







Deloitte.

TrendRadar:
L'avenir de la consommation

Sommaire

	Points-clés de l'étude	3
	Suivi des tendances : une nécessité pour les entreprises	4
	La procédure du TrendRadar en trois étapes	5
	TrendRadar et les tendances de la consommation	8
	Êtes-vous bien préparé à suivre les dernières tendances ?	29
	Contacts et auteurs	30





Points-clés de l'étude

Imaginez pouvoir interrompre votre série sur Netflix, cliquer sur le jean qui vous plaît et l'acheter instantanément. Ce scénario peut vous paraître futuriste, mais les avancées technologiques sont en train de transformer l'industrie des biens de consommation à une vitesse fulgurante. Les tendances sociétales ou politiques, telles que la personnalisation croissante et l'importance accordée à l'environnement ou à la diversité, jouent également un rôle majeur en la matière. Les détaillants et les marques doivent donc s'adapter à ces changements. L'avenir se rapproche très rapidement du présent si bien qu'il est désormais impératif pour les entreprises et les autres organisations du secteur de la consommation de suivre les tendances si elles veulent assurer leur pérennité.

L'étude TrendRadar : L'avenir de la consommation offre un aperçu systématique des plus grandes tendances dans l'industrie des biens de consommation. Elle repose sur l'examen des tendances sectorielles, leur évaluation par des experts en matière de consommation et leur classification en fonction de leur niveau d'urgence.

Social Selling ainsi que Diversity & Inclusion figurent parmi les tendances dont l'impact sur le secteur est le plus élevé, car elles se sont déjà généralisées ou sont vouées à l'être dans un avenir proche. D'autres tendances sur lesquelles les entreprises sont appelées à agir sont Artificial Intelligence, Consumer Profiling, Last Mile Solutions, Omnichannel, Emerging Consumer Markets, Sustainable Consumption, Platform & Sharing Economy, Health & Wellness, Diversity & Inclusion, Premiumisation, Experience Culture, New Pricing Strategies, Functional Foods & Beverages ainsi que Collaboration for Innovation.

Plusieurs autres tendances n'ont pas encore un impact marqué ou ne sont pas encore très répandues sur le marché, mais elles montrent des signes de montée en puissance. Les entreprises doivent donc en tenir compte et commencer à s'y préparer. Parmi ces tendances figurent Circular Economy, Hyperpersonalisation, Voice Commerce, Decoupling/Deglobalisation et Extended Reality.

Certaines tendances identifiées à la suite de nos recherches devraient figurer sur les listes de surveillance des entreprises. En effet, elles pourraient se généraliser à long terme ou leur impact sur l'industrie pourrait être encore faible ou incertain. Retail Robotics et Internet of Senses, par exemple, entrent dans cette catégorie.

Pour savoir dans quelle mesure votre entreprise parvient à suivre les tendances en matière de consommation et où elle se situe par rapport aux autres acteurs du secteur, n'hésitez pas à contacter Deloitte Suisse ! Vous pourrez ainsi obtenir une analyse comparative et identifier les domaines dans lesquels vous pouvez améliorer vos compétences.



Suivi des tendances : une nécessité pour les entreprises

Les tendances vont et viennent – cela a toujours été le cas dans le monde des affaires. Ce qui est cependant nouveau, c'est la vitesse à laquelle évoluent la technologie, l'environnement des entreprises et les modèles d'entreprise. Alors qu'il y a encore un siècle, les progrès entre chaque innovation étaient relativement lents, aujourd'hui, à l'ère du numérique, les tendances se succèdent plus rapidement.

En raison de la prolifération des informations, il est de plus en plus difficile de rester à jour et de faire la distinction entre les tendances importantes et celles qui ne le sont pas. Par exemple, le volume des données s'est multiplié à l'échelle mondiale au cours des dernières années (voir le schéma 1). Les prévisions indiquent que cette tendance est vouée à se poursuivre dans les prochaines années.

Dans ce contexte, il est plus que jamais important pour les entreprises d'identifier les tendances majeures dans leur propre secteur d'activité afin d'éviter le risque de passer à côté d'un avantage concurrentiel ou de céder du terrain à la concurrence. Les entreprises qui restent informées, connaissent les grandes tendances et suivent leur évolution sont en mesure de réagir de manière proactive, d'identifier les opportunités et, si nécessaire, d'adapter leur stratégie.

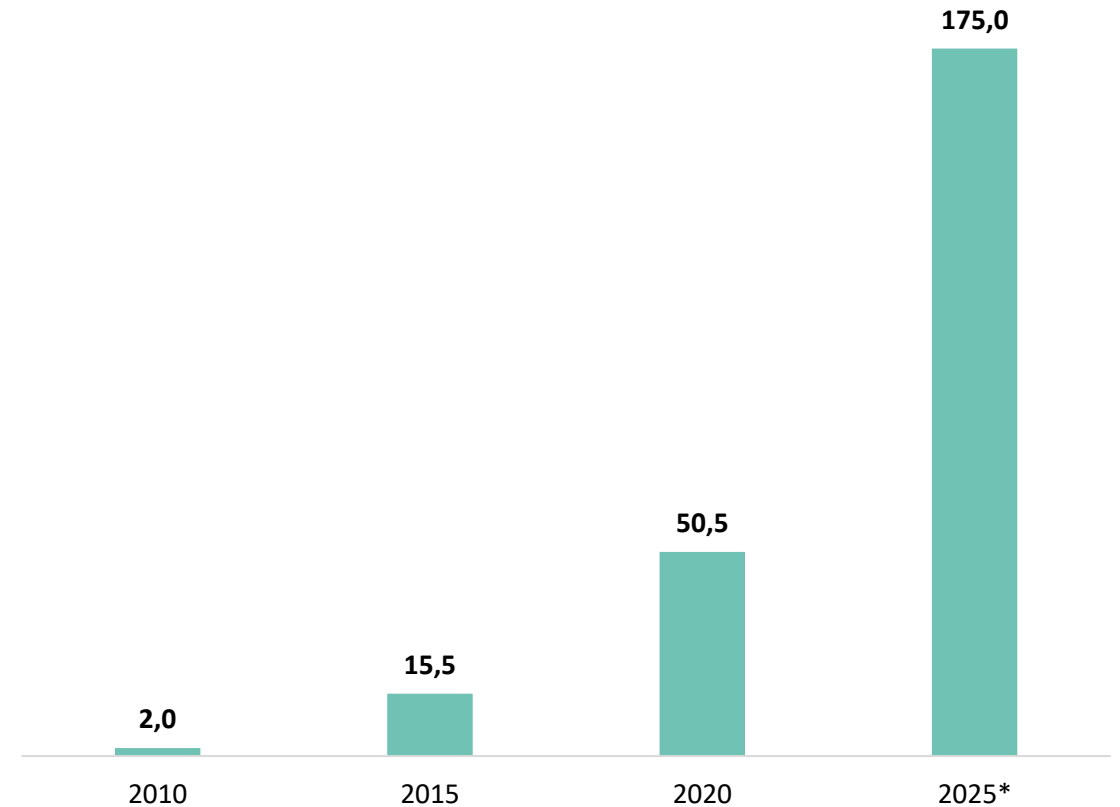


Schéma 1 – Évolution du volume mondial de données en zettaoctets, *prévisions
(source : IDC t1p.de/The-Digitization-of-the-World)



