

locala

**New retail
New standard**

Tendances retail 2024

Locals

- **Sandrine Préfaut**,
General Manager Europe
- **Benjamin Soubeille**,
Marketing Director Europe
- **Hugo Nguyen Van Sang**,
Marketing Ops Specialist Europe

Remerciements

Nous remercions **Amaury Laurentin**,
Président Fondateur de Marketing Insight qui nous a accompagnés dans la réalisation de ce dispositif.
Mise en page : Véronique Bastien.

New retail New standard

Tendances 2024 Sommaire

Éditorial



Sandrine Préfaut
General Manager Europe

Après une phase de rébellion pour protéger le pouvoir d'achat d'un consommateur plus que jamais en difficulté dans un contexte de guerre des prix et de bataille des coûts, le new retail devient la norme.

L'incertitude devient une habitude avec laquelle il faut composer.

Le new retail impose désormais ses standards : digitalisation, omnicanalité, commerce unifié, hyper personnalisation, proximité, business modèles durables... sont devenus incontournables.

On observe que toutes les tendances 2023 se sont affirmées en 2024 et que les évolutions les plus importantes tiennent à l'intégration de l'IA et au cadre imposé par l'économie circulaire.

14 tendances de fond et émergentes en 2024

- 1 - L'e-commerce poursuit sa croissance p.6
- 2 - La gen Z continue de doper le social shopping p.10
- 3 - L'efficacité omnicanale n'est plus une option p.14
- 4 - Face à l'inflation, réagir pour survivre p.16
- 5 - Les bons plans, nouveaux boucliers p.20
- 6 - Le développement durable, une contrainte contraignante p.22
- 7 - Les nouveaux business modèles durables s'emballent p.28
- 8 - L'IA : du buzz à la réalité p.32
- 9 - La consécration du mobile p.36
- 10 - Vers une réalité d'achat mixte p.40
- 11 - Le marketing d'influence fait sa révolution p.44
- 12 - La personnalisation : du sur-mesure au self-service p.48
- 13 - Le magasin physique, nouveau lieu d'expérience positive p.52
- 14 - Les commerces de proximité dynamisent le local p.56

1 Tendances 2024



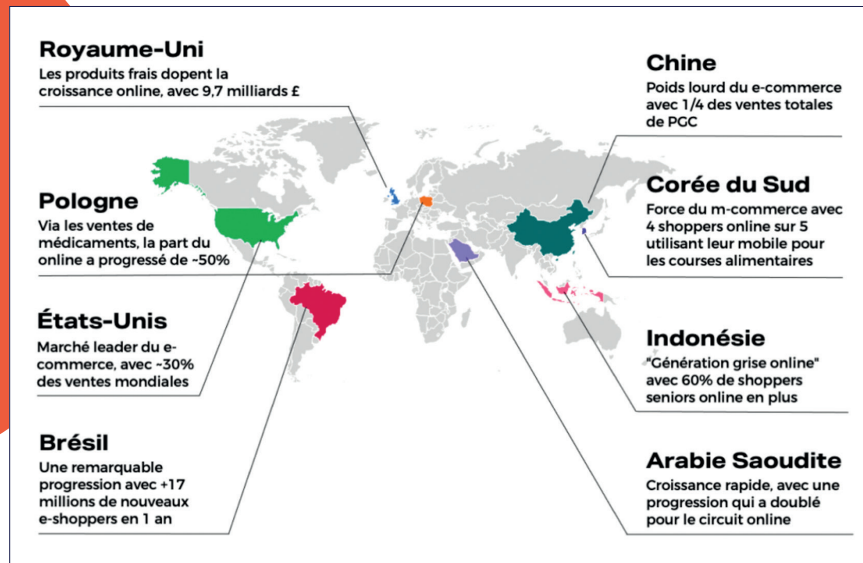
L'e-commerce poursuit sa croissance

Le taux de pénétration du e-commerce dans le monde devrait atteindre 34,1% d'ici 2028

Avec 146,9 milliards d'euros générés et une hausse de 13,8% en seulement un an d'après la FEVAD, le secteur de l'e-commerce ne s'est jamais aussi bien porté. Ce domaine continue de croître à un rythme effréné, porté par l'évolution constante des technologies et des habitudes des consommateurs.

La Chine est le pays le plus puissant dans le secteur du e-commerce suivie par les États-Unis et le Royaume-Uni. 80% de la population américaine qui a accès à internet a effectué un achat en ligne. Cela suggère une adoption généralisée du commerce électronique dans la société américaine.

L'évolution du e-commerce à l'échelle mondiale



→ En 2023, les ventes au détail du commerce électronique étaient estimées à 5,8 billions de dollars dans le monde. Ce chiffre devrait augmenter de 39% d'ici 2027.

→ Le taux de pénétration du e-commerce dans le monde sera de 29,9% en 2024.

Les marketplaces continuent de dominer : 9 des 20 plus grands sites d'e-commerce en France sont des pures players

Amazon est en tête du classement mondial des sites de vente en ligne en termes de trafic. Le géant du commerce électronique basé à Seattle, qui propose des services de vente au détail en ligne, des services informatiques, des produits électroniques grand public et du contenu numérique, a enregistré 5,9 milliards de visites directes sur son site Web en avril 2023. Les leaders de l'industrie, comme Alibaba et Amazon, représentent plus de la moitié des ventes en ligne.

Au deuxième trimestre 2023, 48,5 millions d'internautes (soit 76% de la population française) ont consulté chaque mois au moins un des sites et/ou une des applications du Top 20, soit une progression de 700 000 personnes comparé au premier trimestre. L'arrivée d'Etsy dans ce classement confirme le rôle croissant des marketplaces, avec près de la moitié des marques du Top 20.

Rang	Site	Traffic moyen / mois (en millions)
1	amazon	312.30M
2	leboncoin	308.72M
3	Vinted	182.74M
4	AllExpress	94.28M
5	sncl connect	46.63M
6	Booking.com	43.15M
7	Cdiscount	42.08M
8	ebay	41.69M
9	SHEIN	40.64M
10	zillow	33.36M
11	zalando	31.80M
12	Uber Eats	29.72M
13	Walmart	29.68M
14	Veepee	29.68M
15	airbnb	26.79M
16	SAMSUNG	22.13M
17	DEKTH.COM	21.04M
18	Rakuten	20.56M
19	Carrefour	20.23M
20	MauMau	20.08M
21	Walmart	19.32M
22	Etsy	18.55M
23	IKEA	17.22M
24	loolanger	16.96M
25	ASOS	16.87M
26	WMT	16.68M
27	trainline	14.78M
28	ASOS	14.38M
29	ASOS	11.78M
30	Apple	11.56M
31	Auchan	11.23M
32	Nike	10.54M
33	E.Leclerc	9.94M
34	AIRFRANCE	9.91M
35	Intermarc	9.86M
36	castorama	9.80M
37	H&M	9.09M
38	PRIVE by zalando	8.38M
39	BackMarket	7.85M
40	Conforama	7.70M

Le retail media : une tendance forte en 2024

Avec le déclin des cookies tiers et de la publicité papier, l'année 2024 va voir se transformer fondamentalement la manière dont les marques interagissent avec leur public cible. En e-commerce, le Retail Media permet aux marques de promouvoir leurs produits tout au long des multiples parcours d'achat et de profiter de l'accès à des données first party, en utilisant les données comportementales des consommateurs propres à leurs sites.



Carrefour et **Publicis** avec **Unlimitail**, sont amenés à devenir un géant du retail media en Europe. Ce segment de la publicité qui fait des distributeurs des vendeurs d'espaces, encore petit mais très dynamique, se structure et devrait constituer la troisième vague du digital. Avec le retail media, les magasins, comme dans ce photomontage, et les sites d'e-commerce deviennent autant d'espaces publicitaires commercialisables.

Les réseaux de retail media ont atteint 30 milliards de dollars de revenus selon Luma Partners et continuent de répondre à un besoin du marché pour les biens de grande consommation et les marques. Reuters prévoit que d'ici 2028, les revenus des réseaux de retail media (RMN) représenteront 15,4% des revenus publicitaires, dépassant la télévision en tant que plateforme publicitaire.

La livraison rapide et le click & collect restent des enjeux clés



Amazon Prime Air commence à livrer ses colis par voie aérienne avec des drones en Californie et au Texas. Le nouveau service a obtenu l'autorisation de la Federal Aviation Administration (FAA), certifiant que ses drones sont aux normes en matière de sécurité. Il se sera écoulé 10 ans entre la première évocation de livraison par drone chez Amazon (2013) et les premières livraisons effectives. Amazon Prime Air va assurer la livraison de colis de petites tailles et légers (maximum 2 kg) au domicile des consommateurs, dans un délai d'une heure. Amazon prévoit le déploiement de ses drones de livraison en Italie et au Royaume-Uni dès 2024.

2

Tendances 2024

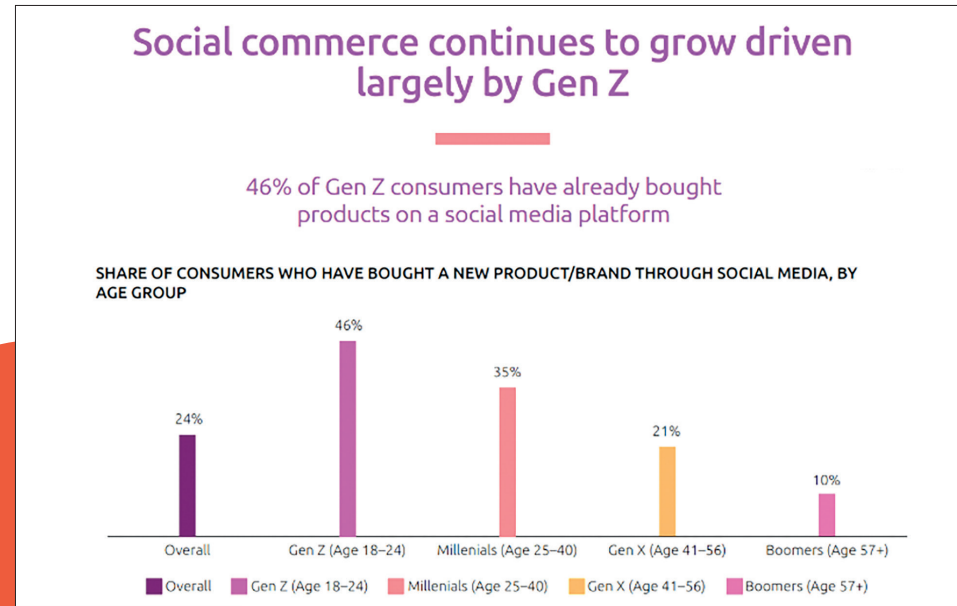


La gen Z continue de doper le social shopping

Les réseaux sociaux explosent : ils devraient générer 1.200 milliards de dollars d'achats en 2025

- 64% des utilisateurs de réseaux sociaux ont acheté via ces plateformes.
- Selon une étude de la Fevad, le social commerce devrait représenter 10% du chiffre d'affaires du e-commerce en France en 2024, soit une croissance de 40% par rapport à 2023.
- On estime entre 10% et 20% la part de ce canal de vente sur l'ensemble du e-commerce mondial, d'ici 2026.

Grâce aux pages Facebook et aux posts Instagram, bien souvent, un lien permet d'être redirigé vers une marketplace ou directement vers le site de la marque. Selon une étude d'Opinion Way et d'Épisto, le Live Commerce générera en 2024 un chiffre d'affaires global de 35 milliards de dollars, soit deux fois plus qu'en 2022.



Exit les frais des boutiques traditionnelles. Les réseaux sociaux offrent une portée massive, permettant une fidélisation rapide et une interaction en temps réel. Grâce à cette tendance, les PME peuvent désormais rivaliser avec les géants.

