

**PARIS
RETAIL
WEEK**



**28. 29. 30
SEPT 2021**

**PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.2**

Communiqué de presse
Juin 2021

Paris Retail Week 2021

Le rendez-vous des professionnels du e-commerce et du commerce connecté présente les résultats de son étude Global Commerce Observatory 2021 par Havas Commerce.

Paris Retail Week, l'événement majeur de la rentrée qui réunit tous les acteurs du e-commerce et du commerce connecté, des pure players aux marques, s'associe avec Havas Commerce pour réaliser une étude mondiale auprès des professionnels du commerce. Du 12 mai au 14 juin 2021, près de 200 professionnels de 22 pays (Europe, USA, Asie) ont été interrogés sur la façon dont ils ont vécu la crise sanitaire de la Covid-19. Une recherche minutieuse qui a permis d'analyser comment les professionnels du commerce se sont adaptés aux nouveaux comportements des consommateurs et comment ils envisagent le futur de leur activité.

Ces grandes tendances observées par l'étude seront détaillées et débattues lors de la plénière d'ouverture de Paris Retail Week 2021 qui aura lieu le 28 Septembre 2021 avec Vincent Mayet, Directeur Général Havas Commerce.

« Ce que nous montre l'étude faite avec Havas Commerce vient confirmer les premiers enseignements que nous avons relevés en 2020 et qui se sont renforcés avec la poursuite de la crise : la digitalisation du commerce et l'omnicanalité ne sont plus des alternatives. Avec l'explosion à marche forcée du e-commerce, les consommateurs ne se sont pas seulement habitués à une nouvelle façon d'acheter des produits, ils ont également changé leurs habitudes de consommation. L'adaptabilité, la flexibilité, l'expérience client, l'optimisation de la data, et la rapidité d'exécution et de livraison sont aujourd'hui des enjeux vitaux pour tous les marchands. Au même titre que l'éco-responsabilité qui ne doit pas être seulement une posture de communication mais doit irradier tous les maillons de la chaîne de valeur. Acheter local, plus de produits bio et plus de produits respectueux de l'environnement est devenu une tendance de fond. Ce qui peut d'ailleurs paraître paradoxal mais pas forcément antinomique lorsque l'on voit que le prix reste aujourd'hui le plus puissant levier du commerce. »

souligne **Arnaud Gallet, Directeur du salon Paris Retail Week.**

Une crise sanitaire mondiale qui a bouleversé le quotidien et les habitudes des consommateurs et des retailers

L'épidémie a largement et fortement modifié les habitudes de consommation des citoyens du monde. **85 %** des commerçants déclarent avoir constaté des changements de comportements chez leurs consommateurs.

Le début d'un changement profond de paradigme

62 % des professionnels ont constaté que les clients venaient moins souvent en magasin. Et **35 %** d'entre eux considèrent cette baisse de fréquentation du commerce physique comme un des impacts directs de la crise sanitaire sur le commerce.

Par ailleurs, **77 %** des interrogés jugent que la pandémie a accéléré le développement du canal e-commerce au cours des 12 derniers mois.

On constate une inversion des valeurs du magasin vers le e-commerce. Le e-commerce, qui progressait déjà sous l'influence du mobile, a reçu un coup de boost supplémentaire pendant la pandémie. Les mesures de confinement, les couvre-feux et la peur d'être contaminé en magasin ont eu raison des visites en magasin.

En parallèle de ce basculement de paradigme du magasin vers le e-commerce, on assiste à un autre basculement du média traditionnel vers les médias digitaux. Si **25 %** des professionnels évoquent leur volonté d'augmenter leurs investissements dans les médias traditionnels, ils sont **62 %** à réorienter leurs budgets de publicité vers les médias digitaux.

Un coup d'arrêt à la mondialisation ?

Pour **93 %** des professionnels du commerce, les consommateurs veulent désormais acheter local, plus de produits bio et plus de produits respectueux de l'environnement.

La pandémie a fait plier l'idée d'une mondialisation « débridée » qui ne respecte pas l'environnement. Cette tendance que l'on croyait européenne se confirme sur l'ensemble des continents. Elle est également le reflet d'un recentrage des citoyens sur leur vie locale et quotidienne. Avec la pandémie et ses contraintes, il a fallu réinventer son quotidien autour de valeurs essentielles. Si une fenêtre sur le monde s'est fermée, la qualité dans les détails de la vie quotidienne apparaît dorénavant essentielle.

61 % des professionnels ont observé une inquiétude accrue chez leurs consommateurs. Cette inquiétude a suscité chez les consommateurs une plus grande vigilance et exigence dans leur consommation. En effet, **71 %** des retailers interrogés considèrent que les clients sont plus regardants avant d'acheter. Cette vigilance vis-à-vis du produit consommé se répercute également sur les engagements de la marque. **79 %** des répondants indiquent que les consommateurs sont plus exigeants sur les engagements RSE.

