

HAVAS
Commerce



PARIS
RETAIL
WEEK



**COMPRENDRE LES MUTATIONS
DU COMMERCE DANS UN
MONDE EN CRISE**

19 Septembre 2023

Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour!

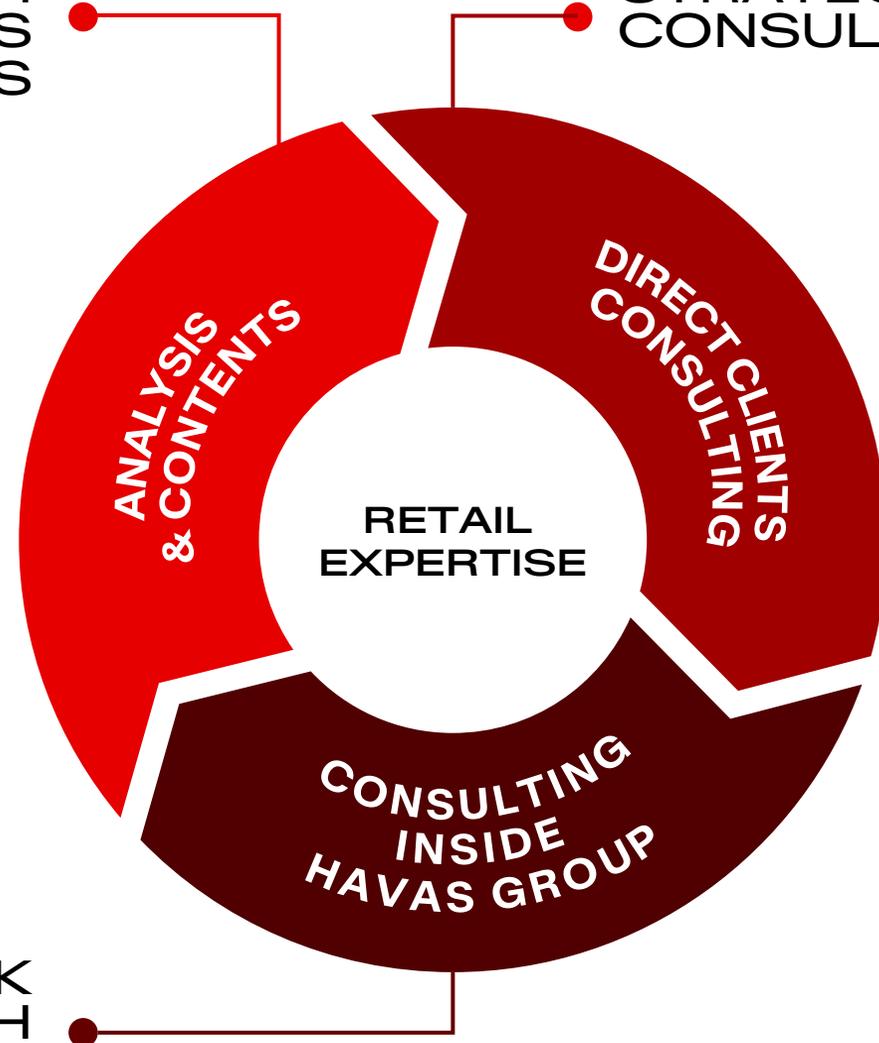
MARKET RESEARCH
MONTHLY NEWSLETTERS
THEMATICS BOOKS

STRATEGIC
CONSULTING

HAVAS

Commerce

3 missions



BENCHMARK
RETAIL MARKET RESEARCH
KNOWLEDGE

HAVAS
Commerce

Follow the world of commerce

Juillet 2023



Havas Commerce - Newsletter

Havas Commerce - Newsletter

Juillet 2023

New Balance promeut les capacités du scanner 3D dans un concept store



New Balance a lancé un concept store à Singapour qui comprend un scanner 3D Volumental pour les pieds dans la zone d'essayage.

Le partenariat avec Volumental, qui a débuté en 2017, a permis à New Balance de scanner les pieds de plus d'un million d'acheteurs dans le monde.

Le scan rapide de 400 secondes fournit des informations détaillées sur les pieds d'un client, permettant aux employés de trouver la chaussure parfaitement adaptée.

Volumental affirme que sa solution profite aux marques et aux retailers en réduisant les taux de retour de 15 %, en augmentant les ventes de chaussures de 20 % et en atteignant un taux de capture de mails de 71 %.

Havas Commerce - Newsletter

Juillet 2023

TikTok teste le brick and mortar avec un concept store à Londres



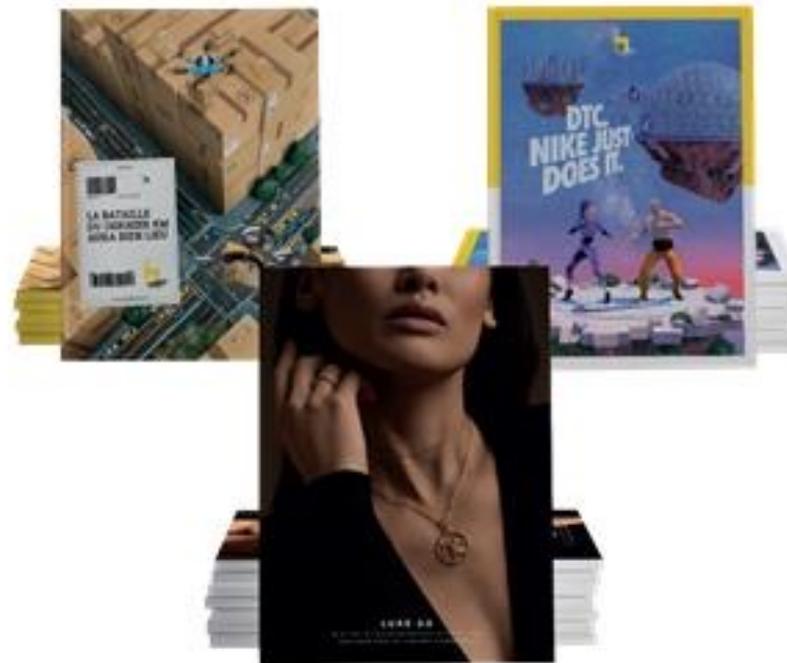
TikTok s'est associé à Sook pour lancer une boutique pop-up sur Oxford Street à Londres.

La boutique offre une expérience d'achat unique en fusionnant de manière transparente le commerce social hors ligne et en ligne. L'accès est limité aux membres de la communauté TikTok.

Des codes QR permettent aux créateurs d'acheter ou de vendre directement des produits sur TikTok Shop. La boutique a également accueilli des marques.



Follow us!



A woman with dark hair, wearing a denim jacket, is looking directly at the camera. She is in a dark, tunnel-like environment illuminated by red neon lights along the walls. The overall mood is mysterious and modern.

01

Observatoire mondial du Commerce



Ce que l'étude nous disait déjà en 2022

7 points clés

Les 7 points clés de 2022

1. L'inflation

93% des retailers déclarent que l'inflation a un impact sur leur business et pour la moitié d'entre eux, il s'agit qui les préoccupe le plus.

2. Le prix

98% des retailers considèrent la question du prix comme une priorité pour les consommateurs.

3. Les différentes crises

Click-and-collect, paiement via portefeuille numérique, drive et livraisons rapides ne sont plus un phénomène marginal.

4. La mesure de la crise

Des prix bas, des offres spéciales et les programmes de fidélité sont les armes des retailers pour combattre l'inflation, la baisse de fréquentation en magasin et pour aider le pouvoir d'achat des consommateurs.

5. Les nouveaux canaux de croissance

Plus de 1 /3 retailer a développé des partenariats, s'est lancé dans le social commerce ou a mis en place des éléments de contextual commerce / content commerce

6. Les retailers français

Plus circonspects vis-à-vis des innovation technologiques et du web 3.0

7. Deux fronts à gérer

Le temps court versus le temps long. Répondre au quotidien, aux besoins, aux inquiétudes des consommateurs, structurer, innover pour adapter et transformer leur modèle.