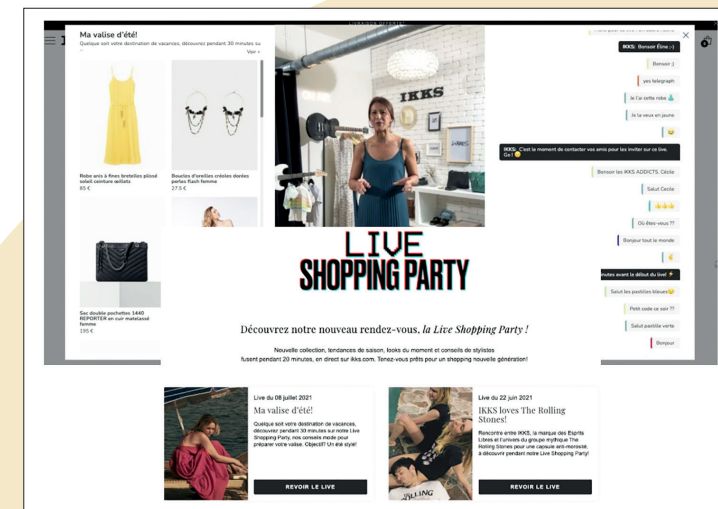
Au-delà des hashtags et des fonctionnalités de recherche, c'est l'attrait irrésistible du format vidéo qui capte l'attention. Cette inclination pour la vidéo, brève et engageante, redessine le paysage du contenu digital, poussant les marques à repenser leur stratégie pour rester pertinentes.



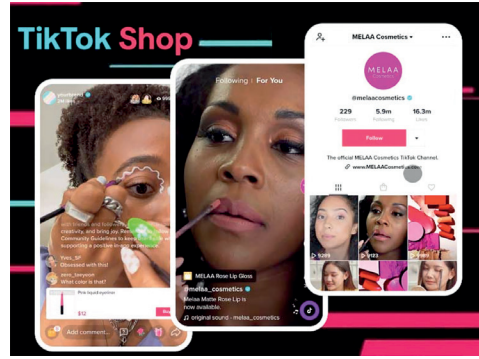
Dans cette story de Clarins, le call-to-action est clair et visible, impossible de passer à côté !

Le rendez-vous live shopping d'IKKS

IKKS est l'une de ces marques qui réalise très régulièrement des live shopping avec leur communauté (plusieurs par mois en moyenne). Ayant agencé un espace dédié dans leurs locaux pour l'enregistrement, leurs lives de 20 à 30 minutes sont devenus une référence.

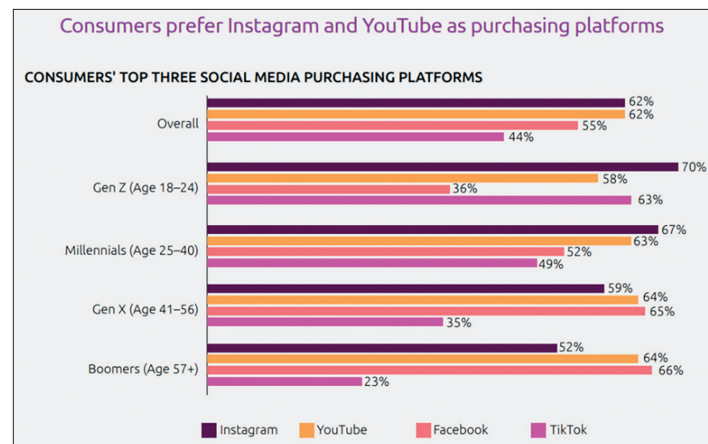


La vente directe dans les applications social média s'impose



Le succès fulgurant de TikTok Shop aux États-Unis illustre cette nouvelle ère. Inspiré d'Instagram Shopping, il encourage les marques à créer une vidéo avec des produits tagués, intégrant catalogues et liens d'achat. Longtemps l'apanage des mastodontes comme Pinterest (le précurseur), Instagram, Facebook, la vague du social commerce touche maintenant l'ensemble des réseaux sociaux. Le consommateur n'a plus besoin de quitter l'application sur laquelle il navigue pour réaliser un achat. Le commerce social élimine les irritants dans le processus de conversion.

Une étude récente suggère que les marques utilisant Instagram shopping ont bénéficié d'une augmentation de trafic web de 1 416% et d'une augmentation de 20% de leur chiffre d'affaires. Pour les PME, c'est une révolution.



TikTok a ouvert sa première boutique éphémère sur Oxford Street

Rien n'était à vendre dans le pop-up store, seuls étaient admis dans la boutique les e-commerçants et créateurs de contenus déjà présents sur le réseau social, l'idée étant de leur montrer à travers de multiples ateliers et sessions de live shopping comment optimiser leur présence et leurs ventes sur TikTok.



Demain des avatars virtuels animateurs de vente ?



L'avatar virtuel de la beauté, **Liu Yexi**, a accumulé plus de 8 millions de followers sur Douyin (TikTok) jusqu'à mars 2023.



De nombreuses marques chinoises de renom ont également lancé des avatars virtuels de vente.



Cette animatrice de vente avec des expressions faciales et des gestes si détaillés et précis n'est pas une personne réelle.

L'intérêt pour les avatars virtuels ne cesse de croître et ils ont connu un énorme succès sur plusieurs plateformes de streaming et de shopping en Chine. En outre, avec le développement continu du Metavers et de la technologie de l'information, la numérisation a créé une matrice de rôles divers, tels que des idoles virtuelles, des avatars virtuels, des employés numériques et des streamers virtuels. La diffusion virtuelle devient ainsi un point d'entrée et de fusion entre le monde virtuel et le monde réel. Les streamers virtuels présentent un potentiel de développement significatif dans le marketing de marque, contribuant efficacement à accroître la notoriété de la marque.

3

Tendances 2024



L'efficacité omnicanale n'est plus une option

Plus que jamais, les consommateurs plébiscitent des expériences fluides sur les canaux numériques, sociaux et physiques

- 73% des consommateurs font leurs achats en utilisant plusieurs canaux.
- 75% d'entre eux s'attendent à ce que leur expérience soit cohérente d'un canal à l'autre.
- 73% des personnes sont prêtes à changer de marque si elles ne bénéficient pas d'une expérience omnicanale cohérente de la part d'une entreprise.

Le commerce unifié demeure une tendance clé. Ce concept, alliant stratégie et technologie consiste à utiliser de manière cohérente et intégrée différents

canaux de vente et de communication comme les réseaux sociaux, les sites web et les campagnes publicitaires. Chaque interaction avec le client sur un canal différent fournit des informations précieuses qui, une fois centralisées et analysées, permettent une meilleure compréhension des besoins et des comportements. Cela permet d'optimiser les stratégies de marketing et de vente, de renforcer la fidélité client et d'augmenter les revenus. La gestion multicanale se positionne comme un levier essentiel pour améliorer l'expérience client, donc la satisfaction et l'engagement des consommateurs envers la marque.

Édition 2023 du benchmark du commerce unifié : qui sont les grands gagnants ?



Comme chaque année depuis 2019, Planet publie le benchmark du commerce unifié, encore remporté par Fnac. Menée avec le concours d'Opinion Way, cette cinquième édition de l'étude analyse 100 enseignes françaises sur leurs performances digitales à travers 52 critères définis au préalable (délais et coûts de livraison, fluidité des paiements, modes de livraisons, etc.)



Les expériences d'achat continues deviennent la norme

Plus que jamais, les internautes passent en toute fluidité d'une plateforme à une autre (digitale, physique, virtuelle, sociale) au même rythme qu'ils naviguent d'une expérience à une autre (navigation, recherche, achat). Ce comportement d'achat omnicanal est amené à se développer et fera progressivement disparaître les comportements en silo (rechercher un article spécifique sur un canal précis, à un moment défini, etc.) au profit d'une expérience continue.

Les internautes découvrent de nouveaux produits et services en parcourant des

« feeds » sur les réseaux sociaux, en visionnant des vidéos en streaming ou encore en jouant à des jeux vidéo. Par exemple, un client peut découvrir une marque de mode sur les réseaux sociaux, explorer sa boutique en ligne, puis décider de se rendre dans un magasin physique pour essayer les vêtements.

L'enjeu du retailer est de veiller à ce que les préférences du client et son historique d'achat soient transférés de manière simple d'un canal à l'autre et qu'il puisse trouver toutes les informations dont il a besoin pour prendre une décision, quel que soit le point de contact avec l'entreprise.

La stratégie omnicanale gagnante de l'enseigne Pull & Bear

Malgré l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, l'enseigne Pull & Bear a vu ses ventes augmenter de 15% l'an dernier, une performance liée à l'omnicanalité selon l'enseigne.

→ Des exclusivités mises en avant auprès d'une communauté de fans rassemblés sur les réseaux sociaux, et notamment sur TikTok, central dans le déclenchement de l'acte d'achat.

Les 4 piliers de cette stratégie :

- Une offre et une expérience d'une qualité équivalente en ligne et en magasin, grâce notamment à des stocks unifiés.
- La généralisation du click and collect sur un maximum de marchés et de produits.
- Le renforcement de sa distribution en se positionnant sur les bonnes marketplaces et en réservant des exclusivités à ses propres canaux.



4 Tendances 2024

Face à l'inflation, réagir pour survivre

La concurrence féroce sur les prix fait vaciller le business, même chez les plus puissants

L'inflation est la préoccupation majeure de 40% des gérants de e-commerce, devant le coronavirus, les inégalités sociales et le chômage. D'après l'OCDE, la croissance mondiale sera de l'ordre de 2,7% en 2024 contre 3,3% en 2023, avec de fortes disparités selon les zones (4,6% en Chine, 1,3% aux USA, 1,1% dans la zone Euro). Une croissance qui restera freinée par l'inflation (5,3% en 2024 vs 6,3% en 2023) et soumise aux soubresauts de l'actualité géopolitique. Dans ce contexte les retailers vont encore devoir s'adapter et anticiper les défis du secteur comme l'augmentation des coûts, la baisse générale de la consommation et l'instabilité de la chaîne d'approvisionnement.

Face à cela, 52% des consommateurs se disent extrêmement préoccupés par leurs finances personnelles. Cette préoccupation est plus prononcée chez les Millennials (58%), la Génération Z (56%) et la Génération X (54%) vs les baby-boomers (42%). C'est en France (55%) et en Espagne (59%) que l'inquiétude est la plus élevée.



Après déjà 76 fermetures de points de vente, **Amazon** clos ses deux magasins de mode. Le géant de la vente en ligne a un temps essayé d'étendre son empire sur le non-alimentaire en ouvrant des espaces de vente « brick and mortar », principalement aux USA. Mais la crise inflationniste a eu raison de cette stratégie. Dans l'alimentaire en revanche, il maintient son empreinte physique.



Textile, meuble, supermarchés... **Habitat**, l'enseigne de meubles et de décoration, a été placée en liquidation judiciaire. Elle est la dernière d'une longue série : 2023 aura été une année difficile pour de nombreuses entreprises bien connues du paysage économique français (Camaïeu, San Marina...).

