

espècehumaine

# LE RETAIL EST MORT, VIVE LE RETAIL.

espècehumaine

espècehumaine

# EDITO

Quand j'étais enfant, je suivais mon grand-père partout. Les « commissions » du mercredi, c'était mon moment préféré. Au marché, tout le monde connaissait son nom et ses goûts.

Chez le boucher, sa commande était déjà prête quand on arrivait. Le fromager ne lui proposait que les produits locaux et le primeur, des produits de saison.

Grand romantique, il s'arrêtait toujours chez le fleuriste, acceptait le petit verre de blanc qui va bien et repartait retrouver ma grand-mère, bouquet sous le bras.

On sentait qu'il avait le sentiment d'avoir gagné quelque chose et c'était le cas : un moment de vie, une expérience qui fait revenir. Ça lui donnait l'impression d'être quelqu'un d'important, et au fond, il aimait ça.

La personnalisation sans algorithme, et la fidélisation sans points, ni data.

Depuis, les choses ont changé. La photocopieuse du retail, lancée à plein régime, imprimait des mètres carrés en série, sans jamais s'arrêter.

Un modèle redoutablement efficace : mêmes magasins, mêmes offres, mêmes campagnes pour du volume en pagaille, et qu'est-ce que c'est rassurant, le volume !

Mais le marché évolue, très vite. Nous sommes devenus la version 2.0 de mon grand-père.

Impossibles à segmenter : volatils, exigeants, changeants. Aujourd'hui, se déplacer pour acheter est devenu une tannée, et l'achat au clic si pratique.

Mais le retail n'est pas mort, il se réinvente. Il délaisse le copier-coller pour s'ancrer dans chaque ville, chaque ménage, chaque profil pour faire du magasin un endroit où il se passe réellement quelque chose qui vaille le coup de délaissier, enfin, nos smartphones.

**Ce livre blanc est notre vision du retail de demain : les tendances qui l'agitent, les signaux faibles qui deviendront des modèles.**

# SOMMAIRE



01

Le lion autrefois  
dompté, aujourd'hui  
rugit

page 04



02

Arrêtez de vendre le soleil  
à ceux qui ont le crachin

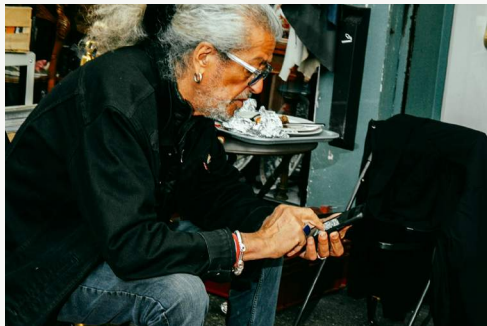
page 11



03

Ça boume là-  
dedans ?!

page 21



04

L'IA : de la carte routière  
au GPS

page 29



05

Le volume a pris un sérieux  
coup de vieux

page 36

01

LE LION  
AUTREFOIS  
DOMPTÉ,  
AUJOURD'HUI  
RUGIT

Pendant des années, la segmentation traditionnelle a joué le rôle du guide de safari. Fiable, rassurant, reproductible.

Le lion à l'époque était en cage.  
Bien dressé, il adoptait des habitudes de consommation relativement stables que les professionnels du marketing pouvaient prédire et cibler.

Mais la savane a changé  
et le lion est sorti de sa cage.

Ce n'est plus seulement qui nous sommes  
qui détermine ce que nous achetons,  
mais aussi la situation dans laquelle  
nous nous trouvons.

# CONTEXT IS THE NEW BLACK

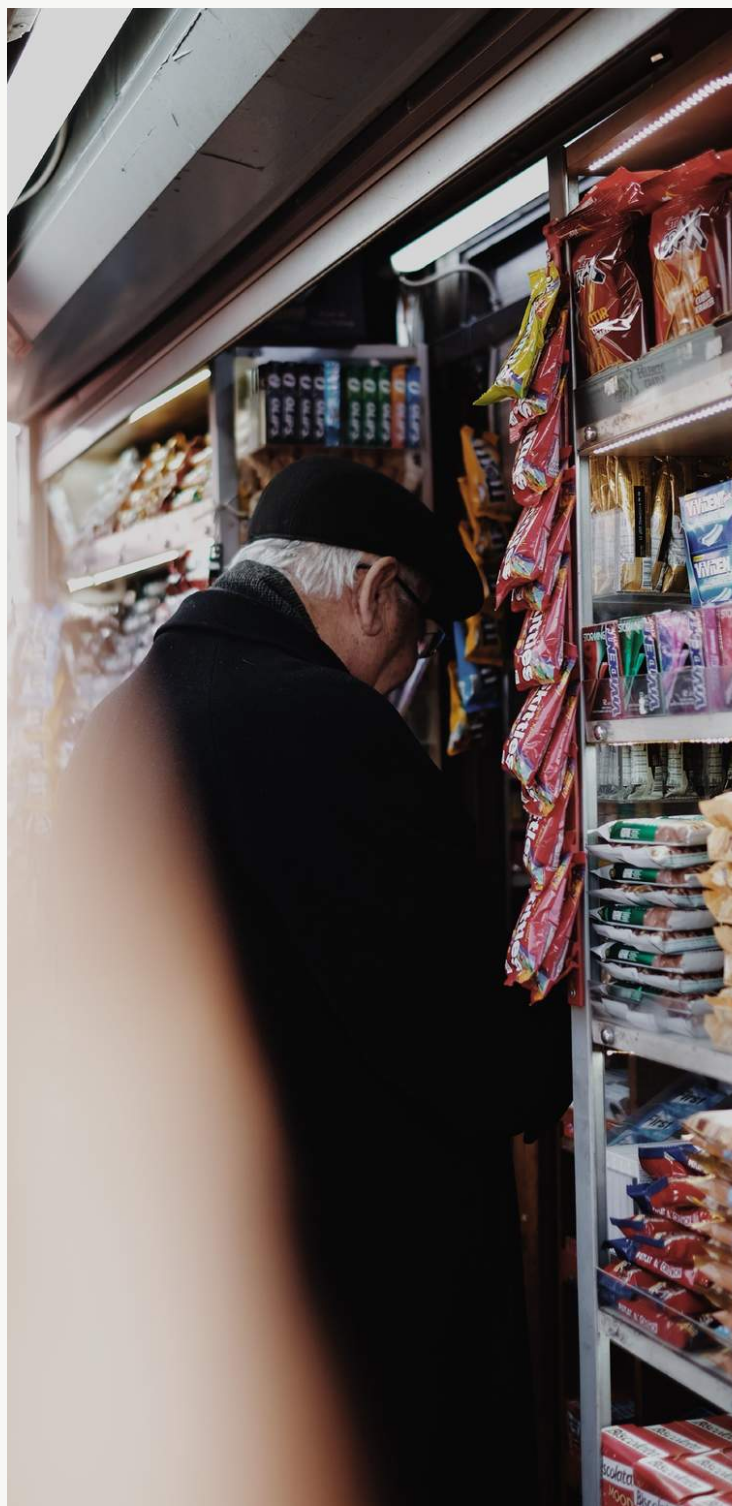
Le mardi soir, je fonce en pilote automatique sur le plus pratique et j'évite les prix qui piquent. En revanche, le vendredi soir, je choisis le meilleur et cuisine des heures. Deux décisions diamétralement opposées, zéro cohérence apparente, et pourtant une logique absolument implacable.