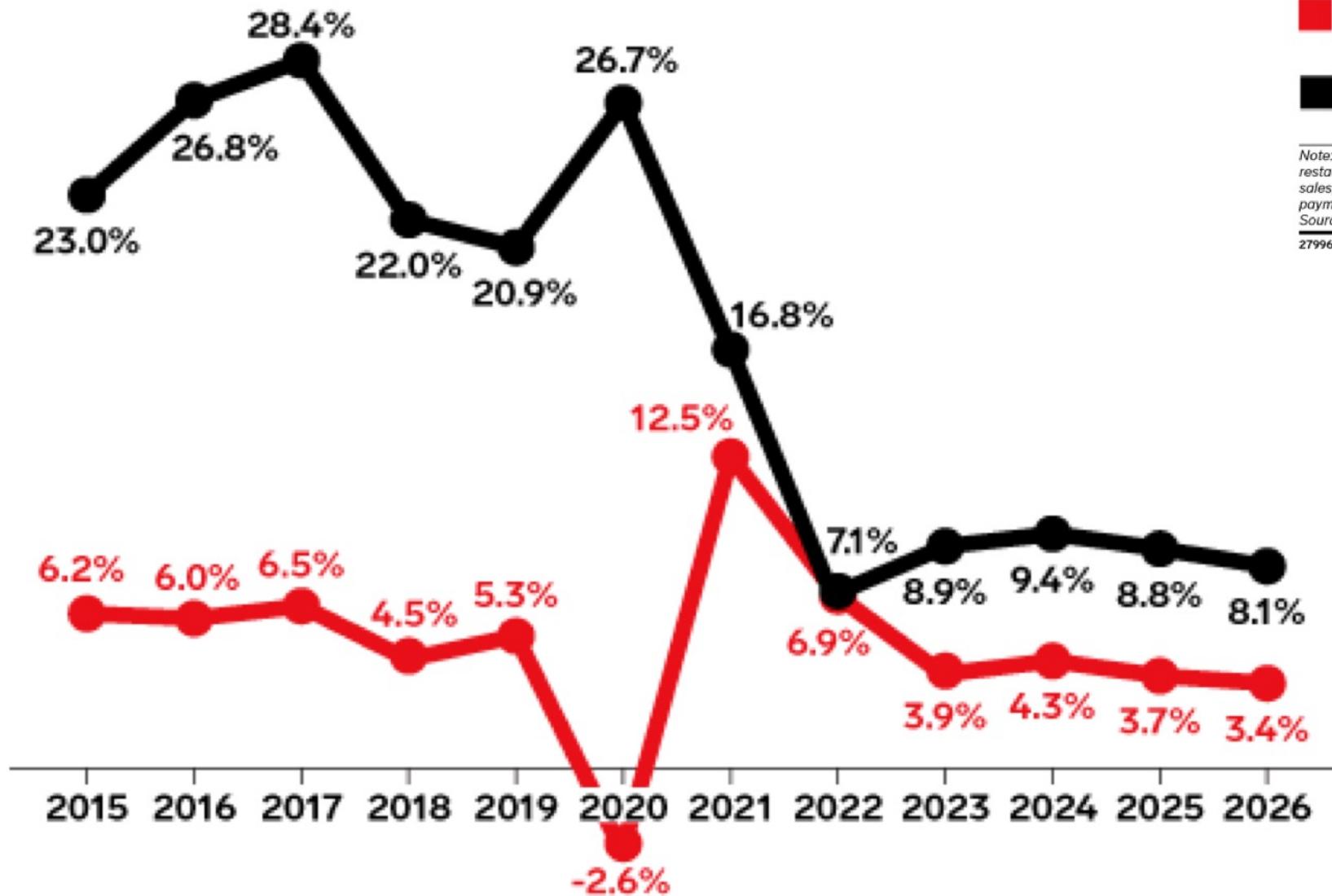
■ Retail sales growth

■ Retail ecommerce* sales growth

*Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, restaurant sales, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; *includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment*
Source: eMarketer, Dec 2022

279964

eMarketer | InsiderIntelligence.com



Méthodologie



HAVAS
Commerce

Experts



Mikaela Barbosa
Business Dev. Manager
Market Research
Havas Commerce

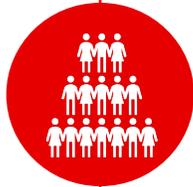


Matthieu Loitron
Directeur Associé
Directeur des Études
Havas Paris



Elisa Le Breton-Morlet
International strategic
Consultante
Havas Commerce

La méthodologie



Échantillon de 282 professionnels du secteur du retail.

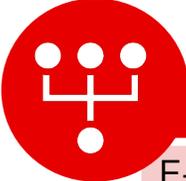


Échantillon a été interrogé par questionnaire en ligne sur système CAWI (computer Assisted Web Interview)



Les interviews ont été réalisées du 3 aout au 7 septembre 2023

Le profil de l'échantillon



Business model	%
E-commerce	25%
Click & Mortar	14%
Brick & Mortar	23%
Marketplace	8%
Marketplace + in-store experience	16%
Direct to Consumer	14%



Taille de l'entreprise	%
1 à 10 personnes	18%
11 à 30 personnes	11%
31 à 100 personnes	14%
De 101 à 500 personnes	25%
De 501 à 5000 personnes	33%

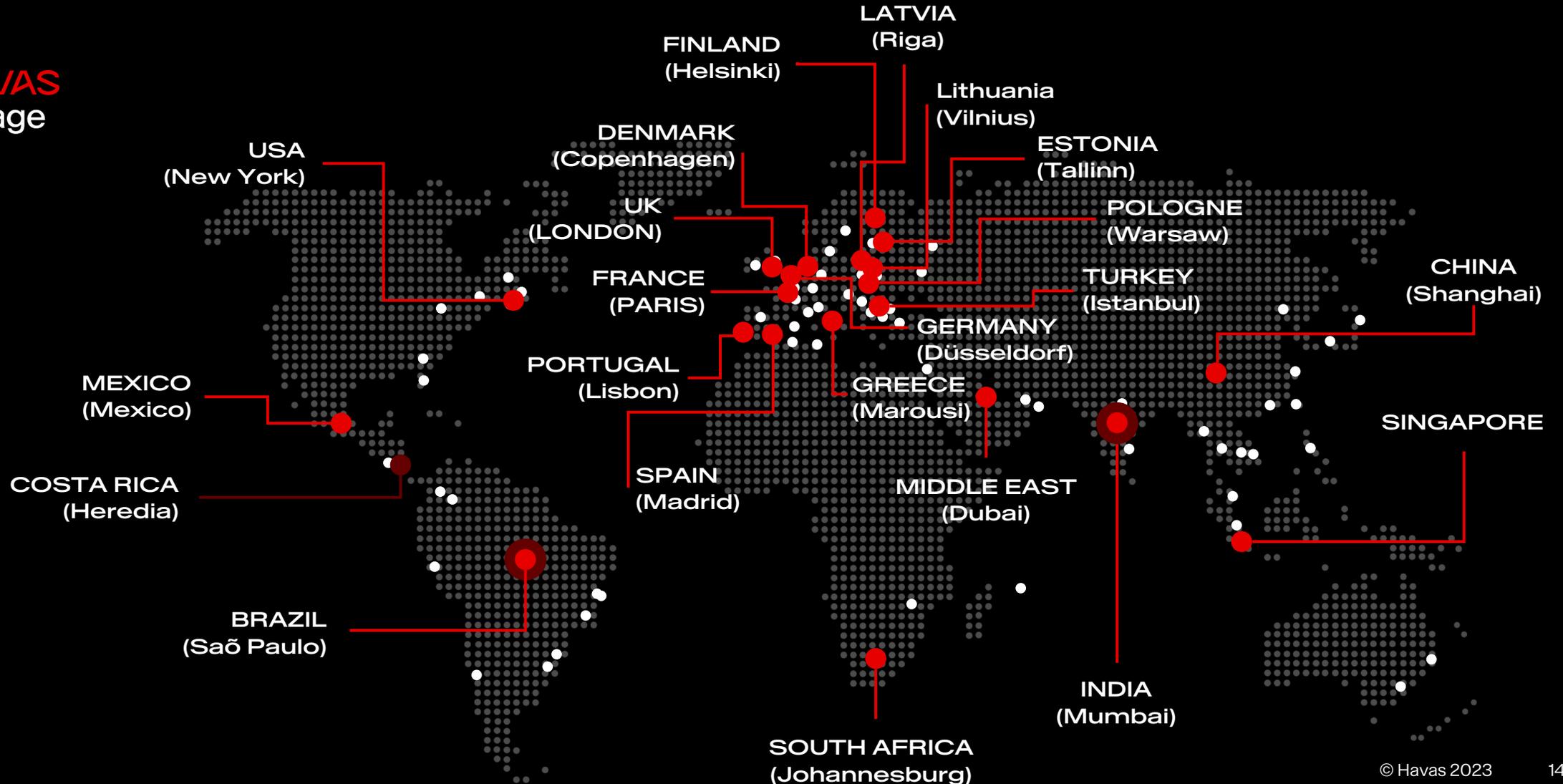


Position	%
Owner / Partner	19%
Executive Officer	18%
Senior Manager	63%



Localisation	%
Western Europe	32%
Central & Eastern Europe	6%
North America	36%
Central & South America	6%
Asia	19%
Africa & Middle East	2%