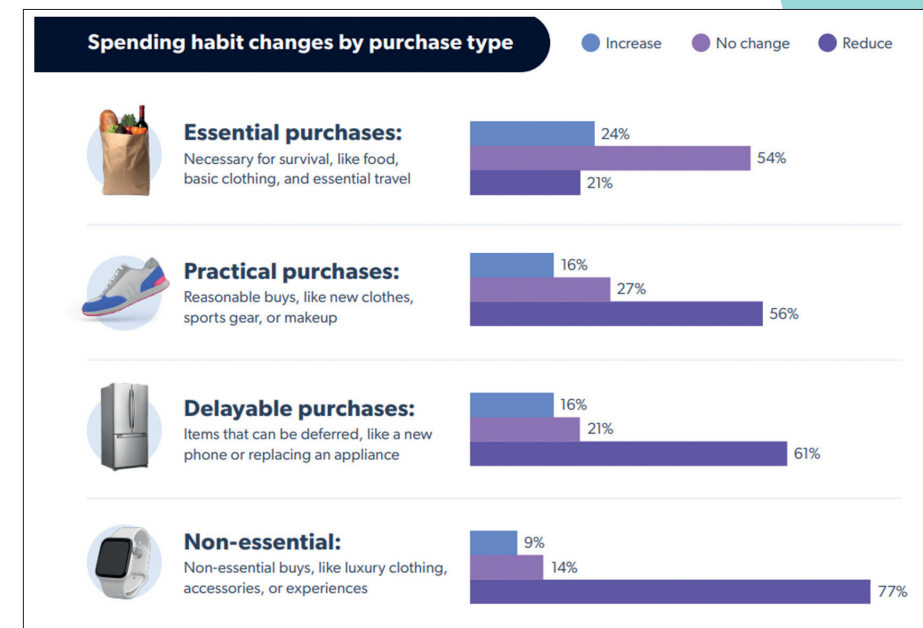
Au niveau mondial, 73% des consommateurs affirment avoir modifié leurs habitudes de consommation

L'augmentation du coût de la vie a un impact sur la façon dont les consommateurs parlent des produits, les évaluent et les achètent.

→ En France, 63% des consommateurs recherchent des ventes privées ou des marques connues mais à bas prix. 65% attendent que les marques qui réduisent le poids de leurs produits sans en réduire le prix (shrinkflation) les alertent.

→ Dans la plupart des cas, les consommateurs choisissent de faire moins d'achats et de dépenser moins pour des produits habituels et utiles à la vie quotidienne, en particulier les articles pratiques (56%), ceux dont l'achat peut être différé (61%) et les achats non essentiels (77%).

→ En ce qui concerne les produits considérés comme essentiels, 54% des consommateurs n'ont pas modifié leurs habitudes de consommation, tandis que 21% des acheteurs ont réduit leurs dépenses pour ces produits.



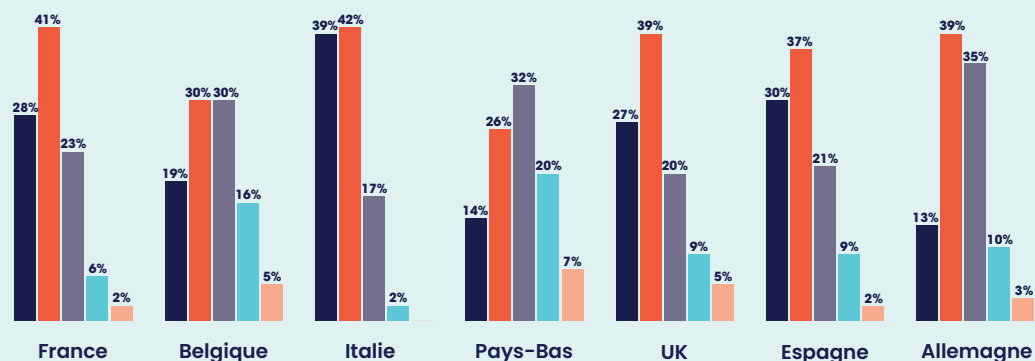
Focus B2C quantitatif



Enquête réalisée du 1^{er} au 10 mars 2024 auprès de 4 000 répondants européens

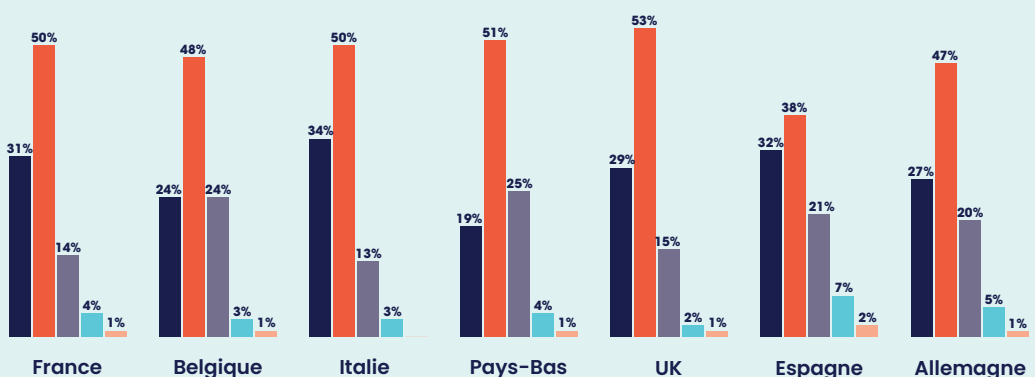
Et cette tendance se vérifie chez tous les européens et s'amplifie vs 2023.

→ Je suis de plus en plus dans une logique de restriction budgétaire.



■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Ni d'accord, ni pas d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

→ Je suis dans une logique d'achats malins et utiles (consommer mieux mais moins).



Inditex, propriétaire de Zara, développe sa marque à bas prix Lefties, axée sur la génération Z, pour contrer son rival chinois Shein. Dans un premier temps, le groupe a fait monter en gamme Zara, avant d'axer désormais sa stratégie sur le développement de Lefties, nouvelle enseigne à destination des jeunes générations implantée dans 17 pays, dont la Turquie, l'Arabie saoudite, les Émirats ou encore l'Égypte. En Espagne, son berceau, la marque dispose de 25 magasins et a vu sa clientèle progresser de 3,5 millions de personnes à plus de 5 millions entre 2019 et 2023, ce qui la place juste derrière Shein (et ses 5,2 millions de clients espagnols).



Iceland voit ses ventes de produits à 1 pound exploser en janvier 2024. L'enseigne Iceland, connue pour ses produits vendus au prix d'une livre sterling ou moins, a vu les ventes de ce segment augmenter de 61% au cours de la première quinzaine de janvier. Les achats alimentaires de cette gamme de prix ont même augmenté de 84% la première semaine de l'année selon l'enseigne, qui a ajouté 50 nouveaux produits à cette gamme d'essentiels à moins de 1£, qui compte désormais 700 produits différents.



Focus qualitatif

« Gérer l'image prix, dans un contexte où évidemment les marges sont choquées, comment on baisse les prix après les avoir augmentés, dans quelle proportion, comment on le fait savoir, comment on s'assure que les consommateurs le voient, tout ça dans un environnement dans lequel nos concurrents matraquent beaucoup sur ces actions-là, que ce soit en promotion, en baisse de prix, en prix permanent, bref, c'est un gros enjeu. »
Annonceur secteur GSA

« Je pense que l'enjeu actuel de notre marché, il est, sans grande surprise, et vous devez l'entendre toute la journée, dans la maîtrise de l'inflation et de la baisse du pouvoir d'achat des Français et dans la capacité à répondre à ces attentes-là. »
Annonceur secteur Restauration rapide

« On a un double exercice à faire, à savoir un maintien des prix en optimisant nos chaînes de production et de logistique mais aussi un maintien de la qualité de certains produits. »
Annonceur secteur GSA

« On a une activité commerciale et promotionnelle assez intense, puisqu'on est obligé d'accompagner les français dans ce contexte. »
Annonceur secteur Ameublement

Enquête qualitative auprès de 10 grands décideurs d'entreprises du secteur du retail. Entretiens réalisés en mars 2024.

5

Tendances 2024

Les bons plans, nouveaux boucliers

3X



Les marques doivent donc trouver un équilibre entre l'offre de produits de qualité et le maintien de prix compétitifs

La guerre des prix fait rage et pour réduire leurs dépenses, les acheteurs sont prêts à changer de marque ou à essayer de la trouver moins chère

Les marques doivent donc trouver un équilibre entre l'offre de produits de qualité et le maintien de prix compétitifs. Bien ancré dans les pays anglo-saxons, le cashback a connu un effet de levier assez fort en France en 2022. En 2023, l'évolution du cashback est particulièrement notable, en grande partie grâce aux progrès des technologies financières, communément appelées fintech. Ces innovations ont simplifié et sécurisé les processus de remboursement, rendant ce dispositif plus attrayant et accessible. L'autre principal facteur contribuant à cette croissance est l'expansion rapide des plateformes d'e-commerce, qui ont intégré des systèmes de cashback et de récompenses afin d'attirer et de fidéliser les clients. Le cashback est devenu un levier marketing qui permet aux consommateurs de regagner du pouvoir d'achat et aux enseignes de fidéliser et de recruter.

78 % des consommateurs utilisent régulièrement les applications mobiles des détaillants pour rationaliser leurs expériences d'achat en magasin et obtenir des offres et des deals personnalisés

Au classement des enseignes qui rassemblent le plus d'utilisateurs actifs quotidiens, trois enseignes se détachent : Lidl avec son application Lidl Plus (786 500 utilisateurs actifs), E.Leclerc avec son application Mon E.Leclerc (635 700) et Action (527 400).

ENSEIGNES	NOM DE L'APPLICATION	APPTORIA DAU FRANCE
LIDL	Lidl Plus	786 500
E.LECLERC	Mon E.Leclerc	635 700
ACTION	Action	527 400
CARREFOUR	Carrefour : Drive & Livraisons	396 000
E.LECLERC	LeclercDrive & LeclercChezMoi	224 700
DÉCATHLON	Decathlon Shopping	169 600
PICARD	Picard - Courses & Recettes	167 600
INTERMARCHÉ	Intermarché : Drive & Livraison	165 300
LIDL	Lidl - Offers & Leaflets	148 200
AUCHAN	Auchan France	135 200
LEROY MERLIN	Leroy Merlin	102 360
IKEA	Ikea	97 540
SYSTÈME U	Courses U vos courses en ligne	74 860
BOULANGER	Boulangier	68 990
ALDI	Aldi France	57 420

TOP 20
APPLICATIONS
GSA & GSS

2023



BAROMÈTRE RETAIL INSIGHTS 2024 - 20

Focus B2C quantitatif

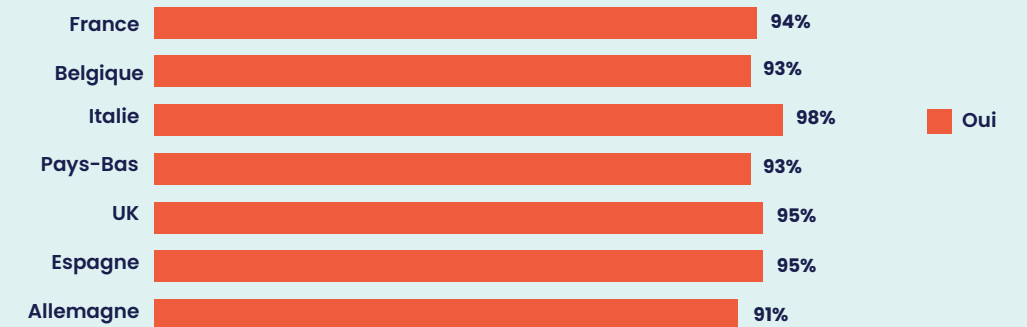
Enquête réalisée du 1^{er} au 10 mars 2024 auprès de 4 000 répondants européens

3X



Plus de 90% des européens déclarent faire plus attention aux prix et promotions...

→ De manière générale, faites-vous plus attention aux prix, promotions, bons plans...?



La stratégie promotionnelle de **Franprix** pour renouer avec ses clients, un programme de fidélité revisité avec des remises sur l'ensemble d'un rayon. Première étape, le programme de fidélité dématérialisé « Bibi » a été repensé en avril 2023 avec la multiplication des offres et avantages en remise immédiate, plus concrètes pour le pouvoir d'achat des clients que le cagnottage classique. Tous les 15 jours, l'un des rayon (lessive, goûters, produits surgelés ou encore yaourts et desserts frais) du magasin affiche 20% de remises immédiates sur l'ensemble des produits. Autre nouveauté, le lancement des opérations promo fin de mois.