La procédure du TrendRadar en trois étapes

Examen des tendances

Évaluation des tendances

TrendRadar

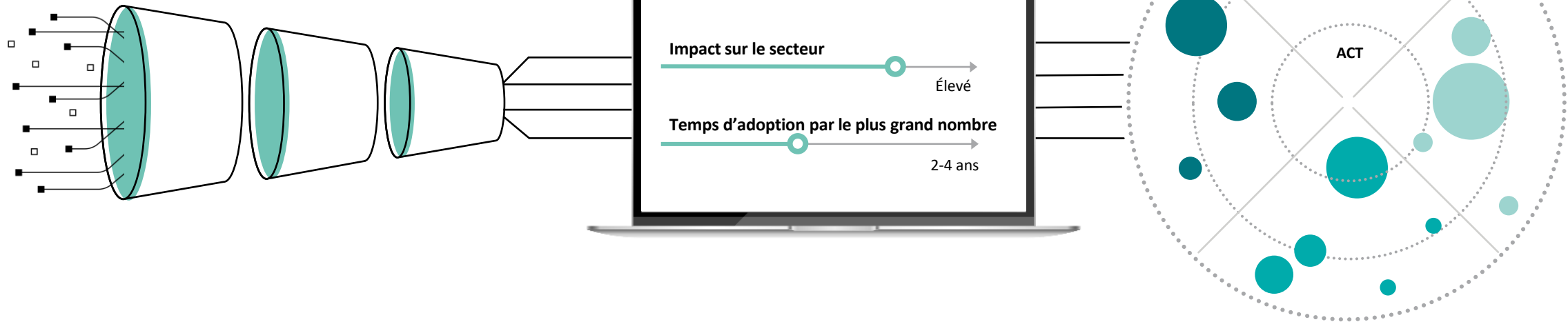


Schéma 2 – La procédure du TrendRadar en trois étapes



La procédure du TrendRadar en trois étapes

1. Examen des tendances

Il est essentiel de savoir identifier les tendances existantes et leur impact sur un secteur donné. Pour ce faire, nous avons effectué des recherches documentaires en nous appuyant sur une base de données de tendances (TrendManager de TrendOne) et en interrogeant différents spécialistes du secteur. Les tendances s'inscrivent dans une hiérarchie à trois niveaux : les mégatendances, les macro-tendances et les micro-tendances. Les macro-tendances découlent des micro-tendances, lesquelles sont elles-mêmes regroupées en mégatendances. Le TrendRadar (voir p. 8) se concentre sur les mégatendances et les macro-tendances.



Les **mégatendances** décrivent les changements structurels de la société. Elles fournissent des informations sur les évolutions qui ont un impact durable sur la société.



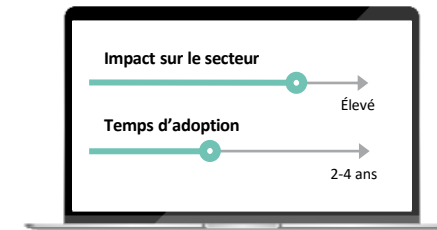
Les **macro-tendances** renvoient aux variations concrètes qui apparaissent au sein d'une mégatendance. Elles décrivent le spectre des aspects et des facettes de la mégatendance en question.



Les **micro-tendances** sont les éléments constitutifs des macro-tendances. Elles sont les premiers signes concrets des mouvements de tendance émergents ou des cas d'utilisation. Les micro-tendances peuvent être des technologies, des produits, des services ou des innovations marketing inédites qui créent les tendances.

2. Évaluation des tendances

Les tendances ont été évaluées selon deux critères : leur impact sur le secteur et le temps qu'elles mettent pour être adoptées par le plus grand nombre.



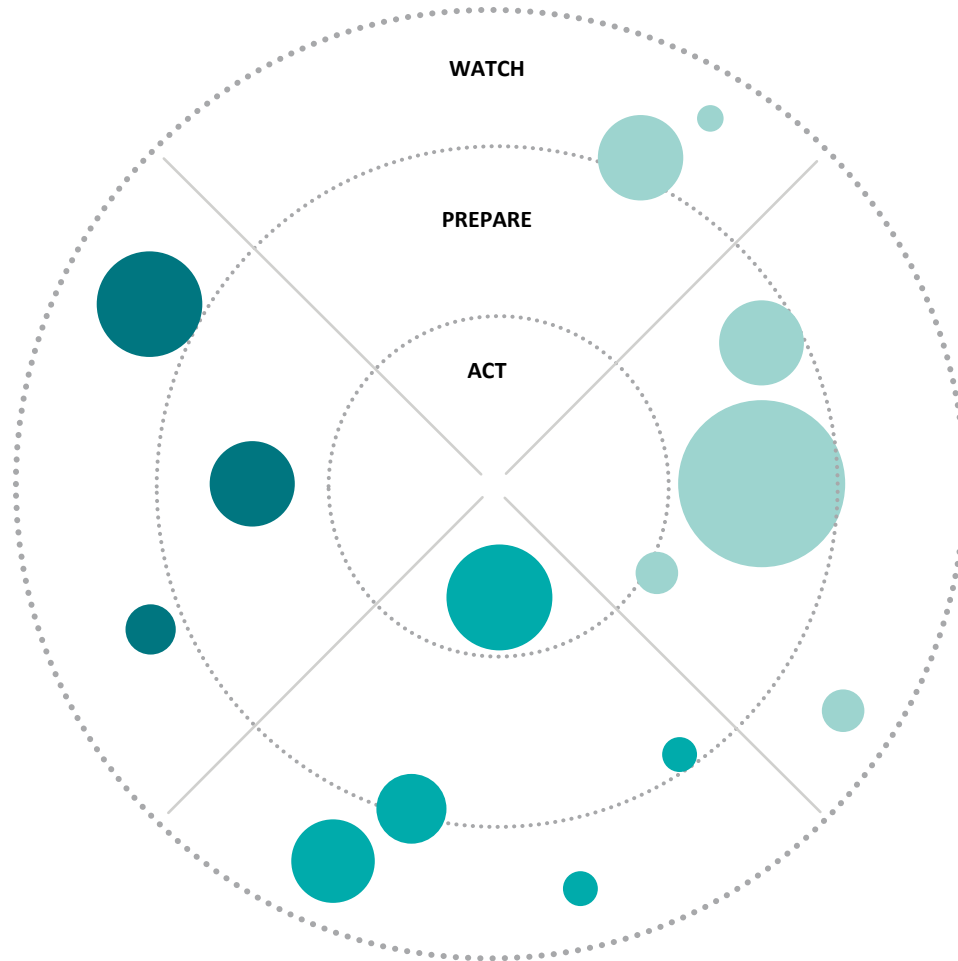
Le critère **Impact sur le secteur** décrit l'intensité de l'influence que la tendance exerce au moment précis ou est susceptible d'exercer dans un avenir proche. Les tendances peuvent avoir un impact à différents niveaux d'un secteur donné, comme les offres du marché (produits et services), les processus de l'entreprise, ou encore les employés et les clients. Une tendance est évaluée sur une échelle allant d'un impact sur le secteur très faible à très élevé.