Une étude mondiale



Résultats



HAVAS
Commerce

Une étude basée sur quatre grands piliers :

Un contexte
mondial sous
tension

1

Une mutation des
comportements
des acheteurs

2

Le modèle actuel
des distributeurs
dans le monde

3

Projetons-nous
dans le future
proche

4



**Un contexte mondial
sous tension**

Un contexte économique mondialisé qui impacte l'ensemble des commerçants

Un contexte international préoccupante

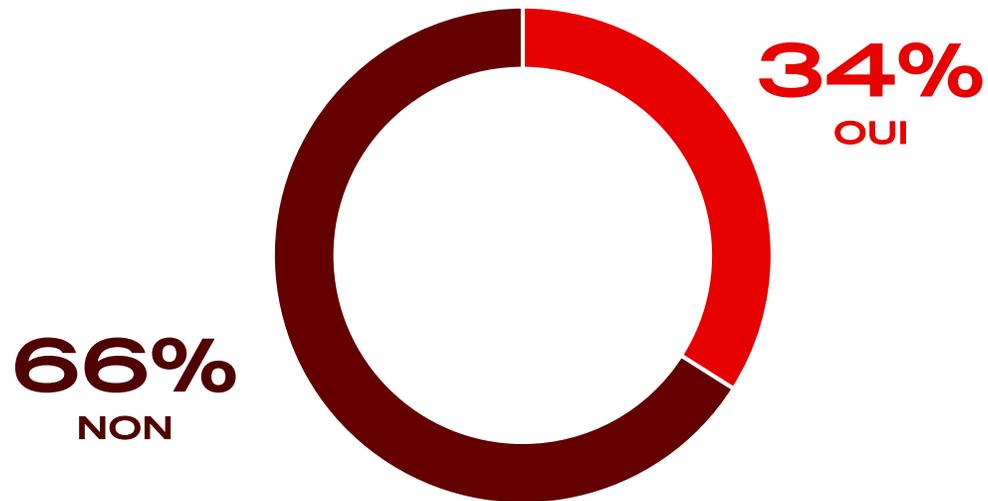


Base : Ensemble

Question 1 : Quelle est la situation qui vous préoccupe le plus aujourd'hui dans notre contexte international ?

66% des professionnels du retail estiment que le pic d'inflation n'est pas encore passé et 76% considèrent que la situation géopolitique a un impact sur leur activité.

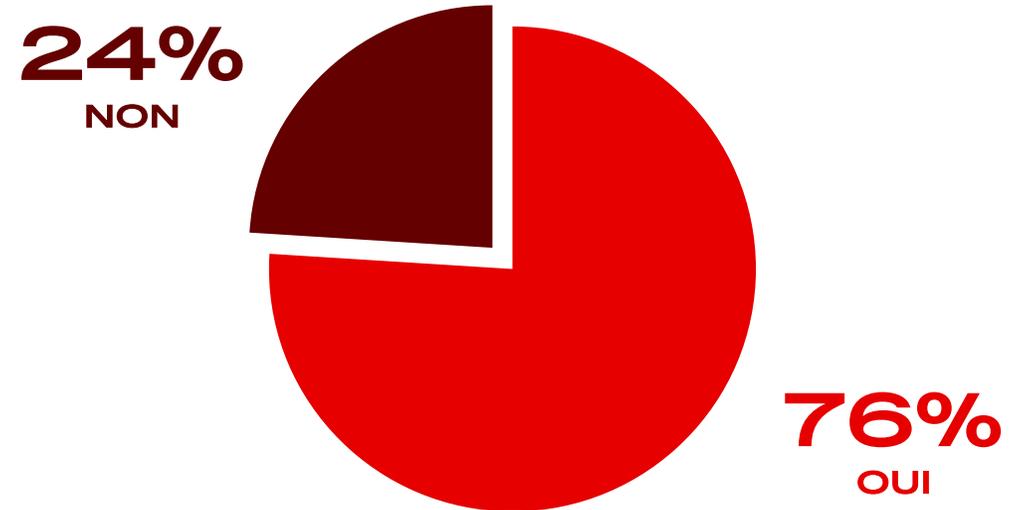
Un pic d'inflation révolu



Base : Ensemble
Question 2 : Selon vous, le pic d'inflation est-il passé ?

Impact de la situation géopolitique

ST négatifs + ST positifs



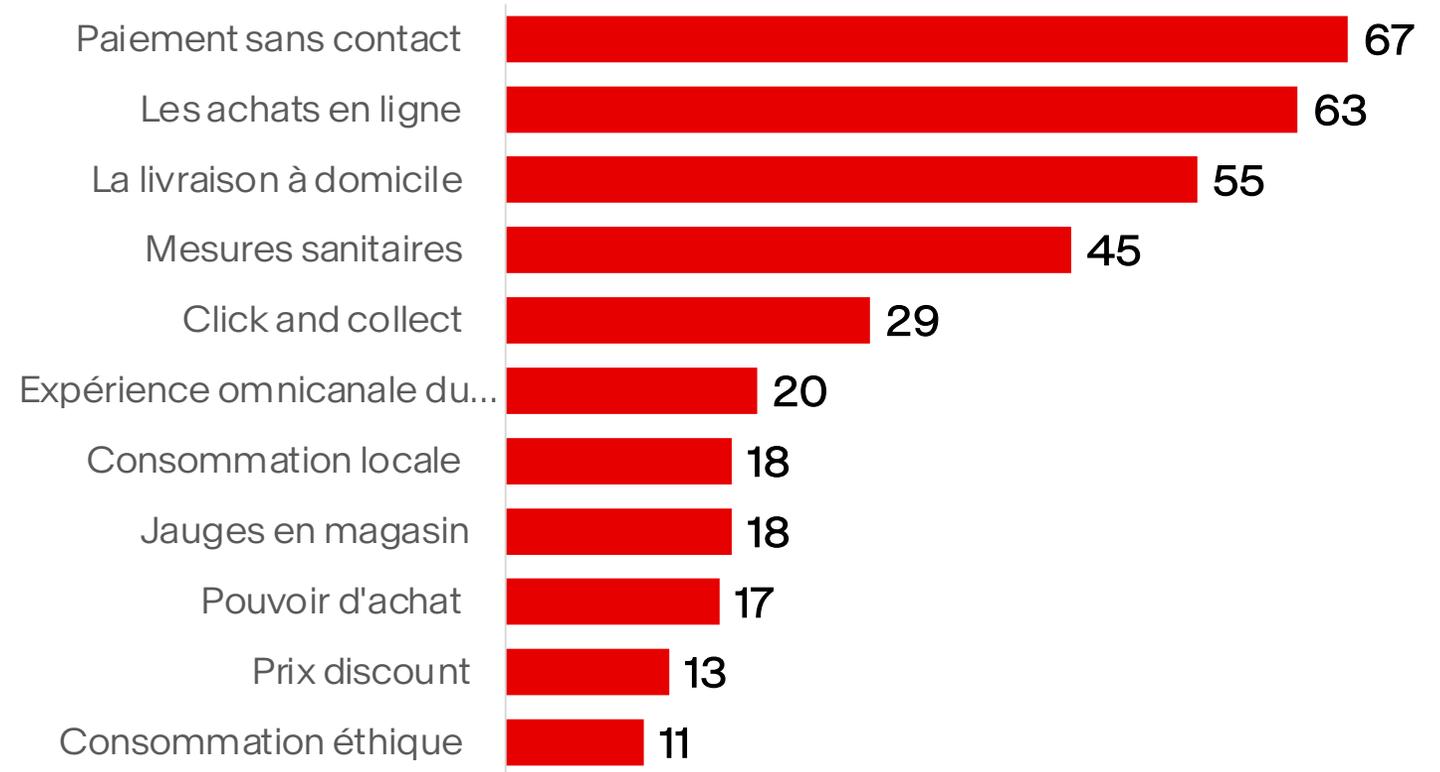
Base : Ensemble
Question 5 : La situation géopolitique affecte-t-elle votre activité ?

La crise du COVID a largement contribué au développement du e-commerce et du sans contact.

Base : Ensemble

Question 3 : Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui se sont établis de manière permanente grâce au covid ?