Le programme de fidélité de nouvelle génération **Starbucks Odyssey**, apporte une approche novatrice de la fidélité et de l'engagement communautaire en exploitant la technologie blockchain. Cette extension du programme Starbucks Rewards encourage les membres à participer à des jeux, des quiz et des activités en ligne en échange de « Timbres de voyage » à collectionner (jetons non fongibles ou NFT) et de points Odysée à échanger contre des expériences exclusives. Ces « voyages » sont conçus pour impliquer les membres pendant des périodes prolongées, améliorant ainsi la compréhension de leurs préférences par Starbucks. Au quatrième trimestre 2023, Starbucks Rewards a signalé 33 millions de membres actifs au total, un record... Tout comme celui en matière de dépenses par membre.



Grâce à son site web et à son application **Pampers Club**, **Procter & Gamble** positionne la marque mondiale non seulement comme un produit mais aussi comme une ressource pour les parents.

L'app fait office d'aide parentale en proposant des services « we understand », tels qu'un coach numérique pour le sommeil. Le taux de convergence de l'application Pampers Club est en moyenne de 68%, selon Split Metrics. Son taux de clics moyen est proche de 10%. Plus de 560 000 personnes sont abonnées à sa chaîne YouTube.



BAROMÈTRE RETAIL INSIGHTS 2024 - 21

6 Tendances 2024



Le développement durable, une contrainte contraignante

Le green washing et la fast fashion sont passés de mode

Le gouvernement souhaite « moraliser » la fast fashion et envisage d'appliquer un malus écologique sur chaque vêtement vendu au-delà de 1000 nouvelles références proposées par jour. On leur reproche de créer de l'addiction chez le consommateur. Ces productions ultrarapides de vêtements à petit prix ont des conséquences très négatives pour la planète et pour tout le secteur de la mode. De plus, ces produits sont fabriqués dans des pays où les normes sociales et écologiques ne sont plus acceptables.

judiciaires en 2023 (Kookai, Camaïeu, Naf Naf, Pimkie, Gap France, Burton...). Plus récemment, Comptoir des Cotonniers ou Princesse Tam Tam ont annoncé la fermeture de 55 magasins et IKKS, de 77 magasins.

Au-delà des mauvais choix de certaines de ces enseignes, dont trop d'ouvertures de magasins au détriment de la vente en ligne, on constate que le marché se polarise entre, d'un côté, le luxe et, de l'autre côté, la fast fashion.

Cette concurrence féroce est également responsable de nombreuses faillites d'enseignes moyenne gamme qui ont subi des liquidations et redressements

Le Monde

Les Républicains préparent une proposition de loi pour « démoder la fast fashion »

Dans une proposition de loi, le député LR de la Loire Antoine Vermorel-Marques s'attaque à la « mode jetable », en particulier celle du géant chinois Shein, en poussant à l'instauration d'un système de bonus-malus en fonction de l'impact environnemental des marques.

Par Alexandre Pedro

Publié le 12 février 2024 à 09h23, modifié le 12 février 2024 à 10h38 - Lecture 2 min.



Le chiffre d'affaires de Shein a progressé de 900% en trois ans. Shein c'est :

- 7000 nouvelles références par jour.
- 470000 modèles disponibles en temps réel.
- 1000000 de vêtements produits par jour.

On passe du marketing de la valeur au marketing des valeurs

La manière dont on fait du marketing est aujourd'hui très regardée.

Le marketing éthique, ou marketing durable, a fait son apparition ces dernières années. Il s'agit, pour les entreprises et les marques, de faire connaître leurs engagements en matière de RSE et de promouvoir un nouveau modèle axé sur des sujets tels que la transition écologique, la protection de la planète, le mieux consommer. Les marques se doivent d'être de plus en plus transparentes, mais il faut que ces valeurs soient authentiques.

En 2024, les consommateurs seront de plus en plus susceptibles de prendre des décisions d'achat en fonction de leurs propres valeurs et de celles des marques. Les principaux critères influençant ces décisions comprennent la durabilité

environnementale et les pratiques éthiques. Les tendances montrent que les jeunes générations comme la génération Z et les millennials sont plus enclines à prendre des décisions d'achat en toute conscience.

Le marketing était historiquement axé sur la valeur intrinsèque d'un produit ou d'un service mais, à mesure que les consommateurs deviennent plus avertis, une nouvelle dimension s'ajoute à ces questions : quelles sont les valeurs de cette marque et est-ce qu'elles me correspondent ?

64% de la population mondiale préfère aujourd'hui acheter auprès d'entreprises qui ont d'autres objectifs que le seul profit

60% des américains sont prêts à payer davantage pour des produits dotés d'un emballage durable et 42% font des achats écologiques « très souvent » ou « toujours »

En 2023, le segment des acheteurs soucieux du développement durable a bondi pour représenter 22% des acheteurs, contre 18% en 2022.

L'attention portée aux pratiques écologiques et responsables s'est notamment exprimée en 2023 à travers l'expansion du « re-commerce » et du marché de la seconde main.



4 piliers désormais incontournables pour être crédible

L'inclusivité et la diversité

Le prix diversité & inclusion 2024 de l'ANDRH (association nationale des DRH) a été attribué à Ikea France, pour leur programme #VivreEtGrandirEnsemble qui vise à accompagner 180 personnes réfugiées vers l'emploi dans les unités IKEA France en 3 ans.



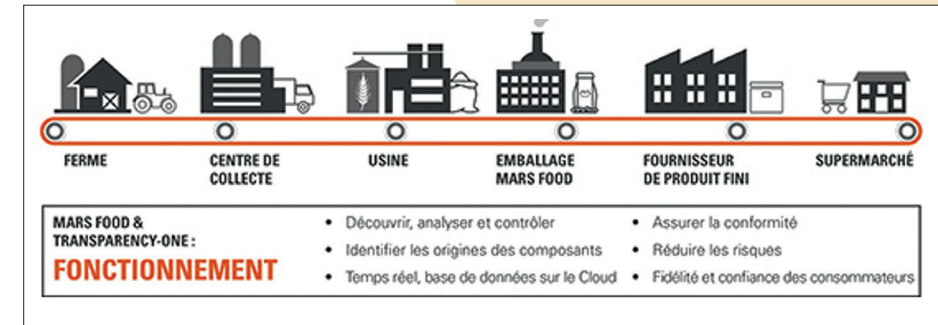
L'égalité, la diversité et l'inclusion, moteurs de bien-être en entreprise

Chez IKEA, nous vous accueillons quelles que soient vos origines sociales et culturelles, vos croyances, votre allure, votre identité de genre ou encore votre orientation sexuelle. Nous ne nous préoccupons pas non plus de la façon dont vous organisez vos placards de cuisine. Ce qui nous intéresse chez vous, c'est tout simplement vous.

Chez IKEA, nous nous engageons activement pour l'égalité, la diversité et l'inclusion, car nous pensons que c'est un droit humain fondamental. Pour nous, l'égalité, c'est se comporter de manière juste les uns envers les autres et c'est aussi assurer un traitement et des opportunités équitables pour tous et pour toutes. Notre ambition est de permettre à chaque collaborateur et chaque collaboratrice de s'épanouir chez IKEA et de refléter la diversité de notre société à tous les niveaux de leadership. Enfin, nous voulons contribuer à un changement positif dans tous les domaines, aussi bien dans l'entreprise que dans la société.

La transparence

dans les chaînes d'approvisionnement

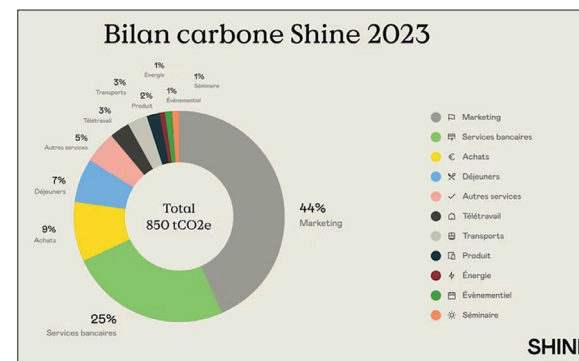


SGS s'associe à Transparency-One pour offrir à ses clients une transparence totale de leurs chaînes d'approvisionnement. Cette plateforme, unique, permet le contrôle des fournisseurs, produits et usines sur toute la supply-chain pour améliorer la

gestion des risques et assurer la sécurité des produits. Elle contribue également à réduire la possibilité de fraude, pratiques alimentaires dangereuses et le travail forcé, tout en renforçant la confiance des consommateurs dans les marques.

L'obligation du bilan carbone

Pour réduire leurs émissions de scope 3 (émissions indirectes) et renforcer la confiance des consommateurs, les distributeurs devront investir dans une infrastructure de données de développement durable. Il s'agit d'un référentiel numérique centralisé pour toutes les données d'émissions d'un distributeur sur l'approvisionnement et la production, qui peut être utilisé pour suivre les émissions, identifier les opportunités de réduction et rendre compte aux régulateurs.



Shine ; une néobanque française dédiée aux professionnels, indépendants et petites entreprises joue la transparence et publie son bilan carbone.

L'intégration du développement durable dans les événements

« Événementiel » et « durabilité » sont deux notions opposées. L'heure est pourtant à organiser des événements respectueux de l'environnement, aux impacts carbone les plus bas possibles.

L'agence Imaé agit depuis plusieurs années pour réduire l'impact environnemental de ses projets. Plus que jamais les valeurs d'éco-responsabilité prennent place dans chaque événement.



Focus B2C quantitatif

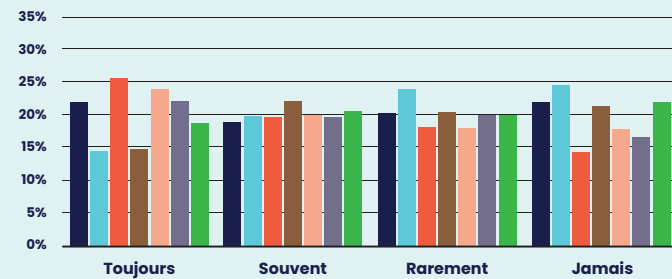
Enquête
réalisée du 1^{er}
au 10 mars 2024
auprès de 4 000
répondants
européens



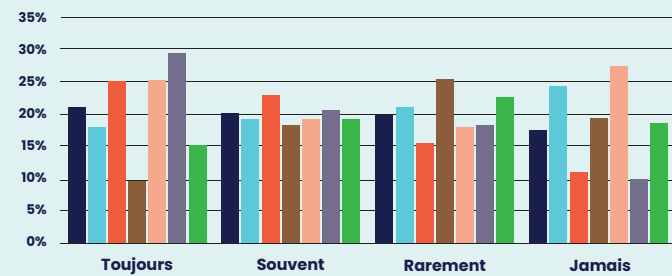
Ces nouveaux comportements se vérifient partout en Europe...

→ Parmi ces comportements, lesquels avez-vous adoptés et à quelle fréquence ?

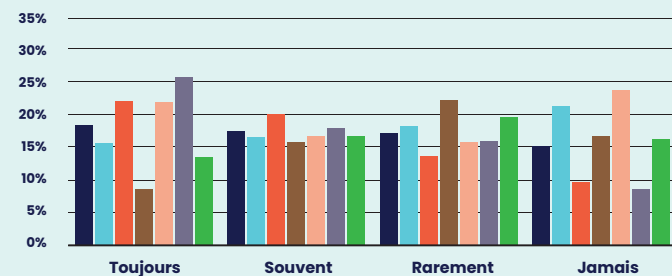
Réutiliser les objets (seconde main, économie circulaire).



