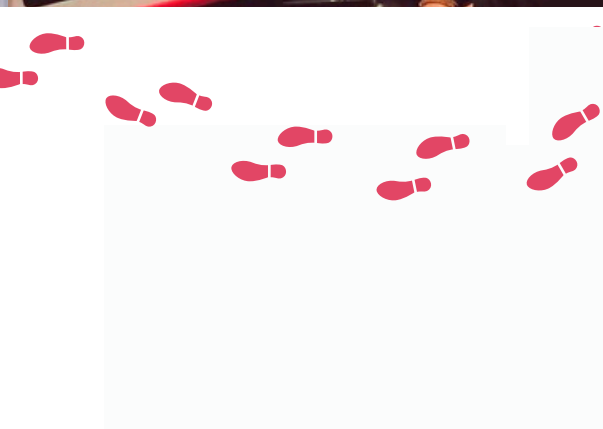
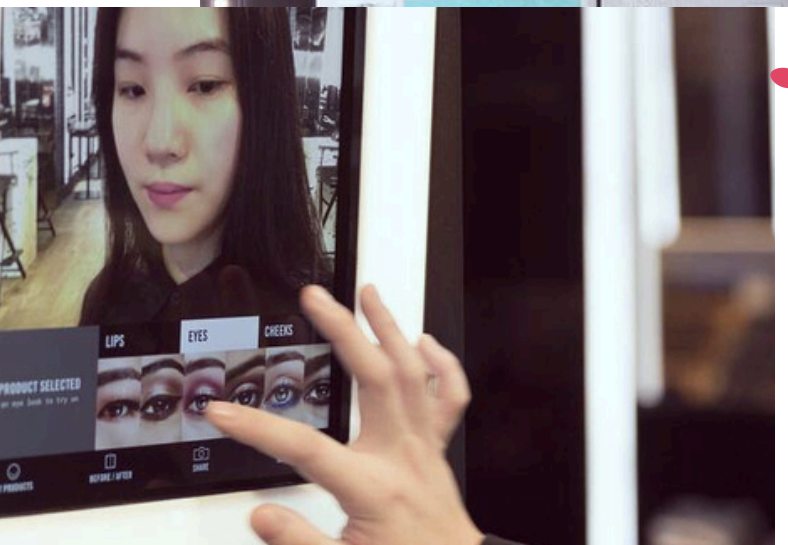
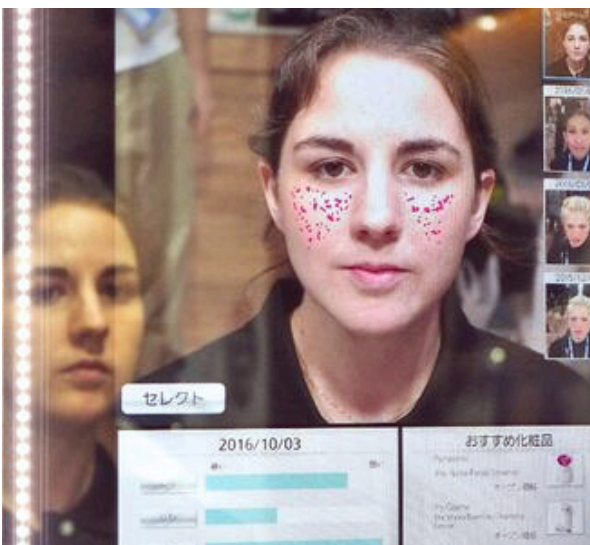
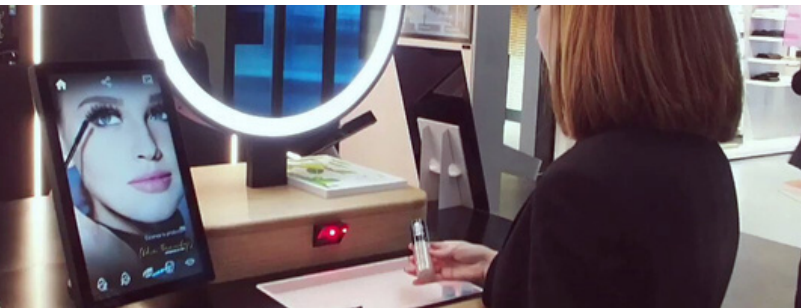




