

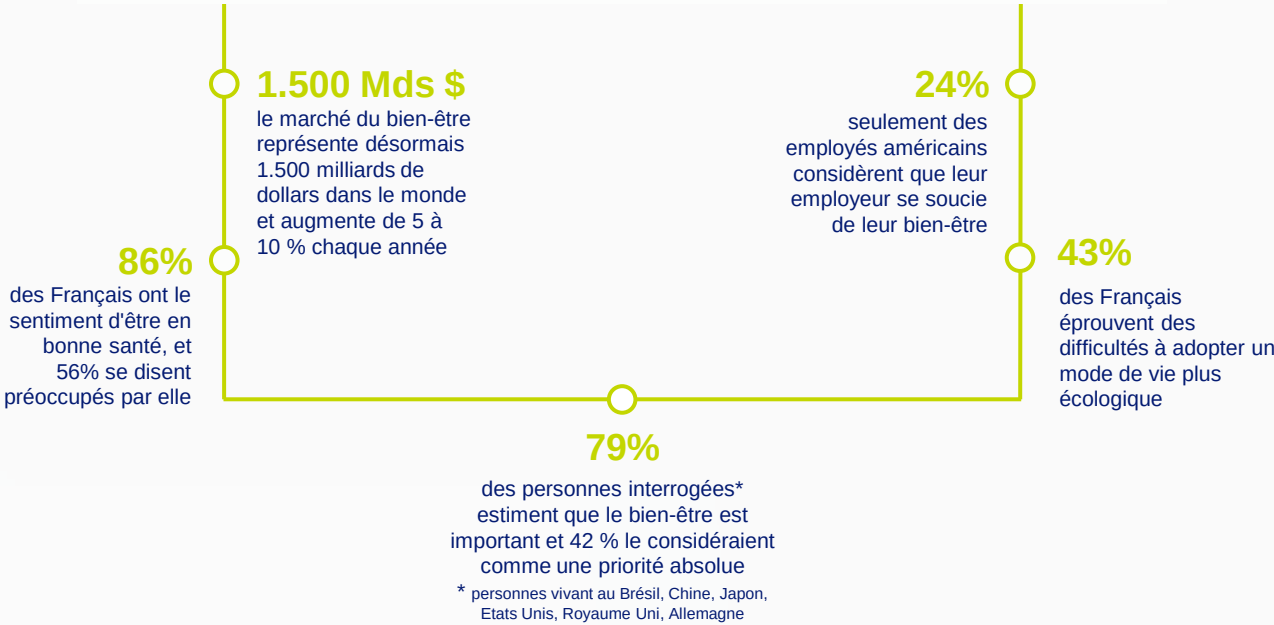
EN RÉSUMÉ

L'orientation care, compris comme « l'activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre “monde” » a été mise en lumière et visibilisée par la crise sanitaire, qui a fait apparaître l'état de vulnérabilité des individus et de nos sociétés. Un intérêt croissant des individus et des sociétés porté par de multiples quêtes de réalisation et d'épanouissement de soi, a permis l'explosion de l'économie du care et du marché (non saturé) du bien-être dans des secteurs divers. Loin d'être uniquement un marché, le care se propage à nombre de domaines de la vie sociale : au sein de l'entreprise, à destination des usagers-consommateurs, de l'écosystème, à travers la question de l'habitabilité des lieux de vie, de travail et de consommation...

Le contexte social et sociétal que nous traversons aujourd'hui est marqué par une défiance généralisée à l'égard des grands acteurs économiques, qui ne peuvent alors plus faire l'économie d'une relation de soin, à destination de leurs clients en premier lieu. L'offre de « caring » devient un élément essentiel de la relation marchande : développement du « retail as a service », du shopping bienveillant et inclusif, des services de santé numériques personnalisés, etc. Le soin s'entend également à destination d'un écosystème beaucoup plus large, incluant l'humain et le non-humain. Qu'il s'agisse d'engagements pour l'environnement et le vivant, d'engagements économiques et sociaux, le care déborde des seuls domaines de la santé et de l'éducation, et concentre de façon holistique l'ensemble de l'activité sociale, économique et environnementale des acteurs du commerce.

TENDANCES

Une forte attente des consommateurs en termes de soin, de l'humain (santé, bien-être), au non-humain (écosystèmes)



IMPACTS SUR LE COMMERCE

Retail-as-a-service

Le Customer care regroupe l'ensemble des interactions entre l'enseigne et le client une fois l'achat finalisé. Cela peut être par le biais d'un SAV, d'un service d'assistance, de maintenance, etc. Cela peut aussi intégrer la qualité de la relation ou échanges avec la marque ou l'enseigne dans la durée (écoute, considération, compréhension des besoins/demandes, etc).

Les enseignes font ainsi évoluer leur offre d'une culture « vente-conseil » à une culture du « rendre service » : accueil soigné pensé autour du client, services gratuits en magasin, aide rapide et efficace, flexibilité des services, etc.