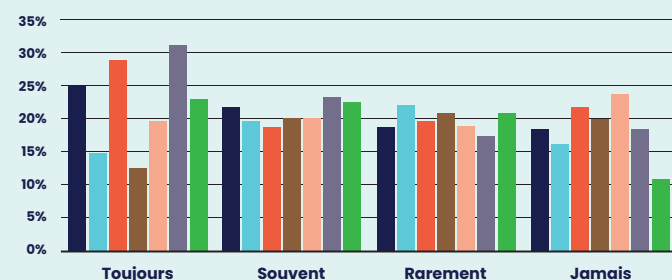
Acheter des produits venant de sources durables.



Acheter de préférence des produits de marques qui s'engagent.



Consommer des produits qui ne sont pas transparents sur leur cycle fabrication.



Harrods déploie un programme de recyclage des cosmétiques dans tous les magasins H Beauty. L'enseigne de cosmétiques et parfumeries Harrods a déployé son programme de recyclage dans ses magasins situés à Bristol, Édimbourg, Lakeside et Gateshead. En partenariat avec les spécialistes du recyclage MyGroup, les bacs sont spécialement conçus pour que les clients puissent y déposer des produits de beauté, du parfum et des soins de la peau afin qu'ils soient recyclés.



Lidl met en place l'essai d'un programme de retour de bouteilles. À Glasgow, Lidl a mis en place un projet pilote dans 21 magasins de la région pour limiter les déchets. Ainsi, les clients peuvent y déposer de façon illimitée leurs bouteilles et canettes vides, à condition qu'elles soient en plastique ou en aluminium. En échange, les clients ont le choix entre recevoir 5 points à utiliser sur l'achat de leurs articles ou faire un don à The STV Children's appeal, l'association partenaire de Lidl qui aide les enfants en situation de précarité en Écosse. Dorénavant, 95% des emballages de la marque sont recyclables, réutilisables et rechargeables.

Focus qualitatif

« Evidemment, c'est toujours un enjeu mais qui est celui de toutes les marques et dans tous les secteurs de combiner tous les enjeux RSE et de responsabilité globale produits, auprès des consommateurs mais aussi auprès de la société dans son ensemble. Parce que par nature, c'est plutôt des trajectoires, des inflexions longues à développer et lourdes à enclencher en termes de changement de modèle, d'impact financier, etc. Donc c'est aussi des arbitrages assez conséquents. »

Annonceur secteur GSA

« Moi, je trouve ça très drôle parce que la RSE était très souvent une posture de marque, l'entreprise à mission qui en faisait, qui n'en faisait pas. Mais depuis 6-7 ans, peut-être une dizaine d'années, la RSE est devenue un enjeu légal, réglementaire. Il n'y a plus de boîtes qui font de la RSE parce que « j'ai envie d'être entreprise à mission ». Ils le font parce qu'ils n'ont pas le choix. Donc là, c'est très clair, quand vous allez déjà répondre aux enjeux réglementaires qui se durcissent pratiquement tous les mois, qui sont d'une complexité sans nom, c'est plus tellement de savoir si on doit y aller, on n'a pas le choix, c'est la loi, du coup il faut avancer, essayer de comprendre et déjà commencer par le réglementaire puisqu'il est tellement contraignant. »

Annonceur secteur textile

Enquête qualitative auprès de 10 grands décideurs d'entreprises du secteur du retail.
Entretiens réalisés en mars 2024.

7

Tendances 2024



Les nouveaux business modèles durables s'emballent

1 français sur 2 a commandé au moins un produit de seconde main sur internet en 2023

L'évolution rapide des comportements de consommation fait de la seconde main un marché en pleine expansion.

En septembre 2023, pour la première fois, deux plateformes de seconde main, Leboncoin et Vinted font partie du Top 3 du e-commerce français, derrière Amazon. La France représente ainsi le premier marché mondial pour Vinted, qui y réalise entre 700 et 800 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le marché de la seconde main représente 3 à 5% du chiffre d'affaires du secteur habillement, chaussures et accessoires, selon une étude de Boston Consulting Group et Vestiaire Collective.

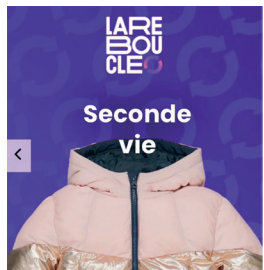
Pour éviter de perdre des PDM, les marques investissent massivement ce marché depuis 2023.

Après les spécialistes du bricolage Leroy Merlin et Bricorama France, la jardinerie Botanic s'est lancée en septembre dans la seconde main, le vendeur d'électroménager Boulanger en mai et JouéClub en avril. Plus récemment, MomOx Fashion (boutique en ligne d'articles de mode de seconde main) est arrivée sur le marché français, ZARA a lancé « Pre-Owned », H&M « Pre-loved » (en rachetant Sellpy) et La Redoute, « La Reboucle » qui n'est plus une plateforme d'achat revente entre particuliers mais une marketplace référençant l'offre de seconde main d'une sélection de revendeurs professionnels.



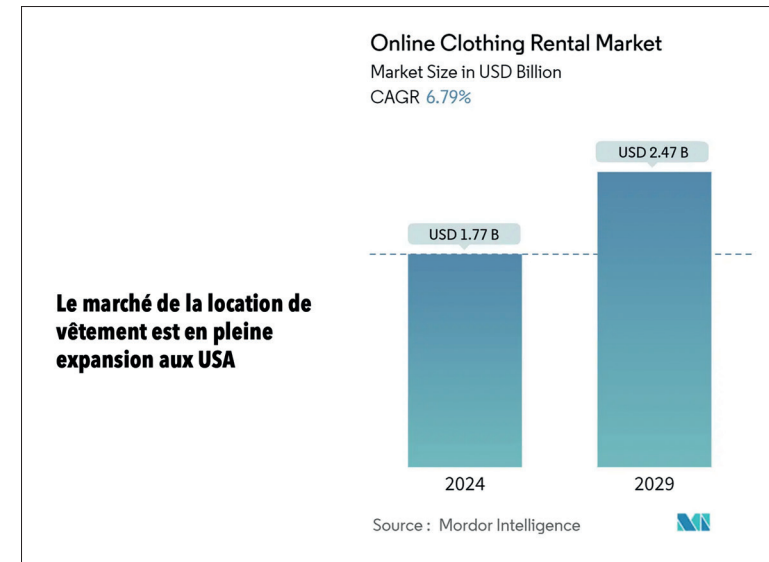
5 CHIFFRES À CONNAÎTRE SUR LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN

- LE MARCHÉ MONDIAL DE LA SECONDE MAIN REPRÉSENTE **105 Md€**
- DES FRANÇAIS ONT ACHETÉ AU MOINS UN PRODUIT D'OCCASION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS: **64%**
- DES FRANÇAIS QUI N'ONT JAMAIS ACHETÉ D'OCCASION ENVISAGENT DE LE FAIRE: **52%**
- POUR LE SECTEUR GLOBAL DE LA MODE D'OCCASION: **33 Md€**
- D'EMPREINTE CARBONE EN MOINS POUR UN VÊTEMENT D'OCCASION VERSUS UN VÊTEMENT NEUF: **82%**



L'essor de la location reflète le changement des préférences des consommateurs, qui privilégient désormais l'expérience à l'accès à la propriété. Une tendance amorcée il y a quelques années mais qui prend de l'ampleur. Des modèles commerciaux innovants offriront aux utilisateurs la liberté de choisir, d'échanger et d'expérimenter une gamme variée de produits, promouvant ainsi une consommation responsable. Selon PR newswire, le marché devrait atteindre 478 milliards de dollars d'ici 2025. Ce business modèle permet aux clients de recevoir de manière automatique un bien ou un service contre un paiement

programmé à une période définie (hebdomadaire, mensuelle ou annuelle). Amazon a été la première entreprise à mettre en place un système d'e-commerce par abonnement avec succès. Depuis, le business modèle de vente en ligne par abonnement s'est largement répandu et concerne désormais presque tous les secteurs d'activité. Déjà présentes depuis de nombreuses années, le marché des box devrait continuer à croître en France. Les consommateurs recherchent des expériences personnalisées et des box plus niches, pour répondre à des intérêts et des préférences spécifiques, devraient voir le jour.



38% des français ont souscrit à un abonnement dans le retail - Source : LSA

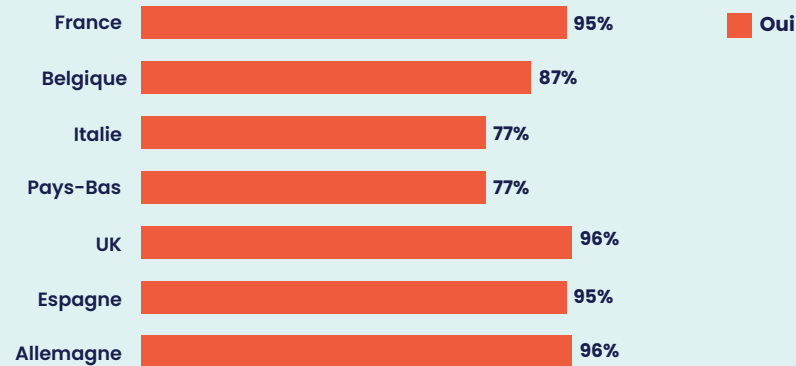
Focus **B2C** quantitatif

Enquête
réalisée du 1^{er}
au 10 mars 2024
auprès de 4 000
répondants
européens

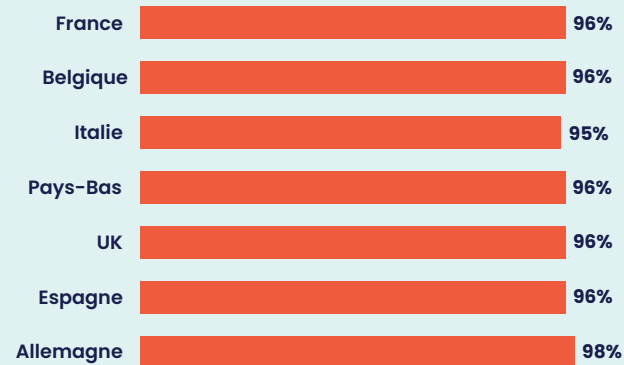


Ce phénomène se vérifie partout en Europe.

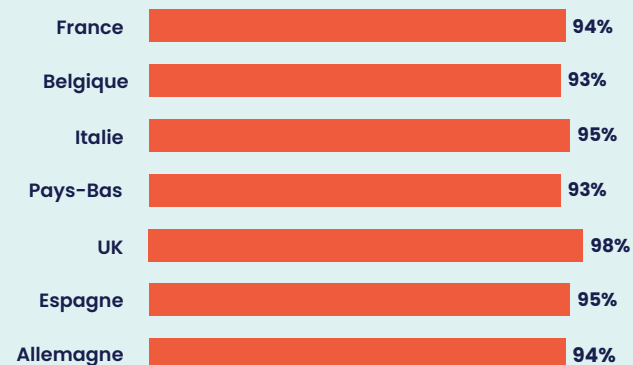
→ L'achat d'occasion vous apparaît-il comme une alternative crédible et durable pour consommer mieux ?



→ La seconde main vous apparaît-elle comme une alternative crédible et durable pour consommer mieux ?



→ Les produits reconditionnés apparaissent-ils comme une alternative crédible et durable pour consommer mieux ?