Le critère **Temps d'adoption par le plus grand nombre** évalue la durée estimée que devrait prendre une tendance pour se faire adopter par la majorité des acteurs du marché au sein du secteur. L'échelle de temps va de « 0 - 2 ans » à « 10+ ans ».

L'évaluation des tendances a été menée par des professionnels de Deloitte et des spécialistes du secteur de l'extérieur.



La procédure du TrendRadar en trois étapes



3. TrendRadar

Le TrendRadar est une représentation visuelle de l'évaluation des tendances ; il classe les tendances en trois catégories : Act (agir), Prepare (se préparer) et Watch (surveiller).

Act : Les tendances exercent sur le secteur un impact élevé à très élevé. L'adoption par le plus grand nombre est attendue dans avenir proche ou a déjà eu lieu. Si les entreprises n'ont pas encore réagi à ces tendances, alors il est grand temps d'agir.

Prepare : Si les tendances exercent au minimum un impact moyen sur le secteur et affichent un horizon d'adoption moyen auprès du grand public, elles restent faibles pour ce qui concerne les deux critères, comme c'est le cas pour les tendances de Act. Les entreprises ont dès lors tout intérêt à se préparer activement pour accompagner ces tendances.

Watch : Soit les tendances exercent un impact très faible à faible sur le secteur, soit leur adoption généralisée n'est pas attendue à brève échéance. Les tendances entrant dans cette catégorie devraient figurer sur la liste de surveillance.



TrendRadar et les tendances de la consommation

L'étude TrendRadar : L'avenir de la consommation met au jour 32 macro-tendances regroupées en six mégatendances (voir le schéma 3). Les mégatendances sont représentées dans des cases colorées sur le pourtour, tandis que les macro-tendances sont représentées dans la zone située vers le centre.

La moitié des 32 macro-tendances appartiennent à la catégorie Act. Treize tendances ont été classées dans la catégorie Prepare. Les trois macro-tendances restantes, à savoir Retail Robotics, Internet of Senses et Interactive Shelves, appartiennent à la catégorie Watch. La position exacte d'une macro-tendance au sein des catégories Act, Prepare ou Watch ne fournit pas d'informations supplémentaires, mais a été choisie pour correspondre à la représentation visuelle globale du TrendRadar.

Chaque mégatendance et chacune de ses macro-tendances sont décrites ci-après, de même que l'évaluation de leur impact sur le secteur et le temps qu'elles mettent pour être adoptées par le plus grand nombre.



Cliquez sur une mégatendance ou une macro-tendance pour accéder à la section contenant la description et l'évaluation correspondantes.

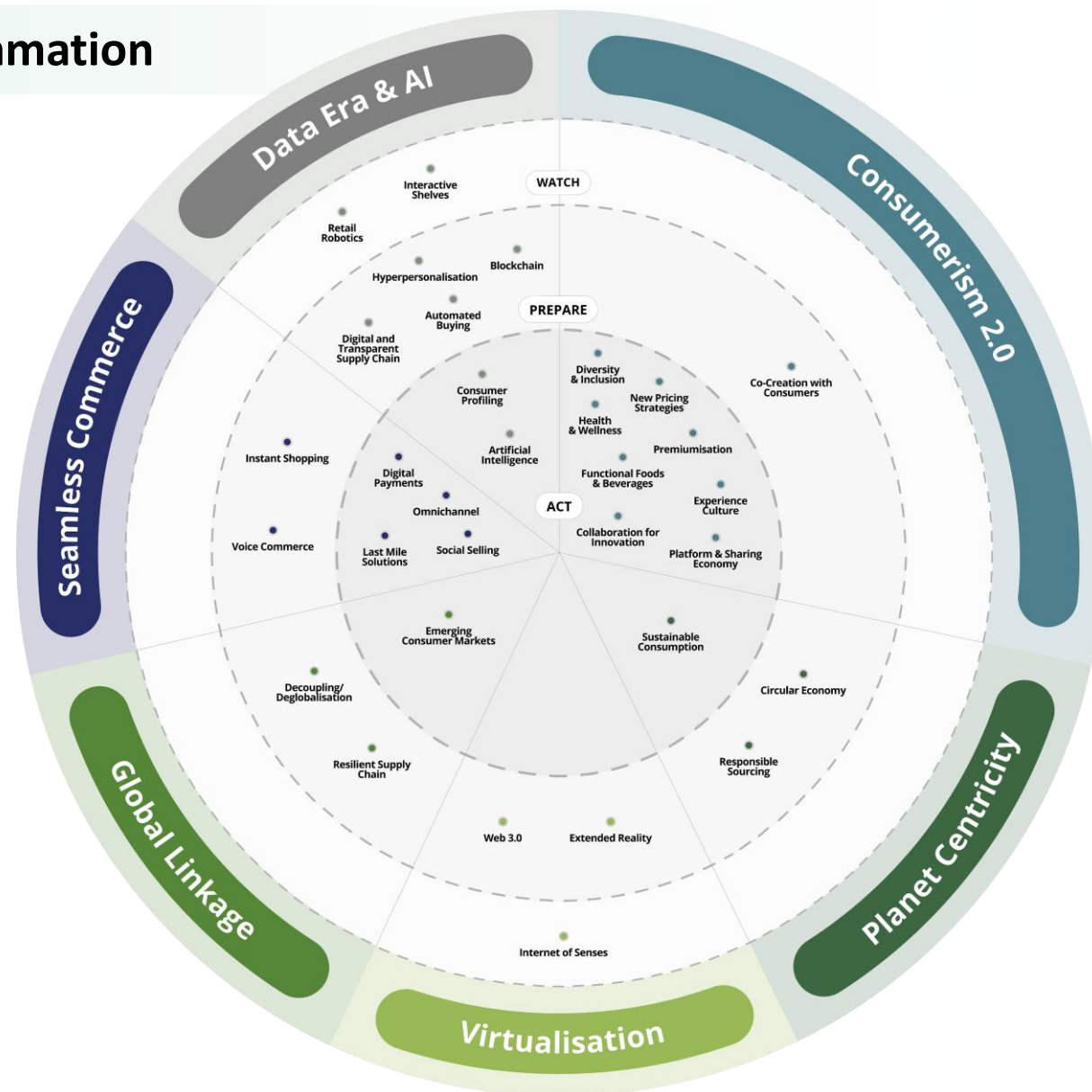
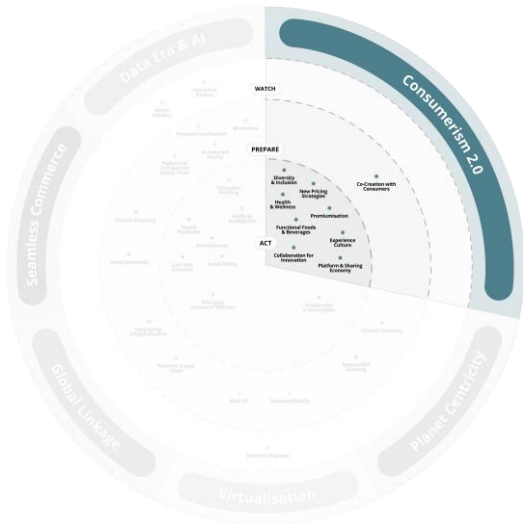