1. Le moment.
2. Le contexte.
3. L'usage.

Ce triptyque a remplacé la pyramide des segments et ses grands profils figés, CSP+, millennials, urbain actif... Ce n'est pas de l'errance.

C'est de l'optimisation permanente, avec les outils que nous avons, selon ce dont nous avons besoin au moment voulu.



# 31 %

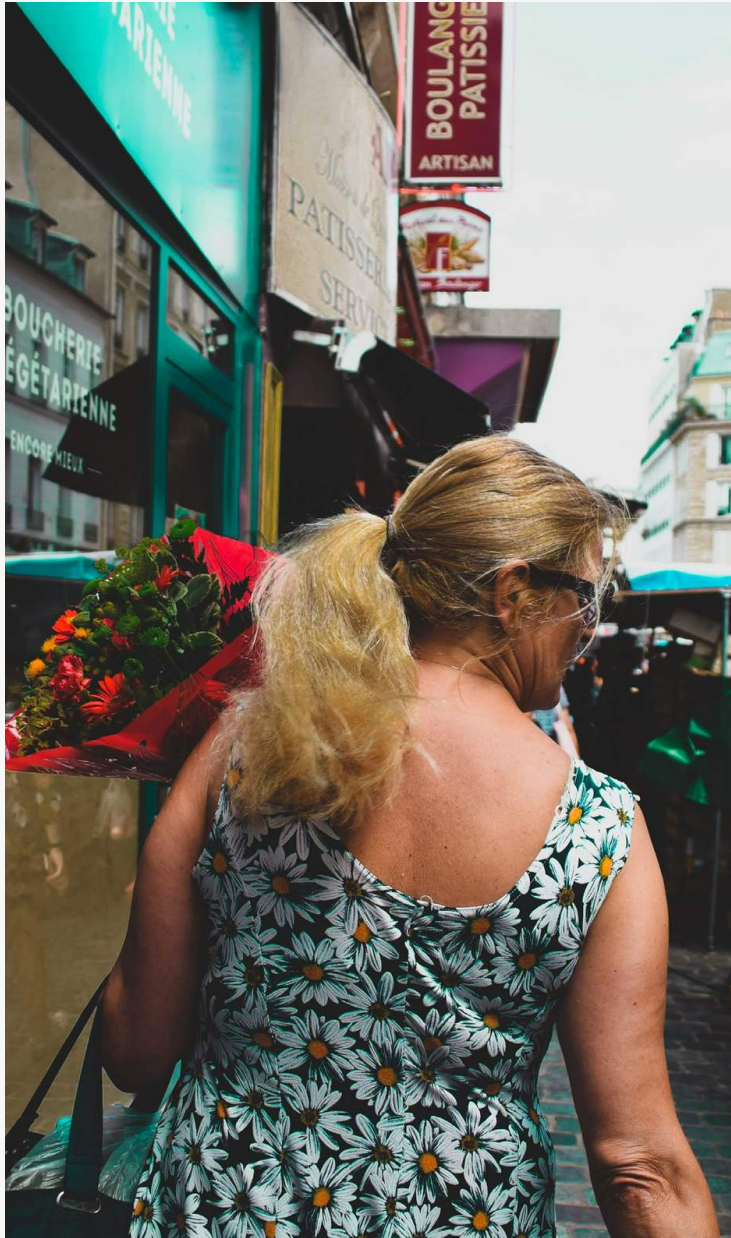
des consommateurs déclarent vouloir se tourner vers une option moins chère. Une preuve que le contexte d'achat prend désormais le pas sur la fidélité.

NIQ Consumer Outlook (2026)

# UNE CONSO INFIDÈLE ?

On ne va pas se mentir, on est tous ce consommateur-là. Celui qui commande son dîner en ligne depuis son canapé et qui, le lendemain, s'offre un repas dans un restaurant étoilé. Celui qui s'habille chez Zara, mais ne jure que par les fruits et légumes bio du marché.

Notre fidélité persiste tant que le prix semble juste, tant que l'offre colle au moment. Mais au moindre accroc, une meilleure promo chez le voisin, une rupture de stock, une caissière pas aimable, on bascule.



# 37 %

des consommateurs qui se considèrent pourtant fidèles à une marque accepteraient qu'un agent IA choisisse une autre marque s'il trouvait une meilleure option.

Accenture (2026)

Pour résumer, on  
n'est pas infidèles.  
On est juste humains.

À chaque achat, nous arbitrons.  
Le prix, la proximité, la praticité,  
la disponibilité. Nous recalculons  
en permanence, selon ce que la  
journée nous impose.  
Pas par caprice, par nécessité.



56 %

des dirigeants du retail anticipaient que  
les consommateurs privilégieraient les  
prix bas à la fidélité à une marque.

Deloitte (2025)



## Notre rôle ? C'est d'être là au bon moment !

La vraie rupture est comportementale. Le retail ne doit plus s'organiser autour de nos profils. Il doit s'organiser autour de nos moments.

Il faut construire des dispositifs de communication pensés par contexte d'usage.

### Quelques pistes

#### de réflexion

- Déclencher des campagnes contextuelles (météo, géolocalisation, saison, urgence).
- Créer des contenus adaptables et activables en temps réel.
- Scénariser des parcours clients non linéaires (multi-entrées, multi-canal).

02

ARRÊTEZ  
DE VENDRE  
LE SOLEIL À  
CEUX QUI ONT  
LE CRACHIN

On a tous vécu ça. La pub nationale qui vante la terrasse, le rosé, le barbecue un dimanche d'avril alors qu'il pleut des cordes. Le même assortiment, les mêmes prix, les mêmes opérations promo, du Nord au Sud, du centre-ville à la zone rurale.

Cette logique a longtemps fonctionné. Dupliquer à l'identique, c'est cohérent, lisible, opérationnellement rassurant. On pilote depuis Paris, on déploie partout, on mesure au national. Propre.

Mais les territoires, eux, n'ont jamais été homogènes.

Le pilotage national reste nécessaire, mais il ne suffit plus. Ce n'est pas qu'un détail, c'est un manque à gagner massif.

Ce qui émerge, c'est un modèle capable de tenir une cohérence nationale avec la pertinence locale.

# 47 %

des consommateurs déclarent que le caractère local d'une entreprise est un critère important dans leur décision d'achat.

# 36 %

des consommateurs privilégient les marques locales pour soutenir l'économie de leur territoire.

McKinsey (2025)



# LE FLEXILOCAL, C'EST GÉNIAL !

Bon, le nom peut paraître technique mais l'idée, elle, est vieille comme le monde.

Leclerc Biarritz qui pousse le rayon surf en mars pendant que celui de Roubaix liquide ses doudounes. Même enseigne, même catalogue, deux réalités.



Je vous donne un exemple concret avec les Galeries Lafayette de Marseille et leur espace « Dans l'œil de Marseille », un concept-store 100 % marseillais qui reflète l'esthétique et le style de vie de la région. Preuve qu'il faut parler au cœur des résidents pour faire la différence.

Simple à énoncer.

Moins simple à industrialiser.

Mais ceux qui y arrivent performant.

# LES ASSORTIMENTS ONT UN ACCENT

Que je sache, on ne mange pas tout à fait la même chose à Marseille qu'à Strasbourg. Alors pourquoi continuer à penser le retail comme si tout le monde avait les mêmes envies ?