Les commerçants ont fait de lourds efforts pour rassurer leurs clients. Les investissements pour la sécurité sanitaire ont été le premier poste de dépenses des retailers, **68 %** d'entre eux ont augmenté leurs investissements en la matière.

Si nous n'avons pas atteint le stade de dé-consommation, une réelle reconsidération des enjeux et impacts de la consommation à la fois sur la planète, sur la société, mais aussi sur la santé s'opère. On peut alors imaginer que cette exigence renforcée vis-à-vis du commerce et de l'engagement des marques sera amenée à perdurer et participera à une redéfinition du commerce.

Un pouvoir d'achat qui n'a pas réellement été amputé par la pandémie

Le pouvoir d'achat n'a pas baissé pour **55 %** des répondants.

Les consommateurs ont indiscutablement mis de l'argent de côté pendant cette pandémie. L'arrêt brutal de la vie normale a rimé avec l'arrêt brutal des dépenses.

L'étude **Global Commerce Observatory** par Havas Commerce pour cette nouvelle édition de Paris Retail Week, a su relever le défi d'analyser l'impact de l'une des plus grandes crises sanitaires mondiales sur le commerce et ses acteurs. Les professionnels du commerce nous livrent leur vision des enjeux à venir et dessinent à travers leurs réponses le commerce de demain.

Les grands concurrents généralistes du commerce

Deux catégories de concurrents sont perçues comme menaçantes pour la plupart des commerçants mondiaux : les pure players comme Amazon, Alibaba, Facebook et Google, et les enseignes qui ont un positionnement mondial fondé sur le discount tels qu'Aldi, Lidl, Walmart.

Ces grands leaders imposent leurs standards de livraison, de prix et d'utilisation de la data et forcent les retailers à revoir leurs modèles.

Le règne de la « Convenience »

Les consommateurs sont en attente de plus de praticité et d'instantanéité lorsqu'ils commandent des articles sur internet. Cette hausse de l'exigence se reflète dans les enjeux dégagés par les professionnels du commerce pour le futur du commerce.

Acheter partout, tout le temps, sur tout support

92 % des répondants ont constaté une augmentation du e-commerce sur leur marché sur les 12 derniers mois et sont **71 %** à prédire sa progression dans les prochains mois.

Le Social Commerce comme le Live Streaming font partie des canaux de commercialisation qui vont progresser selon les professionnels avec respectivement **81 %** et **75 %** de répondants.

Acheter, retirer, retourner sans contrainte

Retours gratuits, compression des délais, modalités de retours en boutique, en point relais... Selon les professionnels, leurs consommateurs attendent davantage de souplesse dans les retours des achats en ligne.

38 % disent avoir mis en place un système plus souple de retour des articles pendant la pandémie, et **29 %** de ceux qui avaient déjà initié un système souple de retour de commandes déclarent l'avoir renforcé.

Ensuite, **un tiers** d'entre eux estiment que faciliter les achats en ligne est un atout efficace pour développer le chiffre d'affaires de l'entreprise dans le futur. Pour **47 %** des interrogés, la crise les a poussés à développer l'omnicanal et un **professionnel sur deux** investit dans le développement de ce modèle qui semble définir le commerce de demain.

La rapidité de livraison va structurer le commerce de demain

89 % des professionnels déclarent que les consommateurs attendent en priorité une plus grande rapidité de livraison.

82 % estiment que les consommateurs attendent une plus grande flexibilité dans leurs achats en ligne (try before you buy, livraison gratuite, retours facilités). Sous l'effet du e-commerce, le commerce est entré dans l'ère des services adaptés, facilitateurs et accélérateurs.

La mise en place d'un système de livraison efficient avec des options de click&collect, de drive, etc. arrive en tête des tendances ou modèles qui vont redéfinir le futur de l'entreprise, pour **47 %** de répondants. La gestion de la logistique et la maîtrise des délais et des options de livraison s'est hissé au cœur des enjeux majeurs pour les commerçants.

40 % des commerçants se sont mis en quête des bons partenaires pour renforcer leurs capacités logistiques. **40 %** cherchent à développer des solutions alternatives pour la livraison. Nous sommes entrés dans une période faste pour les logisticiens et les livreurs. Le changement de paradigme que nous sommes en train de vivre va bouleverser l'organisation structurelle du commerce.

Une digitalisation accélérée du commerce

79 % déclarent que les clients utilisent plus les solutions de paiement sans contact. Si l'Asie était déjà très avancée sur ce moyen de paiement, le virus du sans contact s'est répandu aussi rapidement que le virus de la Covid, et les professionnels du secteur ont renforcé leurs investissements sur le sans contact - **52 %** d'entre eux - pour fluidifier les achats en magasin.

Les retailers ont également massivement investi dans la digitalisation des points de vente - **54 %** des répondants - pour réduire au maximum les points de contact avec des surfaces infectées et faciliter les courses en magasins.

Une digitalisation au service de la sécurisation du parcours consommateur en magasin et de la fluidité de l'expérience shopping.