Action mise en place grâce au covid

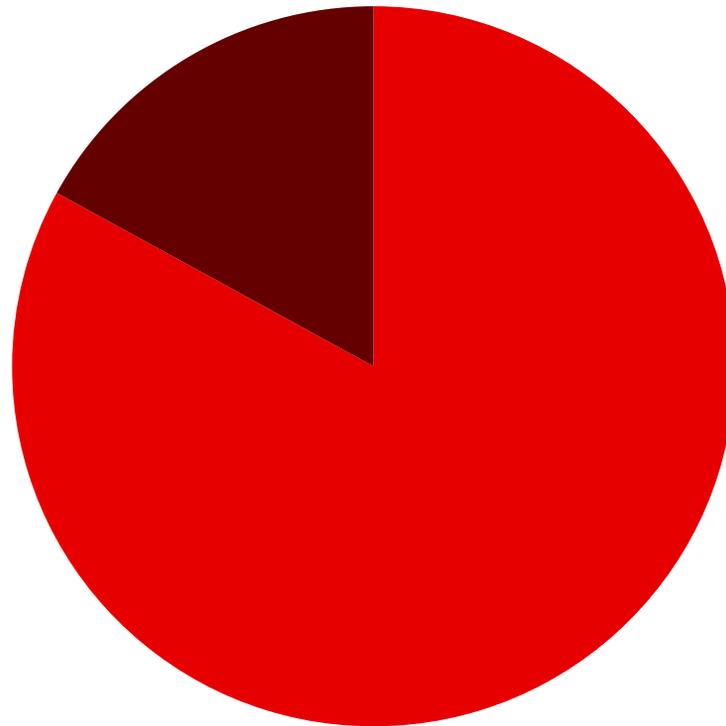


L'intensité des pénuries est ressentie partout.

Impact de la pénurie sur le business

ST NON + ST OUI

17%
NON



83%
OUI

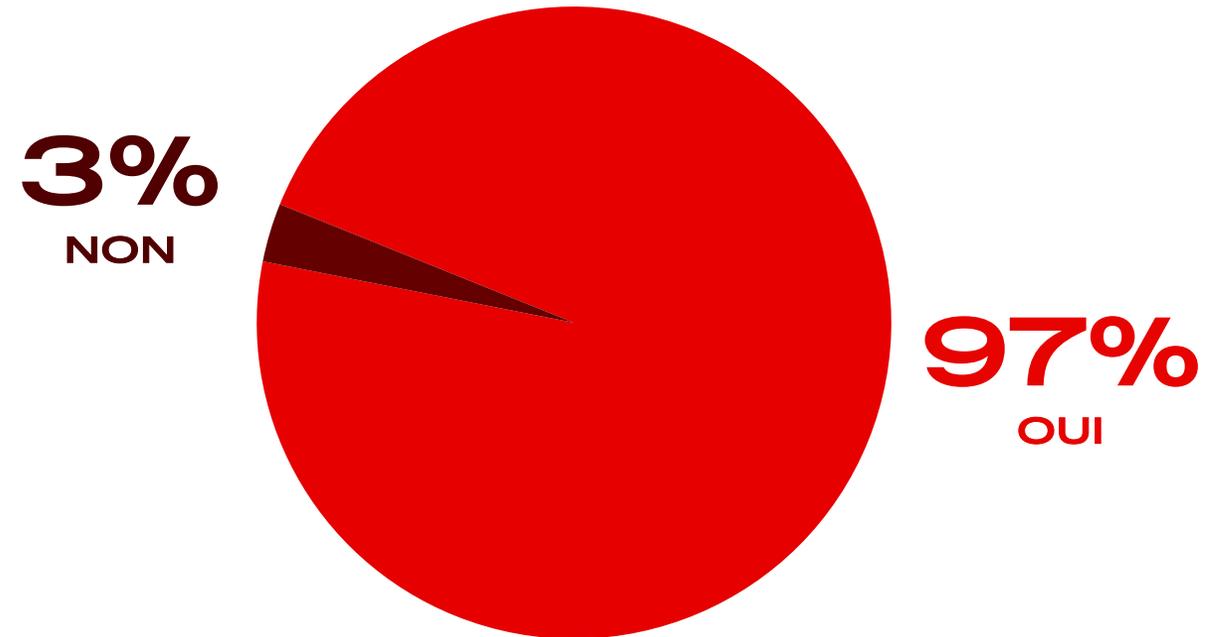
Base : Ensemble

Question 7 : La pénurie a-t-elle un impact sur votre entreprise ?

L'inflation n'épargne personne.

Impact de l'inflation sur le business

ST NON + ST OUI

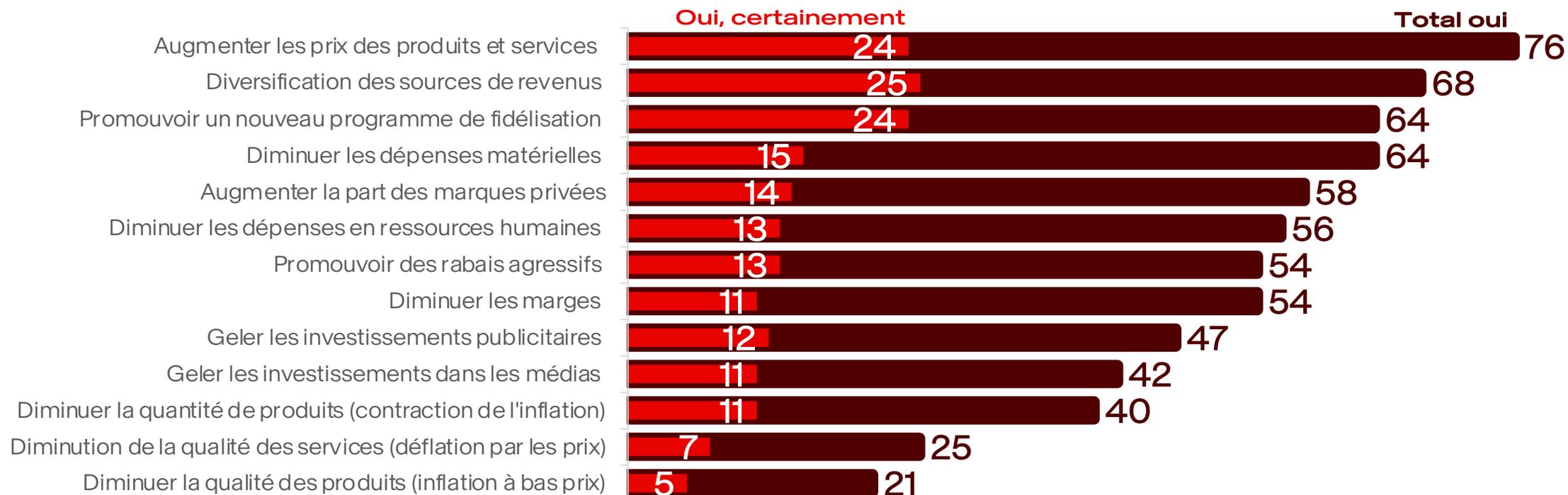


Base : Ensemble

Question 9 : L'inflation a-t-elle un impact sur votre entreprise ?

Si l'inflation est reportée sur les prix de vente, les distributeurs développent toutes les solutions pour endiguer les hausses.

Perspectives pour les semaines à venir



Base : Ensemble

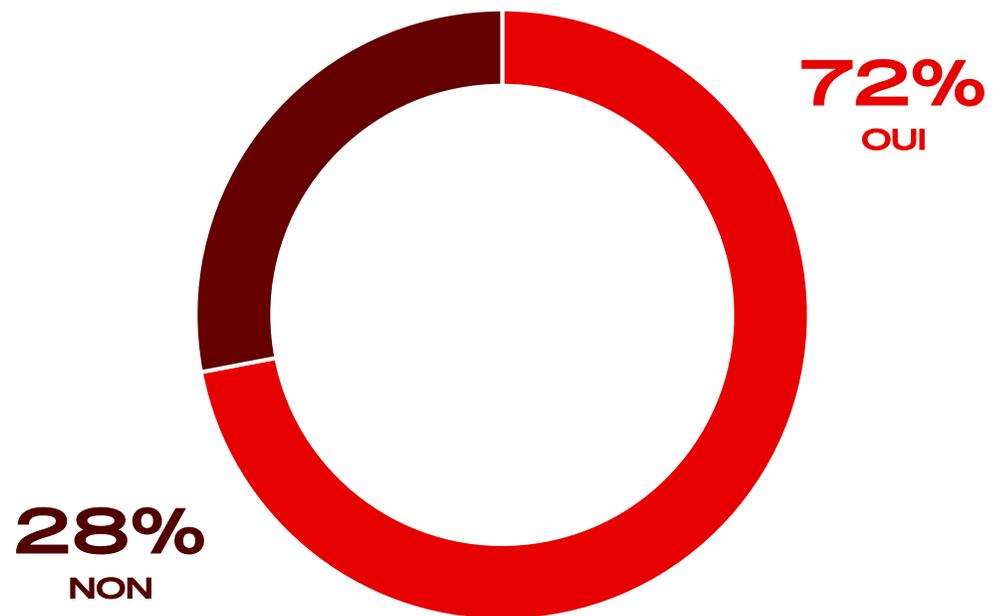
Question 10 : Comment envisagez-vous de réagir à l'inflation ?