Schéma 3 – TrendRadar : L'avenir de la consommation



Les consommateurs adoptent de nouveaux modèles de comportement résultant de l'émergence de nouvelles technologies, de changements démographiques, de l'utilisation des réseaux sociaux et de l'économie de plateformes. Que ce soit en vacances ou au supermarché, leurs expériences sont exposées comme des styles de vie dans un showroom. Le partage sur les réseaux sociaux alimente « la mise en scène de soi » et reflète un fort désir d'individualité. Les gens accordent de plus en plus d'importance à la diversité et l'inclusion, à la santé et au bien-être et à l'optimisation de soi dans presque tous les domaines de la vie, y compris le travail, les loisirs, l'alimentation et le sommeil. Dans le même temps, les entreprises et les détaillants du secteur de la consommation élaborent de nouvelles stratégies pour gagner en compétitivité parmi lesquelles la collaboration, la premiumisation ou des modèles de tarification sophistiqués.



Health & Wellness

Traditionnellement, adopter un mode de vie sain se limitait à faire quelques séances de musculation et des exercices d'endurance. Aujourd'hui, cela englobe toute une série d'habitudes intégrées à la vie quotidienne, allant de l'alimentation à la forme physique et mentale, en passant, par exemple, par des soins de la peau spécifiques. Prendre soin de soi, de sa santé mentale et cultiver la pleine conscience occupent désormais une place prépondérante. Outre les applications qui facilitent l'adoption de comportements sains au quotidien, de nouveaux produits, services et technologies contribuent également à favoriser l'adoption d'habitudes saines, comme les dépistages précoces réguliers de certaines maladies telles que le cancer.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





New Pricing Strategies

Le comportement des consommateurs, leur sensibilité aux prix et leur perception de la valeur sont en constante évolution. Les nouvelles tendances nécessitent une réévaluation continue des stratégies de tarification des biens de consommation et de positionnement sur le marché, compte tenu de la nature extrêmement dynamique de l'environnement macroéconomique, politique et du marché de l'emploi. Le climat économique actuel et les pressions exercées sur la gestion des prix constituent des défis inédits depuis des décennies. Aussi, les anciens modèles de tarification doivent être repensés. Les nouvelles connaissances, telles que celles issues des neurosciences, peuvent nous aider à définir des stratégies de tarification et comprendre comment les clients perçoivent inconsciemment les prix.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Experience Culture

Les consommateurs sont désormais essentiellement attirés par des expériences uniques, qu'il s'agisse de se procurer des produits gastronomiques, de faire des achats dans des magasins d'exception ou de partir en vacances à l'étranger. Ce qu'ils achètent, ce sont des émotions et des souvenirs inoubliables. Ces expériences exceptionnelles varient considérablement selon le contexte culturel. De nombreuses entreprises tentent aujourd'hui de créer ces expériences spéciales dans leurs magasins, lors d'événements, et même dans le monde virtuel.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Diversity & Inclusion

À mesure que la population des consommateurs se diversifie (origine culturelle, ethnique, orientation sexuelle...), les marques doivent tenir compte des différents contextes et expériences dans leurs messages. Cela concerne aussi bien les images que les contenus écrits et audio. Afin de prévenir la discrimination et d'encourager les individus à exprimer leur talent, les marques doivent également tenir compte de la diversité dans leur offre de produits et de services. Les consommateurs souhaitent soutenir des marques qui les représentent, eux ainsi que leurs valeurs, et sont beaucoup plus sensibles qu'auparavant aux stéréotypes.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Platform & Sharing Economy

L'économie de plateformes permet à des entreprises tierces et à des partenaires contractuels individuels de former des écosystèmes numériques. Ce système facilite la connexion numérique entre clients et petits détaillants ou particuliers, lesquels peuvent ainsi offrir leurs produits et services à un grand nombre de clients potentiels. En outre, il n'est pas nécessaire d'être propriétaire de tous les biens de façon permanente car les plateformes de l'économie de partage facilitent le processus de location. Les ressources sont donc utilisées de manière plus efficace, et un plus grand nombre de personnes peuvent bénéficier des avantages d'un bien donné.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Functional Foods & Beverages

Les aliments fonctionnels ont des effets bénéfiques sur la santé des consommateurs et des groupes connexes (par exemple, les animaux de compagnie) qui vont au-delà de leur simple valeur nutritionnelle. Ils sont réputés pour améliorer la santé, accroître le bien-être et même réduire le risque de maladies. Les aliments fonctionnels répondent à la popularité croissante des régimes alimentaires axés sur le bien-être et offrent d'excellentes opportunités marketing ainsi qu'une marge de manœuvre, dans une certaine mesure, pour fixer des prix plus élevés. Parmi ces produits, on compte les super-aliments et des aliments enrichis en protéines, en probiotiques ou avec d'autres ingrédients. Le marché mondial des aliments et boissons fonctionnels devrait connaître une croissance importante dans les années à venir.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Collaboration for Innovation

À mesure que les cycles d'innovation technologique se raccourcissent, les entreprises explorent de nouvelles façons d'innover et de favoriser la collaboration au sein des écosystèmes. Dans un écosystème commercial, les entreprises établissent des partenariats stratégiques avec d'autres entreprises du même secteur ou d'un secteur différent afin de collaborer sur des produits et des services susceptibles d'améliorer et de perturber leurs activités de recherche et de développement. Cela permet aux entreprises de bénéficier d'initiatives innovantes et d'expertise externes. Pour qu'un écosystème d'entreprises fonctionne efficacement, il est nécessaire d'adopter un état d'esprit collaboratif, innovant et ouvert, ainsi qu'un nouveau modèle de fonctionnement et de gouvernance où les collaborateurs sont impliqués.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Premiumisation

Les consommateurs et les marques s'intéressent de plus en plus aux produits haut de gamme : cette tendance est appelée « premiumisation ». Cela signifie que les marques peuvent pratiquer des prix plus élevés et bénéficier souvent de marges plus importantes. Cependant, il est important que la valeur ajoutée pour le consommateur soit claire, qu'il s'agisse de la qualité supérieure du produit, de sa durabilité accrue, du service associé ou tout simplement de la réputation de la marque. Avec de plus en plus de produits disponibles dans différentes gammes de prix, les consommateurs peuvent choisir de dépenser davantage pour ce qui est important pour eux tout en économisant sur d'autres postes de dépenses. Le besoin des consommateurs de prouver qu'ils ont réussi reste un moteur de la premiumisation.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Co-Creation with Consumers

La co-création avec les consommateurs place les producteurs et les consommateurs sur un pied d'égalité. Le consommateur devient aussi producteur en interagissant avec ses marques préférées via les réseaux sociaux, en participant activement aux campagnes marketing, voire en contribuant activement au développement de nouveaux produits. De nombreuses entreprises prospères ont su tirer parti de l'expansion de l'innovation au-delà de leurs frontières organisationnelles, en utilisant les idées de leurs clients et en s'appuyant sur leurs besoins.