Vers une redéfinition du rôle du magasin

La période a été particulièrement impactante pour les magasins physiques qui se sont vus contraints de fermer leurs portes pour des durées indéterminées à de multiples reprises. Le basculement mondial que nous sommes en train de vivre du magasin au digital pose désormais la question du rôle du magasin dans ce parcours d'achat post-magasin. Signe d'un changement de modèle, le magasin se positionne en **11^e position** dans les priorités des professionnels de la commerce.

Pour **32 %** des interrogés l'UX (User Experience) doit être travaillée pour que l'entreprise réponde aux enjeux du commerce dans le futur.

Ensuite, ils ne sont pas moins de **66 %** à considérer que l'expérience en magasin devra être réinventée pour satisfaire le consommateur. Le magasin physique est donc voué à se transformer durablement face à cette nécessaire adaptation au contexte de crise. Ainsi, il se transforme progressivement en point d'étape indispensable du système logistique, en devenant un mini-entrepôt, un lieu de départ des commandes.

Par ailleurs, il se réinvente également en un lieu de divertissement, avec l'avènement du « retailtainment ». Désormais, la visite en magasin est avant tout une occasion de vivre des expériences mémorables et de se divertir.

La data - technologie prioritaire à déployer

Si l'urgence a consisté à développer l'omnicanalité et les moyens de livraison, les professionnels ont identifié que la connaissance client était au cœur du métier de e-commerçant. Ils sont près de **50 %** à identifier la data et le CRM comme technologie prioritaire à déployer.

La deuxième technologie porte sur les magasins sans caisse pour **28 %** d'entre eux. Le message d'Amazon avec ses magasins Amazon Go a été transmis aux commerçants du monde entier.

Le prix reste un des piliers du commerce

88 % des répondants positionnent le prix en **3^e position** dans les priorités des consommateurs juste derrière la promotion. Cependant, les prix bas sont en **1^e position** avec **41 %** des suffrages des commerçants lorsqu'il s'agit de développer leur chiffre d'affaires et de recruter de nouveaux clients, et les promotions en **2^e position** pour **38 %**. Le besoin de faire de bonnes affaires reste encore aujourd'hui le plus puissant levier du commerce mondial.

Ce pourcentage passe à **92 %** pour les Américains qui font du prix la priorité absolue devant tous les autres leviers d'activation et de conquête.

Une période tremplin nourrie par la transformation et l'innovation

La crise sanitaire a encouragé **53 %** des répondants à renforcer leurs investissements dans l'innovation marketing.

Par ailleurs, environ **un quart** des professionnels du commerce envisagent de réorienter leurs budgets en faveur du développement de produits.

Comme toute crise, la pandémie mondiale a agi comme un catalyseur, notamment sur le rapport au shopping. Les leaders des marketplaces ont su développer une offre toute puissante à la fois sur la logistique mais aussi sur la diversité des catalogues produits proposés, poussant les commerçants à innover et étendre leurs gammes de produits.

Sous l'effet de la demande des clients, le commerce mondial est en pleine mutation. Nous sommes en train de passer de l'ère magasin à l'ère du e-commerce. Un nouveau métier qui place l'exigence opérationnelle, la convergence, l'agilité et le service au cœur des enjeux à venir. Le commerce va se faire plus agile, plus simple, plus serviable, plus expérientiel et plus rapide pour contenter un consommateur plus exigeant. La livraison, et avec elle l'exigence de services à tous les niveaux du parcours d'achat, vont structurellement modifier le métier de commerçant dans les prochaines années. La course à la rapidité de livraison déjà lancée, par Amazon aux USA et déjà fortement concurrentielle en Asie et en Chine notamment, va se propager sur tous les continents.

Nous sommes passés en quelques années du triptyque Prix - Choix - Service au triptyque Vaste choix - Ultra Rapidité - Prix bas.

Il faut que tout change pour que rien ne change. C'est ce que l'industrie du commerce mondial est en train d'accomplir pour passer du commerce omnicanal à un commerce omnipotent.

Étude Havas Commerce / Paris Retail Week réalisée du 12 mai au 14 juin 2021, auprès d'un échantillon de près de 200 professionnels leaders du commerce et de la grande distribution de 22 pays (Europe, USA, Asie) qui ont été interrogés sur la façon dont ils ont vécu la crise sanitaire du Covid-19. Sont retranscrits ici les chiffres mondiaux.

A propos de Comexposium

Le groupe Comexposium, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, organisant des événements B2B et B2C dans le monde entier et couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. Comexposium accueille annuellement plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants dans 26 pays à travers le monde entier. Avec un siège basé en France, Comexposium dispose d'un réseau commercial et de collaborateurs présents dans 20 pays. Site web : www.comexposium.com



CONTACT MEDIA

Agence RPCA 01 42 30 81 00 - prw@rpca.fr

Laurence Fauchet - 06 20 67 67 15

Barbara Mathiot - 06 25 33 31 70

Pour plus d'informations : www.parisretailweek.com

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek

