

Levallois-Perret, le 19 mai 2021

COMMUNIQUE DE PRESSE

COMMERCE & CONSOMMATION | #TENDANCESFUTURES

*Connectivité à toute épreuve, gestion des besoins et des aspirations, Mutation(S) radicale(S) de la santé, de la mobilité, de l'économie : **Bienvenue dans le monde de l'après-pandémie***

La Covid-19 a fait bondir la digitalisation du Commerce et de la Consommation de plusieurs années en à peine quelques mois, reléguant son mode de fonctionnement frontal traditionnel au profit d'un système immersif et connecté, révèle le rapport prospectif Commerce Reloaded 2021 de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

Depuis dix ans, les experts de **l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance** livrent aux acteurs économiques un **rapport de tendances sur les innovations technologiques** qui s'apprêtent à impacter le monde du Commerce et de la Consommation : **Commerce Reloaded**. La rédaction de ce rapport requiert au préalable de suivre les signaux faibles tout comme les points de rupture déterminants en prise avec les acteurs de l'innovation digitale, du retail, de la distribution — du Commerce.

L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance dévoile aujourd'hui **les résultats de cette enquête prospective** visant à éclairer l'écosystème dans son ensemble quant aux transformations en cours et à venir. Une version 2021 marquée par l'inévitable pandémie Covid-19, et qui fait office de tournant pour le secteur de la Consommation et du Commerce. Un secteur qui n'a cessé d'évoluer, au cours de la dernière décennie, d'un modèle d'interactions frontales entre marques et individus — ses principaux protagonistes — à une connectivité à toute épreuve. Avec, en vue, une gestion parfaite de nos besoins et aspirations, plus ou moins conscients. Plongée dans un secteur en pleine Mutation(S).

Années 2010 & apparition d'Uber : cellule souche du commerce d'aujourd'hui

Au moment où naissait Commerce Reloaded il y a dix ans, Uber partait à la conquête du monde, et devenait la cellule souche d'un nouveau commerce dont les premières manifestations et dérivés, bientôt qualifiés d'ubérisation, allaient chambouler notre relation à la consommation. Symbolisée par les Google Now, Ebay Now et autres Tinder, la simplification de nos vies en tant que clients et citoyens s'est mise en branle. La vie facile, le monde en un clic sont devenus la norme, les interactions se sont mises à générer de nouvelles formes de dialogues, d'exigences, et ont fini par créer de la valeur au quotidien. Fluidification, automatisation de l'acte d'achat, livraison en une heure, étaient les premiers signes d'un Commerce Ambiant totalement dédié à l'amélioration du parcours client.

En 2014, le rachat de Nest par Google initialisait la propagation du « virus algorithmique », capitalisant sur nos moindres manifestations, faisant émerger une économie adossée aux flux ininterrompus de la vie. Ces écosystèmes, cristallisés par Amazon, Alibaba, Google, et appuyés sur les objets connectés sont devenus légions, et n'ont eu aucun mal à investir notre quotidien.

La Covid-19 précipite l'avènement du nouveau monde

Aujourd'hui la crise sanitaire, qui touche l'ensemble de notre planète, accélère avec force cette mutation numérique et structurelle, sur fond de consommation durable et responsable. Cette numérisation effrénée s'est étendue, touchant les derniers bastions tels que l'éducation, la santé et le travail, et ce sont toutes les dimensions de nos vies qui ont été dans l'obligation de se transformer, pour assister à l'avènement du sans-contact.

S'inspirant des fonctions du vivant, l'innovation technologique, exploitant désormais l'ADN à travers la biologie de synthèse, se positionne comme une planche de salut pour l'humanité, à l'image de l'ARN Messenger. Ce biomimétisme rentre petit à petit dans notre quotidien et dans l'approche d'un commerce futur centré entre autres sur les deep techs et l'économie circulaire.

Durant les périodes de confinement, notre double virtuel et computationnel a eu l'occasion de traverser le monde d'Animal Crossing en Gucci ou d'assister à un concert géant sur Fortnite, délaissant un monde réel déneuvré. Entre Binge-watching et la gestion de leur identité virtuelle, nombreux sont ceux qui ont basculé de manière fluide dans des mondes fictifs de type Métaverses, où les nouveaux marqueurs s'appellent NFT (jeton numérique unique ou crypto-arts), Loot boxes (coffres virtuels offrant accès à davantage de personnalisation) et skins (objets ou biens virtuels). Bienvenue dans le nouveau monde !