Allez comparer le Carrefour du centre-ville parisien avec celui de la zone commerciale en périphérie de Toulouse. D'un côté, le bio, le premium et l'huile d'olive à 18€. De l'autre, les MDD et les formats familiaux.



## Jusqu'à 4%

Adapter l'assortiment aux spécificités de chaque magasin peut générer jusqu'à 4 % de ventes supplémentaires.

McKinsey (2021)



# ON A LE MÊME MAILLOT MAIS PAS LA MÊME PROMO

On reconnaît la marque de loin : campagne nationale, message rodé, dispositif déployé. Mais qu'est-ce qui interpelle vraiment ?

Aujourd'hui, tout se joue de plus en plus à l'intérieur du magasin, ou du moins grâce à des campagnes de communication de plus en plus localisées.

Les points de vente sont devenus des supports média à part entière. L'écran en tête de gondole qui change de message selon l'heure, la promo qui s'adapte en temps réel selon le stock, la météo, le profil du bassin de vie. La marque n'achète plus seulement de la visibilité nationale, elle achète de la pertinence locale : au bon endroit, au bon moment.

# 3 à 5x plus

Les offres personnalisées génèrent 3 à 5 fois plus de ROI que les promotions de masse.

BCG (2025)



La performance ne se mesure plus à l'échelle du déploiement. Elle se mesure à la qualité de l'adaptation.

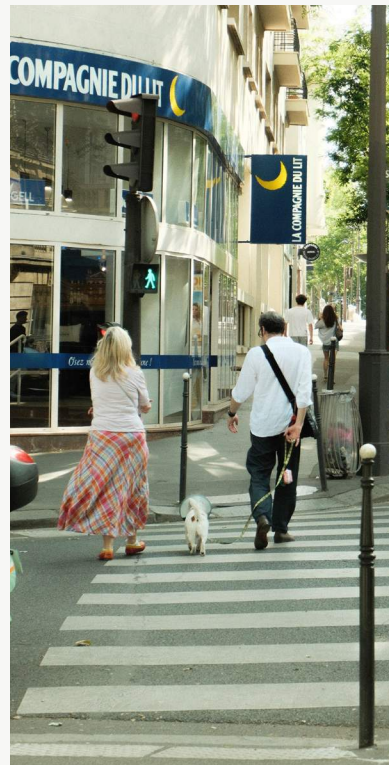


# CHACUN SA ROUTE, CHACUN SON CHEMIN

Il y a quelques années, on cherchait un produit. Aujourd'hui, on s'attend à ce que le produit nous trouve.

Ouvrez Netflix : la page d'accueil n'est pas la même que celle de votre voisin. Spotify ne propose pas les mêmes playlists à tout le monde. Amazon réorganise ses recommandations en permanence.

Cette logique s'est imposée partout, et le magasin n'y échappe pas. Le parcours client n'est plus une ligne droite, c'est un itinéraire vivant qui se recompose selon le contexte, les achats précédents, les habitudes, le canal utilisé, et parfois même l'heure de la journée. L'objectif n'est plus de montrer tout son catalogue. Il est de montrer le bon produit, à la bonne personne, au bon moment.



# 70 %

Près de 70 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque qui personnalise son expérience.

Deloitte (2024)

# Notre rôle ? Ne plus simplement couvrir le territoire mais l'habiter !

Le national rassure, le local séduit.  
Il faut donc construire des dispositifs  
qui gardent une colonne vertébrale  
nationale tout en laissant de la  
place à l'ancrage territorial et à la  
personnalisation locale.

Ça prend la forme de kits d'activation  
locaux, de prises de parole  
géolocalisées, d'événements pensés  
pour un quartier ou un bassin de vie.

Par ailleurs, en 2027, l'enjeu sera de  
passer de la personnalisation subie à la  
personnalisation choisie. Ce que nous  
poussons : commencer à penser  
« conversation ». Oui, ça demande de la  
data. Mais surtout une vraie intention  
éditoriale. C'est là qu'on intervient.



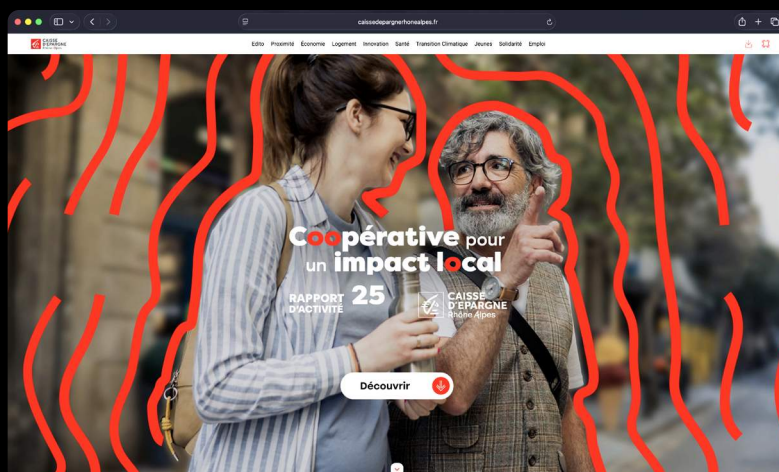
## Quelques pistes

### de réflexion

- Concevoir des scénarios CRM basés sur des comportements réels (et pas seulement des profils).
- Produire des contenus dynamiques selon l'historique client.
- Structurer des logiques de « next best message / action ».

# 1,8 million d'impressions en un mois d'activation.

Le résultat d'un document qui  
a trouvé et convaincu son public.



01

## Le réel

Le rapport d'activité annuel est un exercice codifié. Un passage obligé. Un pavé riche en données qui finit sa course dans l'indifférence générale. Pourtant, ses pages contiennent une réalité puissante : des actions concrètes, un ancrage territorial fort. Le plus souvent, le problème n'est pas le fond mais la forme. Sans rupture visuelle, un document réglementaire reste invisible.

02

## Les gens

Des habitants. Des entrepreneurs. Des élus locaux. Une audience de proximité attachée à son territoire. Ces individus n'attendent pas des discours institutionnels, mais des preuves.

03

## L'idée

Sortir des cercles d'initiés. Transformer le document annuel en un objet éditorial digital et le faire rayonner sur le territoire comme une véritable campagne.

04

## L'expérience

Une direction artistique pensée pour honorer l'ancrage local, inspirée du relief rhônalpin, des photographies de terrain qui modernisent l'institution. Un dispositif géolocalisé département par département. Le rapport s'invite sur les écrans de ceux pour qui il a été écrit.

03

ÇA BOUME  
LÀ-DEDANS ?!

On a longtemps cru que le magasin allait mourir. Tué par le e-commerce, asphyxié par Amazon, remplacé par une appli.  
On a eu tort.

Le magasin ne disparaît pas. Il mute.  
Pendant des années, sa performance se lisait dans trois chiffres : le trafic, le panier moyen, le chiffre d'affaires.  
Un lieu transactionnel, point.  
On entrait, on achetait, on repartait.

Aujourd'hui, la performance du lieu de vente ne se mesure plus seulement à ce qu'il vend. Elle se mesure à ce qu'il génère en confiance, en préférence, en envie de revenir.



« Les gens oublieront ce que vous avez dit, les gens oublieront ce que vous avez fait, mais les gens n'oublieront jamais ce qu'ils ont ressenti à votre contact ».

Maya Angelou, poétesse.

