans sa simplicité : il permet aux consommateurs d'acheter des articles immédiatement et de fractionner les paiements dans le temps, souvent sans intérêts. Cette caractéristique a rendu le système particulièrement attrayant pour les jeunes générations, qui se détournent de plus en plus des cartes de crédit traditionnelles en raison des taux d'intérêt élevés et des inquiétudes concernant l'endettement à long terme.

Uplift, solutions de « Buy Now, Pay Later » (BNPL), se distingue en se spécialisant dans le financement des voyages. La fintech s'est associée à plusieurs compagnies aériennes, agences de voyages et plateformes touristiques afin de proposer aux consommateurs des plans de paiement flexibles pour leurs vols, séjours et vacances. Grâce à ces partenariats, les voyageurs peuvent réserver leur prochain périple en échelonnant leur règlement sur plusieurs mois.

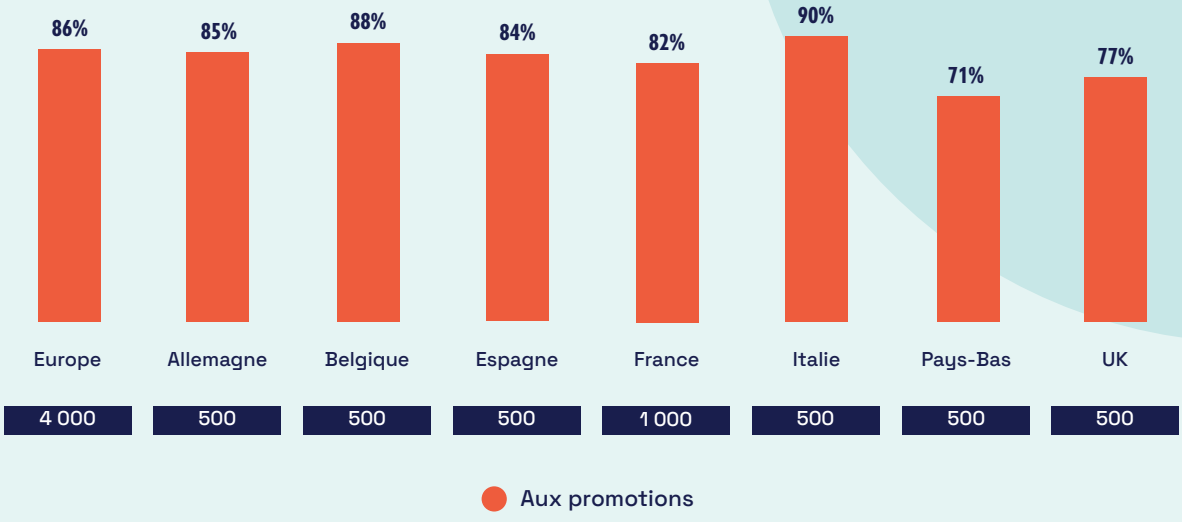
Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif

B2C

➜ Diriez-vous que vous avez plus recours… ?

86% des européens déclarent avoir plus recours aux promotions. Cette tendance est particulièrement marquée en Italie (90%) mais reste stable au niveau européen par rapport à l'année 2024. C'est en Espagne et au Royaume-Uni que nous notons la plus forte baisse vs 2024 (-7% pour les deux pays).



Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« On a une réflexion sur comment fidéliser sans pour autant dépenser trop d'argent. Toute la réflexion est là pour tout le monde car les programmes de fidélité restent quand même très gourmands. Par exemple, il y a pleins de nouvelles formes de programmes de fidélité qui se font et qui ne nécessitent pas forcément du cagnotage, on regarde cela. »

« On a déjà une approche PRM classique sur nos encartés mais demain on va vers de l'ultra personnalisation de notre programme de fidélité. »

11. Le développement durable devient un impératif

Les entreprises doivent accélérer leur transition écologique et sociale pour rester compétitives

L'adoption du rapport de durabilité obligatoire (CSRD), la transparence accrue sur les pratiques environnementales et l'accélération de la transition énergétique, imposent aux retailers d'intégrer massivement la décarbonation et la gestion durable des ressources dans leur chaîne de valeur.

Ces nouvelles normes poussent le secteur à réduire son empreinte carbone, optimiser la gestion des déchets et renforcer l'éthique sociale dans les processus d'approvisionnement.

En parallèle, les entreprises à impact adoptent de plus en plus la certification B Corp, devenue une référence incontournable. Elle est la seule qui mesure l'ensemble des performances sociales et environnementales d'une entreprise.

L'intelligence artificielle responsable, la biodiversité et les technologies vertes deviennent des priorités d'investissement pour les entreprises. L'IA et la blockchain jouent un rôle clé dans l'amélioration de la traçabilité et de la transparence des chaînes d'approvisionnement, garantissant ainsi la conformité aux normes environnementales et sociales, tout en offrant aux consommateurs une meilleure visibilité sur l'impact des produits qu'ils achètent.

9 400 entreprises certifiées B Corp dans le monde en janvier 2025, dont 500 en France.

Retail et RSE en 2025 : comment concilier contraintes réglementaires et budgétaires ?

L'incertitude économique, les tensions sur les coûts et la pression concurrentielle rendent parfois difficile l'allocation de ressources suffisantes à ces initiatives.

➜ 43% des chefs d'entreprise prévoient d'investir dans la RSE en 2024, en baisse par rapport à plus de 50% fin 2023, reflétant une prudence accrue face à l'incertitude économique.

➜ Les défaillances d'entreprises ont atteint des niveaux records, notamment parmi les PME, accentuant les tensions sur les trésoreries et la capacité d'investissement.

➜ 50% des entreprises honorent leurs paiements à temps, tandis que l'allongement des délais de paiement, atteignant presque 13 jours, exerce une pression sur les trésoreries.

Néanmoins, les enseignes qui parviennent à conjuguer rentabilité et responsabilité se positionnent comme des acteurs de référence, capables de répondre aux nouvelles attentes sociétales et d'assurer une croissance durable sur le long terme.

Belco, acteur engagé dans l'importation de cafés et cacaos accélère sa transition vers un transport maritime à faible empreinte carbone. En tant que partenaire financier de la compagnie TOWT (TransOceanic Wind Transport) et affréteur exclusif en café, Belco affiche une ambition forte : atteindre 100 % d'approvisionnement à la voile d'ici 2030.

LA POSTE

La Poste, par l'intermédiaire de **Colissimo**, confirme fin 2024 son soutien à la charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne portée par le ministère de la Transition écologique. Cette mise à jour de la charte, réalisée en co-construction avec les entreprises volontaires ainsi que la Fevad et l'Ademe, renforce les préconisations autour des pratiques responsables.