6 variants pour définir la réalité post-pandémie

1. Accélération de la Digitalisation sans retour

La crise a été le déclencheur d'une accélération sans précédent du digital dans nos vies. Jamais l'humanité n'avait passé autant de temps derrière ses écrans : médias sociaux, streaming, jeux vidéo, télétravail, visioconférences... le monde s'articule désormais plus que jamais autour du numérique. Les géants de la technologie deviennent les garants de ces nouveaux usages, et s'emparent chaque jour un peu plus de notre quotidien à base de données et d'Intelligence Artificielle.

Les entreprises à marche forcée vers la digitalisation

Pour Jamie Dixon, CEO de JP Morgan & Chase, la pandémie a accéléré la digitalisation d'environ deux ans pour 70% des acteurs économiques américains, tandis que le CEO de Deliveroo William Shu considère que sa marque a gagné, en termes de pénétration de marché, trois ans en seulement cinq mois.

Nouvelle version du e-commerce

Le *shop streaming* chinois a vu son chiffre d'affaires doubler en 2020 pour atteindre l'équivalent de 134 milliards d'euros. Il représente désormais près de 13% du e-commerce du pays. Conséquence directe, de Carrefour à Walmart, les distributeurs se lancent à l'assaut de ce nouveau format de vente.

Shopify, grand bénéficiaire de la pandémie — jusqu'à challenger Amazon ?

Shopify comptabilise en 2020 quelques 120 milliards de dollars de transactions, soit 40% de la marketplace d'Amazon. Le grand gagnant de la pandémie et la plus grande menace pour le géant de Seattle semble bien être canadien.

« Avec la pandémie, nous avons atteint un point de non-retour dans la digitalisation, que ce soit en tant que consommateurs, à titre professionnel ou même personnel » décrypte Nicolas Diacono, Analyste tendances digitales de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance. « Il devient probable que le e-commerce représente 50% des ventes d'ici quelques années. Il va évoluer et se réinventer autour du concept de Commerce Ambient que nous évoquons depuis un moment déjà. »

2. Un Commerce en radicale transformation

Le monde du commerce mute, évolue, se transforme, pour mieux appréhender les nouveaux usages dictés par la crise sanitaire. Du streaming au *self-checkout* ou *selfscan*, la distribution imagine les thérapies qui lui conviennent le mieux. Face aux menaces environnementales, le commerce s'engage pour devenir le garant d'une consommation responsable, et prendre en main notre bien-être, ainsi que notre futur. Nous sommes au début d'une nouvelle ère, dont l'économie circulaire fait figure de clé de voûte.

La livraison par robot, un marché de 33 milliards d'ici 2030

Selon une étude d'Euromonitor, près de 50% des Européens seraient enclins à se faire livrer par des robots ou par des drones, pour autant que cela permette de raccourcir les délais. Pour 55% des consommateurs, ceux-ci devraient être de deux heures maximum, alors que seulement 19% des distributeurs sont aujourd'hui capables de livrer en moins de 48h.

Repenser le design et la logistique de manière durable

La société Repack propose d'arrêter les emballages à usage unique pour les commandes en ligne. Une fois le colis reçu, le consommateur est invité à renvoyer l'emballage — sans frais — au site marchand, qui le recyclera. La start-up travaille déjà actuellement avec plus de cent cinquante marques en Europe et en Amérique du Nord.

Vers un commerce engagé

Pour 90% des jeunes nés au début des années 2000 (GenZ), les entreprises ont le devoir de s'investir contre le réchauffement climatique et de lutter contre les inégalités. Le commerce embrasse dès à présent ces nouvelles attentes, comme l'atteste par exemple le déploiement de places de marché de produits d'occasion.

« *L'avenir du magasin physique se trouve dans les échanges sociaux* » poursuit Nicolas Diacono. « *Les boutiques telles que nous les connaissons sont amenées à devenir des outils de support du e-commerce, et devront impérativement intégrer une dimension durable et responsable. Leur rôle risque d'évoluer considérablement au cours des prochaines années, spécialement pour les grandes enseignes.* »

3. Une **Mobilité multimodale et connectée grâce au software**

La mobilité se conçoit désormais de manière multimodale et connectée, faisant du logiciel — ou *software* — le vecteur d'une profonde transformation du secteur automobile vers le serviciel. Les acteurs doivent arrêter des décisions importantes par rapport aux technologies à installer dans les nouveaux véhicules : faut-il pactiser avec les géants de la technologie, ou devenir soi-même une « *software company* » ?