A silhouette of a person standing on a beach at sunset, with a red light effect on the sand.

Une mutation des comportements des acheteurs

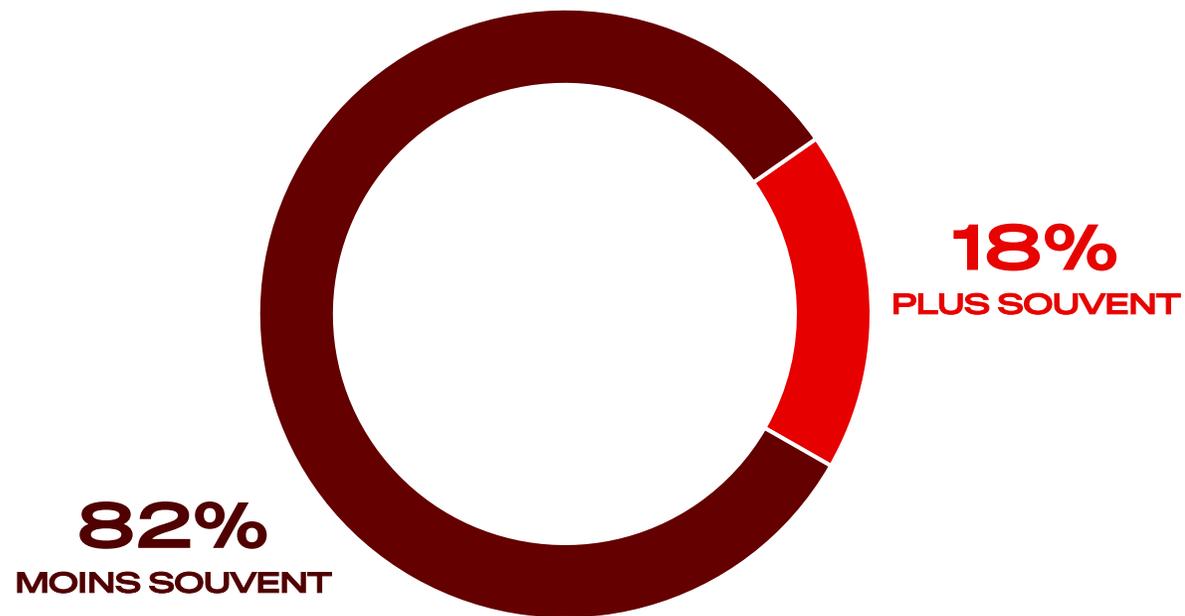
Diminution du pouvoir d'achat. Baisse de fréquentation.

Diminution du pouvoir d'achat



Base : Ensemble
Question 13 : Selon vous, leur pouvoir d'achat a-t-il diminué ?

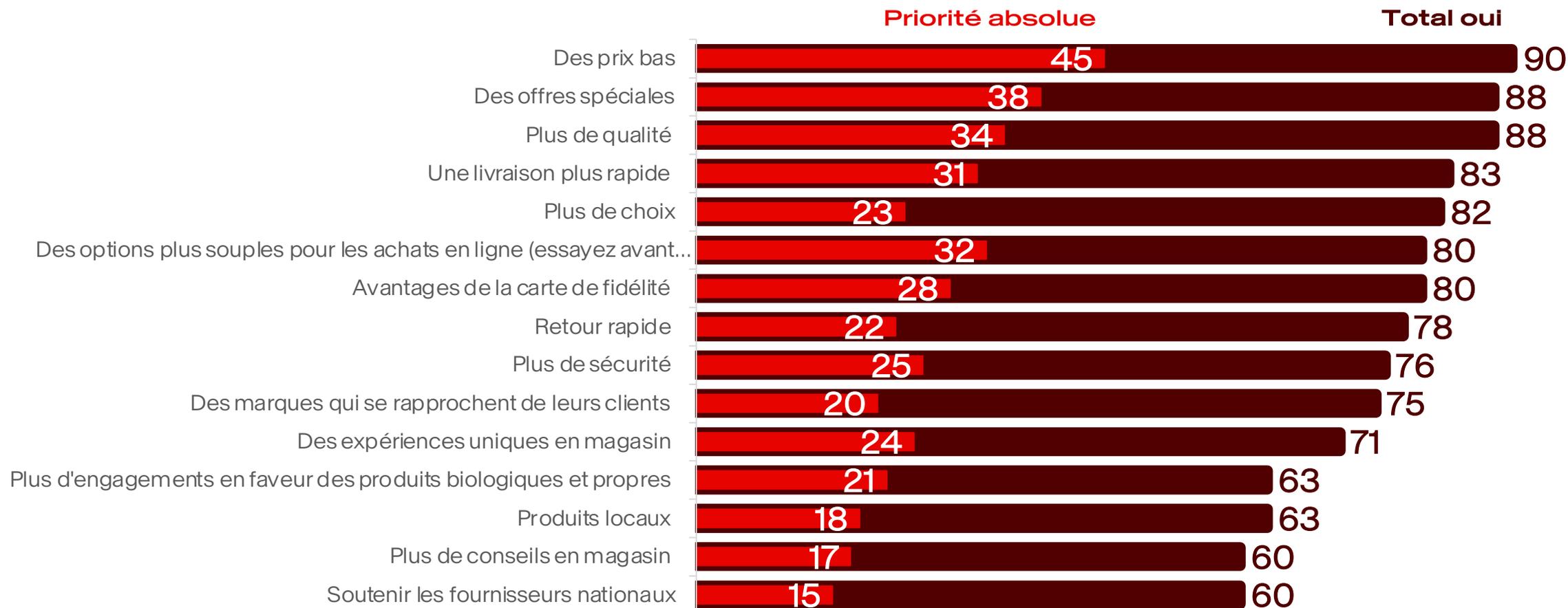
Fréquentation des magasins



Base : Ensemble
Question 14 : Diriez-vous qu'ils vont dans des magasins... ?

Les prix bas certes, mais pas seulement.

Les attentes des consommateurs

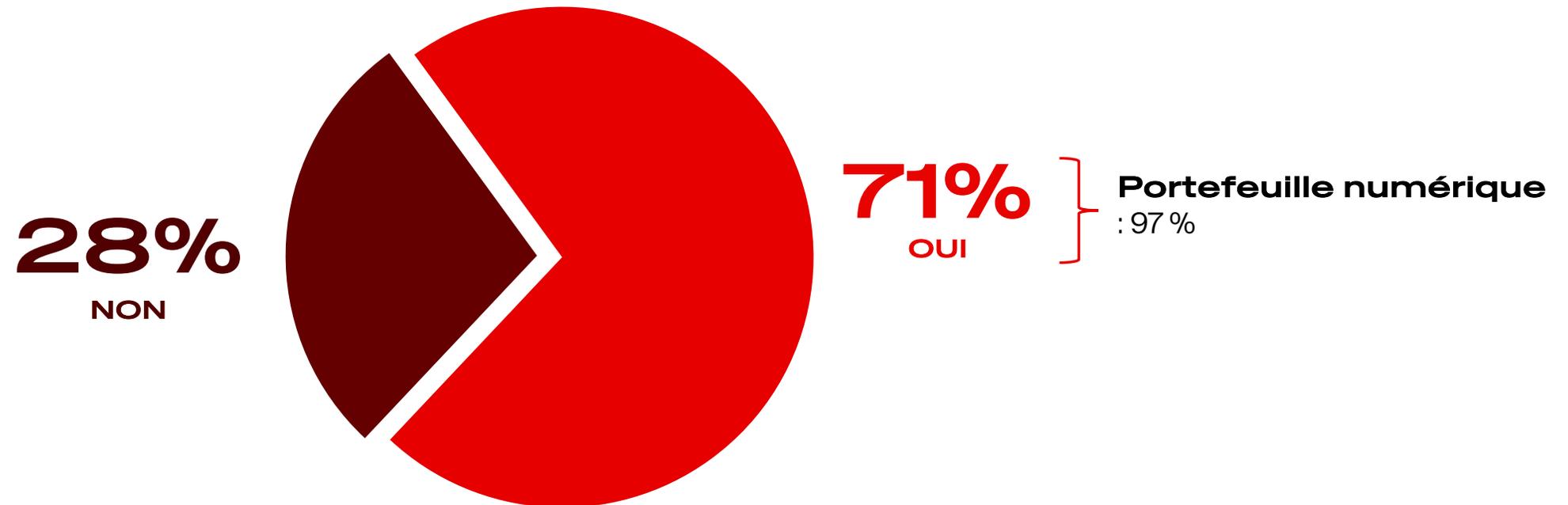


Base : Ensemble

Question 15 : Quelles sont les premières attentes des consommateurs ?