Évaluation



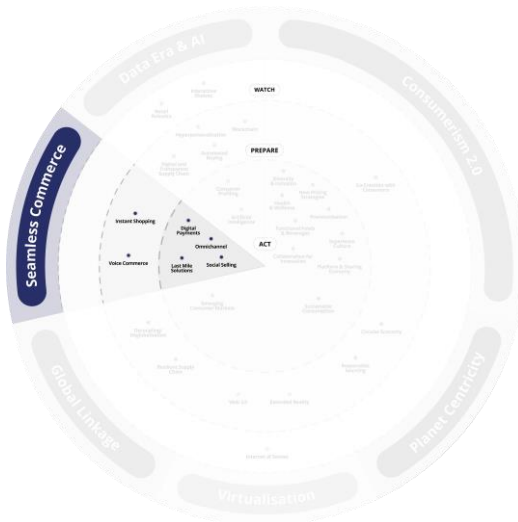
PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Dans le commerce, les pressions concurrentielles sont énormes et ne cessent de croître. La concurrence ne se limite pas à la confrontation entre commerce en ligne et commerce physique, mais elle englobe également la capacité à offrir aux clients la meilleure expérience d'achat cross-canal et ce, sans interruption, grâce à une stratégie omnicanale. Les consommateurs recherchent des informations et achètent via les réseaux sociaux, les smart boxes ou, de manière générale, via tout autre support qu'ils voient, que ce soit un écran ou un support en face d'eux dans un magasin. Il est donc primordial de proposer un large éventail d'options de paiement simples, flexibles et rapides. La rentabilité des détaillants et l'expérience d'achat perçue par les clients sont souvent influencées par l'étape la plus coûteuse de la livraison des produits : le dernier kilomètre (the last mile). Les innovations en matière de livraison apportent constamment des améliorations dans ce domaine.



Social Selling

La vente sociale désigne la promotion et la vente directe de produits via les réseaux sociaux. Les clients peuvent interagir directement avec l'entreprise par le biais de commentaires, de likes et de messages privés. Le commerce social devient ainsi une expérience de consommation unique sur une plateforme, conjuguant inspiration et expérience d'achat. Son principal avantage ? L'accès direct et facile au consommateur, le grand nombre de clients potentiels et la simplicité du processus d'achat, où peu de clics sont nécessaires pour passer de l'inspiration à l'achat. Les vidéos d'influenceurs jouent un rôle important dans ce domaine et les événements diffusés en direct peuvent avoir un impact considérable, notamment dans les pays asiatiques.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Digital Payments

Paiements mobiles, crypto-monnaies, smartwatches, AmazonGo... Les options de paiement se multiplient et les marques comme les détaillants doivent s'adapter à cette évolution en offrant celles qui sont les plus pratiques à leurs clients. Pour les boutiques en ligne, en particulier, le paiement constitue une étape cruciale où il est essentiel de ne pas perdre le client. C'est pourquoi les paiements en un clic ou par commande vocale gagnent en popularité. Les méthodes de paiement telles que « Buy Now Pay Later » sont également en plein essor, offrant ainsi de nouvelles opportunités d'attirer de nouveaux clients.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Last Mile Solutions

La phase finale de la livraison d'un produit du détaillant au destinataire est d'une importance capitale. Connue sous le nom de « dernier kilomètre » (the last mile), cette étape est très coûteuse pour les détaillants et a un impact considérable sur l'évaluation globale du service par les clients. Les entreprises s'efforcent donc constamment de raccourcir les délais de livraison (elles proposent notamment des livraisons le jour-même) et d'améliorer l'expérience client en offrant des services supplémentaires, tels que les notifications en temps réel, les modifications flexibles d'adresses de livraison, le stockage dans des boîtes à colis et des options de livraison respectueuses de l'environnement.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Omnichannel

Les clients recherchent une expérience d'achat fluide sur tous les canaux car ils les utilisent généralement de manière combinée. En effet, ils peuvent, par exemple, commencer leur parcours client en collectant des informations en ligne, avant de se tourner vers un autre canal pour obtenir plus d'informations, puis de finir par acheter le produit. Grâce à une approche omnicanale, les activités sur les différents canaux peuvent constituer un ensemble unique et plus cohérent. Les stratégies omnicanales sont complexes et requièrent une gestion efficace d'un gros volume de données. En effet, toutes les données, tant sur les clients individuels que sur les gammes de produits, doivent être partagées en temps réel avec tous les autres canaux. Lorsque les clients ont une expérience positive, ils sont beaucoup plus enclins à réutiliser les mêmes canaux pour acheter d'autres produits et services.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Instant Shopping

L'achat instantané désigne la possibilité d'acheter presque en temps réel des articles que l'on voit dans la vie réelle ou sur un écran. Les consommateurs peuvent, par exemple, mettre en pause un épisode sur Netflix, sélectionner une robe qu'ils voient sur l'écran et l'acheter directement par l'intermédiaire de leur fournisseur préféré. La même chose sera possible avec des lunettes intelligentes. Grâce à une technologie avancée de l'IA visuelle, le produit que vous voyez sera instantanément reconnu et des options d'achat vous seront proposées. Vous pourrez ensuite en choisir une pour réaliser votre achat en utilisant votre code personnel de clignement des yeux.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Voice Commerce

Le commerce vocal utilise la technologie de reconnaissance vocale afin de réduire la dépendance de l'utilisateur final à l'égard de dispositifs tels que la souris et le clavier. Il permet d'utiliser des commandes vocales pour rechercher et acheter des produits en ligne. Un exemple courant est le haut-parleur intelligent Alexa d'Amazon. Au fil du temps, ces appareils apprennent à mieux connaître leurs propriétaires et utilisent les données collectées pour personnaliser l'expérience d'achat. Plus le volume de données recueillies sur les interactions des consommateurs via les haut-parleurs intelligents installés sur un nombre croissant d'appareils connectés est important, meilleures seront les informations et les offres proposées aux clients. Le commerce vocal doit être considéré comme faisant partie intégrante d'une stratégie de commerce numérique plus large.