Vers une logistique plus durable

Les enjeux écologiques et sociaux sont au cœur des débats et la supply chain a un grand rôle à jouer. Elle subit déjà des pressions venues de différentes directions :

➜ Des nouvelles réglementations qui ne feront que grandir.

➜ Des clients qui recherchent des fournisseurs plus engagés et de la transparence.

➜ Des consommateurs qui accèdent à l'information en quelques clics.

L'ESG, notion liée à la RSE, fait référence à un ensemble de critères qui évaluent les performances environnementales, sociales et de gouvernance d'une entreprise. Pour de nombreux secteurs, la plus grande partie de l'empreinte ESG se cache au sein de la gestion de sa chaîne logistique.

L'utilisation de l'IA pour faciliter les chaînes d'approvisionnement plus durables pourrait devenir une norme dans l'industrie.

L'IoT (internet des objets) joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement et la lutte contre le gaspillage. Cette technologie peut suivre en temps réel les produits, connaître leur provenance, le chemin parcouru, le respect de la chaîne du froid nécessaire à la conservation… L'IoT permet également d'optimiser les stocks, ce qui évite les ruptures de stock ou le surstockage, un atout pour la gestion des invendus non alimentaires, qu'il est interdit de détruire depuis 2022.

Le marketing inclusif n'est plus une simple tendance mais devient une nécessité sociale et éthique et un impératif moral pour les marques. Les consommateurs, et en particulier les jeunes générations, attendent des entreprises qu'elles s'engagent activement dans des actions concrètes en matière d'inclusivité. Cela ne se limite pas à une communication bienveillante, mais concerne des engagements tangibles envers la diversité et la responsabilité sociale.

En juin 2024, **Amazon** franchit une étape clé dans sa stratégie environnementale en annonçant la suppression de 95% des coussins d'air en plastique de ses colis en Amérique du Nord. Cette initiative s'inscrit dans une démarche plus large de réduction des déchets plastiques et d'optimisation des emballages. Pour remplacer ces protections en plastique à usage unique, l'entreprise mise sur des matériaux recyclables, privilégiant notamment du papier et du carton certifié FSC (Forest Stewardship Council).

Engagée de longue date en faveur d'une cosmétique plus responsable, **The Body Shop** accélère sa transformation durable au Royaume-Uni. L'enseigne déploie des stations de recharge pour shampoings et gels douche dans un nombre croissant de boutiques, incitant les clients à réutiliser leurs contenants plutôt que d'en acheter de nouveaux.

Iper La Grande i fait du zéro déchet une priorité dans ses magasins. L'enseigne a mis en place des corners vrac pour les denrées alimentaires et les produits ménagers, elle propose également un système de consigne pour certaines bouteilles en verre. Enfin, chaque point de vente est équipé de zones de tri dédiées. Une vision du commerce responsable à l'italienne, ancrée dans le quotidien.

L'Oréal Luxe propose chez **Sephora** des fontaines rechargeables multi-marques, réduisant les emballages à usage unique.

➜ La seconde main s'installe dans les rayons

Alltricks, le spécialiste du vélo appartenant à Decathlon, vient de dévoiler ses chiffres clés pour l'année 2024. Le volume d'affaires de l'entreprise, prenant en compte Alltricks et Troc Vélo, s'est élevé à 240 millions d'euros, contre 228 millions d'euros en 2023, soit une progression de 5,2%. Cette croissance est tirée par le développement du reconditionné.

➜ Le recyclage se généralise

Currys une entreprise de produits technologiques s'associe à Deloitte pour encourager le recyclage technologique. Le cabinet comptable encourage ses employés à profiter des initiatives Cash for Trash et de reprise de Currys. Le détaillant renverra ensuite à Deloitte une partie de la technologie collectée qui pourrait être réutilisable, afin qu'elle puisse être donnée via son programme de don d'appareils.

Pionnière belge du nettoyage écologique, **Ecover**, basée à Malle a mis en place des stations de recharge en magasin pour ses lessives et produits vaisselle réduisant ainsi considérablement l'usage d'emballages à usage unique. Ses flacons sont conçus en plastique 100% recyclé et entièrement recyclables, dans une logique de circularité et son usine est certifiée « zéro rejet ».

➜ Vers une consommation plus inclusive et éthique

Le **groupe Hochland**, producteur allemand de produits laitiers, va collaborer avec la start-up belgo-néerlandaise Those Vegan Cowboys pour développer puis commercialiser des fromages sans animaux. Hochland, qui représente un chiffre d'affaires de 2,25 milliards d'euros et une production annuelle de plus de 400 000 fromages, est le premier grand producteur de fromage à commencer à utiliser la caséine microbienne à grande échelle.

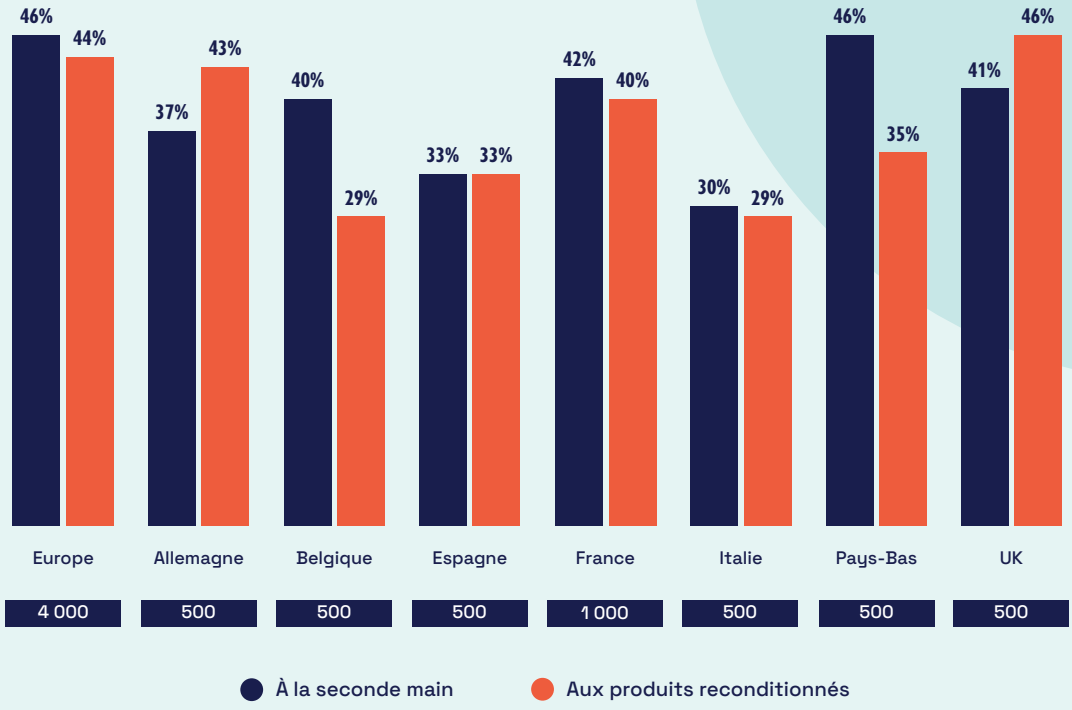
Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif

B2C

➜ Diriez-vous que vous avez plus recours... ?