# TRANSACTIONNEL UN JOUR. ÉMOTIONNEL TOUJOURS.



On ne vient plus en magasin parce qu'on n'a pas le choix. On vient parce qu'il se passe quelque chose que l'écran ne peut pas reproduire.

Personnellement, j'ai cherché un canapé en ligne pendant trois semaines. Trois semaines à comparer les avis et à choisir les couleurs sur un écran qui ne révèle jamais vraiment la teinte.

Ma décision d'achat s'est faite le jour où je me suis assis sur le bon modèle, dans un showroom avec les conseils avisés d'un vendeur.

Le digital avait tout fait sauf l'essentiel : donner à toucher, à sentir, à essayer. Mettre quelqu'un en face qui connaît son sujet et qui rend le produit encore plus sexy.



Aujourd'hui, le magasin intervient partout dans le parcours.  
De la découverte au service après-vente en passant par l'expérience de la marque et le conseil.  
Il n'est plus le terminus de la chaîne.  
Il est le point de convergence, l'endroit où tout ce qu'on a vu et comparé en ligne prend vie.

# 60 %

Environ 60 % des consommateurs attendent que le magasin du futur soit avant tout un lieu d'expérience, et non seulement un point de vente.

PwC Retail monitor (2024)

# COPAINS COMME COCHONS



On a tous un pote qui ne jure que par la FNAC.

Pas parce que c'est le moins cher, ça ne l'est pas.

Pas parce que le site est le plus fluide car il ne l'est pas. Mais parce qu'un jour, un vendeur passionné lui a consacré vingt minutes pour comprendre ses besoins et l'aider à choisir le meilleur appareil photo, sans chercher à lui vendre le plus cher.

**La vraie fidélité  
ne s'achète pas,  
elle se mérite.**

On a longtemps confondu fidélisation et rétention. Retenir quelqu'un avec des bons de réduction, une carte à tamponner et un email d'anniversaire, ce n'est pas le fidéliser. C'est l'acheter. Et un client qu'on achète se rachète ailleurs au premier bon de réduction de la concurrence.



# 5 à 7x plus

Acquérir un nouveau client coûte 5 à 7x plus cher qu'un client fidèle. Pourtant, on continue de courir après des inconnus, négligeant ceux qui viennent déjà. Preuve en est que les marques du retail continuent d'investir massivement dans leurs stratégies d'acquisition.

Publicis Sapient (2025)



## Notre rôle ? Éditorialiser les enseignes !

Le point de vente physique est le seul canal capable de stimuler les cinq sens aujourd'hui. Il s'agit d'un média très puissant où l'on ne vend pas uniquement des produits. C'est le « flagship » de l'expérience de marque.

### Quelques pistes

#### de réflexion

- Créer des concepts de magasins éditorialisés (thématiques, storytelling, saisons).
- Imaginer des dispositifs de contenu in-store (écrans, narration, activation produit).
- Concevoir des expériences communautaires (ateliers, tests, événements).

04

# L'IA : DE LA CARTE ROUTIÈRE AU GPS

Pendant longtemps, le retail a piloté  
avec une carte routière.

Études, historiques de ventes, prévisions :  
les enseignes disposaient déjà de nombreux  
outils pour anticiper la demande.

Mais entre la prévision et la réalité,  
il y a parfois quelques virages.

Une météo inhabituelle, une tendance  
virale ou un événement local peuvent faire  
bouger les comportements  
en quelques heures.

L'IA ne change pas la carte.  
Elle permet de la mettre à jour  
beaucoup plus vite.

Comme un GPS, elle croise en continu  
de nombreuses données pour affiner les  
prévisions et ajuster les décisions :  
prix, stocks, recommandations...

Le retail ne découvre donc pas la prévision.  
Il gagne surtout en vitesse, en précision  
et en capacité d'adaptation.

# LE JUSTE PRIX



Pendant longtemps, fixer un prix ressemblait à une recette de cuisine familiale.

Un peu d'historique des ventes, une pincée de concurrence, une estimation de la demande, quelques réunions. Et on obtenait le fameux prix « juste prix ».

Le pricing dynamique a fait son apparition dès les années 80. Mais les capacités d'analyse et d'automatisation n'étaient évidemment pas les mêmes qu'aujourd'hui.

Avec l'IA, la recette change d'échelle. Elle permet de croiser davantage de données, beaucoup plus rapidement, pour affiner les décisions de prix en fonction de la demande, des stocks, de la concurrence ou encore du contexte local.

# 61 %

des retailers européens utilisent déjà une forme de pricing dynamique. Pourtant, moins de 15 % s'appuient encore sur des modèles réellement pilotés par l'IA.

Valcon (2025)

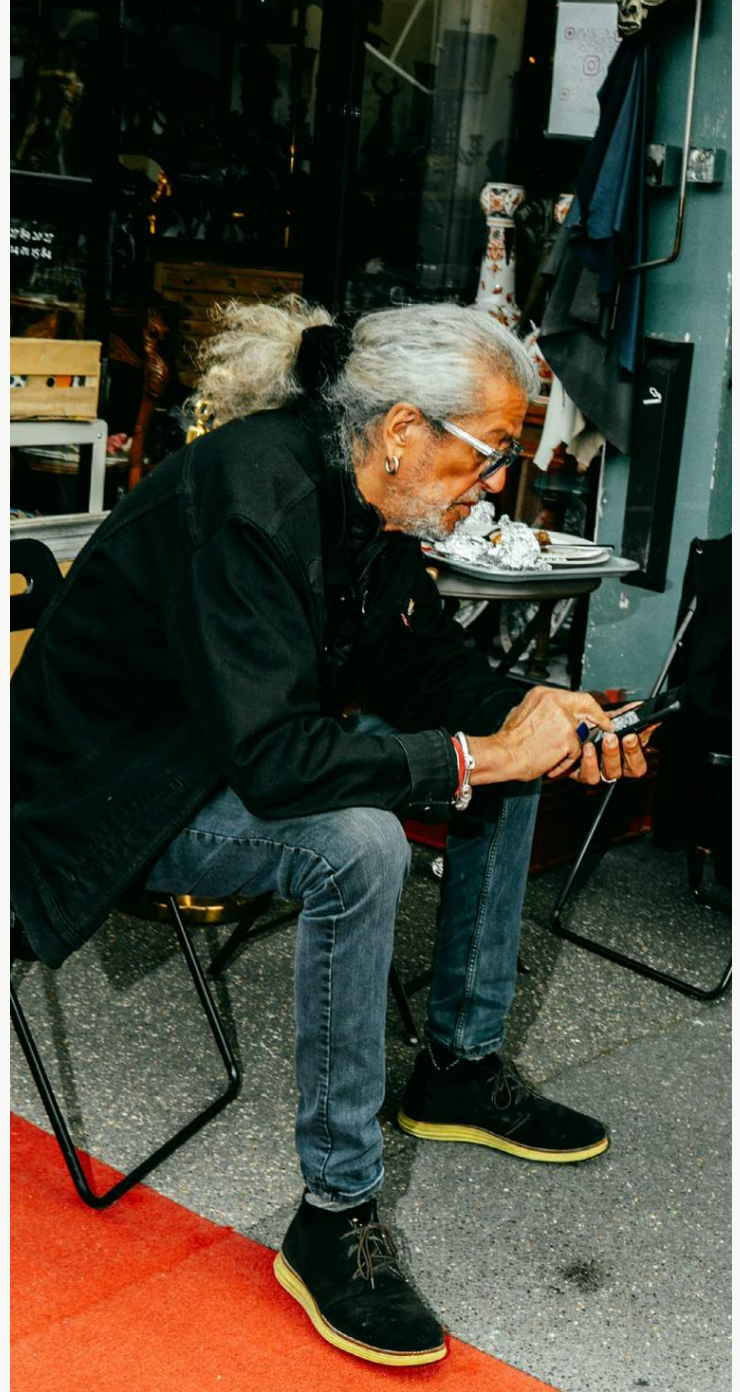
Autrement dit, le pricing dynamique se généralise, mais son potentiel reste largement à exploiter.