Évaluation



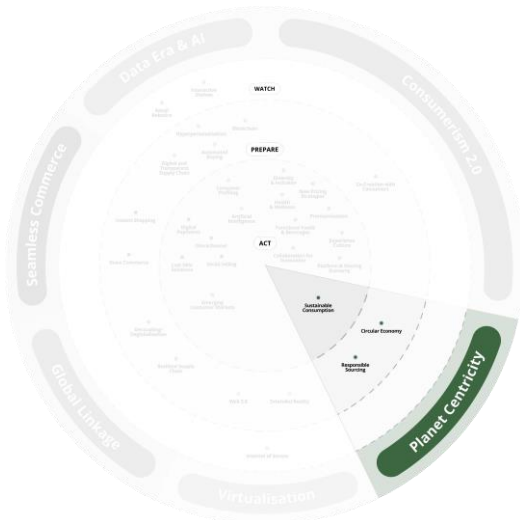
PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Reflet d'une nouvelle prise de conscience sociétale de l'impact des activités humaines sur la planète, la durabilité est devenue l'un des sujets les plus importants aujourd'hui à l'échelle mondiale. Les préoccupations liées à l'utilisation des matériaux, aux processus et aux différents moyens de communication touchent désormais l'ensemble de l'activité économique, en particulier l'industrie des biens de consommation. La consommation durable et éthique prend de plus en plus d'importance et l'industrie des biens de consommation doit relever le défi de proposer des produits adaptés à cette évolution. La production à faible émission de carbone, le traitement équitable des employés tout le long de la chaîne de valeur, la réduction de la pollution et des déchets, les approches régénératives visant à préserver la biodiversité et l'économie circulaire sont autant d'éléments qui s'inscrivent dans ce mouvement.



Sustainable Consumption

Depuis quelques années, le nombre de consommateurs qui accordent une très grande importance à la durabilité environnementale, sociale, et éthique dans leur mode de consommation est en forte augmentation. Cette évolution représente une excellente opportunité pour les entreprises de se positionner pour répondre aux attentes de ces clients. Néanmoins, il existe également un risque, car la réputation d'une marque peut rapidement être compromise si les consommateurs perçoivent une tentative de greenwashing. Par ailleurs, de plus en plus de consommateurs suivent désormais le principe minimaliste du less is more et adoptent une vision post-consommation. Ces développements devraient inciter les entreprises à repenser leur stratégie.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Responsible Sourcing

L'approvisionnement responsable signifie que les entreprises prennent en compte des considérations sociales et environnementales dans la gestion des relations avec leurs fournisseurs. Les attentes croissantes des consommateurs en matière de pratiques d'achat éthiques et les nouvelles réglementations obligent les entreprises à avoir une connaissance approfondie de leur chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale. Pour cela, elles peuvent commander des audits à des tiers indépendants, réaliser des évaluations des risques et produire des rapports, mais aussi examiner régulièrement leurs pratiques et stratégies.

Évaluation

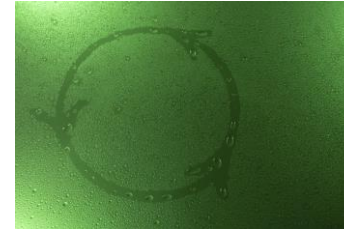


PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Circular Economy

Le concept d'économie circulaire a pour objectif d'éviter le gaspillage en s'inspirant des écosystèmes naturels et du cycle des nutriments. Une fois que les produits ont été utilisés, le but est de les réparer ou de les transformer en matières premières secondaires et de les réintroduire dans le cycle de production. Les biens de seconde main prolongent également la durée de vie des produits et, bien qu'ils ne soient pas entièrement circulaires, ils font également partie de ce mouvement au sens large. Si le recyclage valorise le produit, il devient alors de l'upcycling, une tendance en plein essor. Le tri des déchets et l'identification des matériaux sont des processus complexes qui nécessitent des données fiables. Plusieurs applications d'IA basées sur des données, telles que la technologie de reconnaissance d'images et la robotique, s'avèrent utiles dans ces domaines.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Les réalités augmentée, mixte et virtuelle conduisent à une fusion des mondes numérique et analogique. Des dispositifs d'entrée performants et polyvalents, des améliorations multisensorielles et le Web 3.0 offrent de nouvelles formes de collaboration virtuelle et de nouvelles opportunités pour l'industrie des biens de consommation. Ces technologies créent un niveau d'immersion inédit, permettant aux utilisateurs d'interagir virtuellement avec des personnes, des marques et des contenus, et de vivre des expériences mémorables. L'amélioration multisensorielle du contenu virtuel, notamment grâce à des éléments olfactifs ou haptiques, ouvre de nouvelles perspectives d'immersion dans plusieurs domaines du secteur de la consommation. La pandémie de Covid-19 a accéléré le développement de toutes les technologies de virtualisation qui, bien qu'elles ne remplacent pas les expériences de la vie réelle, prendront de plus en plus d'importance à l'avenir.



Extended Reality

La réalité étendue (XR) englobe des technologies telles que la RA (réalité augmentée), la RV (réalité virtuelle) ou la RM (réalité mixte). En utilisant les bons dispositifs, comme des lunettes de RA ou un casque RV, il est possible d'insérer directement des informations numériques ou des objets virtuels dans le champ de vision de l'utilisateur. Les utilisateurs peuvent alors interagir avec les objets virtuels par le biais de clics, de commandes vocales ou de gestes. La RA permet d'ajouter divers types d'informations supplémentaires tels que des offres spéciales, des ingrédients, des informations sur la logistique et les processus de production. Cela ouvre un large éventail de possibilités pour les entreprises du secteur de la consommation.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Web 3.0

Le Web 3.0 est le successeur de l'actuel Web 2.0, alimenté par les appareils mobiles. L'une des principales différences, qui créera un changement d'expérience, sera le transfert de l'interaction avec les informations des écrans vers l'espace physique, grâce à l'utilisation de lunettes intelligentes, de la voix et des gestes. Depuis quelque temps, plusieurs entreprises travaillent au développement d'un ou de plusieurs mondes parallèles virtuels, connus sous le nom de Metaverse, lesquels font partie intégrante du Web 3.0. Grâce à des générateurs d'avatars et à des mondes virtuels sophistiqués, il sera possible de créer un moi virtuel capable de prendre notre place dans des jeux vidéo, des concerts ou des réunions, d'acheter des objets réels ou numériques et de rencontrer des amis.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Internet of Senses

Alors que l'internet actuel repose essentiellement sur des impressions visuelles et sonores, il deviendra possible, à l'avenir, d'expérimenter virtuellement d'autres sens tels que le goût, l'odorat ou le toucher. Des premières tentatives ont déjà eu lieu avec un cocktail virtuel, le Vocktail, né de la création de saveurs, d'odeurs et de couleurs virtuelles à partir d'eau. L'intérieur du verre est équipé de dispositifs électroniques tels que des cartouches parfumées, des diodes électroluminescentes et des électrodes, afin de stimuler les sens, permettant ainsi de percevoir les goûts salé, amer et sucré. Les principaux moteurs de l'Internet des sens sont les loisirs immersifs et les achats en ligne.