Le portefeuille numérique : un nouveau standard de paiement (*plus ressentie en Chine et plus globalement en Asie*).

Utilisation des paiements numériques



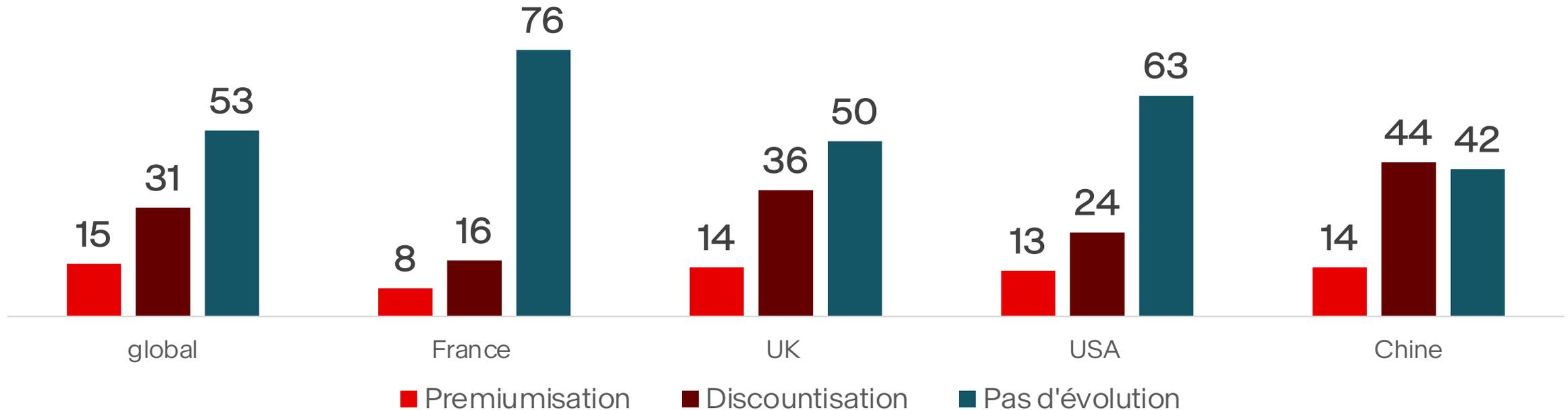
Base : Ensemble

Question 16 : Vos clients utilisent-ils davantage les paiements numériques ? (applications, portefeuilles numériques, crypto-monnaie, etc.)

Question 16BIS : Quel type de paiement numérique ?

Le discount prend place timidement dans les différentes stratégies des retailers. Cette évolution reflète la demande croissante des consommateurs pour des offres à prix réduits dans ce contexte inflationniste.

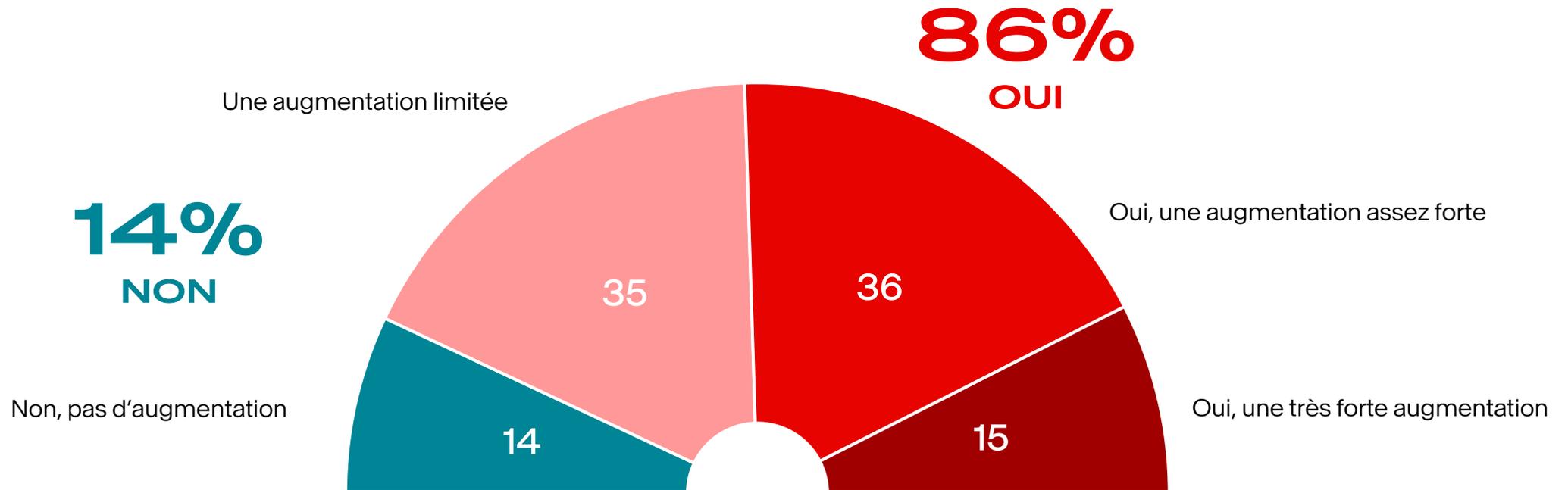
Évolution de la gamme de produit



Base : Ensemble
Question 17 : Vos produits ont-ils changé de gamme ?

86% des retailers ont observé une croissance des plateformes numériques sur le marché.

Croissance des plateformes numériques



Base : Ensemble

Question 18 : Avez-vous remarqué une croissance des plateformes numériques sur votre marché au cours des 12 derniers mois ?

Le modèle « e-commerce » mais...

Business model

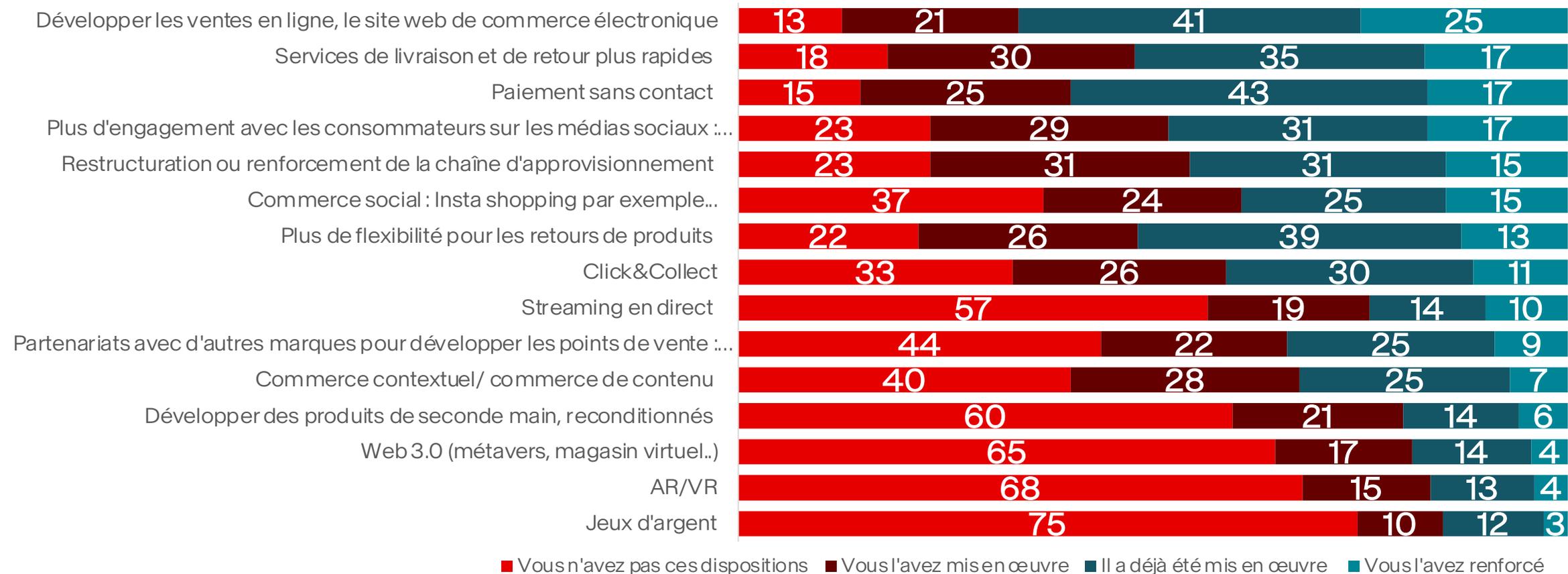


Base : Ensemble

Question 20 : Quel business model correspond le mieux à votre entreprise ?

Le « e-commerce » devient la norme.

Mise en place de dispositions en entreprise



Base : Ensemble

Question 19 : Au cours des derniers mois, avez-vous mis en œuvre/renforcé les dispositions suivantes pour votre entreprise ?