46% des européens déclarent avoir davantage recours à la seconde main (vs 51% en 2024) et 44% ont davantage recours aux produits reconditionnés (vs 47% en 2024). Cette tendance s'inscrit dans un contexte où la conscience environnementale et les préoccupations économiques influencent de plus en plus les décisions d'achat.



Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« Je ne dis pas que la RSE est morte mais elle a pris des proportions absurdes. Tout doit être RSE aujourd'hui. C'est devenu très administratif, très bureaucratique. Je pense que l'on va revenir à une RSE plus sincère, moins dogmatique. Préparer la défense de ses citoyens, c'est aussi de la RSE. On va vers un rééquilibrage. Ce n'est pas la fin mais ce sera moins à la mode. »

« Alors, le contexte, c'est un client qui est plus connaisseur, qui comprend de plus en plus les enjeux RSE et notamment la façon dont sont fabriqués les produits. »

12. L'awexperience au cœur du magasin physique

85% des consommateurs veulent vivre des expériences sensorielles

À l'échelle mondiale, il y a eu une tendance notable à l'ouverture de magasins physiques en 2024. Cela indique une relance de l'intérêt pour les points de vente dans une période où le commerce en ligne prend de l'ampleur. Ikea, Etam ou encore même King Jouet sont autant de grandes enseignes qui investissent de plus en plus dans ces espaces qui allient maintenant technologie et expérience humaine.

La phygitalisation des magasins en fait des espaces transformés en lieux immersifs, offrant aux consommateurs une expérience tactile et émotionnelle inédite. L'IA offre encore plus de possibilités d'expériences avec la réalité virtuelle et la personnalisation.

Les retailers misent sur des « awexperience », des expériences immersives qui créent la surprise pour attirer les clients. Ce désir de stimulations multisensorielles est confirmé par les consommateurs au niveau mondial : 85% des acheteurs plébiscitent la capacité des magasins physiques à engager tous les sens.

Les applications mobiles du côté client ou vendeur viennent également enrichir cette réinvention, permettant une interaction plus intelligente entre le client et l'espace physique, facilitant les achats et renforçant l'engagement.

Les experts prévoient le **retour en force** des espaces de vente sous forme de concept stores axés sur l'expérience client.

Le slow retail replace l'humain au centre de l'expérience

Loin des interfaces digitales impersonnelles, très présents à New-York, ces nouveaux lieux ont tous en commun d'être relativement lowtech. Autre point, il y a un travail poussé côté merchandising pour créer des ambiances très marquantes. Ces espaces ne sont plus uniquement transactionnels mais deviennent des points de rencontre, d'échange et d'immersion dans l'univers de la marque.

Pour répondre à cette quête d'authenticité, les marques adoptent justement de nouveaux formats cafés, boutiques sans produits, événements exclusifs...

Les pop-up stores, lieux d'expériences éphémères, se multiplient et sont propices à de nouveaux concepts tels que le slow-retail.

➜ Les espaces temporaires ou pop-up stores génèrent jusqu'à 80 milliards de dollars de revenus annuels. Les projections estiment que la valeur du marché dépassera 95 milliards de dollars en 2025.

➜ Un pop-up store reste en activité en moyenne entre 3 et 14 jours.

➜ 80% des commerçants ayant ouvert un pop-up store le considèrent comme une réussite, et 58% prévoient d'en ouvrir un autre.

➜ 44% des pop-up stores coûtent moins de 5 000 dollars à ouvrir.

Focus Qualitatif

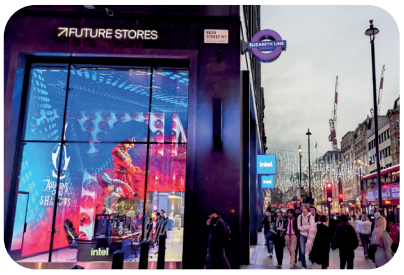
Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« On réenchante le point de vente. Il devient un lieu de vie, pas juste un point de retrait. »

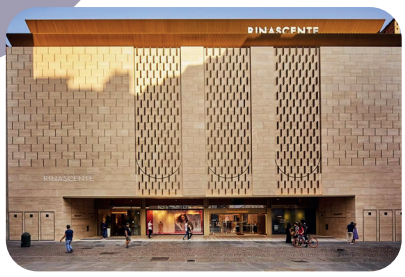
« L'expérience client passe par le conseil, la lisibilité, la mise en avant du produit. »

➜ Le magasin physique réinvente l'expérience client

ZEB, la chaîne multimarques de mode, avec plus de 80 magasins dans toute la Belgique & le Luxembourg a su rebondir en transformant ses points de vente physiques en véritables lieux d'expérience. Loin du simple rayon textile, chaque magasin ZEB est pensé comme un espace de vie stylisé avec une mise en avant scénarisée des collections, des zones de personnalisation textile et parfois même des DJ sets ou événements locaux pour renforcer le lien communautaire.



Avec un investissement de 20 millions de livres sterling, le magasin **Future Stores du 95 Oxford Street** vise à faire du shopping une expérience véritablement interactive. Il invite les marques à mêler de manière transparente la narration et les expériences immersives sur une toile extraordinaire et, avec l'ouverture de sites supplémentaires en 2025, à faire partie d'un véritable réseau mondial de médias de détail.



Symbole du retail italien, **Rinascente** a repensé son flagship de Milan comme un espace lifestyle à 360° : mode, design, food, beauté et événements culturels s'y côtoient dans un parcours fluide et immersif. L'enseigne mise sur des corners exclusifs, des installations artistiques et des pop-ups en rotation continue pour créer la surprise.