Évaluation



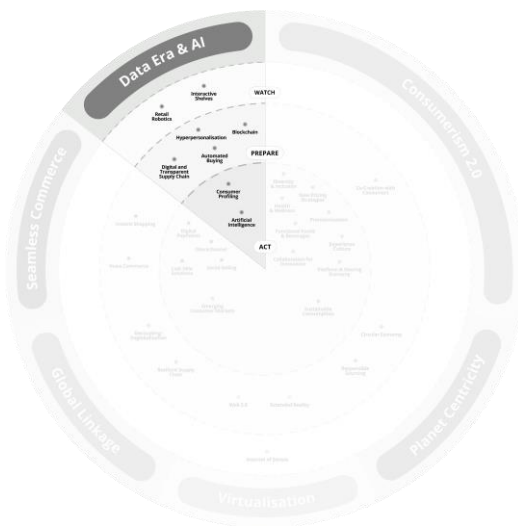
WATCH

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Le volume de données produites quotidiennement connaît une croissance exponentielle. L'un des défis majeurs actuels consiste à exploiter ces données de manière intelligente afin d'obtenir des informations et de créer des expériences, ainsi que des offres hautement personnalisées pour les consommateurs. L'IA jouera un rôle de plus en plus essentiel dans ce domaine. Les données sont cruciales non seulement pour mieux comprendre les besoins des clients, mais aussi pour développer une stratégie de chaîne d'approvisionnement réussie et une automatisation plus poussée, comme l'utilisation accrue de robots dans différents domaines de l'industrie des biens de consommation. Parallèlement, les technologies de registres distribués telles que la blockchain ouvrent la voie à de nouveaux modèles d'entreprise et de services.



Artificial Intelligence

L'intelligence artificielle (IA) a un énorme potentiel pour transformer un large éventail de tâches et de processus. Qu'il s'agisse de rédiger des descriptions de produits, de produire des contenus pour les réseaux sociaux, d'analyser des données ou de créer des images et des vidéos, l'IA est en train de transformer l'industrie des biens de consommation sur plusieurs fronts. Déjà, ChatGPT, DALL-E 2 et Midjourney démontrent les possibilités actuelles qu'offre cette technologie. Les entreprises devraient s'intéresser à ces avancées et évaluer où, comment et dans quelle mesure son utilisation est pertinente. La puissance de calcul de l'IA augmentera de manière exponentielle et les résultats deviendront de plus en plus impressionnants. Néanmoins, cette évolution comporte également des risques et fera probablement l'objet d'une réglementation à l'avenir.

Évaluation

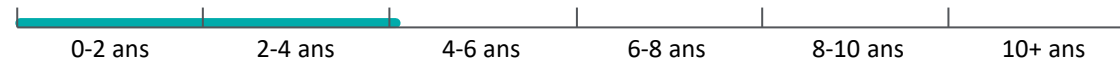


ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Consumer Profiling

Chaque jour, nous générons une énorme quantité de données provenant de clics sur des sites web ou des réseaux sociaux, notamment des données de localisation, des données de capteurs ou même des données relatives aux émotions ou à la voix. Ces données peuvent être utilisées pour établir des profils détaillés de consommateurs. Le profilage des consommateurs implique une analyse intelligente des données afin de mieux comprendre les clients. La combinaison de données provenant de diverses sources permet de tirer des conclusions sur les produits et les marchés, ainsi que sur le comportement de groupes cibles spécifiques. Les entreprises doivent néanmoins faire preuve de prudence s'agissant de la protection de la vie privée des clients.

Évaluation



ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Digital & Transparent Supply Chain

La transparence de la chaîne d'approvisionnement devient de plus en plus importante pour de nombreux produits et services. Les consommateurs s'attendent à avoir accès à des informations détaillées sur la chaîne d'approvisionnement et notamment sur les matières premières utilisées pour élaborer le produit final. Pour se conformer à ces exigences, les entreprises doivent numériser leur chaîne d'approvisionnement afin de pouvoir communiquer ces informations de manière précise et automatique à travers les canaux privilégiés. Les nouvelles technologies telles que la blockchain peuvent favoriser la transparence sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Hyperpersonalisation

L'hyperpersonnalisation est l'approche la plus avancée qui permet aux marques d'adapter leur action marketing à chaque client. Elle consiste à créer des expériences personnalisées et ciblées grâce à l'utilisation des données, de l'analyse, de l'IA et de l'automatisation. Grâce à l'hyperpersonnalisation, les entreprises peuvent communiquer des messages et des informations hautement contextualisés à des clients spécifiques, au bon endroit et au bon moment, via le bon canal. Ainsi, les interactions entre la marque et le consommateur deviennent plus pertinentes. Les recommandations hyperpersonnalisées de Spotify en sont un exemple concret. Elles évoluent en temps réel en fonction du comportement de l'utilisateur, offrant ainsi une expérience personnelle et une valeur ajoutée.

Évaluation

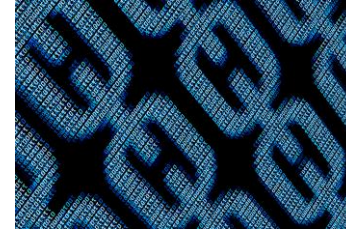


PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Blockchain

La Blockchain recèle un potentiel énorme de perturbation pour de nombreux secteurs. La blockchain peut être appliquée non seulement à la finance, mais aussi à toute transaction qui se déroule en plusieurs étapes et nécessite une certaine traçabilité et visibilité. Les chaînes d'approvisionnement en sont un exemple notable. La blockchain pourrait être utilisée pour gérer et signer des contrats, vérifier la provenance des produits et lutter contre la contrefaçon.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Automated Buying

Beaucoup de gens n'apprécient pas de devoir passer du temps à comparer les prix ou à faire régulièrement attention aux biens qu'ils doivent acheter et remplacer souvent. Il se peut aussi qu'ils ne soient pas non plus très doués pour cela. Les agents d'achat d'intelligence artificielle et les systèmes de réapprovisionnement automatique pourraient pallier ce problème. Bien qu'ils soient encore imparfaits, ils sont susceptibles de connaître de belles améliorations à l'avenir. Par exemple, un réfrigérateur intelligent pourrait automatiquement acheter un produit alimentaire dès qu'il n'y en a plus. Avec l'achat automatisé, les clients paient pour un service plutôt que « simplement » pour un produit. La vente repose alors sur un engagement permanent de la clientèle, ce qui favorise sa fidélisation.

Évaluation

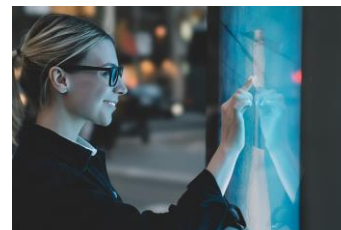


PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Interactive Shelves

Le magasin du futur propose des informations fiables et personnalisées sur les produits, telles que les informations nutritionnelles, l'origine, l'empreinte carbone ou des options de personnalisation. Les rayons interactifs dotés de grands écrans, de capteurs et de commandes gestuelles offrent une expérience d'achat attrayante et interactive. Elles aident les clients à prendre des décisions éclairées et à trouver les produits qui correspondent à leurs besoins. D'un point de vue commercial, les écrans intelligents permettent aux vendeurs de diffuser du contenu promotionnel, de recueillir de nouvelles informations sur les consommateurs et d'interagir avec les clients directement en magasin.