LA DISTRIBUTION PHYSIQUE en 2025



MINIBOOK 2025



INTRODUCTION	p. 1
À quoi ressemblera le magasin de 2025 ?	p. 2
Les tendances qui vont façonner la distribution en 2025	p. 3
Distribution : les grandes tendances de 2025	p. 5
Quand le magasin se réinvente	p. 6
Trouvez-vous toujours ce que vous cherchez en magasin ?	p. 8
Distribution physique : les attentes des Français en 2024	p. 10
L'intelligence artificielle au service de la distribution physique	p. 11
Profil et attente du consommateur de demain	p. 12
Comment améliorer le parcours d'achat ?	p. 13

Introduction

Le monde de la vente au détail traverse une révolution. Avec l'essor fulgurant du commerce en ligne, les habitudes des consommateurs ont profondément changé. En quelques clics, ils peuvent découvrir des milliers de références, comparer les prix, lire les avis et finaliser leurs achats depuis leur domicile. Ce confort, combiné à l'efficacité du e-commerce, a transformé la manière dont les clients perçoivent la distribution physique.

Aujourd'hui, se déplacer dans un magasin n'est plus un automatisme. Cela doit en valoir la peine. Simplement voir ou essayer un produit ne suffit plus. Les consommateurs modernes, stimulés par les possibilités infinies du numérique, cherchent plus qu'un simple lieu de transaction. Ils désirent vivre une expérience. Entrer dans un magasin doit être une invitation à voyager dans l'univers d'une marque, à ressentir ses valeurs et à plonger dans son histoire.

Il s'agit de réenchanter le parcours client, d'y intégrer des éléments interactifs, ludiques et surprenants. Les consommateurs ne veulent plus d'une visite ordinaire ; ils souhaitent une expérience augmentée, enrichie par la technologie, la personnalisation et l'innovation. La boutique n'est plus un simple point de vente, mais un endroit où l'interaction devient mémorable.

Pour aider les marques à comprendre les nouveaux enjeux de la distribution physique cosmétique, CosmeticOBS a conçu ce Minibook. Il fait le point sur les attentes des consommateurs et donne des pistes de réflexion sur la manière dont les professionnels peuvent faire évoluer leur manière de vendre leurs produits de beauté.

À QUOI RESSEMBLERA LE MAGASIN DE 2025 ?

Bien que le commerce digital soit en pleine expansion, les boutiques physiques demeurent des lieux incontournables pour les marques cosmétiques. Cependant, les consommateurs demandent à vivre des expériences uniques. Dans un récent article, le cabinet de tendances Nelly Rodi a imaginé comment la distribution physique pourrait se réinventer en 2025.

“Le parcours client traditionnel est en pleine transformation. De nouveaux acteurs bousculent le marché et un trop-plein de produits inonde nos vies. La frontière entre le retail en ligne et le retail en magasin devient floue. Ces deux univers s’enrichissent mutuellement : les fonctionnalités de l’e-commerce influencent l’expérience physique, tandis que le digital s’hybride pour offrir des interactions plus immersives et engageantes”, explique le cabinet en préambule.

Selon l’agence, deux grandes tendances se distinguent pour les magasins en dur.

L’élévation

D’après Nelly Rodi, le produit n’est plus le nerf de la guerre. Si les clients se rendent en magasin, c’est pour l’univers que les industriels ont créé. *“Les marques ouvrent des lieux expérientiels, incarnés, engageants et divertissants dans lesquels elles invitent leur clientèle à goûter, parfois littéralement, à leur identité. Plutôt que de proposer des boutiques uniformisées, de nombreuses marques choisissent d’intégrer des éléments culturels et artisanaux dans leurs boutiques, et adaptent l’architecture, le design et l’atmosphère aux pays dans lesquelles elles s’implantent. Valorisation des savoir-faire, plus d’authenticité... Les marques veulent créer des connexions respectueuses et profondes avec leur clientèle”.*

La simplification

A contrario, certains consommateurs veulent aller à l’essentiel. *“Pour répondre à ces attentes, les marques s’adaptent et créent des espaces qui facilitent le parcours client, et reposent sur une expertise produit affinée et une sélection soigneusement pensée. Sephora utilise des espaces bien précis pour organiser ses produits de façon logique, guidant le client de façon autonome à travers ses besoins. La signalétique est claire, le parcours client intuitif”,* analyse Nelly Rodi.

Besoin d’évasion ou désir d’efficacité, il faut de tout pour répondre aux différentes exigences du grand public. Plus que jamais, le magasin en 2025 ne sera plus seulement un lieu de vente, mais l’espace où l’identité et l’expertise de la marque se révèlent.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2025
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-34-6



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com