Prolonger au maximum la durée de vie de ses articles en multipliant les offres et en adaptant les circuits logistiques. Le groupe de grande distribution de sport et de loisirs a fait figure de pionnier dans la consommation collaborative en lançant en 1986 les « Trocathlon », permettant aux clients de l'enseigne de venir vendre ou échanger dans leur magasin le plus proche des articles de sport d'occasion peu ou plus utilisés (vélos, skis, matériel de fitness ou d'équitation...). Depuis, **Decathlon** n'a eu de cesse de développer d'autres services et de réorganiser sa logistique pour permettre de prolonger la durée de vie de leurs produits, via des services de reprise de matériel ancien en magasin puis sur leur site internet, avec estimation des valeurs des biens en quelques clics. À ces prestations s'ajoutent également des ateliers de réparation, une boutique consacrée aux produits reconditionnés avec plus de 1 200 références proposées, et de plus en plus d'offres de location longue ou courte durée via un abonnement (matériel de camping, vélo, appareil de fitness, équipement de trekking...).



Le service La Reboucle est intégré au site e-commerce de La Redoute et se dote d'une offre professionnelle ! Le concept passe d'un mode C2C à celui de marketplace et ce sont donc à présent des professionnels qui proposent leurs articles de seconde main. Un revirement de stratégie qui permet de garantir une expérience digitale plus fluide, plus en adéquation avec les standards attendus d'un site e-commerce : qualité du produit, service après-vente, politique de retour de 30 jours... De plus, le client peut, dans un même panier, acheter un produit neuf et un produit d'occasion. La Redoute fait le pari d'une offre multimarques.



Disponible dans 10 magasins pour le moment, Bricomarché inaugure un nouveau service de seconde vie du produit. Les équipes se chargent de récupérer et de contrôler les produits apportés par les clients. Ces derniers seront ensuite remis en vente, avec une garantie de 18 mois et des prix 40% moins chers par rapport à l'équivalent neuf.



Dans un contexte d'inflation l'enseigne Oxybul cherche à offrir le service le plus approprié à ses clients. Avec les enfants qui grandissent ou qui se lassent vite de leurs jouets, la location offre aux parents l'opportunité de renouveler plus facilement le parc de jeux ! Trois formules de location mensuelles sont proposées, allant de 18,40€ pour quatre articles à 27,50€ les dix. Le tout avec, bien sûr, une option d'achat.

8

Tendances 2024



L'IA : du buzz à la réalité

Le retail, deuxième industrie mondiale en termes d'investissements dans l'IA

2024 va voir l'IA passer de « buzzword » à un déploiement opérationnel. L'intelligence artificielle est partout. Elle a déclenché une transformation fondamentale du modèle commercial du commerce de détail et continue de susciter des changements dans l'expérience client. On en parle dans tous les secteurs et cette tendance ne va faire que s'intensifier. Une étude menée par IHL Group révèle que les détaillants qui ont déjà adopté les technologies d'intelligence artificielle et de machine learning connaissent un succès avec des taux de croissance des ventes doublés pour 2023 et des prévisions de croissance des bénéfices pour 2024 presque 3 fois supérieures à celles de leurs concurrents.

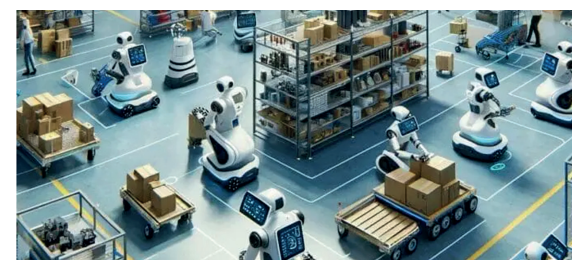
Cette nouvelle rupture technologique - au moins aussi importante que l'arrivée d'internet ou la généralisation du smartphone - va révolutionner tous les aspects de la chaîne de valeur, du développement des produits à leur distribution et même à leur consommation.

Les avantages de l'IA sont vastes : depuis la conception de produits influencée par l'identification des tendances à l'optimisation de l'approvisionnement en produits, jusqu'à l'exploitation de la technologie pour la prévision et la personnalisation des stocks tout au long du parcours d'achat ; mais aussi un inventaire précis en temps réel et la modification des prix numériquement.



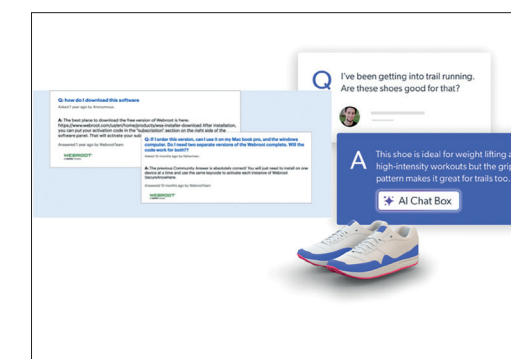
67% des entreprises prévoient l'automatisation de leurs entrepôts dans les 5 années à venir

De plus en plus sophistiqués et habiles, boostés à l'intelligence artificielle, capables d'interagir avec leur environnement, les robots sont maintenant en mesure d'intervenir à chaque étape de la chaîne de valeur des entreprises. Selon le rapport annuel World Robotics 2023 de l'I.F.R. (International Federation of Robotics), le nombre de robots en service dans les usines et les sites de production dépasse actuellement 4 millions d'exemplaires, avec 553 052 nouvelles unités qui ont été installées en 2022. C'est trois fois plus qu'il y a dix ans. Cela vaut également pour le secteur du commerce. D'après l'étude Retail Automation Market Outlook : 2026, réalisée en 2023 par le cabinet de conseil Allied Market Research, le marché de l'automatisation du retail devrait atteindre 21 milliards de dollars au niveau mondial d'ici 2026, avec un taux de croissance de 11% par an. Par ailleurs, selon le livre blanc Retail Intelligent, rédigé par Verizon en 2023, 60% des activités des retailers sont partiellement ou entièrement automatisables, avec à la clé une augmentation de leurs chiffres d'affaires de l'ordre de 10%. Un gain qui est donc tout à fait concret et qui incite actuellement de nombreux détaillants à franchir le pas.



Le nombre d'entreprises prévoyant d'utiliser l'IA pour le support client en 2024 a bondi de 318%

D'après une étude de forrester, en 2024, l'expérience client moyenne s'améliorera pour la première fois depuis trois ans dans le monde grâce à l'exploitation de certaines technologies. Par exemple, l'utilisation de l'IA générative dans les centres d'appel vient combler les lacunes relatives à l'expérience collaborateur qui engendrent une baisse de l'expérience client. En 2024, Zebra Technologies estime que le nombre d'appareils technologiques à la disposition des vendeurs augmentera considérablement : des lecteurs de codes-barres portatifs aux terminaux portables, en passant par les terminaux de paiement mobiles, les smartphones ou les solutions de communication « push-to-talk ».



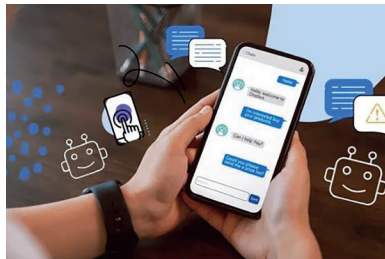
Webroot, fournisseur de logiciels de sécurité internet pour les particuliers et les entreprises, se démarque de ses concurrents sur les sites de vente au détail en répondant de manière rapide et fiable aux questions des clients et aux commentaires. Sur plus de 38 000 avis sur des sites de vente au détail, Webroot a utilisé Bazaarvoice Connections pour répondre à 70% des avis mal notés.



L'équipe créative de **KitKat** se met en retrait et utilise l'intelligence artificielle générative pour créer une série de publicités. L'agence de création **Wunderman Thompson Australia** est à l'origine de cette initiative. Les créatifs de l'équipe ont transmis des scripts rédigés par l'IA à un générateur d'art et à un synthétiseur de voix pour donner vie aux idées.



Bricorama et **Accenture** s'associent pour lancer **pAInt**, l'expert peinture alimenté par l'IA générative. Ils ont développé ensemble pAInt, un assistant d'achat génératif alimenté par l'Intelligence Artificielle (IA), pour accompagner avec innovation les clients dans leurs travaux de peintures. Disponible sur le site bricorama.fr, pAInt a été conçue pour inspirer et guider les clients dans chaque étape de leurs projets, de l'inspiration en proposant des styles tendances à l'achat de matériaux, jusqu'à comment réaliser la mise en œuvre.



Ikea présente son nouveau chatbot IA baptisé **BILLIE**, qui tire son nom de sa célèbre bibliothèque **BILLY**. Le chatbot est développé pour aider à répondre aux questions habituelles des clients, pour permettre aux équipes de gagner du temps et de pouvoir être formées sur le conseil en décoration d'intérieur. Vérification des commandes, horaires du magasin, programmation des livraisons, indication de la marche à suivre si un produit est manquant ou endommagé... Ikea ne prend donc aucun risque en confiant cette tâche à un chatbot.



Focus qualitatif

« En ce qui concerne l'IA générative en particulier, je ne veux pas dire qu'on est en avance, pas du tout. Ce qu'on se dit dans un premier temps et qu'on va aller explorer cette année, ce sont d'abord des sujets de gains de productivité immédiates sur des tâches récurrentes sans valeur ajoutée. Je pense aux services clients qui sont dans mon périmètre. Par exemple, les premiers niveaux de traitement du service client sont accompagnés par l'IA. On a aussi les sujets de tout ce qui est premier niveau d'analyse, que ce soit au contrôle de gestion ou des équipes de pilotage de la performance commerciale. Je pense qu'on va démarrer par là et être assez pragmatique. »

Annonceur secteur Surgelés

« L'intelligence artificielle, pour ce que j'en connais et ce que j'en utilise, ça nécessite d'être bien prompté. Pour être bien prompté, ça nécessite quand même un humain, ça nécessite d'être filtré. Mais en même temps, de quelles compétences exactes on a besoin et de quelles compétences on n'a plus besoin ? Parce qu'on n'a pas tous été formés à ça et aujourd'hui ça transforme et ça disrupte énormément nos fonctions. Ça pose plein de questions sur l'expertise qu'on doit avoir dans nos métiers, c'est une vraie question sur l'évolution des métiers. Je pense que ça va amener de grands défis sur la fonction marketing au sens large. »

Annonceur secteur Restauration rapide

Enquête qualitative auprès de 10 grands décideurs d'entreprises du secteur du retail.
Entretiens réalisés en mars 2024.

9 Tendances 2024

La consécration du mobile

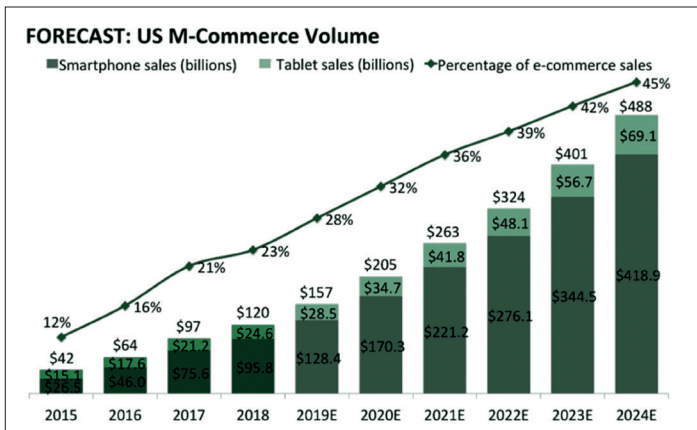
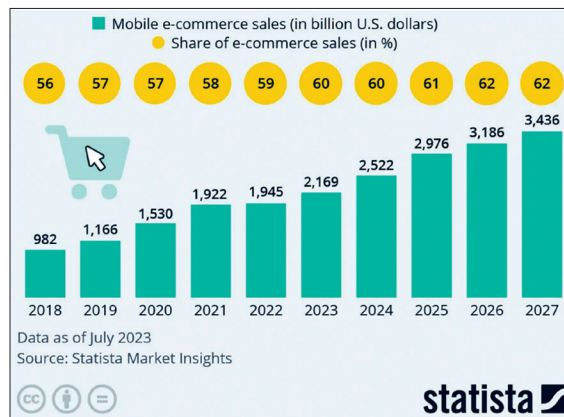
En 2024, les ventes au détail de M-commerce aux États-Unis représenteront 7,4% du total des ventes au détail

Le commerce sur mobile (ou M-commerce) stimule le trafic sur les sites e-commerce. En 2023, les smartphones représentaient plus de 70% de toutes les visites de sites web de vente au détail dans le monde.

