

COMPRENDRE LES MUTATIONS DU COMMERCE DANS UN MONDE EN CRISE

PARIS
RETAIL
WEEK



Étude réalisée par Havas Commerce

2 ans plus tard...

Comment les professionnels du monde du commerce envisagent l'avenir ?

Pour la 2^e année consécutive, Havas Commerce, la cellule de conseil du Groupe Havas spécialisée dans les défis du commerce, est partenaire de la Paris Retail Week, le plus grand salon européen dédié à la distribution, qui s'est tenu du 20 au 22 septembre.

Dans le cadre de ce partenariat, Havas Commerce a mené une étude B2B mondiale auprès des professionnels du retail (notamment USA, UK, France et Chine) pour mieux comprendre les challenges auxquels le secteur fait face.

Nous avons demandé à plus de 300 professionnels leaders du retail leur avis sur l'héritage du Covid, l'impact de la crise géopolitique sur leur activité et les mutations du comportement de leurs consommateurs.

Ce 2^e observatoire mondial nous permet de faire un constat ultra précis et de dissocier les mutations conjoncturelles de celles qui sont en passe de devenir structurelles.

Les chiffres clés de l'étude Havas Commerce

La Covid est devenue une inquiétude de second plan...

Parmi les préoccupations des professionnels, la Covid a été reléguée au second plan. En France, la plupart des mesures sanitaires ont été levées et remplacées par des mesures de soutien contre l'inflation.

À ce titre, l'inflation inquiète plus de 3 fois plus de professionnels. La Covid 19 quant à elle est la première cause d'inquiétude pour seulement **16%** des retailers dans le monde. En France, aucun retailer ne classe la Covid comme première source d'inquiétude.

Néanmoins la situation est bien différente en Chine ou **75%** des retailers restent particulièrement préoccupés, des villes ayant été confinées jusqu'à cet été.

... mais qui a cristallisé certaines habitudes prises pendant la crise.

Les professionnels du commerce nous expliquent que les achats en ligne, le paiement sans contact, le click-and-collect et l'expérience utilisateur omnicanale sont désormais ancrés dans nos habitudes.

En France, 2 retailers sur 3 considèrent le click-and-collect comme largement ancré dans nos habitudes.

En outre, au cours des derniers mois, les retailers ont renforcé les dispositifs qu'ils ont commencé à mettre en œuvre durant la Crise Covid.

26% ont renforcé le click-and-collect et 48% les livraisons rapides et services de retour.

Les retailers vont même plus loin et quasiment **50%** d'entre eux considèrent la livraison, le click-and-collect, le Drive et le retour au local comme des modèles qui continueront de redéfinir le futur de l'entreprise.

L'inflation et les pénuries, le fléau des professionnels.

L'inflation est l'inquiétude n°1 de plus de la moitié des retailers à travers le monde.

93% des professionnels du secteur déclarent même que l'inflation a un impact sur leur business.

Face à l'inflation, ces derniers se retrouvent contraints de faire des choix difficiles et parmi eux : augmenter leurs prix (**89%**), diminuer leurs marges (**67%**), diminuer leurs dépenses matérielles (**66%**), diminuer les dépenses en ressources humaines (**60%**), geler ou diminuer leurs investissements publicitaires et média (**46%**).

L'acte d'achat, une forme d'activisme ?

Face au conflit russo-ukrainien, **55%** des retailers estiment que leurs consommateurs boycottent au moins partiellement les marques qui travaillent en Russie. Parmi les pays sondés, ce sont les Britanniques qui les boycottent le plus (**80%**).

Aujourd'hui, l'acte d'achat s'inscrit dans une forme d'activisme, du moins au regard de la situation géopolitique. **19%** des professionnels du commerce trouvent que la consommation de leurs clients est un acte beaucoup plus militant qu'avant.

Néanmoins, si le Royaume-Uni reste catégorique sur ce sujet (uniquement **20%** pense le contraire), cela reste à nuancer dans les autres pays (USA, France et Chine) où environ **40%** des retailers ne considèrent pas la consommation comme une forme d'activisme.

Les prix, plus que jamais le 1er argument du commerce.

Alors qu'en 2021, moins de 1 retailer sur 2 estimait que le pouvoir d'achat de leurs consommateurs avait baissé avec la crise Covid, ils sont **70%** à le penser aujourd'hui, soit une hausse de 25 points en un an.

La situation est bien plus dramatique en France où **90%** des professionnels du commerce le déclarent.

Malgré une envie de consommer local, bio et sain à la suite de la Covid, la conjoncture économique fait que la question du prix reste la première attente de ceux dont le pouvoir d'achat a été amputé par l'inflation, devant la qualité, le choix ou la livraison rapide.

Pour les retailers, la gestion de la logistique et la maîtrise des délais et des options de livraison s'étaient hissées au cœur de leurs enjeux. Aujourd'hui, et même si ces derniers sont toujours présents, la question des prix, des promotions et des avantages pour les clients arrive sur le devant de la scène.

Les retailers sur le pied de guerre pour aider les consommateurs.

Afin de combattre les effets de l'inflation et aider dans le même temps les consommateurs, les détaillants envisagent de mettre en place un nouveau programme de fidélité (**23%** ont répondu TRÈS probablement) couplé avec des remises agressives (**17%**).

En outre, **27%** des retailers à travers le monde ont opéré une « discountisation » de leur gamme de produit.