Le Retail-as-a-service s'incarne par exemple par des solutions proposées par les distributeurs de livraison à domicile qui tiennent compte des contraintes (temps, présence, occupations...) de leurs clients, comme Walmart qui propose à ses clients de livrer leurs courses alimentaires directement dans leur réfrigérateur ; un accompagnement client en amont et en aval de ses actes d'achats comme le groupe Fnac Darty qui déploie un service de visio-vendeur, dédié aux clients qui achètent en ligne mais aspirent au même niveau de conseil et d'accompagnement qu'en magasin, et qui propose une fois par an d'appeler ses clients Darty Max pour évaluer avec eux leur besoin de maintenance et d'entretien de leurs produits électroniques afin d'en prolonger leur durée de vie.

Le shopping bienveillant et inclusif

Les enseignes travaillent également sur l'expérience en point de vente, afin que ce dernier soit accessible au plus grand nombre de consommateurs, sans en laisser sur le bord du chemin. Cela s'illustre particulièrement concernant l'accueil des personnes en situation de handicap ou présentant des déficiences visuelles, auditives ou psychiques.

Le point de vente s'adapte alors aux besoins particuliers de ces clients : en France, une majorité de supermarchés ont adopté des heures silencieuses, où la musique, les annonces micro sont coupées ou moins fortes, et la luminosité également réduite, afin de rendre le lieu plus accessible aux personnes atteintes d'autisme. Ces « heures silencieuses », initialement testées 1h par semaine en septembre dernier par Carrefour, ont été généralisées à 3 fois par jour en juin 2022 par l'enseigne. Cora s'illustre de son côté pour l'accueil des personnes sourdes ou malentendantes et teste dans l'Est des interfaces mettant les clients en relation avec des interprètes de langue des signes, permettant au client de communiquer son besoin avec le personnel du magasin. Enfin, Starbucks aux Etats-Unis teste une approche technologique, en équipant certains cafés d'écrans, affichant en direct l'état de préparation des commandes. Aux Etats Unis toujours, l'enseigne de bricolage Lowe's s'est pour sa part associée à l'AARP, association de personnes âgées et retraitées américaine, pour créer du contenu informatif à destination de sa clientèle senior, ainsi qu'un répertoire d'artisans compétents, pour faciliter le vieillissement à domicile.

Les services de santé physiques et / ou numériques

Différents acteurs du commerce profitent d'un contexte de déficience de l'offre de santé et de besoins non saturés, pour proposer aux consommateurs variété de services répondant à leurs préoccupations santé. Qu'il s'agissent de super-apps santé qui concentrent sur la même interface diverses fonctionnalités ; ou d'acteurs du commerce qui s'emparent du sujet de la santé et du bien être de leurs clients. En France, Monoprix a mis en place dans plusieurs magasins des corners santé, proposant des services (cabine de téléconsultation, vérification de la vue, etc.), équipements et conseils. Aux Etats Unis, le distributeur Hy-Vee propose un service de télé-médecine sur son site, avec l'accès à une plateforme de santé, permettant de consulter des médecins généralistes et spécialistes de la santé mentale. Le service se complète d'une livraison à domicile des prescriptions. Enfin, Amazon déploie son service Amazon Care, initialement réservé à ses employés mais maintenant accessible via la couverture maladie offerte par tous les employeurs décidant d'y souscrire pour leurs employés. Ce service comprend une interface en ligne permettant de poser des questions, mais également de réserver une visite à domicile par exemple.

Un engagement RSE, prendre soin de l'humain et du non-humain

Une forte attente d'engagement RSE du commerce se confirme chez les consommateurs. Pour y répondre, les acteurs de l'offre mettent en place des réponses variées. Sous l'angle de la responsabilité économique et sociale, des acteurs de la grande distribution mettent en France des dispositifs de protection de leurs consommateurs les plus fragiles économiquement contre la hausse des prix : Casino propose un prix spécial inférieur à l'offre de base de son abonnement Casino Max, permettant de bénéficier de réductions à chaque passage en caisse, à destination des personnes de plus de 65 ans et aux étudiants. D'autres enseignes de la grande distribution alimentaire s'engagent dans la protection de l'environnement et ajoutent à leurs produits un eco-score. Certains acteurs s'engagent dans la lutte contre l'obsolescence programmée, la prolongation de la durée de vie des produits, comme Ikea qui permet de remplacer certaines pièces des meubles, disponibles gratuitement ou à la vente sous forme de pièces détachées. Enfin, la limitation des déchets et le consignment voient apparaître des initiatives telles que celle de Carrefour, en partenariat avec Loop, permettant d'acheter des produits à l'emballage consigné.

QUELLES IMPLICATIONS SUR LES MÉTIERS ET LES FORMATIONS ?



Faciliter la vie personnelle et professionnelle des salariés aidants dans chacune de leurs démarches, du renseignement à la coordination de services.



Mettre en œuvre une démarche RSE à l'ensemble des métiers de l'entreprise, pour une orientation care étendue : de l'attention portée au bien-être des employés à une chaîne de fournisseurs eco-friendly, et mesurer l'impact des activités de l'entreprise en intégrant les parties prenantes internes ou externes.



Développer l'accompagnement du consommateur, en lui fournissant la possibilité d'accéder à des conseils personnalisés, que ce soit en ligne ou en magasin.