Et c'est là que l'IA change la donne : plutôt que de chercher un prix moyen, valable pour tous et pour longtemps, elle permet d'envisager un prix plus contextualisé, capable d'évoluer avec la demande, le stock ou les conditions du marché.

# 75 %

des dirigeants du retail estiment d'ailleurs que l'IA permettra d'améliorer la tarification dynamique en adaptant les prix à la demande, à la concurrence et à d'autres facteurs en temps réel.

Deloitte (2025)



# ELLE A VU DEMAIN

Quoi de plus agaçant que :  
« Désolé on n'en a plus !  
Revenez demain » ?

De quoi s'arracher les cheveux quand  
une fois installé en terrasse, on vous  
annonce que la belle entrecôte affichée  
à la carte est en fait remplacée par un  
filet de poulet.

Pour que ce genre de situation ne  
se produise plus, Buffalo Grill ne  
commande plus à l'instinct. L'enseigne  
a remplacé son approvisionnement  
manuel par un système IA qui prédit  
avec précision les besoins en produits  
frais, surgelés et non alimentaires,  
avant que la rupture n'arrive et que le  
surstock s'accumule dans le frigo.



## 5 à 20 %.

Les supply chains pilotées par l'IA  
réduisent les niveaux de stocks  
de 20 à 30 % et les coûts logistiques  
de 5 à 20 %.

McKinsey (2024)

C'est ça, le retail prédictif.  
On ne subit plus la demande.  
On l'attend de pied ferme.  
Moins de pertes, moins d'argent  
qui dort, moins de clients  
qui repartent bredouilles.

# UNE SECONDE DE TROP, UN CLIENT EN MOINS

Qui n'a jamais patienté derrière Renée  
qui compte ses petites pièces pour  
fournir l'appoint à la caissière ?

Et franchement, même si mamie est  
super mignonne, c'est un peu relou !

Flunch expérimente depuis septembre  
2025 un nouveau concept à Lille.  
Baptisé Faim, ce restaurant autonome  
utilise Just Walk Out d'Amazon pour  
supprimer le passage en caisse.

Derrière cette apparente simplicité,  
une infrastructure technologique  
puissante : vision par ordinateur,  
capteurs, reconnaissance d'objets et  
algorithmes d'apprentissage pour  
identifier les produits.



Les consommateurs  
recherchent avant tout  
une combinaison de prix,  
de rapidité et de praticité.

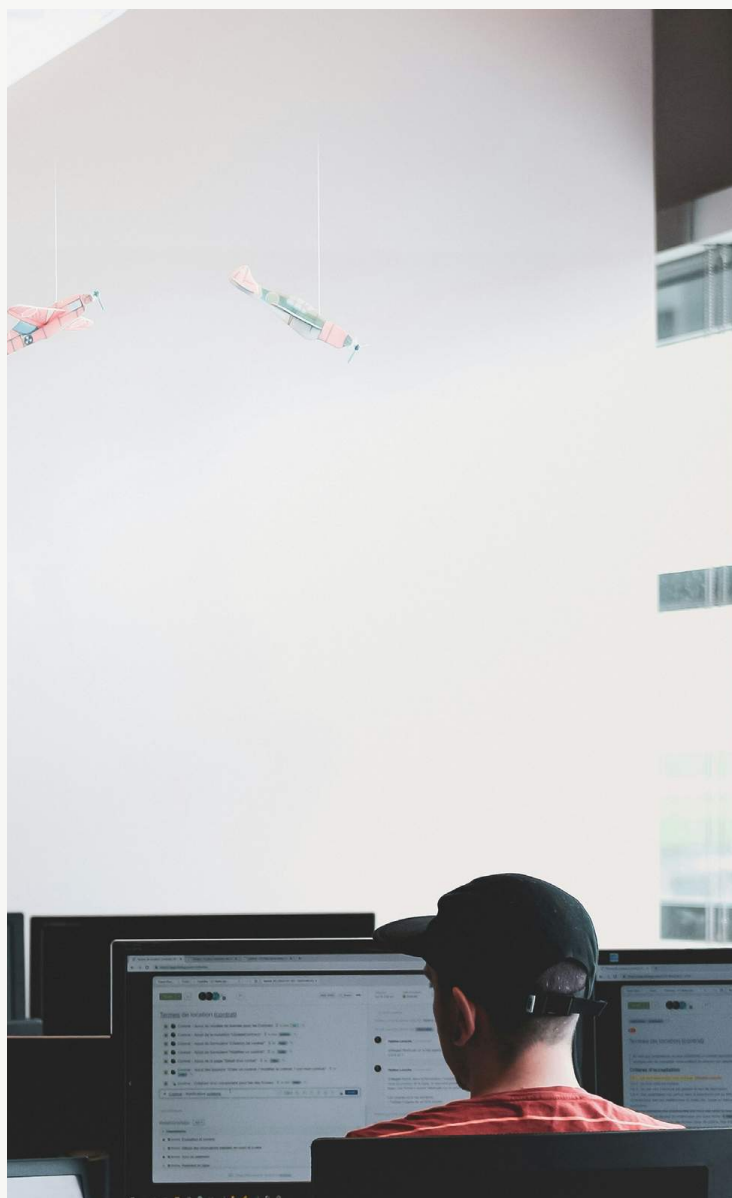
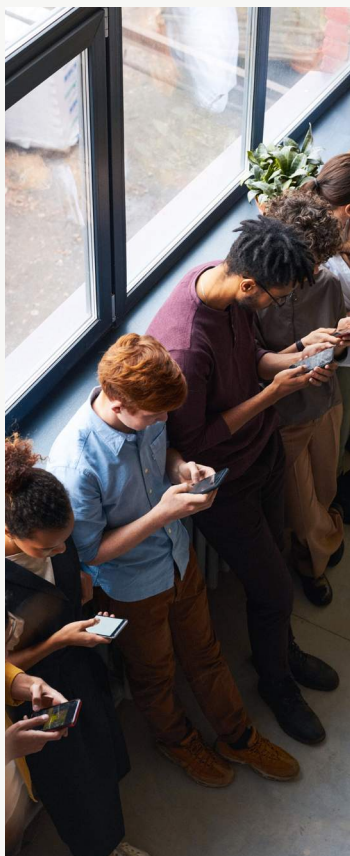
PwC (2025)

## Notre rôle ? Donner vie à l'IA.

Parce qu'on peut avoir toute la data du monde et n'avoir rien à raconter.

Un écran peut changer de message toutes les heures. L'IA peut choisir le bon message pour la bonne personne, au bon moment. Mais qui construit l'histoire derrière ces messages ? Qui donne une voix à la marque, crée ses personnages, ses codes, ses émotions, son territoire ?

La technologie personnalise la conversation.  
Nous, on construit le récit.



