A quoi ressemblera la consommation en 2045 ?

publié le 08/06/2015

Descriptif :

Un article d'Yves Puget sur LSA

Dans un ouvrage intitulé « Grande consommation 1985 - 2015 - 2045 », les experts du cabinet PwC apportent leurs éclairages sur les grandes évolutions du secteur de la distribution et des biens de consommation. Ce document a été réalisé en partenariat avec la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

A l'occasion du 30ème anniversaire de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, les experts du cabinet d'audit et de conseil PwC ont imaginé les grandes évolutions du secteur de la distribution et des biens de consommation au cours des trente prochaines années. Publiée dans l'ouvrage « Grande consommation 1985 - 2015 - 2045 », réalisé en partenariat avec la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, cette étude prospective analyse les cinq enjeux structurants ou « mega trends », qui devraient changer la donne : l'urbanisation croissante, les changements climatiques, les progrès technologiques, les évolutions démographiques et le transfert du pouvoir économique vers l'Est.

PwC et la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC ont planché sur les grandes évolutions du secteur du commerce d'ici à 2045.

Les grandes évolutions du secteur du commerce d'ici 2045

Nouvelle donne urbaine : de nouveaux concepts de distribution s'imposeront dans les « villes pays »

Si l'on compte 28 mégalopoles (de plus de 10 millions d'habitants) aujourd'hui, il y en aura plus de 40 en 2030, dont 80% dans les pays émergents. Ces « villes pays » nécessiteront une infrastructure de distribution multi format en mesure de pallier les problématiques de temps et d'espace. Pour défendre leurs parts de marché, les enseignes devront décliner leurs concepts sur trois formats phares : magasins de proximité privilégiant le service local, magasins de destination – souvent basés en périphérie des villes, ces magasins dans lesquels les consommateurs choisissent de passer du temps permettent une immersion dans l'expérience de la marque – et magasins intégrés aux réseaux de transport. Pascal Ansart, associé responsable des activités Strategy de PwC prévoit « une explosion de la distribution sur les lieux de passage, littéralement intégrée au parcours des consommateurs dans leurs liaisons domi-cile-travail. » Il explique : « Le développement du "click & collect" permettra aux consommateurs d'acheter en ligne et de récupérer leurs achats dans des casiers installés dans les bureaux, les stations de métro ou les stations-service. Et des magasins virtuels accessibles dans les transports permettront aux consommateurs de commander leurs articles sur le chemin vers leur lieu de travail et de les trouver chez eux le soir à leur retour. »

Pour livrer les magasins de proximité ou assurer la livraison à domicile, il faudra déployer une véritable « logistique urbaine » performante. Selon Pascal Ansart : « L'accès aux centre-villes sera de plus en plus restreint et les acteurs vont devoir collaborer et mettre en commun un certain nombre de moyens. Enfin, la distribution de destination et en périphérie de¬vra être repensée. On pourra imaginer, par exemple, des transports dédiés aux clients de la grande distribution, optimisés au point de faire du temps de trajet un passage à valeur ajoutée (détente, information, préparation

des achats, conseils…). »

Nouvelle donne environnementale : le rôle ambigu de la technologie, à la fois consommatrice de ressources, et levier majeur pour surmonter les défis environnementaux

Pour résoudre les défis environnementaux auxquels elles sont confrontées – conservation de l'eau, réduction des émissions de gaz à effet de serre et des gaspillages liés aux emballages, les industries des biens de consommation (agroalimentaire, textile et cosmétiques principalement) devront s'appuyer sur des innovations technologiques et adapter leurs business modèles.

Pascal Ansart, associé responsable des activités Strategy de PwC, analyse : « De manière défensive, les entreprises investissent dans la réduction des impacts environnementaux par l'optimisation de la supply chain ou de la consommation des bâtiments. De manière plus offensive, elles innoveront par l'écoconception, la promotion de l'éco-mobilité, du recyclage et du réemploi, en comptant sur les retombées économiques et marketing pour répondre aux exigences de leurs actionnaires et de leurs clients. »

Les gouvernements sont aussi inquiets sur leurs ressources. De plus en plus, on voit des pays en Asie, au Moyen-Orient notamment, qui développent des stratégies pour assurer, à long terme, leur indépendance énergétique ou alimentaire, en sécurisant des ressources agraires dans et en dehors de leurs frontières. Les Nations Unies ont mis en place un fonds pour le financement de projets dans le cadre de la lutte contre le changement climatique. Il est ainsi prévu que ce « Green Climate Fund » finance à 50% des projets de réduction des émissions, au travers de la technologie, et à 50% des projets d'adaptation au changement climatique.

Nouvelle donne technologique : les objets connectés s'essaiment dans la vie quotidienne et optimiseront les expériences de consommation

Avec 50 milliards d'appareils connectés dans le monde à horizon 2020 (6,6 par personne), les « big data » assureront une meilleure compréhension du consommateur et permettront aux fabricants et distributeurs de proposer des offres toujours plus personnalisées.

Selon Anne-Lise Glauser, directrice dans les activités Strategy de PwC : « A horizon 30 ans, les objets connectés vont dépasser leur cadre actuel qui reste cantonné aux produits électroniques pour se généraliser dans les équipements et les consommables. Demain, ils formeront des éco-systèmes : dans le logement connecté, le magasin connecté et les transports connectés. Les supply chain devront s'adapter pour être plus réactives face à une demande exprimée sur de nouveaux supports avec un acte d'achat qui pourrait se faire à tout moment. »

Les technologies, qui sont aujourd'hui au stade expérimental, seront davantage répandues et accessibles afin de créer des expériences de consommation optimales. On peut citer les voitures autonomes, les appareils portables ultra-performants, les robots ou les équipements de maison intelligents, mais aussi les produits consommables connectés pour le plaisir (clubs de golf connectés), à usage de la famille (tétines connectées) et les produits courants (packagings intelligents qui fourniront des informations sur l'origine des produits, des avis de consommateurs, des garanties d'authenticité, etc.).

Nouvelle donne démographique : de nouvelles offres dédiées aux seniors feront leur apparition

Alors que la part de la population mondiale âgée de plus de 60 ans atteindra 22% en 2050, l'offre de produits et services devra se transformer pour servir cette population vieillissante. Les experts de PwC anticipent la naissance de nouveaux formats de distribution, dédiés aux seniors, intégrant leurs besoins spécifiques de A à Z : assortiment produit, offre alimentaire et santé adaptée à leurs besoins, ergonomie et services, vecteurs de lien social, mais aussi plateformes d'achats à distance et nouvelles chaînes de distribution pensées jusqu'au dernier kilomètre.

Le vieillissement de la population va accélérer le développement d'outils et de produits au service de la santé, mais les experts de PwC soulignent que ceux-ci ne seront pas l'apanage des seniors. « Tous âges confondus, fabricants et opérateurs de santé vont miser sur un nouveau segment qui va se créer, car la frontière entre santé et consommation sera amenée à s'estomper. Les produits de grande consommation intègreront la composante santé pour une population ayant des besoins physiques plus spécifiques, une volonté de consommer de manière responsable et de contrôler son

état de santé », explique Anne-Lise Glauser.

Enfin, ce vieillissement de la population va conduire à une pénurie de travailleurs alors même que l'embauche de talents rapidement opérationnels est un véritable défi. En 2014, 93% des dirigeants reconnaissent le besoin de changer, ou sont en train de changer, leurs stratégies pour attirer et fidéliser les talents.

Nouvelle donne économique : les marchés émergents seront stimulés par la demande d'une classe moyenne en pleine expansion

En 2050, le PIB des pays émergents ou « E7 * » représentera le double de celui du G7. Ces économies voient déjà naître des géants dans le secteur de la distribution et des biens de consommation : aujourd'hui, 15% des leaders de la distribution et 20% des fabricants les plus puissants au niveau mondial émanent des pays émergents.

D'après Anne-Lise Glauser : « Les fabricants des pays émergents, déjà leaders depuis des décennies dans l'électronique grand public, se développent aussi dans les domaines de l'agroalimentaire, de l'équipement de la personne et de la maison, en réponse aux besoins d'une classe moyenne qui va exploser. Ces fabricants sont acquisitifs. Les investisseurs chinois ont réalisé plus de 18 milliards d'euros d'investissements en Europe en 2014. » Les acteurs occidentaux continueront à s'implanter sur ces marchés en déployant plusieurs modèles : en mettant en avant leurs marques et produits originaux adaptés aux goûts locaux ; en créant des marques « pseudo locales » ; et en faisant l'acquisition d'acteurs locaux.

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.