

Levallois-Perret, le 22 avril 2020

COMMUNIQUE DE PRESSE

COMMERCE & CONSOMMATION | #PROSPECTIVE POST COVID-19

Pour l'après-crise du Coronavirus, les équipes de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance dessinent quatre scénarios de consommation et de vie quotidienne :

- ***les marques stars - Stars Systems***
- ***nos vies sous contrôle et surveillance - Life Control***
- ***le triomphe du local - Made Locally***
- ***la victoire de l'intérêt collectif - Earth in Progress***

À l'heure où la crise sanitaire, économique et sociale du Covid-19 sévit à travers la planète et tandis que la moitié de la population mondiale se retrouve confinée chez elle depuis plusieurs semaines pour enrayer la progression du virus, **l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance** tente d'apporter une réponse à la question brûlante qui est sur toutes les lèvres : **à quoi ressemblera le monde « d'après » ? Notamment en matière de consommation et de commerce, de rapport aux produits et aux marques... dans notre vie de tous les jours.**

En collaboration avec **l'Observatoire Cetelem**, qui depuis 35 années décrypte et analyse les tendances de consommation, **l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance**, dont la vocation est d'accompagner les acteurs du commerce dans leur transformation depuis plus de 20 ans, dévoile aujourd'hui les résultats d'**une enquête prospective** réalisée dans le cadre de son événement client annuel **Commerce Reloaded** et revisité avec cette crise du Covid-19.

L'enquête a permis de définir **quatre scénarios privilégiés pour le futur de la consommation et du commerce**, que la crise du Coronavirus, en rebattant les cartes, a certes modifiés mais aussi confirmés, confortés, voire exacerbés.

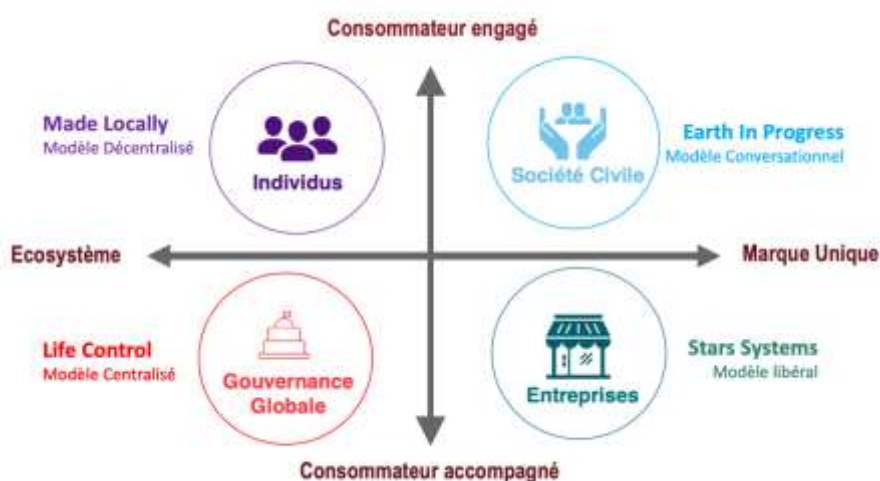
Des indicateurs clés à prendre en compte, deux axes de polarisation

Pour construire les scénarios, **deux types d'indicateurs** ont été retenus : **les indicateurs généraux** et macro-économiques, soit ceux **qui se déclinent sur le plan global** tels que l'environnement et le climat, les normes et législations, le contexte socio-culturel et la démographie ou encore l'économie ; et **les indicateurs appliqués** et micro-économiques, **ayant un impact direct sur le consommateur**, par exemple sa conscience étiq ue et environnementale, sa maîtrise du digital, son relationnel ou son aisance financière.

Outre cela, l'établissement de scénarios s'envisage sur **deux axes**, indépendants l'un de l'autre et pourtant inaliénables. **D'un côté, les marques et enseignes**, qui enrichissent leur présence avec des propositions de valeurs de plus en plus personnalisées et renforcent ainsi en continu leur relation avec les consommateurs, ou à l'inverse se voient de plus en plus fédérées pour servir nos usages, et associées à de puissants écosystèmes ouverts à tous. **De l'autre, les particuliers**, dont certains apprécient l'accompagnement des marques et des enseignes capables d'aller au-devant de leurs besoins et de leur faciliter la vie, tandis que d'autres, tiraillés entre leurs envies et leurs valeurs, tendent à se mobiliser sur l'objet de leur consommation et sur la portée de leurs actes.