S'inscrivant dans la logique multicanale, le magasin **Levi's** est à la fois lieu d'immersion dans l'univers de la marque et lieu serviciel de collecte, de retour ou d'échange des articles achetés en ligne. La personnalisation y a également toute sa place avec au sein du magasin un atelier virtuel de personnalisation et de réparation The Tailor Shop.

➜ « L'awexperience » pour surprendre les clients

Le parfumeur londonien **Jo Malone** ouvre une nouvelle boutique d'envergure à Paris. Implantée en plein cœur du Marais, cette nouvelle adresse mêle sophistication, art et expérience sensorielle. L'architecture victorienne qui s'inspire des townhouses londoniennes est un clin d'œil aux origines de la marque. À l'intérieur, tout est pensé pour éblouir le visiteur, à commencer par des panneaux floraux qui célèbrent les ingrédients qui composent les parfums. L'expérience client est également soignée, avec la possibilité de recevoir des conseils parfumés sur-mesure mais aussi l'option personnalisation de sa fragrance.

Le premier magasin de la marque de **Kim Kardashian** a ouvert ses portes à New York en décembre 2024. Plutôt qu'un vaste espace vide de plus de 600 mètres carrés, la styliste a créé différents cocons à chaque étage, de façon à ce que la neutralité ne donne pas une impression aseptisée.

➜ Les concepts stores séduisent tous les secteurs

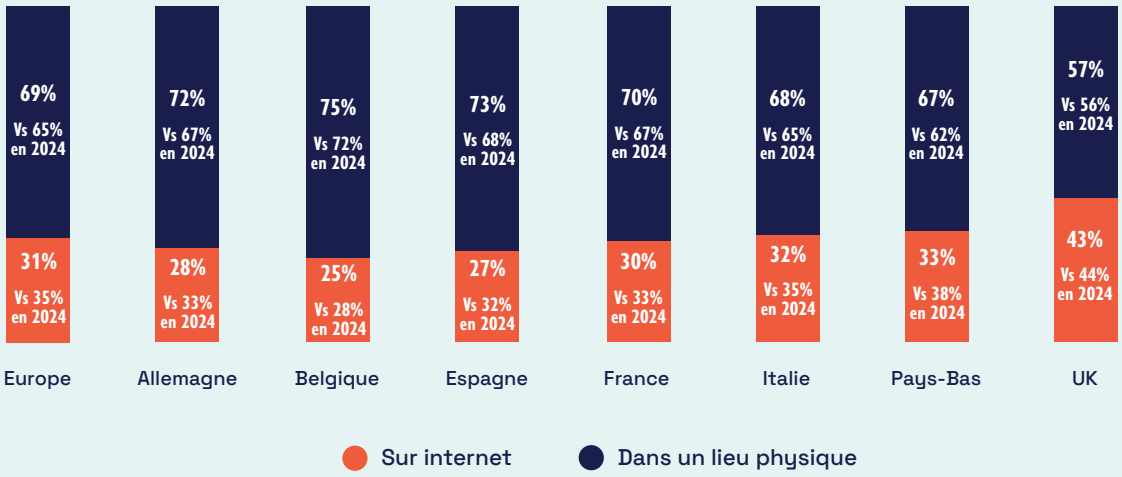
En novembre 2024, **Teflar**, marque de mode fondée en 2005 à New York a ouvert son premier magasin à Soho. Le parti-pris ? Les clients sont des stars ! Cela se traduit dans l'agencement du magasin. Ainsi, des caméras en magasin vont filmer par moment l'intérieur du magasin pour afficher en grand ces images captées.

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

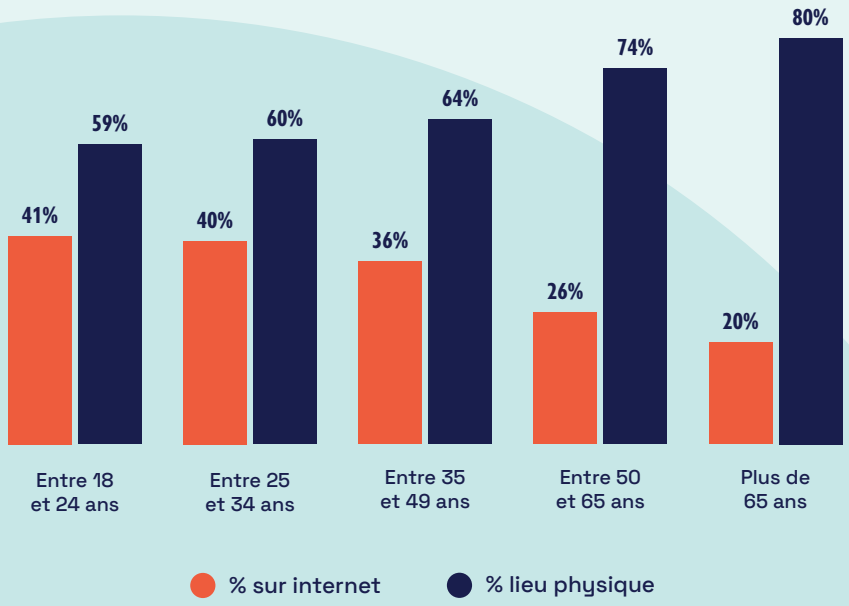
Focus Quantitatif
B2C

➜ Aujourd'hui, vos achats se font majoritairement… ?

69% des européens affirment faire leurs achats majoritairement dans des points de vente physique (+4% vs 2024). Cette tendance est particulièrement marquée aux Pays-Bas, en Allemagne et en Espagne (en augmentation de +5% vs 2024).



Les achats en point de vente physique restent majoritaires y compris chez les générations les plus jeunes.



Cependant, l'achat en ligne connaît une adoption bien plus marquée chez les 18-49 ans, où il est deux fois plus représenté que chez les 50 ans et plus. Cette tendance reflète une élasticité intéressante dans les usages, avec de jeunes générations qui intègrent plus naturellement l'e-commerce dans leurs habitudes d'achat, sans pour autant délaisser les magasins physiques.