### Quelques pistes

#### de réflexion

- Raconter des histoires dynamiques qui s'adaptent au profil du bassin de vie sans sonner comme un robot.
- Concevoir des dispositifs de contenu in-store qui utilisent la data.
- Imaginer une signalétique et un affichage dynamique qui animent le point de vente.

05

# LE VOLUME A PRIS UN SÉRIEUX COUP DE VIEUX

On connaît tous quelqu'un  
qui offre beaucoup.

Beaucoup de cadeaux, beaucoup de dîners,  
beaucoup de gestes, beaucoup de beaucoup.  
Les indicateurs sont excellents, et pourtant  
la relation s'effrite parce qu'il n'a jamais  
vraiment écouté, n'a jamais retenu ce qui  
comptait et n'a jamais été là  
au bon moment.

C'était le modèle du retail  
tel qu'on l'a connu pendant des années.

Chiffre d'affaires magasin, panier moyen,  
trafic, ROI des campagnes,  
couverture média...

Des indicateurs solides, rassurants,  
comparables d'une année sur l'autre.  
Une logique de volume, efficace  
et reproductible.

Mais ces indicateurs ne suffisent plus.  
Pas parce qu'ils sont faux mais parce  
qu'ils sont incomplets.  
Ils mesurent ce qui s'est vendu.  
Pas pourquoi on revient.

# PLUS C'EST LONG, PLUS C'EST BON

Une belle rencontre, c'est bien.  
Mais la vraie réussite, c'est de  
construire une relation qui dure.

À l'image d'un couple qui célèbre ses  
noces d'étain, d'or ou de platine, les  
marques ne mesurent plus seulement  
la valeur d'une première transaction.  
Elles cherchent à comprendre la valeur  
d'une relation dans le temps.

Pour cela, de nouveaux indicateurs  
apparaissent : Customer Lifetime  
Value, fréquence d'achat, taux de  
rétention... Des métriques qui ne  
regardent plus uniquement ce que le  
client a acheté hier, mais ce qu'il pourra  
représenter demain.

**Le client n'est plus une ligne dans  
un tableau de bord. Il est un actif  
stratégique.**



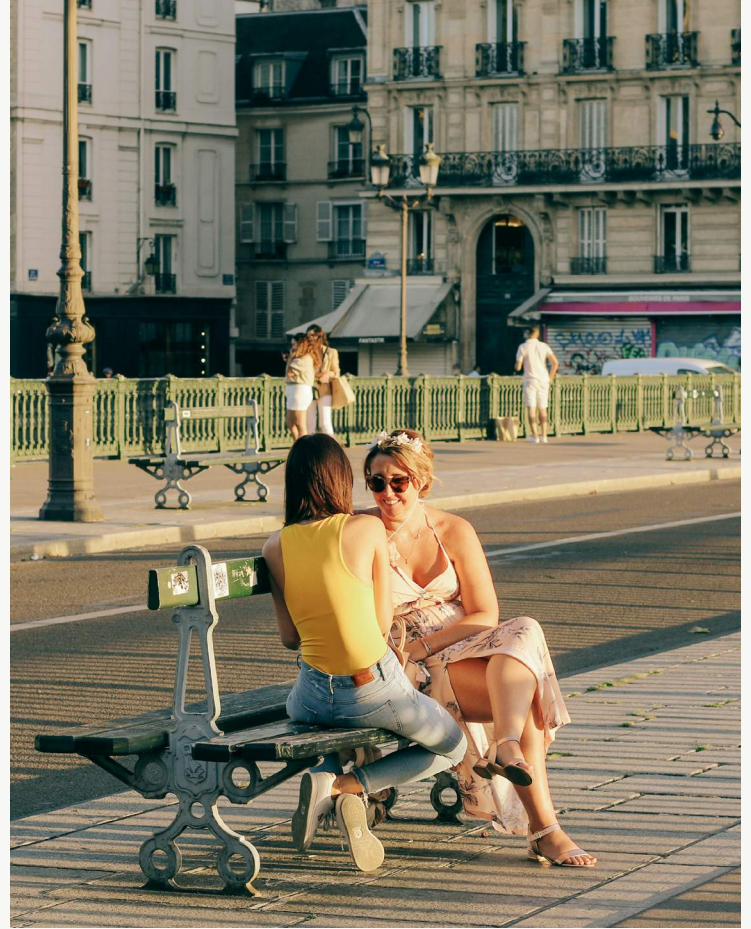
# 57,6 %

Les clients qui reviennent achètent  
davantage : les acheteurs actifs  
génèrent en moyenne 57,6 % de  
commandes supplémentaires et  
dépensent 69,2 % de plus que les  
nouveaux clients.

# UN CLIENT HEUREUX EN VAUT AU MOINS DEUX

On a longtemps cru que la satisfaction client, c'était de la soft performance. Le truc sympa à mettre dans le rapport annuel, entre la politique RSE et la photo de l'équipe au séminaire. Difficile à chiffrer, difficile à défendre en comité de direction face à quelqu'un qui agite un tableau de ROI.

Erreur.



# 65 %

des consommateurs déclarent que les avis d'autres clients influencent directement leurs décisions d'achat.

Salesforce (2024)

La perception, ça se monétise.  
L'image de marque, l'impact  
environnemental, la réputation locale  
sont des actifs économiques réels,  
invisibles dans le tableau de bord Excel,  
mais très visibles dans le compte de  
résultat à long terme.  
Le retail ne se limite plus à vendre.  
Il doit créer quelque chose qui vaille  
le coup d'être raconté, et un client  
heureux en parle aux copains en moins  
de deux.

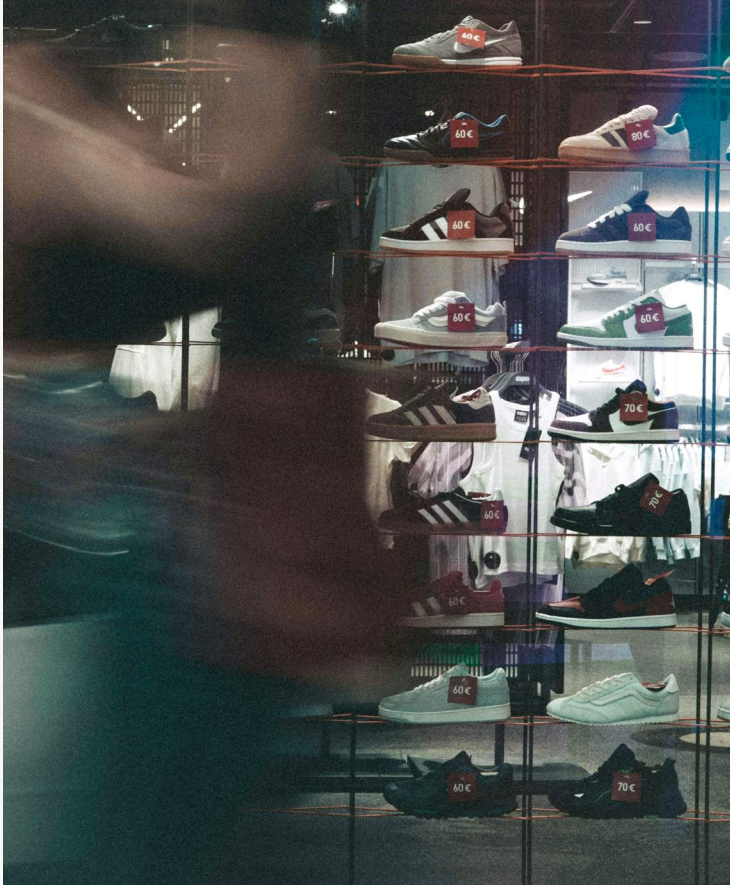


88 %

des consommateurs déclarent  
faire totalement ou partiellement  
confiance aux recommandations de  
leurs proches, ce qui en fait la source  
d'information la plus crédible avant un  
achat.