Lidl, seul Européen entre les USA et la Chine

Le modèle à suivre pour développer son activité

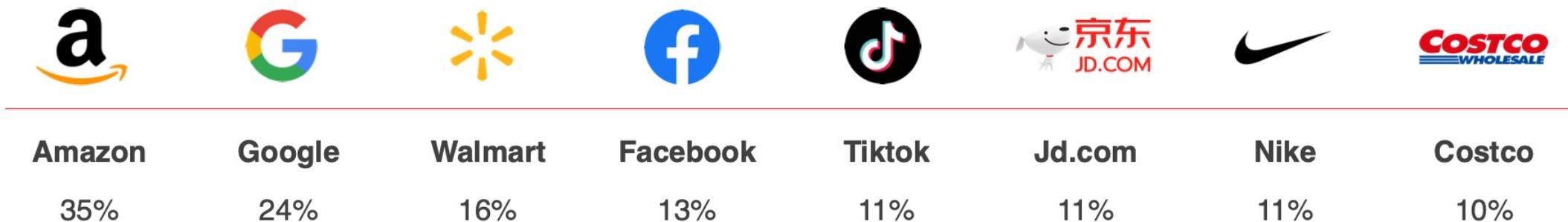


Base : Ensemble

Question 21 : Quel est le modèle à suivre pour assurer un développement réussi de son activité ?

Les plateformes sociales : la nouvelle menace.

Concurrents ou acteurs considérés comme menaçants



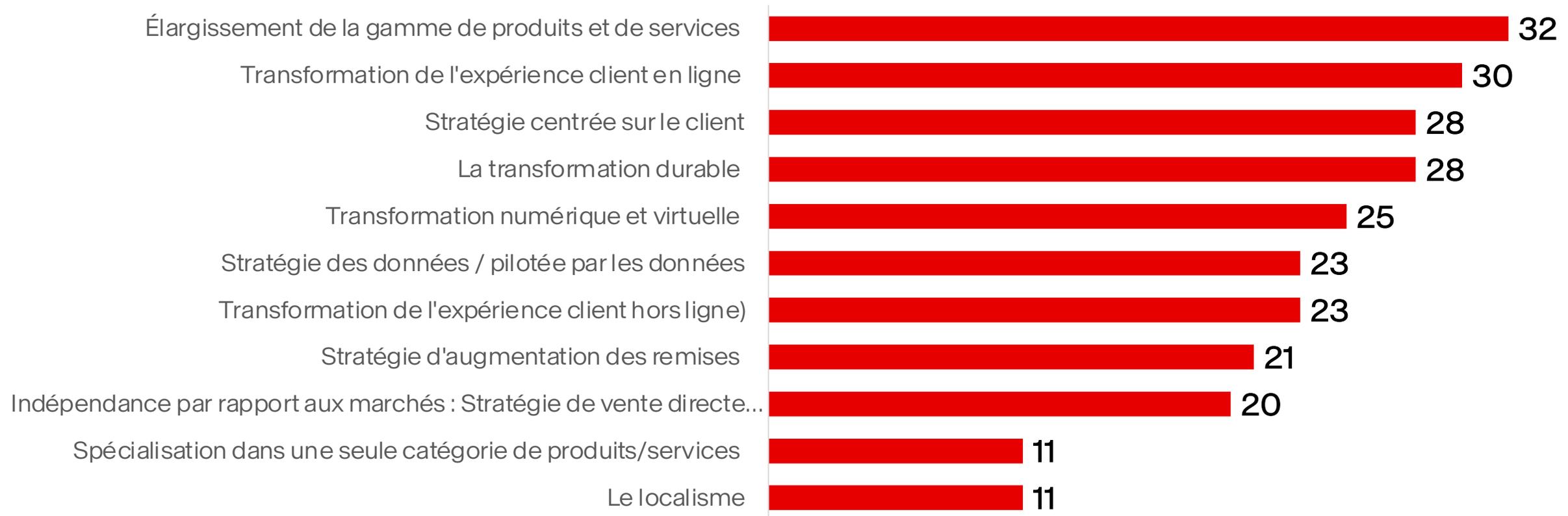
Base : Ensemble

Question 22 : Quels sont les concurrents ou les acteurs les plus menaçants pour votre entreprise ?



La formule gagnante : choix & services, expérience en ligne et le client-centric.

Transformation fondamentale à prendre en compte



Base : Ensemble

Question 23 - Quel type de transformation vous semble le plus fondamental aujourd'hui pour votre entreprise ?

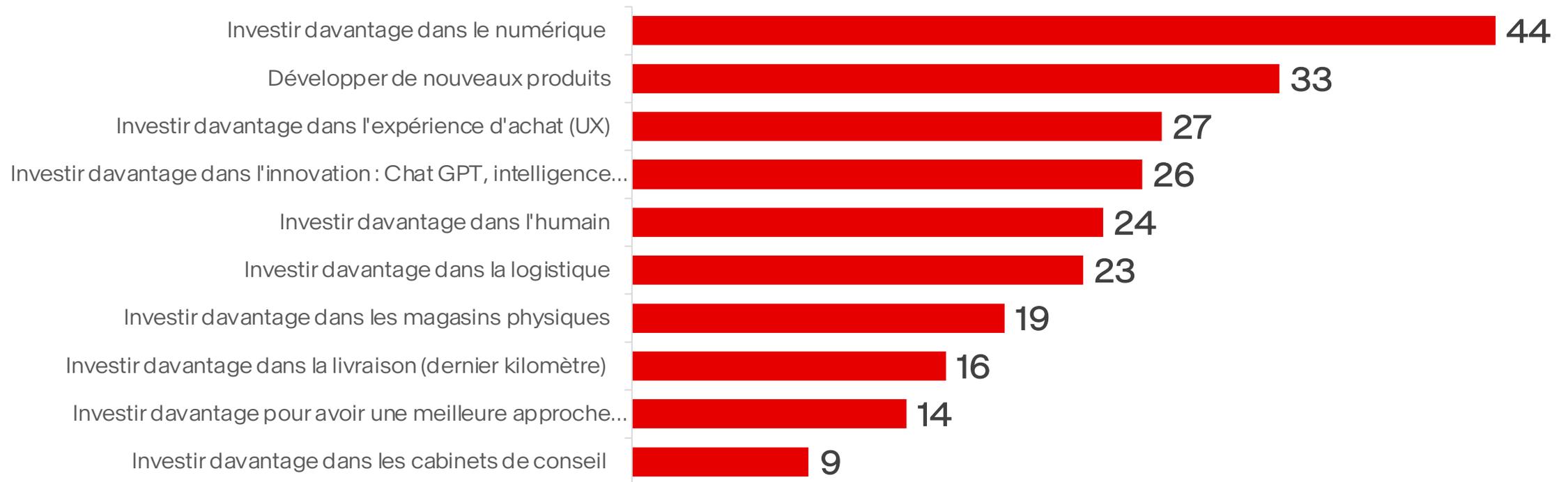
HAVAS
Commerce

A group of people laughing joyfully, overlaid with a red color filter. The image shows a man on the left, a woman in the center, and another woman on the right, all smiling and laughing. The background is a clear blue sky.

**Projetons-nous
dans le futur proche**

Même si le numérique concentre le gros des investissements, les nouveaux produits, l'humain et les magasins sont toujours présents