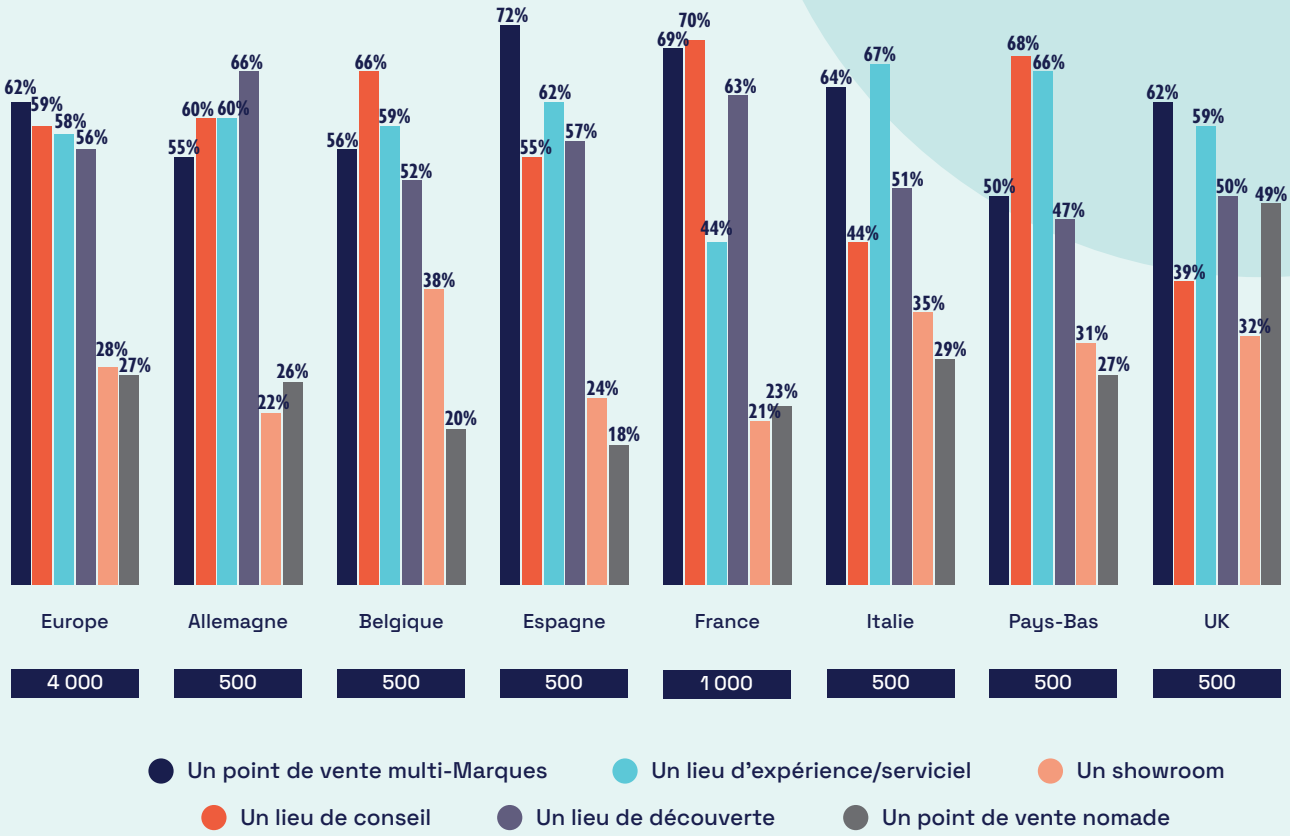
Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

Focus Quantitatif

B2C

➜ Le point de vente de demain c'est avant tout… ?

Pour 62% des européens, le point de vente de demain sera avant tout un espace multi-marques suivi par un lieu de conseil (59%) et un lieu d'expérience / serviciel (58%). 69% des 65 ans et + considèrent que le futur est au multi-marques contre seulement 51% des 18-24 ans. Cette tranche d'âge met l'accent sur le lieu de conseil (62%) et de découverte (61%).



Selon les pays étudiés, **un point de vente multi-marques** est particulièrement attendu en Espagne et en France mais suscite moins d'intérêt aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique. **Un lieu de conseil** est davantage plébiscité en France mais moins en Italie et en Espagne. **Un lieu d'expérience** ou serviciel est surtout attendu en Espagne, Italie et aux Pays-Bas mais moins en France. **Un lieu de découverte** est plus attendu en Allemagne et France mais moins en Italie, au Pays-Bas et au UK. **Un showroom** est davantage plébiscité en Belgique et Italie mais moins en France. **Un point de vente nomade** est davantage plébiscité au UK.

13. Les commerces de proximité ont le vent en poupe

Le commerce de proximité, réservoir de croissance du retail

Le commerce physique à vu ses ventes en volume progresser à la campagne selon NielsenIQ (2024) et c'est une exception à la morosité. En valeur, il a remporté aussi la palme des ventes, soit la plus forte progression juste après l'e-commerce et ce, alors que tous les autres circuits ont reculé. Philippe Palazzi, directeur général du groupe Casino, est convaincu qu'un commerce proche et humain conserve un réservoir de croissance important.

Selon certains experts, le retail est confronté à un problème fondamental en termes de marketing et de performance : comment faire mieux avec moins ? La réponse : revenir aux sources, au local, au plus près du terrain.

La prise de parole au niveau local est devenue essentielle aujourd'hui.

Les magasins de proximité constituent un marché intéressant et en pleine croissance pour les grands distributeurs alimentaires. Parce qu'ils répondent à un comportement d'achat différent, ils complètent parfaitement les supermarchés de plus grande taille.

➜ 85% des Français préfèrent acheter dans les commerces de proximité d'après MasterCard.

➜ 53% des Français recherchent des produits locaux (Opinion Way pour Faire).

De manière générale, les consommateurs souhaitent plus de personnalisation et de proximité.

2025 sera l'année du commerce hyperlocal et responsable

Le commerce hyperlocal devrait poursuivre sa montée en puissance, porté par une demande croissante en produits locaux et durables. Les consommateurs, toujours plus soucieux de l'origine et de l'impact environnemental de leurs achats privilégieront les circuits courts et les enseignes engagées. Cette tendance, déjà en forte progression ces dernières années, devrait s'ancrer durablement dans les habitudes de consommation.

Les produits locaux ont gagné en popularité, avec une croissance des ventes de 25% au cours des dernières années dans certains pays. Les ventes en ligne de produits locaux ont aussi augmenté avec près de 30% de croissance dans certains marchés en 2024.

➜ En Île-de-France, on observe une croissance de plus de 20% des ventes de produits locaux au cours des deux dernières années. Les marchés fermiers, les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) et les épiceries locales bénéficient de cette tendance, les Franciliens souhaitant privilégier les circuits courts et une consommation plus durable.

➜ Aux États-Unis, les ventes de produits locaux ont grimpé de plus de 25% ces dernières années avec une forte demande pour les produits frais et les aliments artisanaux.

➜ En Europe, les ventes de produits locaux connaissent une croissance similaire avec des augmentations de plus de 20% dans plusieurs pays, notamment en Allemagne et au Royaume-Uni.