Nielsen IQ (2024)

# CE QUI SE PASSE EN MAGASIN, NE RESTE PAS EN MAGASIN



Osez me dire que vous n'avez jamais passé 20 minutes à essayer des pompes en magasin, discuté avec un vendeur qui connaissait son sujet puis repris votre voiture pour au final commander en ligne le soir, bien installé dans votre canapé parce que la pointure n'était pas disponible sur place.

La vente a été enregistrée en digital. La décision s'est prise en physique. Ce magasin n'a généré aucun chiffre d'affaires ce jour-là alors qu'il a fait tout le travail.

# 60,3 %

En France, 60,3 % des achats en ligne impliquent une interaction avec un magasin physique.

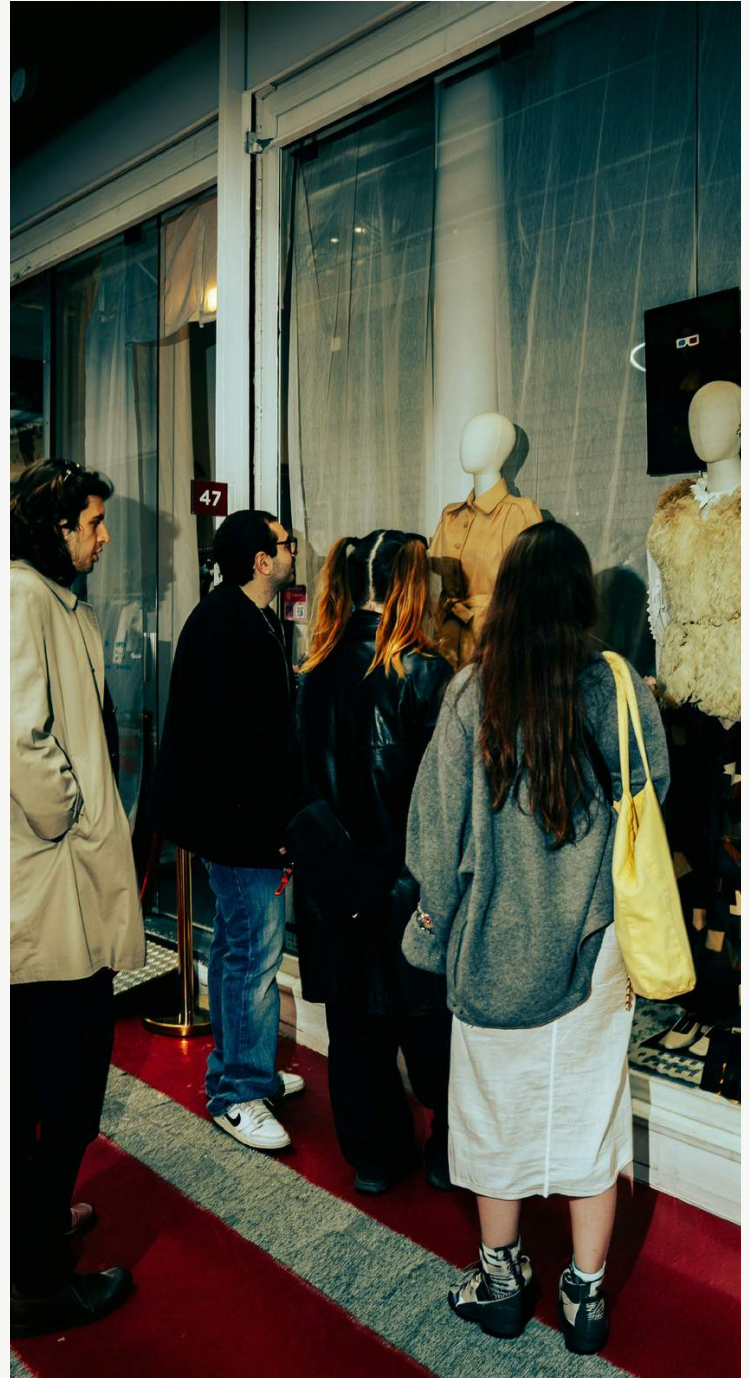
Packlink (2024)



# 5 % à 15 %

Les entreprises qui mènent une transformation omnicanale enregistrent généralement une croissance de leur chiffre d'affaires comprise entre 5 % à 15 %, ainsi qu'une réduction des coûts de service de 3 % à 7 %.

McKinsey (2023)



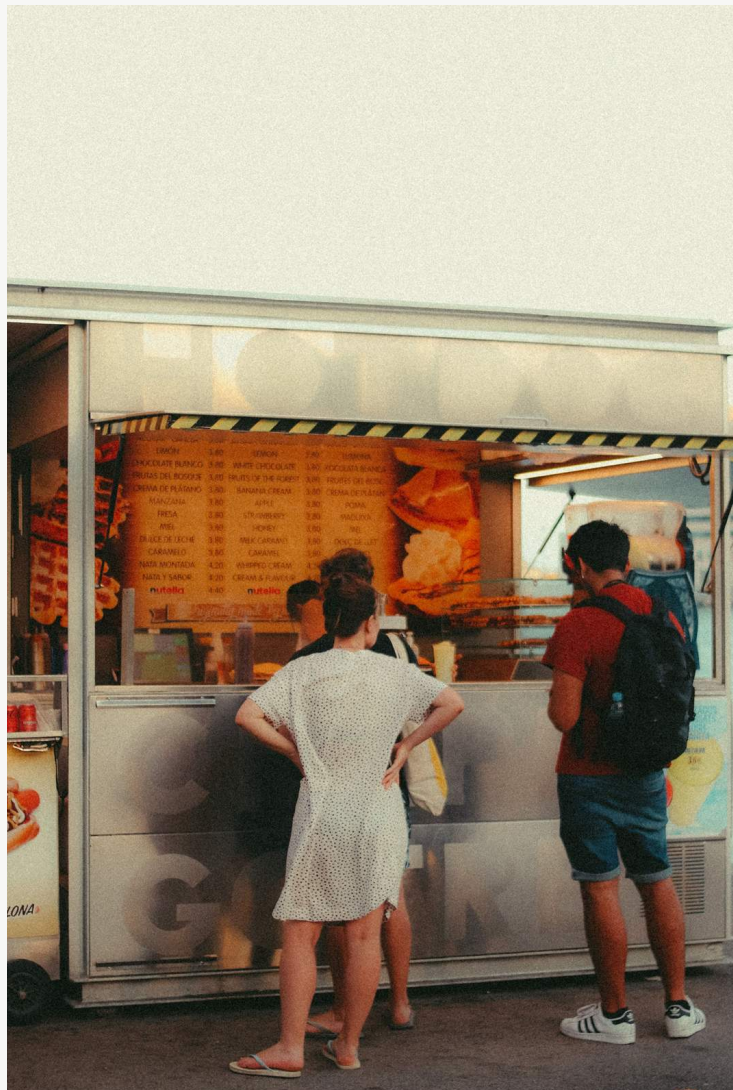
La performance ne se mesure plus canal par canal.  
Un point de vente qui ne vend rien ce samedi-là a peut-être généré dix commandes en ligne le dimanche soir.  
Les ignorer, c'est se raconter une histoire.