Évaluation



WATCH

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Retail Robotics

Les magasins entièrement automatisés, équipés de robots capables de remplir les rayons et de gérer les stocks, devraient voir le jour aux alentours de 2040. Comme dans les autres domaines que nous avons examinés jusqu'à présent, les flux de travail et l'agencement du commerce de détail et du secteur de la restauration sont conçus pour optimiser les performances humaines. L'utilisation des robots peut être facilitée en repensant et en optimisant les flux de travail et l'environnement de travail afin que les robots puissent opérer. Les robots peuvent accomplir beaucoup de tâches qui sont impossibles pour les humains comme tourner la tête à 360 degrés, travailler sans ressentir de fatigue, et se déplacer très rapidement.

Évaluation



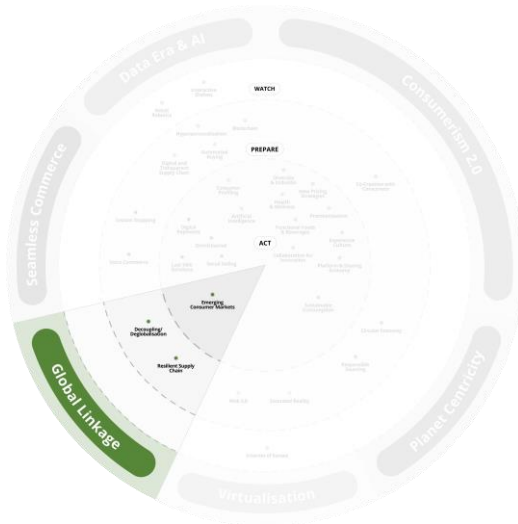
WATCH

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





L'industrie des biens de consommation est extrêmement interconnectée à l'échelle mondiale. Les produits à succès sont commercialisés et vendus dans le monde entier et leur production a souvent lieu dans différents endroits, avec des chaînes d'approvisionnement complexes correspondantes. Depuis quelques années, cependant, la mondialisation ralentit et la résilience commence à prendre plus d'importance par rapport à l'efficacité. Les délocalisations sont remplacées par des délocalisations plus proches ou du « friendshoring ». En outre, le découplage économique entre la Chine et les États-Unis s'accroît, avec une méfiance mutuelle croissante en particulier dans le secteur de la technologie. Ces évolutions exercent une influence majeure sur l'évaluation des risques et donc sur les décisions stratégiques que les entreprises doivent prendre.



Emerging Consumer Markets

Les marchés émergents tels que le Brésil, l'Inde, l'Indonésie, le Mexique, la Thaïlande ou la Turquie offrent un énorme potentiel aux entreprises de biens de consommation. Le développement de la classe moyenne dans ces pays alimente un intérêt croissant pour les produits de haute qualité. Cette situation offre aux entreprises de nombreuses opportunités d'entrée, d'expansion et de collaboration, et pas seulement dans le segment du luxe. Cependant, pénétrer et se développer sur ces marchés émergents représente un défi considérable.

Évaluation

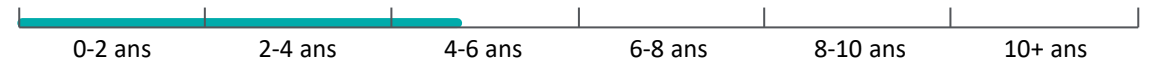


ACT

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Resilient Supply Chain

Les chaînes d'approvisionnement sont constituées de systèmes complexes, connectés à l'échelle mondiale, hautement coordonnés et sensibles à tout type de perturbation. Même de petites erreurs locales peuvent entraîner des perturbations sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale. À l'heure actuelle, des crises majeures comme la pandémie de Covid-19 ont un impact considérable sur les chaînes d'approvisionnement. C'est pourquoi il est important de développer des chaînes d'approvisionnement résilientes et extrêmement robustes, capables de faire face à des perturbations, qu'elles soient anticipées ou non. Les chaînes d'approvisionnement résilientes doivent être flexibles et capables de s'adapter aux changements.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre



Decoupling/Deglobalisation

Le découplage représente un mouvement géopolitique opposé à la mondialisation. Les tensions croissantes entre les États-Unis, la Chine, la Russie et l'UE exercent une influence négative considérable sur le commerce mondial et les chaînes d'approvisionnement. Chaque acteur réduit sa dépendance vis-à-vis des autres, ce qui se traduit par une diminution de la dépendance à l'égard des fournisseurs tiers, une évaluation minutieuse des structures de propriété des entreprises et un durcissement des réglementations relatives à la localisation des données et à la protection de la vie privée. L'industrie des biens de consommation pourrait être particulièrement impactée, car les flux de marchandises, de capitaux, de personnes et de données sont affectés. À l'avenir, pour rester compétitif, il faudra comprendre l'évolution du paysage géopolitique et ses implications pour chaque secteur et entreprise.

Évaluation



PREPARE

Impact sur le secteur



Temps d'adoption par le plus grand nombre





Êtes-vous bien préparé à suivre les dernières tendances ?

Vous souhaitez connaître le degré de préparation de votre entreprise aux tendances dans le secteur de la consommation et le comparer à celui du reste du secteur ?

Contactez Deloitte Suisse afin d'obtenir une analyse comparative et identifiez les domaines dans lesquels votre entreprise devrait améliorer ses compétences.



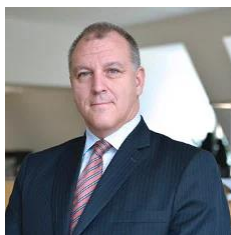


Contacts et auteurs

Contacts



Karine Szegedi
Consumer Industry Leader
+41 58 279 8258
kszegedi@deloitte.ch



Nick Davies
Consumer Industry Advisor
+41 58 279 6810
nidavies@deloitte.ch

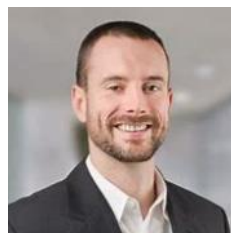


Ashley Müller
Consumer Marketing Lead
+41 58 279 8141
ajmueller@deloitte.ch

Auteurs



Dr. Michael Grampp
Chief Economist & Head of Research
+41 58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch



Daniel Laude, PhD
Economist & Researcher
+41 58 279 6435
dlaude@deloitte.ch

L'analyse et la publication ont été soutenues par Damian Rohr, Deloitte Research.



This publication has been written in general terms and we recommend that you obtain professional advice before acting or refraining from action on any of the contents of this publication. Deloitte AG accepts no liability for any loss occasioned to any person acting or refraining from action as a result of any material in this publication.

Deloitte AG is an affiliate of Deloitte NSE LLP, a member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”). DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL and Deloitte NSE LLP do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/ch/about to learn more about our global network of member firms.

Deloitte AG is an audit firm recognised and supervised by the Federal Audit Oversight Authority (FAOA) and the Swiss Financial Market Supervisory Authority (FINMA).

© 2023 Deloitte AG. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services.