Décathlon City débarque à Nantes avec un format compact et stratégique conçu pour se rapprocher des consommateurs urbains tout en proposant une expérience d'achat fluide et digitalisée. Pensé pour s'intégrer au cœur des villes, ce concept vise à répondre aux nouvelles attentes des clients en combinant accessibilité, praticité et innovation.

Sensation à New York où **Whole Foods Market** vient d'inaugurer début 2025 un nouveau concept de magasin dans le quartier de l'Upper East Side à New York. Ce nouveau concept de l'enseigne Whole Foods Market baptisé Daily Shop propose une version réduite de l'expérience des hypermarchés Whole Foods. Le concept est pensé pour faire des courses rapidement et réaliser des courses d'appoint.

L'enseigne **« Potager City »,** lancée par Carrefour il y a deux ans, vise 10 à 15 ouvertures en 2025, ce qui portera son parc à 30 magasins. À ce rythme, Potager City pourrait compter une centaine de points de vente dans trois ans. À travers ce nouveau format, Carrefour Proximité entend donner la priorité au goût grâce à un grand choix de variétés de produits ainsi qu'à l'ultra frais et aux circuits courts avec des achats directs auprès de producteurs.

Le second magasin **Mon Marché.fr** de Prosol à ouvert en janvier 2025. Il n'est pas à Paris proprement dit (exactement à Puteaux) mais marque le véritable début de l'aventure parisienne de Prosol (l'animateur de Grand Frais) après le test mené rue Lecourbe.

Avec l'acquisition de **Delfood**, **Delhaize** se lance dans une belle bataille pour les clients des magasins de proximité. De nombreux magasins Delhaize se trouvent dans des endroits très fréquentés, dans les villes, dans les stations-service, dans les gares et même à l'aéroport. Il y a là un fort potentiel de croissance pour la marque.

Mr.Bricolage lance une nouvelle enseigne, **Mr.Bricolage Relais**. Depuis le mois de mars 2025, quarante magasins ont basculé dans ce nouveau modèle. « Avec Mr.Bricolage Relais, nous allons renforcer notre ancrage sur le territoire national et déployer notre savoir-faire en proximité auprès du plus grand nombre de Français » déclare Christophe Mistou, Directeur général du Groupe.

Gymshark a ouvert une boutique éphémère fin 2024 et se prépare à ouvrir son magasin phare à New York en 2025 avec un flagship permanent. L'objectif est de créer un endroit où la communauté peut se procurer ses tenues préférées et passer du temps.

Färm, enseigne belge, incarne une nouvelle génération de magasins bio urbains tournés vers une consommation responsable, locale et artisanale. Chaque point de vente adapte partiellement son offre aux spécificités de son quartier en privilégiant les producteurs et artisans de la région.

Ancré dans une logique de proximité premium, **Planet Organic** poursuit son expansion dans les centres-villes britanniques en capitalisant sur une offre de produits sains, bio et locaux, issus autant que possible de circuits courts. L'enseigne séduit une clientèle urbaine en quête de qualité, de transparence et de responsabilité.

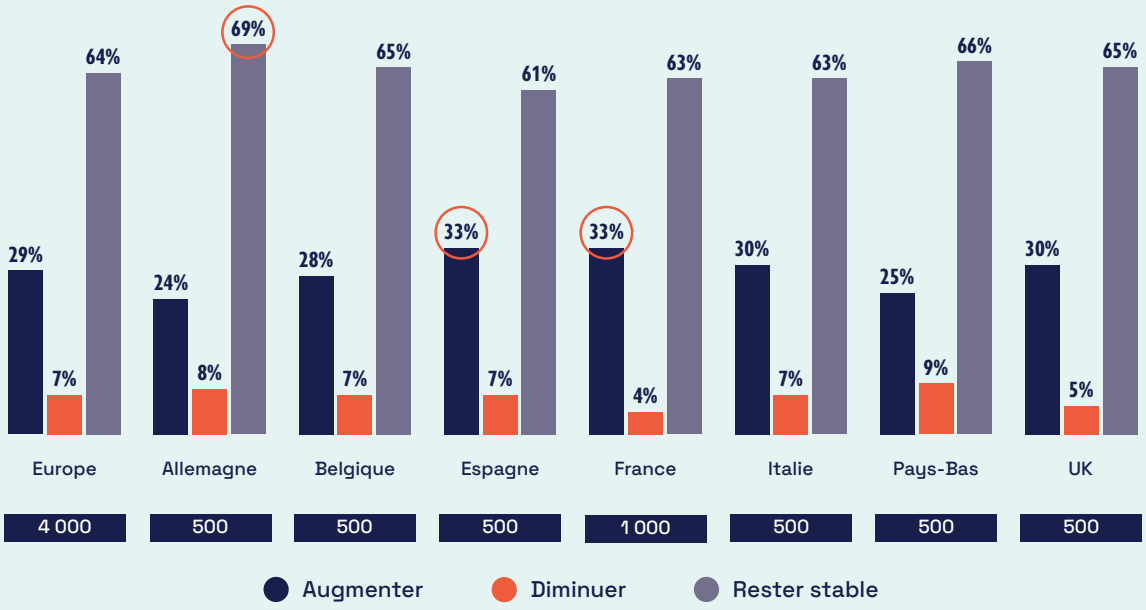
Avec le déploiement de formats urbains dans les centres-villes de Rome, Milan ou encore Bologne, **NaturaSì** adapte son modèle national aux attentes locales. En agissant à l'échelle du quartier, NaturaSì crée un lien fort avec l'écosystème local, tout en maintenant ses engagements sur le bio, le respect de la terre et la durabilité.

Focus Quantitatif
B2C

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

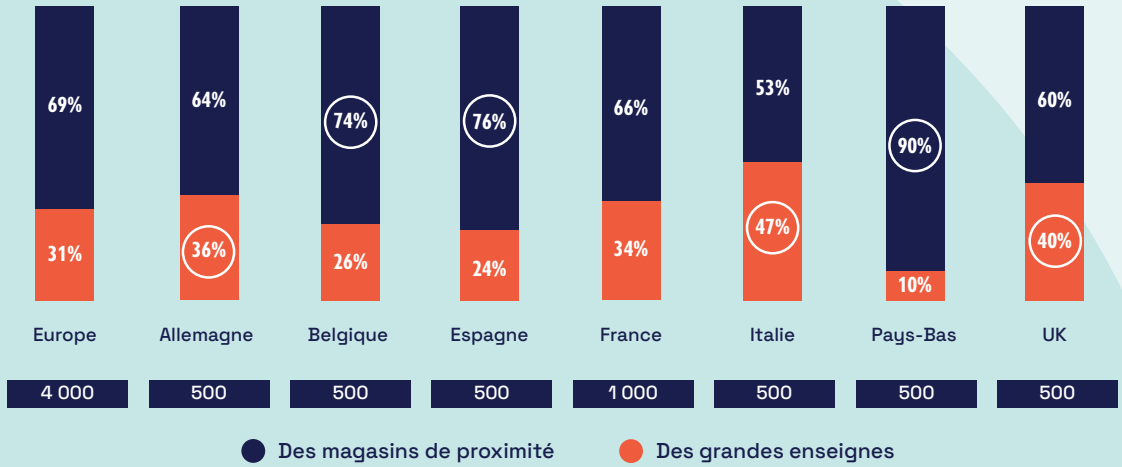
➜ À l'avenir, diriez-vous que votre consommation de produits locaux (issus de votre région), va... ?