→ On estime que le M-commerce représentera 44,6% du total des ventes d'e-commerce aux États-Unis en 2024.

→ 95% des sites d'e-commerce sont désormais visités à plus de 70% depuis un mobile (contre moins de 50% un an auparavant).

→ En France, 95,7% des personnes entre 16 et 64 ans sont équipées d'un smartphone et un grand nombre d'entre eux font des achats mobiles.



Les gens achètent de plus en plus à partir de leur smartphone. D'ici à la fin de 2024, on s'attend à ce que 418,9 milliards de dollars de ventes de M-commerce proviennent des smartphones, contre 69,1 milliards de dollars pour les tablettes.

Plus de 80% des clients consultent leur smartphone pour effectuer des achats en magasin (shopify)

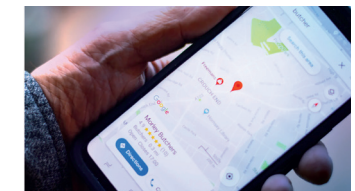
Le plus souvent, le parcours d'achat commence sur Google ou Amazon, là où les clients se renseignent pour faire leurs emplettes. Des plateformes comme Vinted ou Shein enregistrent également des taux de connexion par mobile élevés qui génèrent respectivement 88% et 86% de leur audience.

La recherche de solutions pour simplifier les achats sur mobile et améliorer le parcours devient capitale pour le retailer. Les performances des sites internet sont challengées sur la vitesse de chargement rapide car les utilisateurs de smartphone sont de plus en plus impatient. Il devient obligatoire de miser sur le mobile-first, en proposant aux consommateurs nomades des interfaces simples et rapides pour conclure leurs achats en quelques clics.

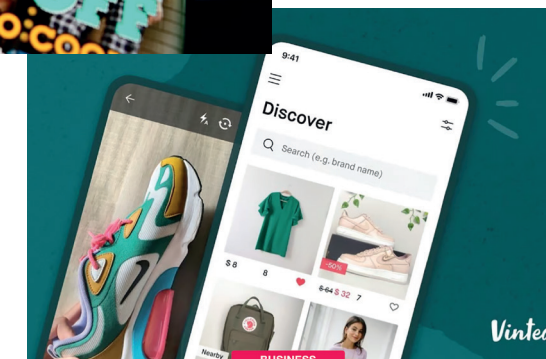
→ La recherche vocale est devenue un nouveau moyen notable pour les clients de rechercher des produits et des services, d'où l'intérêt pour les retailers d'affiner l'optimisation des pages de résultats des moteurs de recherche.

→ La réduction massive des prospectus papier confirme l'hypothèse selon laquelle tous les magasins de détail auront adopté la publicité numérique d'ici cinq ans.

→ Le marché des publicités audio croît parallèlement à l'utilisation des plateformes de streaming et le contenu en mobilité est une opportunité encore souvent sous-estimée.



DRIVE-TO-STORE : L'ENGAGEMENT DES POINTS DE VENTE, CLÉ DU SUCCÈS DES RETAILERS EN 2024



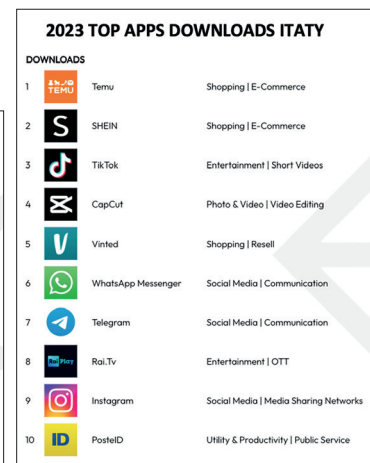
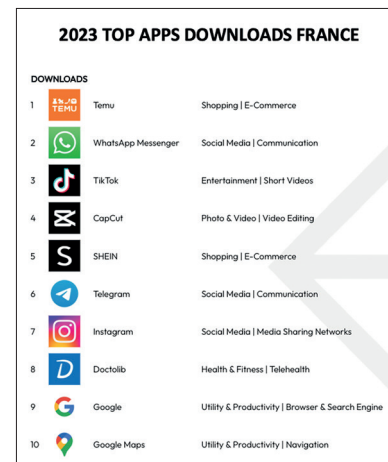
Les européens passent de plus en plus de temps sur des apps shopping

Au cours des trois premiers trimestres de l'année 2023, l'application e-commerce chinoise Temu a été la plus téléchargée en Europe.

La France se classe à la 2^e place mondiale des pays où l'augmentation du temps passé sur ce type d'application est la plus forte (+8,8%) derrière la Chine et ce pour la deuxième année consécutive (+7,5% en 2022). En France, les géants asiatiques du shopping discount se taillent la part du lion

et placent trois de leurs membres dans le top 10 avec Shein, Temu et AliExpress.

Parallèlement, la chaîne hard-discount Action, créée aux Pays-Bas en 1993, poursuit son développement et voit son application mobile se classer 8^e des apps shopping les plus téléchargées en France en 2023. Data.ai prévoit que le nombre de téléchargements d'applis shopping entre les 3^e et 4^e trimestres 2023 augmentera de 9,3% dans le monde et de 13% en France.



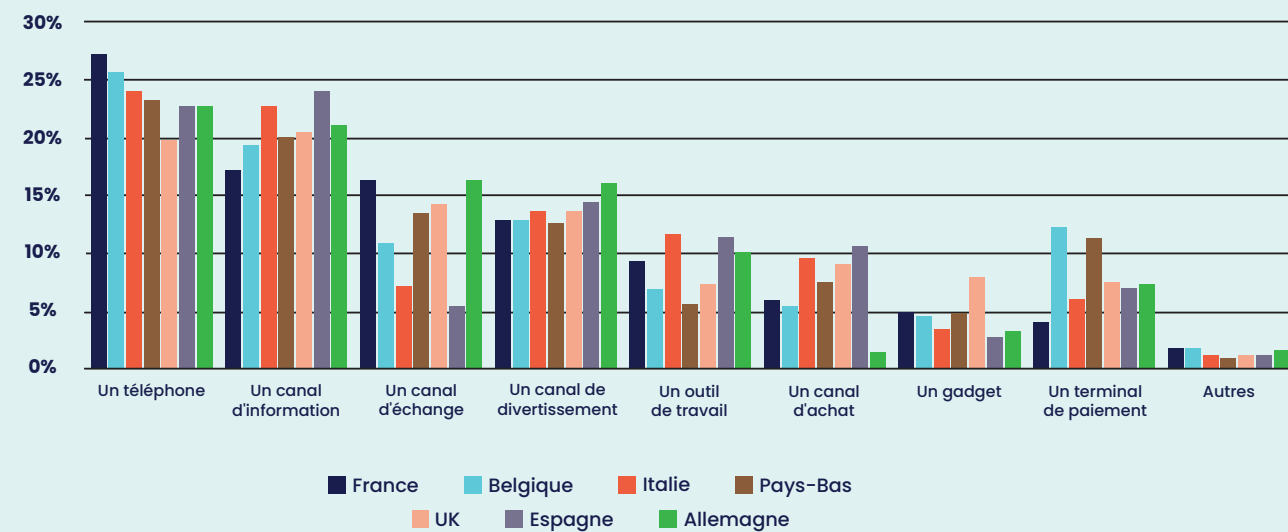
Le taux d'abandon des paniers dans les applications mobiles n'est que de 20% quand il est de 97% sur les sites mobiles

Focus B2C quantitatif



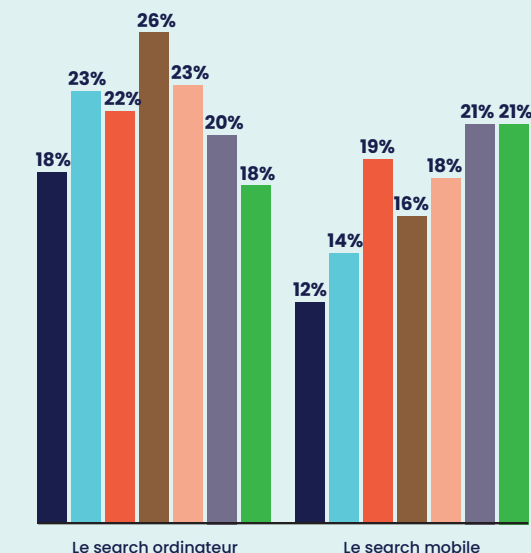
Le mobile reste avant tout un téléphone, c'est ensuite un canal d'information pour l'ensemble des répondants. Les autres usages diffèrent selon les pays, un canal d'échange pour la France et l'Allemagne ; un canal de divertissement pour l'Allemagne ; un outil de travail et un canal d'achat pour l'Italie et l'Espagne ; un terminal de paiement pour la Belgique et les Pays-Bas.

→ Pour vous votre téléphone mobile, c'est...?



En Espagne et en Allemagne, le « search » mobile a dépassé le « search » ordinateur.

→ Lors de la recherche d'information autour d'un produit ou d'un service, quels sont les canaux que vous privilégiez ?





Vers une réalité d'achat mixte

La digitalisation des points de vente continue d'être un enjeu majeur pour les retailers

Après avoir été relégués à l'arrière-plan de l'ère digitale avec la pandémie, les points de vente sont devenus le premier actif des marques et des enseignes.

Les points de vente jouent aujourd'hui un rôle stratégique pour l'efficacité des opérations et la satisfaction client. La technologie est de plus en plus présente... Bornes interactives, réalité augmentée et virtuelle et autres outils numériques sont essentiels pour digitaliser l'expérience en magasin. En 2024, le phygital sera un prérequis des consommateurs dans le commerce de détail et les marques qui ne sauront pas intégrer cette tendance risquent d'être laissées pour compte.

L'objectif est aussi de rendre les espaces digitaux plus physiques, plus immersifs, plus proches de la vraie vie avec le développement de l'essayage virtuel, du live shopping ou encore du social commerce.



Beautyque NYC lance une application de réalité virtuelle, Beautyque Verse, offrant une expérience immersive d'achat de produits de beauté.

L'application intègre des technologies avancées d'intelligence artificielle (IA) et de réalité augmentée (AR) pour personnaliser l'expérience d'achat. Disponible en version bêta pour iOS, Android et les casques Oculus, avec une future version WebXR, Beautyque Verse permet aux utilisateurs d'explorer et d'acheter des produits dans un environnement 3D, tout en interagissant avec d'autres clients. Des fonctionnalités telles que des affichages de produits détaillés et des capacités d'essai en AR pour certains produits enrichissent l'expérience. L'IA « BeautyQoach Amara » guide les utilisateurs dans le magasin et propose des recommandations de produits personnalisées.



De nouveaux services digitaux dans le « convenience store » à la française de Monoprix. Pour faciliter la livraison des courses à domicile, une « borne liquides digitale » permet aux clients de commander aisément des produits pondéreux (boissons et laits) sans les porter jusqu'au comptoir livraison. Il suffit d'indiquer le numéro de son chariot, le produit et le nombre de packs sur l'écran. Autre nouveauté, pour trouver un article en rayon, l'acheteur scanne un QR Code et visualise le magasin sur un plan interactif pour trouver en temps réel l'emplacement du produit recherché, grâce au clignotement de son étiquette dans le rayon.