L'avenir de l'automobile passera par le logiciel

Avec la révolution de la connectivité — C-V2X ou « *Cellular Vehicle-to-Everything* » —, les cloisons sautent. La *softwarisation* effrénée fait apparaître de nouveaux acteurs et ajoute des incertitudes au sein du secteur. Face à cette révolution annoncée, de nombreuses références historiques telles que Volkswagen, Renault, Mercedes-Benz ont décidé de franchir le pas de la révolution numérique.

Quand le secteur automobile chinois devient une software économie

Pour la Chine, 2021 fut l'année de la convergence du software et de l'automobile. Les constructeurs historiques comme SAIC ou Geely accumulent les partenariats avec les géants de la tech tels que Baidu, Tencent, Alibaba et Foxconn en vue de devenir de véritables fournisseurs de services du quotidien.

Le secteur automobile, bâtisseur des villes de demain

Toyota, le géant nippon a recruté en 2016 un ancien de Google, James Kuffner pour développer un OS ouvert appelé « *Arene* », qui sert de base à sa ville, « *Woven City* », inaugurée mi-février 2021. Des technologies telles que l'autonomie, la robotique, la mobilité personnelle, les maisons intelligentes et l'IA pourront ainsi être développées et testées dans un environnement réel.

« Les constructeurs automobiles veulent sortir de leur cadre restreint de fournisseurs de véhicules. Ils souhaitent collecter un maximum de données et les exploiter au mieux. Leur but avoué est de vendre, sous forme d'abonnement, un maximum de services, allant même imaginer les villes de demain » résume Guillaume Rio, Responsable tendances technologiques de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

4. Remodellement du système de Santé par l'Intelligence Artificielle

La santé est le premier secteur soluble dans l'Intelligence Artificielle. Tout le processus médical, du diagnostic au suivi quotidien est piloté par l'IA, appuyé par de nombreux connecteurs de plus en plus précis dans leurs relevés médicaux. La crise sanitaire a accéléré et remodelé le système préexistant, laissant la place à de nouveaux entrants. Qu'ils soient géants de la tech, commerçants ou start-ups, nombreux sont les candidats à s'être positionnés, certains n'hésitant pas à muter pour devenir acteurs du débat. Ce qui pose question : qui seront les nouveaux garants de ce domaine traditionnellement préempté par le corps médical ?

Démocratisation des objets connectés dans la santé

La Covid-19 va accélérer la généralisation des *wearables*, objets portables connectés, et en particulier ceux des géants du numérique. La pandémie a en effet incité les chercheurs à explorer leur utilité dans la surveillance des maladies infectieuses. À l'horizon 2023, le marché mondial de la e-santé pourrait représenter 235 milliards de dollars selon le cabinet Frost & Sullivan.

Les géants de la tech américains et chinois deviennent acteurs de la santé

L'ambition affichée par les grands noms du numérique est de mettre en place un suivi de santé avec des services annexes tels que l'assurance individualisée et en temps réel, et ce grâce aux objets connectés et à l'IA. Apple, Tencent, Amazon... tous cherchent à désintermédier le système médical existant.

Retail et santé, le marché à 3,8 trillions de dollars

Depuis mars 2020, les acteurs du retail américain sont devenus jour après jour des acteurs prépondérants de la santé pour des millions de citoyens américains, notamment grâce à leur implication dans la campagne de vaccination. Des marques comme Walmart, Kroger, Target, s'invitent dans le quotidien des consommateurs, jusqu'à devenir de véritables tiers de confiance.

« Si le monde continue à compter sur les mesures classiques de santé publique pour lutter contre la pandémie, il existe de nos jours une multitude de technologies connectées pour accélérer ce combat. Nous allons rentrer dans l'univers de l'intelligence ambiante, où les objets communicants se coordonneront pour nous rendre service, nous faciliter la vie, faisant de notre corps un véritable réseau d'informations de santé en temps réel » analyse encore Guillaume Rio.

5. Future-as-a-Service : la plateforme de l'Economie, au-delà des GAFAM et BATX

Une nouvelle cartographie du commerce a émergé : celle des écosystèmes. Le commerce a élu depuis plusieurs années ses nouveaux leaders, les GAFAM américains (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) et les BATX chinois (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi). Néanmoins, cette cartographie est de plus en plus disputée. La « *company-as-a-Service* », soit l'entreprise-écosystème, est l'affaire de tous, et chacun a intérêt à assimiler le paradigme du tout-serviciel connecté, s'il veut faire partie du monde de demain.

Mobility-as-a-Service

Si le secteur de l'automobile rentre de plein fouet dans le monde du serviciel, les acteurs de la mobilité, de la livraison au car sharing, semblent également amorcer la diffusion de cette tendance, à l'instar des « super app » telles que Gojek ou Grab, applications de livraison multiservices indonésienne et singapourienne.

Banking-as-a-Service

Ana Botin, CEO de Santander, a récemment fait part de ses inquiétudes concernant l'intégration de la brique financière par des écosystèmes tels que ceux des GAFAM et des BATX. Guerman Gref, son homologue à la Sberbank en Russie, affirme pour sa part que sa banque est devenue « plus qu'un assistant financier, un assistant dans la vie qui résout toutes tâches urgentes au quotidien. »

Retail-as-a-Service : Cdiscount, l'exemple français

Dans la lignée des distributeurs étrangers de premier plan comme Walmart et Suning, qui tentent à l'image des marketplaces numériques de tisser des écosystèmes convergents, le Français Cdiscount n'arrête plus de cumuler les nouvelles offres et propositions de services, de la même façon qu'Amazon.

« Aujourd'hui, nombreux sont les acteurs du e-commerce à vouloir pénétrer dans nos vies. Et ils y parviendront, — en imposant leurs règles ! » alerte Guillaume Rio. *« Avec une audience atteignant souvent plusieurs centaines de millions d'utilisateurs, leur pouvoir est croissant. Ils centralisent et monitorent l'intégralité de nos données — maison, voiture, santé,... — en vue d'articuler leurs offres, pour le bénéfice, mais aussi la captivité des utilisateurs. »*

6. De la biologie aux médias, une consommation de Synthèse en gestation

Les mondes de synthèse ne sont plus de la science-fiction : ils sont réels. Que ce soit pour trouver un vaccin, définir notre régime alimentaire, créer l'alimentation du futur, voire allonger l'espérance de vie, la biologie de synthèse s'imisce dans notre intimité. Du vivant au numérique, il n'y a qu'un pas : celui des algorithmes. Les médias de synthèse ont ainsi le pouvoir de redéfinir la création de contenus numériques, altérer notre perception du réel, créer des expériences virtuelles hors du commun et même faire trembler nos démocraties.

L'ADN comme nouveau driver de la consommation

19% des consommateurs européens sont prêts à donner leur profil génétique pour recevoir des offres plus personnalisées et adaptées à leur propriétés physiques, selon une étude récente conduite par Euromonitor. La nutriginomique pourrait bientôt se glisser au cœur de nos choix alimentaires.

La production alimentaire repensée grâce à l'IA

Et si l'alimentation venait à se réinventer autour des fermes urbaines et de l'agriculture cellulaire ? Des technologies prometteuses qui pourraient limiter l'impact écologique de la production mondiale. L'entreprise agroalimentaire Notco, société dans laquelle Jeff Bezos a investi, produit par exemple d'ores et déjà du lait avec une réduction de 70% des émissions de carbone.

En route pour l'économie virtuelle et les doubles digitaux

Les double digitaux s'imiscent dans l'économie, que ce soit pour l'automobile, l'énergie, le commerce ou même à titre personnel. Amazon conçoit déjà des copies numériques des villes dans le but d'entraîner les algorithmes de ses robots de livraison.

« Nous débutons une décennie qui sera certainement celle des technologies de synthèse. Que ce soit dans le domaine du numérique ou du vivant, le pouvoir des algorithmes va créer de nouvelles économies, virtuelles et réelles. Avec des vaccins nouvelle génération, des solutions thérapeutiques innovantes ou encore la nutriginomique, il se pourrait que l'ADN soit le futur gouvernant de nos vies » conclut Nicolas Diacono, Analyste tendances digitales de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

[Visionner la rediffusion de la visio-conférence](#)

[Télécharger la présentation](#)

[Télécharger le dossier de presse](#)

*_**

À propos de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance est le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et du e-commerce les nouveaux usages des consommateurs et les accompagne dans la conception de leurs stratégies de développement. L'accompagnement de L'Echangeur est fondé sur l'alliance d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 20 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la Distribution et les grandes marques font confiance à L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

Retrouvez l'actualité analysée sur [le site de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance](#)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est leader du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses diverses activités de crédit à la consommation. Filiale à 100% du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte près de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne dans plusieurs pays comme l'Allemagne, la Bulgarie, la France, l'Italie...

Depuis de nombreuses années, BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires.

Au service de ses clients et de ses partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable.



Contact presse : Rumeur Publique

Arthur Vandekerckhove : arthur@rumeurpublique.fr | +33 6 24 35 21 38

Marie Goislard : marieg@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75