D'après les retailers, l'action la plus efficace pour développer leur C.A. dans le futur passe par des engagements sur les prix bas (**38%**). En France, ils sont même **57%** à le penser. Vient ensuite le fait de proposer des offres spéciales aux consommateurs (**33%**).

Les grands concurrents généralistes du commerce.

Comme l'an dernier, deux catégories de concurrents sont perçues comme menaçantes pour la plupart des distributeurs mondiaux.

D'un côté les techno-natifs et en premier lieu Amazon, suivi par Google, Meta et Alibaba. De l'autre les enseignes qui ont un positionnement mondial fondé sur le discount tels que Walmart et Lidl.

59% des retailers estiment en outre qu'Amazon est le modèle à suivre pour assurer le développement réussi de son activité, suivi par Google et Walmart (**25%**). En France ce sont **69%** des retailers qui érigent Amazon en modèle à suivre.

De nouveaux canaux de croissance sont développés par les retailers.

Les crises successives ont poussé les entreprises à réfléchir à de nouveaux modèles de croissance.

À ce titre, **42%** des retailers déclarent avoir mis en place des éléments de contextuel commerce / content commerce.

38% ont également mis en place des partenariats au cours des derniers mois. C'est par exemple le cas des shops-in-shops, largement utilisés par les enseignes du groupe Mulliez.

33% se sont aussi lancés dans le social commerce

Enfin, **16%** des retailers estiment que le modèle de l'abonnement/location est une tendance qui redéfinira le futur de leur secteur. Decathlon s'est à ce titre récemment lancé dans la location d'équipement sportif.

Poursuivre la transformation numérique et virtuelle.

Si la question des prix et de l'inflation est au cœur de toutes les discussions, la digitalisation du commerce, quoique relayée au second rang, continue d'accélérer.

Les retailers estiment que le click-and-collect, le paiement sans contact ou l'expérience utilisateur omnicanale se sont installés durablement dans nos habitudes à la suite des crises. Au cours des derniers mois, ils ont largement renforcé les dispositifs numériques qu'ils avaient mis en place depuis 2020.

À ce titre, poursuivre une transformation numérique et virtuelle demeure le chantier le plus important pour plus de 1 retailer sur 2. À l'avenir **54%** d'entre eux comptent davantage investir dans le digital (ecommerce, social commerce...) et cela monte à **67%** en France.

1 retailer sur 4 pense enfin que les activations numériques sont l'action la plus efficace pour développer leur chiffre d'affaires dans le futur (juste derrière des engagements sur les prix bas et des offres spéciales aux consommateurs).

Les retailers n'abandonnent pas l'idée d'atteindre un modèle plus durable et local.

Plus d'un quart des professionnels du secteur estime que la consommation locale s'est installée durablement dans nos habitudes.

Aussi, plus d'un retailer sur trois fait du « retour au local » la tendance qui redéfinira le futur de leur entreprise (**43%** pour les retailers français).

Enfin, la moitié des retailers interrogés estime qu'ils devraient transformer leur modèle pour proposer une offre durable et respectueuse de l'environnement.

Web3 : la Chine et le reste du monde.

Le Web3 intrigue les retailers. Si d'aucuns se lancent à corps perdu en créant leur propre métavers ou en installant un « corner » dans un jeu-vidéo en open-world, d'autres restent pour le moins sceptiques.

Une dichotomie certaine existe entre la Chine et la France qui forment deux extrêmes.

D'un côté **95%** des professionnels du commerce en Chine pensent que les métavers et les cryptos sont des sujets structurants pour leur activité contre respectivement **50 et 59%** en France.

La Chine est pour le moins dithyrambique sur ces sujets. **83%** des professionnels du commerce en Chine considèrent même les cryptomonnaies comme prometteuses pour leur activité.

Les retailers Français, réticents, frileux, ou qui ont besoin d'accompagnement pour appréhender le Web3 et les innovations technologiques ?

41% des retailers français ne pensent pas que les métavers soient un phénomène structurant pour notre société.

Ils sont 1 sur 3 à être sceptiques sur la question et 6 sur 10 à penser qu'il ne s'agit que d'un mot à la mode.

Pour ce qui est des cryptos, la moitié des retailers ne pensent pas qu'elles soient structurantes pour leur activité et de la même manière **65%** d'entre eux estiment qu'il ne s'agit que d'une « mode ».

Au-delà de ce scepticisme flagrant vis-à-vis du web3 figure une réticence non négligeable vis-à-vis des innovations technologiques les plus ambitieuses. Plus de 1 retailer sur 3 ne considère pas les superapps, la livraison autonome, les cabines d'essayage virtuelles ou la réalité augmentée comme des innovations prometteuses.

S'agit-il d'un trait culturel bien français ou d'un manque de pédagogie à ce sujet ? Chez Havas Commerce nous préférons reprendre l'adage d'Amara : *"Nous avons tendance à surestimer l'incidence d'une nouvelle technologie à court terme et à la sous-estimer à long terme."*

Enfin, tous les distributeurs doivent mener des chantiers sur deux échéances :

Des chantiers à très court terme pour juguler l'inflation à leur niveau, anticiper les pénuries et répondre aux inquiétudes des consommateurs.

Des chantiers à moyen et long terme relatifs à la transformation digitale, à la poursuite des mesures implémentées en 2020 (livraisons rapides, services de retour...), ainsi qu'au sourcing local de produits respectueux de l'environnement.



Demandez-nous l'étude complète !

Contacts :

Maxime Sabot
maxime.sabot@havas.com
06.34.64.19.96

Vincent Mayet
vincent.mayet@havas.com