4 scénarios pour se projeter dans le futur de la consommation et du commerce

- ⇒ **Scénario 1 | Les marques stars (Stars Systems)** : modèle libéral dans lequel les acteurs indépendants offrent un terreau de propositions variées, à forte valeur ajoutée aux consommateurs et où chaque citoyen a la liberté de choisir son bonheur. Ce scénario engendre un creusement des écarts et un enrichissement des principaux acteurs du commerce, et implique donc une responsabilisation de la part des marques devenues toutes-puissantes. Il accélère également le passage au digital.
- ⇒ **Scénario 2 | Nos vies sous contrôle et sous surveillance (Life Control)** : modèle centralisé au sein duquel les Etats et les grands organismes reçoivent des citoyens la légitimité du bien collectif. Ils ont la responsabilité d'en démocratiser l'accès et le *care*. Une perspective qui passe par la banalisation du tracking, du fait de la nécessité de centraliser les données en vue du déploiement massif des objets connectés et de l'Intelligence Artificielle.
- ⇒ **Scénario 3 | Le triomphe du local (Made Locally)** : modèle décentralisé articulé autour de systèmes à taille humaine. Les intérêts locaux et la solidarité garantissent la pérennité d'une société basée sur l'entraide. On y note un renforcement du commerce de proximité mais aussi un activisme territorial, nécessitant de fait une certaine autonomie des communautés locales. Plus question de libre échange à l'échelle planétaire, il s'agit de retrouver une forme d'indépendance stratégique, économique et sociale.
- ⇒ **Scénario 4 | La victoire de l'intérêt collectif (Earth In Progress)** : modèle conversationnel basé sur l'intervention des sociétés civiles en faveur d'une plus grande conscience des enjeux pour l'humain, et notamment son environnement. Il engage les acteurs clés à des pratiques plus vertueuses, remettant en cause les modèles établis — innovation de rupture, profitabilité,... — au nom de l'intérêt collectif, ouvrant ainsi la voie d'une réflexion long terme en faveur d'une société durable et solidaire, quitte à revoir leurs priorités.



Quand le Covid-19 précipite l'avenir et l'évolution de notre société

À l'origine de la démarche initiée par l'Echangeur, la **trajectoire des indicateurs clés** pris en compte pour établir ces scénarios est **elle-même modifiée par la crise**. Des données ayant trait à l'accompagnement sanitaire, la productivité, le chômage ou les aides sociales sont directement impactées. Plus directement liées à la Consommation et au Commerce, l'aisance financière, l'usage du digital mais aussi la conscience environnementale risquent d'évoluer sensiblement. Pour autant, les scénarios identifiés par les experts sont solides et les bases en sortent renforcées, après six semaines de confinement :

- ⇒ Parmi les exemples les plus criants, on note **l'accélération de la chute d'entreprises du monde du commerce**, un secteur dont l'activité planétaire devrait être réduite de 30% en 2020 selon l'Organisation Mondiale du Commerce, avec en parallèle **l'enrichissement des géants du secteurs**, comme Amazon dont la fortune du fondateur Jeff Bezos s'est accrue de 24 milliards de Dollars depuis le début de la crise, tandis qu'en France un acteur comme La Halle s'est vu contraint d'entamer une procédure de sauvegarde. Le confinement a également contribué à accélérer nettement le recours au digital des populations : l'e-commerce alimentaire français — drive et livraison — a augmenté de 50% depuis mars, et 68% des baby-boomers ont passé durant cette période leur première commande en ligne. Globalement, l'usage d'Internet explose avec des sauts allant jusqu'à 40% comme en Italie.
- ⇒ La pandémie du Covid-19 met à mal notre système de santé. L'urgence de la situation et l'angoisse généralisée profitent à une approche centralisée qui génère **l'accroissement de l'influence des géants du numérique**. Une étude signée Odoxa indique que 62% des citoyens français sont prêts à télécharger et utiliser une application de tracking, tandis qu'aux Etats-Unis un vaste programme sanitaire national pour discerner au plus vite le Covid-19, nommé « Detect », a déjà été lancé.
- ⇒ Dans le même temps, **les pays se recentrent sur eux-mêmes**. La clef de voûte de leurs activités devient *de facto* la collectivité locale, le commerce de proximité est privilégié — une augmentation de 11% a déjà été recensée par Kantar — et les hypermarchés perdent jusqu'à un quart (24%) de leurs parts de marché. En France, les principales enseignes de distribution, d'Auchan à Intermarché, ont recours à l'approvisionnement local pour soutenir les acteurs économiques de leur territoire.
- ⇒ Nous assistons en direct à **une refonte intégrale de notre système sur de nouvelles bases**. Contraintes de prouver leur intérêt général, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de se remettre en cause, — tout en gardant les reins solides. Les priorités de l'ancien monde sont pointées du doigt, le respect de notre environnement devient le maître mot, tandis que certains métiers se révèlent être cruciaux en vue de notre survie et nécessitent d'être revalorisés. Certains actionnaires renoncent à leurs dividendes, le fondateur de Twitter jusqu'à près d'un tiers de sa fortune, tandis qu'en Bulgarie députés et ministres offrent leurs salaires à la collectivité.

Un scénario pour chaque temporalité de la crise, ou quatre formes de progrès

Le scénario des marques stars, Stars Systems, incarne une réponse immédiate aux problématiques actuelles liées au Covid-19, alors que le progrès y est linéaire et sans rupture. Ce scénario valorise les grandes enseignes et une consommation de plus en plus digitalisée. Une trajectoire qui interpelle quand on sait que la crise risque d'évincer les acteurs plus fragiles, sans remettre en cause ce système et son impact sur le long terme...

« La loi du plus fort et du plus résistant fera des leaders du commerce les grands survivants de cette période difficile, en particulier ceux qui auront su venir au secours des Etats pour se positionner en héros » commente Nicolas Diacono, Analyste digital de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance. *« Après la crise, ceux-là redeviendront plus que jamais les leaders de la consommation au service de la stratification des consommateurs digitalisés. »*

Le scénario Made Locally devient quant à lui l'évolution naturelle à court terme, qui valorise un progrès à échelle humaine. En légitimant les actions locales, ce scénario satisfait de nombreuses aspirations telles que la traçabilité, l'écologie, le soutien de l'emploi local, l'indépendance,... Il est

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 auprès des clients 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 pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

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. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.



Contact presse : Rumeur Publique

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

Ophélie De Benedittis : ophélie.debenedittis@rumeurpublique.fr | +33 7 71 44 02 28