64% des Européens déclarent que leur consommation de produits locaux (issus de leur région) restera stable (vs 60% en 2024). En parallèle, 29% prévoient une augmentation de cette consommation (vs 36% en 2024), tandis que 7% anticipent une diminution (vs 4% en 2024). Ces évolutions confirment une consommation qui se stabilise entre 2024 et 2025.



➜ Votre consommation de produits locaux va s'orienter plus vers... ?

69% des Européens déclarent que leur consommation de produits locaux s'orientera davantage vers des magasins de proximité, contre 31% qui privilégieront les grandes enseignes. Vs 2024, c'est une inversion qu'on observe puisque les répondants déclaraient à 60% s'orientaient vers de grandes enseignes contre 37% vers des magasins de proximité.

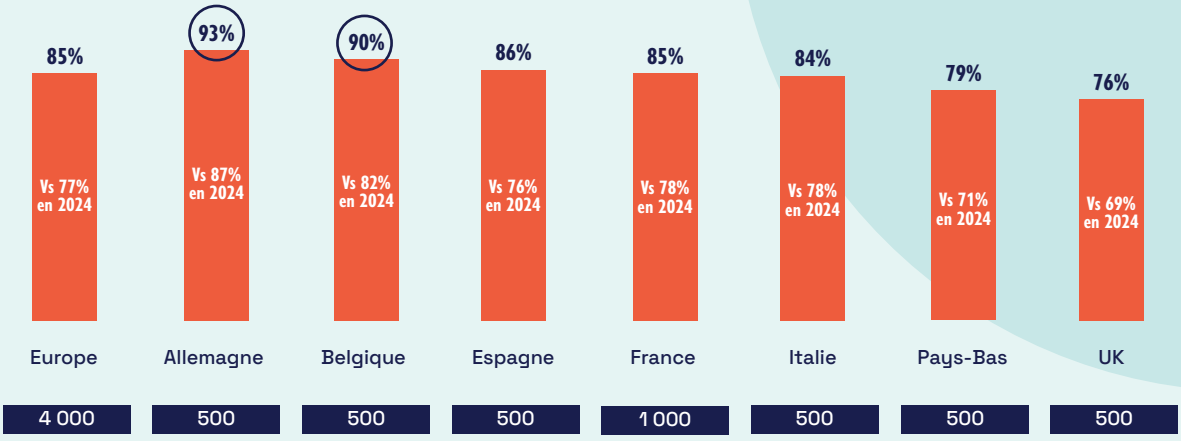


Focus Quantitatif
B2C

Enquête réalisée du 8 au 17 janvier 2025 auprès de **4 000 répondants européens**

➜ Quel facteur vous influence le plus pour vous déplacer dans un point de vente physique… ?

Pour 85% des européens, la proximité et l'accessibilité sont les principaux facteurs qui les incitent à se rendre en point de vente physique (vs 77% en 2024). Ce facteur est encore plus important auprès des 65 ans et plus (92%).



La proximité et l'accessibilité sont des facteurs clés en Allemagne et en Belgique mais moins aux Pays-Bas et au UK. Cependant, vs 2024 ce facteur gagne en popularité.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« Le consommateur s'éloigne de l'hypermarché pour aller vers du magasin de proximité. »

« Le commerce de proximité est notre levier local clé. »

14. La cybersécurité s'impose comme une priorité

Retail 4.0 : nouveaux défis face à la cybercriminalité

Le Retail 4.0 caractérisé par l'utilisation de technologies innovantes telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, l'apprentissage automatique et la blockchain augmentent l'efficacité opérationnelle des entreprises et améliorent la gestion des chaînes d'approvisionnement mais laisse de plus en plus prise à la cybercriminalité.

Le secteur de la vente au détail devient une cible attractive car les entreprises collectent de grandes quantités de données personnelles et financières de leurs clients. Cela rend le secteur particulièrement exposé aux cyber-dangers tels que les logiciels malveillants, les ransomwares, les attaques DDoS et la fraude par carte de crédit.

Il est crucial que les entreprises du secteur investissent dans des technologies de pointe et développent des stratégies de cybersécurité robustes pour protéger les données des clients et prévenir la fraude.

Pour lutter contre ces insécurités, les entreprises du secteur doivent mettre en œuvre des politiques de sécurité informatique, notamment le cryptage des données, l'utilisation de pare-feu, l'adoption de protocoles d'authentification fiables, la formation du personnel et la surveillance continue des systèmes.

De plus, il est essentiel de développer une stratégie de cybersécurité à long terme qui comprend une analyse des risques et l'introduction de solutions technologiques avancées pour protéger leurs systèmes et leurs clients.

Les entreprises françaises subissent **44 incidents** de cybersécurité par an.

Une étude de Fastly, menée auprès de 200 décideurs informatiques et cybersécurité met en lumière une sous-estimation systématique de l'impact réel des cyber-incidents.

Selon ce nouveau rapport, les entreprises françaises mettent en moyenne 6,4 mois pour se remettre pleinement d'un incident de cybersécurité, soit 1,2 mois de plus que les estimations initiales, et les conséquences financières autant qu'opérationnelles sont lourdes.

Selon un rapport de la société de sécurité Internet Keeper, en moyenne, les entreprises américaines ont subi 42 cyberattaques en 2022. 15% des 516 décideurs informatiques interrogés ont déclaré que leur entreprise avait perdu plus de 500 000 dollars à la suite de cyberattaques réussies et 37% ont affirmé que plus de 100 000 dollars avaient été volés.

➜ On prévoit que les pertes totales dues aux fraudes de paiement en ligne à l'échelle mondiale entre 2023 et 2027 dépasseront 343 milliards de dollars.

