



## TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Interview de Florence Trouche, Directrice Business chez Facebook

Par Jean-Marc BONNET –  
Cabinet FINOVA, filiale de FIMECO Walter France



Il est un sport national pour tout dirigeant, c'est celui de faire des prévisions et d'anticiper les stratégies de développement et d'adaptation de son entreprise.

Pour cela, il faut de la matière que l'on trouve à notre portée, dans la presse et les médias spécialisés, dans les réseaux d'entreprises, auprès de ses partenaires, clients, fournisseurs et parfois au « café du commerce » qu'il ne faut jamais oublier...

**Zoom dans cette note sur deux spécialistes de la prévision.**

**Le premier, Thomas Husson, analyste au cabinet Forrester, spécialisé dans l'évolution des consommateurs et des tendances technologiques, associés à la révolution numérique. Que nous-dit-il ?**

Il prévoit dans un scénario médian une baisse des ventes en magasin physique hors alimentaire de 20% au niveau mondial. En France, le commerce de détail diminuera et accusera une baisse de 9,5% par rapport à 2019.

Le poids du digital dans les ventes totales devrait donc mécaniquement augmenter d'autant que près de 2,5 millions de consommateurs français ont découvert le e-commerce. Tiré par le drive, le e-commerce alimentaire en particulier va s'accélérer. Les incertitudes sur l'évolution des clients sont majeures et la seule que l'on puisse avoir, c'est que cette crise, comme toutes les crises, va entraîner des changements durables, renforcer les individus dans leurs convictions, accélérer des tendances préexistantes (digitalisation, automatisation,...), et mettre en lumière les différences de pouvoir d'achat entre les consommateurs, comme les retards de transformation des entreprises françaises, favorisant celles qui avaient déjà bien amorcé leur transformation numérique.



Comme beaucoup de prévisionnistes, il rappelle les 3 grandes tendances :

- **La perte de pouvoir d'achat va rapidement se faire sentir.** Le confinement a été pour certains l'occasion de prendre du recul et de bonnes résolutions en consommant de manière plus frugale et plus solidaire, en favorisant les commerces de proximité avec des produits locaux, respectueux de l'environnement. Toutefois, un grand nombre de consommateurs, qu'ils subissent chômage ou perte de pouvoir d'achat devront se tourner vers le meilleur compromis entre choix et prix attractifs, renforçant les hypermarchés que les clients avaient eu tendance à fuir pendant le confinement.
- **Une crise qui devrait profiter aux plateformes digitales et aux acteurs les plus en avance dans leur transformation numérique.** La qualité de l'expérience totale vécue par le consommateur devrait favoriser les marketplaces généralistes (14% n'ont jamais autant acheté sur Amazon; +25% de ventes pour Cdiscount sur les quatre dernières semaines) et les plateformes digitales B2B qui se positionneront sur des niches de marché.
- **Il faut repenser le parcours client et l'utilisation du digital.** Il devient plus que jamais nécessaire de repenser à la fois les parcours digitaux et en magasin, d'offrir plus de choix aux consommateurs tout en simplifiant encore l'interface utilisateur, en favorisant le sans contact (+31% d'usage pour des raisons d'hygiène), la prise de rendez-vous et la réservation par Internet, la livraison et l'installation à domicile. Rien de nouveau sous le soleil ici, sauf que la crise va imposer de personnaliser l'expérience client, de faciliter les visioconférences au service client, de produire davantage de contenus digitaux et notamment de vidéos. Tout l'enjeu est donc de redéfinir les priorités du numérique avec des investissements limités : faire mieux avec moins. Il va donc falloir être créatif et faire les bons choix pour inventer le commerce de demain !

**La seconde, Armelle Oger, journaliste à la revue « We Demain ». Que nous dit-elle sur nos quotidiens à venir ?**

- **La téléconsultation.** Depuis avril, les téléconsultations constituent plus de 11 % de l'ensemble des consultations selon l'Assurance maladie, contre moins de 1 % avant la crise. Sur le site Doctolib, plus de 31 000 médecins la pratiquaient à la mi-avril, alors qu'ils étaient à peine 3 500 un mois plus tôt. Au total, 800 000 patients ont effectué leur première consultation vidéo depuis le début de l'épidémie.



- **L'exode urbain.** l'épidémie et le confinement pourraient entraîner une "contre-urbanisation" avec une fuite des grandes villes, devenues malsaines, vers la campagne ou les petites communes.
- **Télétravail.** Alors que la pratique peinait à s'imposer en France (entre 3 % et 15 % des actifs), elle a été adoptée par 40 % des Français pendant le confinement (selon l'Association nationale des DRH).
- **Stress post-traumatique.** Anxiété, trouble du sommeil, hypocondrie, peur des autres, tocs (comme se laver les mains sans arrêt) : ces conséquences du coronavirus pourront être ressenties des semaines, des mois, voire plus, estiment les psys.
- **Reconnaissance.** Une plus grande reconnaissance pour les 11 millions d'aidants qui s'occupent au quotidien d'une personne malade, handicapée ou dépendante et ceux que l'on ne voyait plus : caissières, agents d'entretien...
- **Le plastique, encore et encore.** Sacs de livraison, gants, flacons de gels... le plastique à usage unique a été omniprésent pendant la crise. Mais il pourrait faire un come-back. En avril, les industriels du secteur ont en effet demandé le report d'un an de la mise en œuvre de la directive européenne sur les plastiques à usage unique (SUP). Si la Commission européenne a assuré qu'un report était hors de question, le gouvernement a ouvert la porte à des "ajustements de calendrier" au "cas par cas".
- **Tourisme.** Les voyageurs en sont persuadés : jusqu'à au moins 2022, les vacances des Français auront lieu le plus souvent en France et en version familiale, pour des raisons de sécurité, de civisme et d'écologie.

**En résumé, ceux qui avaient déjà intégré le digital sont les gagnants de cette crise, mais il n'est jamais trop tard pour s'y mettre ou booster sa transformation numérique déjà engagé.**

**Comme dans le monde d'avant, il faut être créatif, agile, comprendre les enjeux (par exemple, l'arrivée massive de touristes français dans l'hexagone...), répondre aux besoins de ses clients et soigner la relation... Mais ça, ce n'est pas nouveau !**