Prochains investissements

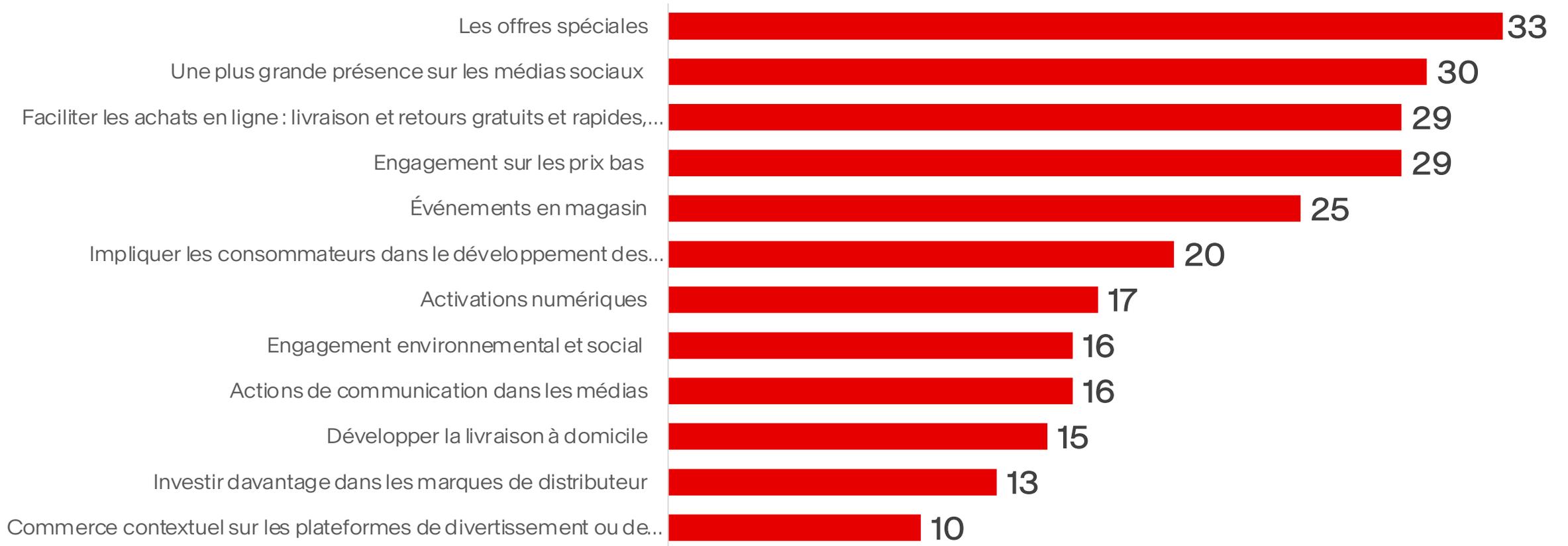


Base : Ensemble

Question 24 - Pour l'avenir, allez-vous réorienter vos budgets vers...

Back to basics.

Actions pour développer les revenus

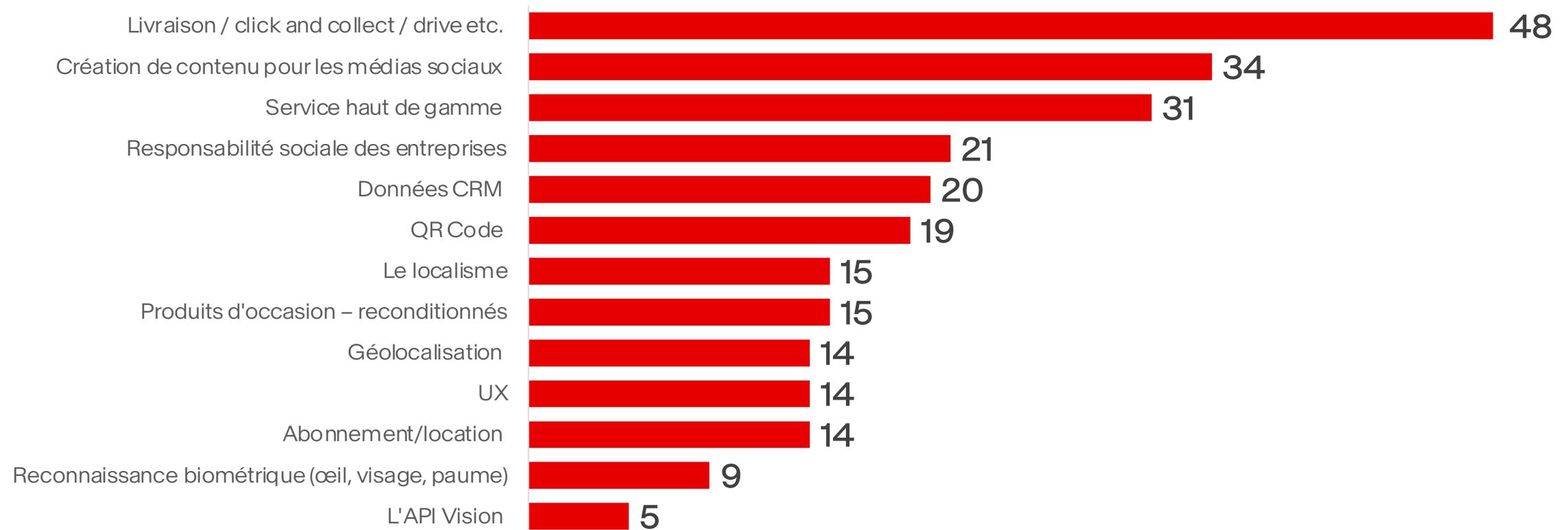


Base : Ensemble

Question 25 - Pour l'avenir, quelles sont, selon vous, les actions les plus efficaces pour développer vos revenus ?

Livraison, contenu et service premium sont les véritables enjeux de demain.

Tendances qui redéfiniront l'avenir des entreprises

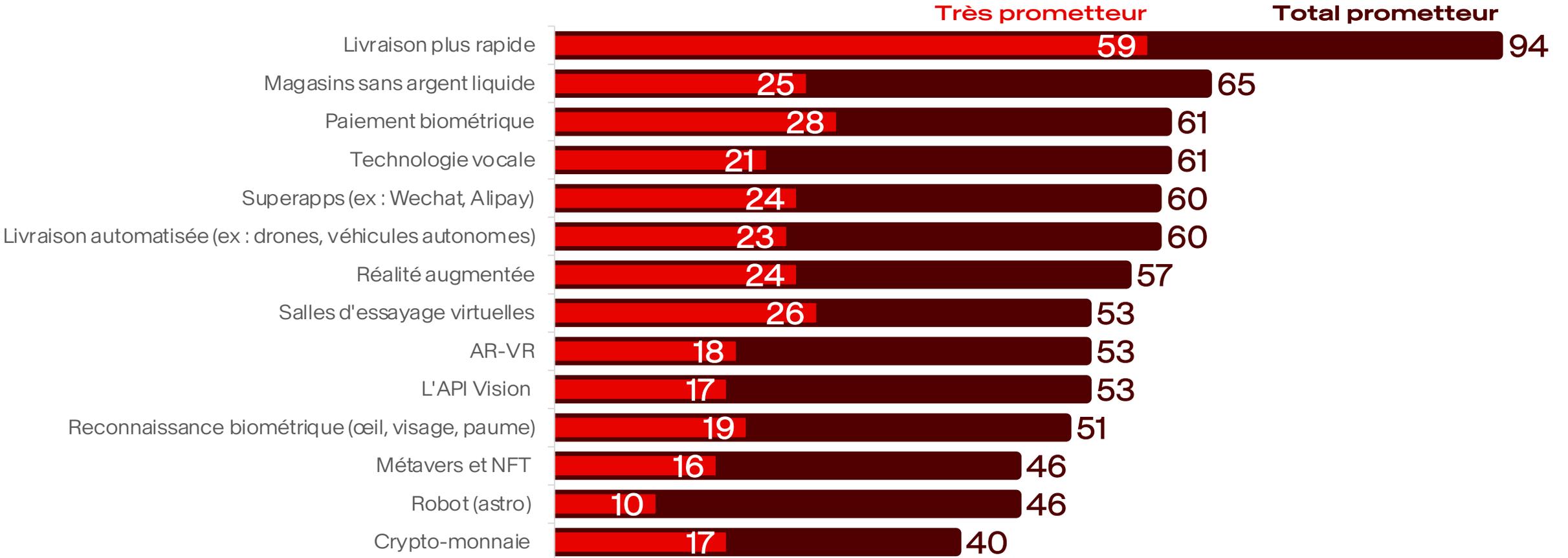


Base : Ensemble

Question 26 - Selon vous, quelles sont les tendances ou les modèles qui redéfiniront l'avenir de votre entreprise ?

Un future plus simple, plus rapide et sans contact.

Les innovations techniques les plus prometteuses



Base : Ensemble

Question 27 - Quelles sont les innovations techniques les plus prometteuses pour votre entreprise ?



Les 7 points clés de 2023

Quelques points à retenir

Les 7 points clés de 2022

1. L'inflation et les pénuries sont mondiale

Le contexte économique préoccupe plus de la moitié des retailers dans le monde.

2. Le prix est la première attente conso

Pour 9 consommateurs sur 10, les principales attentes sont les prix bas, les offres spéciales ainsi que plus de qualité dans les produits.

3. Les outils du e-commerce, une nouvelle norme

Le click-and-collect, le paiement via portefeuille numérique, le drive et les livraisons rapides ne sont plus des phénomènes marginaux.

4. Le e-commerce devant mais d'une courte tête

Le e-commerce est le modèle le plus plébiscité suivi de très près par "brick&mortar" à la 2^{ème} place.

5. Le portefeuille numérique : la tendance du nouveau paiement

71 % des consommateurs ont accru leur utilisation des paiements numériques et de manière remarquable, 97% d'entre eux ont adopté l'utilisation des portefeuilles numériques.

6. Les plateformes sociales sont perçues comme menaçantes

Sur le TOP 5 des entreprises menaçantes Mondiale, 3 sont des plateformes sociales.

7. Back to basics