# Notre rôle ? Penser relation avant transaction.

Aujourd'hui, on ne peut plus résumer la performance à ce qui passe en caisse. Le retail doit regarder ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

Engagement, réachat, valeur client, recommandation... Autant de signaux qui racontent une histoire bien plus intéressante que le seul montant du ticket de caisse.

Il faut donc intégrer des KPIs d'engagement et de valeur vie client pour avoir une vision réelle du ROI.



## Quelques pistes

### de réflexion

- Définir de nouveaux KPIs (engagement, réachat, valeur vie client).
- Relier communication, retail et CRM dans une même logique de mesure.
- Imaginer des stratégies omnicanales cohérentes et percutantes.



# CONCLUSION

Et mon grand-père, il en dirait quoi de tout ça ? Il dirait qu'au fond, rien n'a vraiment changé. Pas dans ce qui compte.

Le boucher qui connaissait sa commande. Le fromager qui ne lui proposait que le local. Le fleuriste qui servait le verre de blanc. Ce n'était pas du service client forcé, c'était de la reconnaissance, la touche humaine et sincère du retail d'antan.

Ce que ce livre blanc raconte, en filigrane, c'est le retour à cette évidence. Le consommateur de 2026 est plus volatile, plus exigeant, plus équipé que jamais, et pourtant il cherche exactement la même chose que mon grand-père le mercredi matin au marché. L'impression que c'est pour lui. Que quelqu'un a fait l'effort

de comprendre où il en est, ce dont il a besoin, ce qui l'a amené là.

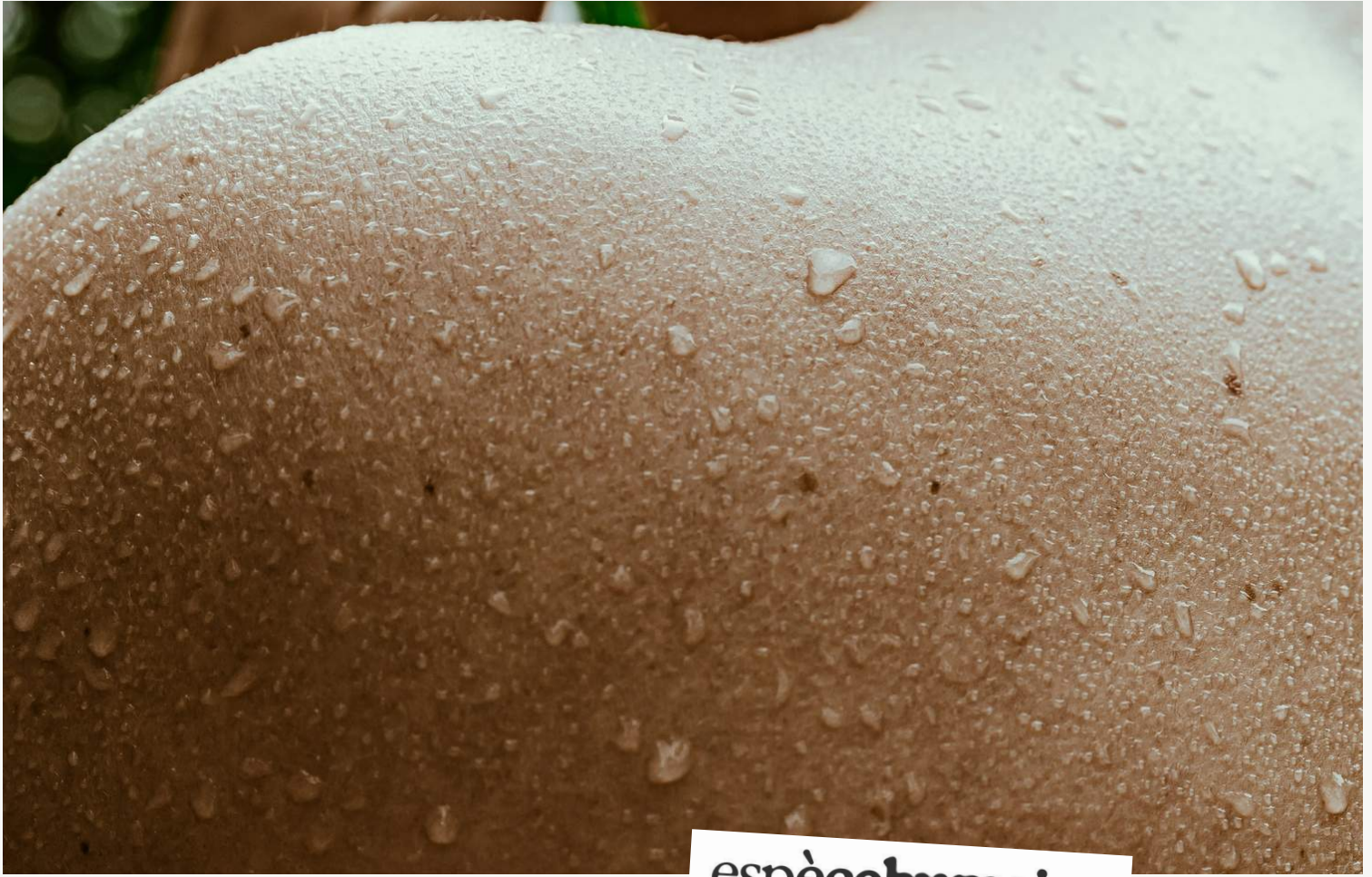
Alors oui, la photocopieuse du retail est en panne mais personne ne la regrette vraiment.

Ce qui prend sa place est plus complexe, plus exigeant, et infiniment plus intéressant.

Un retail qui s'ancre, qui s'adapte, qui mémorise, qui ressent.

Un retail qui sait qu'un client heureux en vaut au moins deux. Que la fidélité ne se programme pas, qu'elle se mérite et que le meilleur mètre carré n'est pas le plus grand, c'est celui où il se passe quelque chose.

Mon grand-père, lui, n'avait pas besoin de McKinsey pour le savoir. Il prenait juste son bouquet sous le bras et il revenait la semaine d'après.



espècehumaine

espècehumaine

# LE MOT DE L'AGENCE

La vérité, c'est que la tiédeur coûte cher.

À force de vouloir plaire à tout le monde avec des concepts standardisés, des segmentations préfabriquées et des parcours lisses, le retail a fini par fabriquer des campagnes qui ne touchent plus personne. En 2026, le consommateur ne veut plus qu'on l'enferme dans une case, il veut qu'on le reconnaisse.

Chez **espècehumaine**, nous sommes convaincus qu'une marque dépasse la transaction.

C'est une culture qui se désire, s'habite et se défend.

Nous ne croyons pas aux recettes copiées-collées, mais à la force des convictions.

Nous aidons les enseignes à s'ancrer dans le quotidien de leurs clients grâce à des stratégies éditoriales, du contenu in-store et des activations locales qui créent de l'émotion, du relief et du caractère.

# BOUSCULEZ NOS ESPRITS SENSIBLES

espècehumaine

espècehumaine

espècehumaine

PARIS · LYON

[bonjour@espece-humaine.com](mailto:bonjour@espece-humaine.com)

04 72 27 03 74