➜ L'Amérique du Nord perd 2,4% de son chiffre d'affaires en e-commerce à cause de la fraude aux paiements.

➜ L'Amérique latine est la région du monde qui a le plus souffert de la fraude aux paiements, la région ayant perdu 4,2% de ses revenus au profit des fraudeurs.

➜ Les chiffres sont respectivement de 3,1% et de 2,9% pour les régions Europe et Asie-Pacifique.

➜ Les fuites d'informations auraient coûté plus de 120 milliards d'euros en France en 2024 contre 90 milliards d'euros l'année précédente.

Focus Qualitatif

Volet qualitatif avec 10 entretiens en profondeur dont 5 membres de COMEX. Entretiens réalisés en mars 2025.

« On est vigilants sur les outils IA, certains sont encore flous en matière de sécurité. »

« La montée en puissance du digital nécessite un vrai cadre de confiance. »

➜ Les cyberattaques mettent en danger les entreprises

Surfant sur une vague de popularité, **Deepseak** attire aussi les cybercriminels. L'entreprise chinoise qui a conçu l'IA du même nom a annoncé lundi 27 janvier, qu'elle limitait temporairement les inscriptions à son service après avoir été victime d'une cyberattaque.

Le 21 octobre 2024, la base de données de **Free**, portant sur 19,2 millions de clients français, avait été mise en vente aux enchères par un hacker sur un forum cybercriminel.

Conscient de la montée en puissance des cybermenaces, **Colruyt Group** a fait de la cybersécurité un pilier central de sa stratégie opérationnelle. L'enseigne a investi dans le renforcement de ses infrastructures informatiques, avec pour objectif de protéger efficacement ses données, ses clients et ses partenaires. Le groupe mise aussi sur la formation continue de ses collaborateurs, afin de limiter les risques liés aux erreurs humaines, souvent à l'origine des failles de sécurité. Enfin, Colruyt collabore étroitement avec des experts externes pour mener des audits réguliers et identifier les vulnérabilités potentielles, dans une logique d'amélioration permanente.

SECONDE MAIN by KIABI

Le site de seconde main de **Kiabi** (secondemain.kiabi.com) a fait l'objet d'une cyberattaque. Le site a fait l'objet d'une cyberattaque le 7 janvier 2025 par credential stuffing. Ce type d'attaque particulier utilise les identifiants issus de fuites de données d'autres sites web pour tenter d'accéder aux comptes clients visés. Les cybercriminels ont pu consulter et accéder aux données personnelles (nom, prénom, date de naissance, coordonnées et IBAN) d'environ 20 000 comptes clients.

➜ Les entreprises s'arment pour se protéger des cyberattaques

Le groupe **Carrefour** s'est appuyé sur les solutions d'Armis pour mieux maîtriser son système d'information et le sécuriser. Utilisées à l'occasion des magasins éphémères des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, ces solutions ont montré leur intérêt et sont en cours de généralisation.

Avec **Wiz**, **Google** réalise la plus grosse acquisition de son histoire pour 32 milliards de dollars. Après une première approche à l'été dernier, Google s'offre cette start-up de cybersécurité. Cette jeune pousse américano-israélienne conçoit un modèle de sécurité informatique axé sur l'utilisation du cloud. C'est de loin la plus grosse acquisition jamais réalisée par Google.

Coop Italia a fait de la cybersécurité un axe stratégique de sa transformation digitale. L'enseigne a mis en place un centre opérationnel de sécurité (SOC) dédié chargé de surveiller en temps réel l'ensemble des systèmes pour détecter toute activité suspecte. Des protocoles de réponse rapide ont également été instaurés afin de minimiser les impacts en cas d'incident. En parallèle, Coop sensibilise ses clients aux bonnes pratiques de sécurité en ligne, notamment pour les paiements, renforçant ainsi la confiance dans ses services digitaux. Une approche proactive et globale qui positionne la coopérative comme un acteur responsable de la distribution connectée.

En synthèse

Les jeunes générations Y et Z, qui représentent une part importante de la consommation mondiale, influencent fortement les tendances du marché. Avec elles s'installent de nouvelles habitudes d'achat et une nouvelle culture dont l'explosion du M-Commerce et du social shopping sont l'expression directe. Gamification et marketing d'influence portent également la marque de cette nouvelle culture digitale dominante.

Ces générations Y et Z sont également porteuses des contradictions actuelles entre une montée des exigences de durabilité et de transparence, et une recherche de produits peu chers même s'ils sont peu vertueux... En témoigne le succès de Shein et Temu.

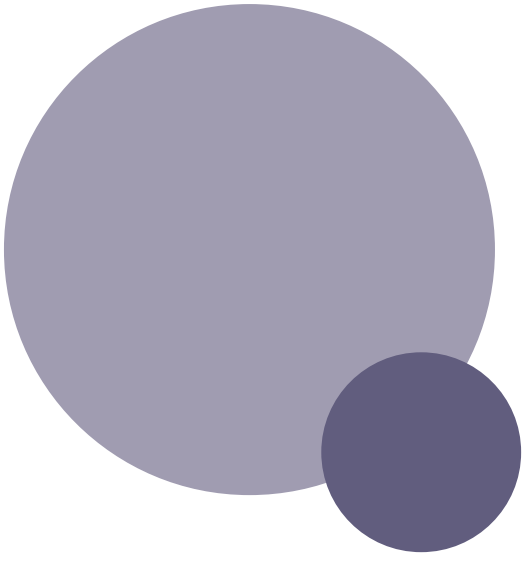
Cette recherche de petits prix s'installe dans un contexte où le pouvoir d'achat reste globalement contraint.

L'e-commerce poursuit son expansion, le magasin physique retrouve une forte valeur ajoutée en combinant le meilleur du contact direct et des nouveaux possibles technologiques.

Réalité augmentée et réalité virtuelle améliorées par l'IA offrent toujours plus d'expériences immersives et interactives qui sont autant d'occasions de créer une relation engageante avec le client tout en récoltant de la donnée. Reflet et empreinte de marque, le magasin devient lieu de vie, d'expériences et de divertissement et s'intègre de façon fluide dans les parcours d'achat mixtes.

Le progrès technologique génère également de nouveaux défis. La récolte et l'analyse de la data restent soumises au consentement des consommateurs et de la réglementation. L'usage intensifié des nouvelles technologies pose de nouveau la question de ses conséquences écologiques.

Enfin, et de façon plus urgente, la multiplication des technologies fragilise la sécurité des systèmes et les entreprises doivent mettre en place des solutions pour assurer leur protection et celle de leurs clients.



Notes

locala

Pour en savoir plus