Trafford Centre, destination commerciale et de loisirs au Royaume-Uni, a annoncé l'ouverture de son tout nouveau concept store River Island qui combine physique et numérique. Le superbe magasin de 21 000 m² dédié au retail pour hommes, femmes et enfants, offre une expérience d'achat combinant physique et numérique : des cabines connectées dans lesquelles les clients peuvent interagir avec les vendeurs pour leur demander de leur apporter un produit ou une nouvelle taille et des caisses libre-service permettant aux clients d'éviter les files d'attente.

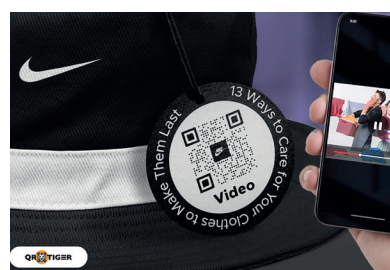


Première mondiale dans le secteur sanitaire, à Anvers, ce « concept & experience store » inhabituel ne fait que 80 m² mais les visiteurs peuvent y aménager une salle de bain complète. Des murs d'écrans interactifs et des tables permettent de composer une salle de bain entièrement numérique, de la visualiser grandeur nature et, avec l'aide d'un conseiller d'intérieur, de la faire vivre en 3D dans sa propre salle de bain. Les combinaisons de produits prennent ensuite vie sur de grands écrans LED grâce à la technologie DeepScreen. Les conseillers en aménagement intérieur de **Van Marcke** sont alors prêts à placer les combinaisons de produits dans la salle de bain du client. Une table à dessin interactive est utilisée à cet effet.



Fusalp a inauguré son flagship store à Paris, où la marque a mis en scène une application très innovante de technologie immersive.

Dans un pop-up store greffé à la boutique physique, Fusalp a imaginé une expérience client unique : une cabine d'essayage virtuelle futuriste. Fusalp a fait appel à Zero10 qui a conçu une capsule équipée de miroirs en réalité augmentée pour afficher un décor de piste de ski. En quelques gestes simples, les clients ont pu essayer virtuellement des vêtements numérisés.



Chez Nike, les clients peuvent facilement faire leurs achats en scannant le code QR Nike sur les mannequins et les vêtements et chaque lecture de code-barres Nike est enregistrée. Après avoir scanné les code-barres sur le mannequin, un aperçu de la tête aux pieds apparaît sur l'application, permettant à l'acheteur de voir toutes les tailles et couleurs disponibles et de demander à essayer les produits.

Avec les technologies, le parcours client online devient de plus en plus fluide, informatif et rassurant

Le commerce virtuel ou v-commerce élimine les principaux freins des clients lors d'une session de shopping.

Au stade de préachat, le client peut voir et visualiser le produit dans l'environnement désiré (essayage de vêtement, visualisation de meubles dans leur propre espace...), améliorant ainsi l'expérience d'achat et réduisant les retours de produits.

Les informations et services en ligne du v-commerce permettent aussi de rassurer les clients sur le contenu produit, ce qui rend l'achat en ligne plus sûr et limite le taux d'échange.

Ces technologies offrent également aux marques l'opportunité de raconter des histoires immersives, créant une connexion émotionnelle plus forte avec leurs clients.

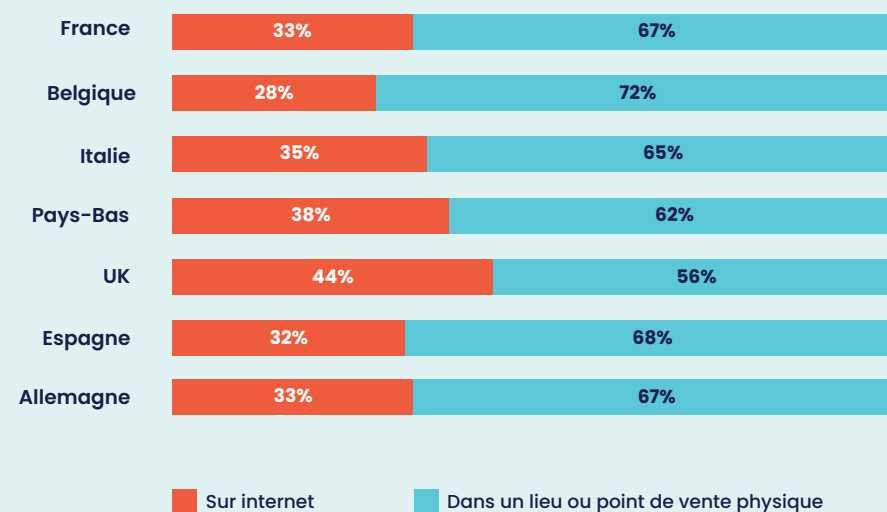
Focus **B2C** quantitatif

Même si le physique reste privilégié, la mixité est attendue par les consommateurs.



Enquête réalisée du 1^{er} au 10 mars 2024 auprès de 4 000 répondants européens

→ Aujourd'hui, vos achats se font majoritairement...?



Le marketing d'influence fait sa révolution



Les marques auraient dépensé 32,5 milliards de dollars en marketing d'influence en 2023 (+355% en 5 ans)

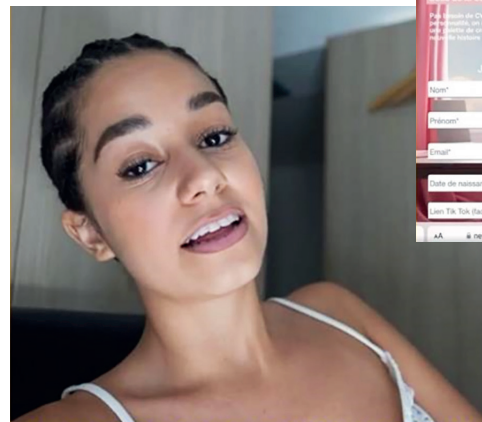
Ces données se vérifient avec l'augmentation du nombre de créateurs de contenus actifs qui seront près d'1,9 milliard en 2024. La collaboration entre la marque et l'influenceur peut prendre différentes formes, allant de la création de contenus sponsorisés sur les médias sociaux à la participation à des événements promotionnels. Cela transforme le contenu en opportunités directes de vente et renforce le lien entre les influenceurs, les marques et les consommateurs.

Alors que les réseaux sociaux traditionnels tels qu'Instagram, YouTube et X (anciennement Twitter) restent des piliers du marketing d'influence, de nouvelles

plateformes émergent en 2024. Des applications telles que TikTok, Threads et même des mondes virtuels basés sur la réalité augmentée offrent aux influenceurs des espaces pour créer du contenu unique et captivant, attirant ainsi l'attention de nouvelles audiences. À mesure que le contenu publié sur les réseaux sociaux se densifie, les formats vidéo continuent à se détacher pour leur accessibilité et leur plus haut pouvoir d'engagement avec les utilisateurs.

Mais le marketing d'influence doit faire face à de nombreux défis, principalement de régularisation et de professionnalisation du marché, avec une demande toujours plus croissante de la part des marques.

Pour préparer son come-back, la marque Camaïeu a fait appel à l'influenceuse Lena Situations. Dans sa vidéo Youtube, Lena Situations, suivie par près de 2,67 millions d'abonnés sur YouTube et 4 millions sur Instagram, annonce la date du grand retour : « Je suis ravie de vous annoncer que cette mini séquence est sponsorisée par Camaïeu. They're back. Dans un an pile, en septembre 2024, Camaïeu va rouvrir ses portes. Ils ont pour but d'être une marque cool, créative, inclusive et surtout moderne », explique Lena Situations, qui indique que la marque lui a demandé de l'aide pour trouver son prochain directeur, ou sa prochaine directrice, de communication.



2024, l'année des micro-influenceurs

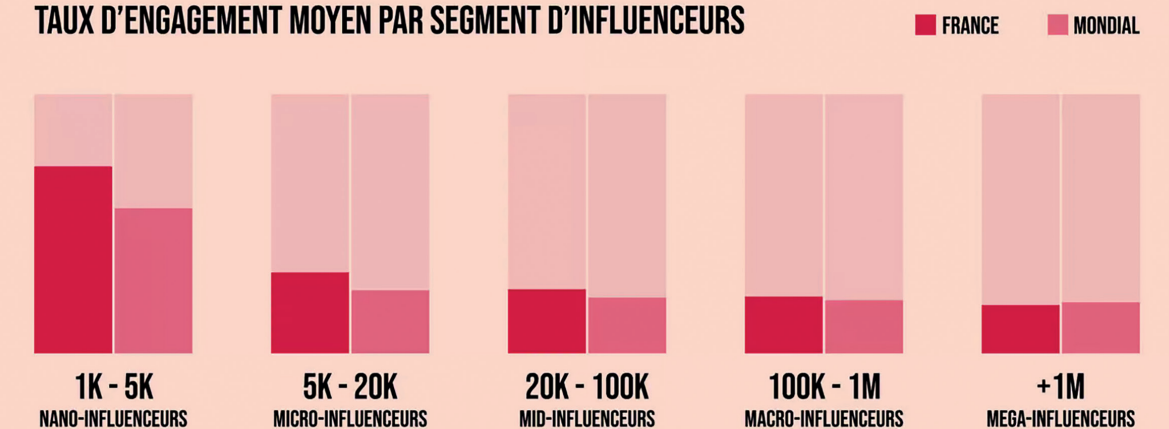
Si les macro-influenceurs ont longtemps été au centre des stratégies du marketing d'influence, la tendance évolue vers les micro-influenceurs. Ces créateurs de contenu, bien que moins suivis, ont un impact plus profond et authentique sur leurs audiences. Leur engagement plus élevé et leur capacité à créer des relations plus personnelles avec leurs followers en font des partenaires précieux pour les marques.

Ces pros des réseaux, avec leurs 1 000 à 100 000 fidèles followers, détiennent le pouvoir caché des ventes parce que chaque post, chaque story, chaque type de vidéo atteint le cœur d'une communauté soudée, passionnée et ultra-engagée. Leur secret ? L'authenticité. Loin des projecteurs, ils échangent avec leur audience comme avec leurs amis. Les consommateurs ne veulent plus de publicités - ils veulent des conseils sincères, venant de visages familiers.



À l'aube de la nouvelle année, **Coca-Cola a souhaité véhiculer des messages positifs et optimistes grâce à des petits mots gravés sur des canettes Coca-Cola.** Des influenceurs experts d'univers différents ont été activés pour qu'ils partagent leurs propres mantras incrustés sur une canette Coca-Cola. La campagne a été très populaire et les hashtags associés #opentobetter et #PartagezVosRésolutions, largement relayés. Pour cette campagne, Coca-Cola a activé 35 micro-influenceurs qui ont réalisé 35 posts permanents et 135 stories. Ensemble, ils ont cumulé 71,6K likes et commentaires pour un taux d'engagement moyen des publications de 4,6%. Le reach cumulé était de 1,98 million et le nombre total d'impressions était de 1,31 million.

TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN PAR SEGMENT D'INFLUENCEURS



©ImagesRouges - stock.adobe.com

User generated content & génération Z, le cocktail explosif de 2024

L'User Generated Content est un phénomène puissant au cœur de la stratégie digitale e-commerce 2024. Les UGC représentent l'ensemble des contenus que les utilisateurs créent et diffusent par eux-mêmes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. En d'autres termes, c'est de la publicité gratuite pour les marques. Certains utilisateurs amènent une véritable créativité qui plait à l'audience de la marque. Les influenceurs ne sont plus seulement des célébrités. Ils sont souvent des consommateurs ordinaires. Et avec des plateformes comme TikTok qui soutiennent l'UGC, l'impact est doublé.

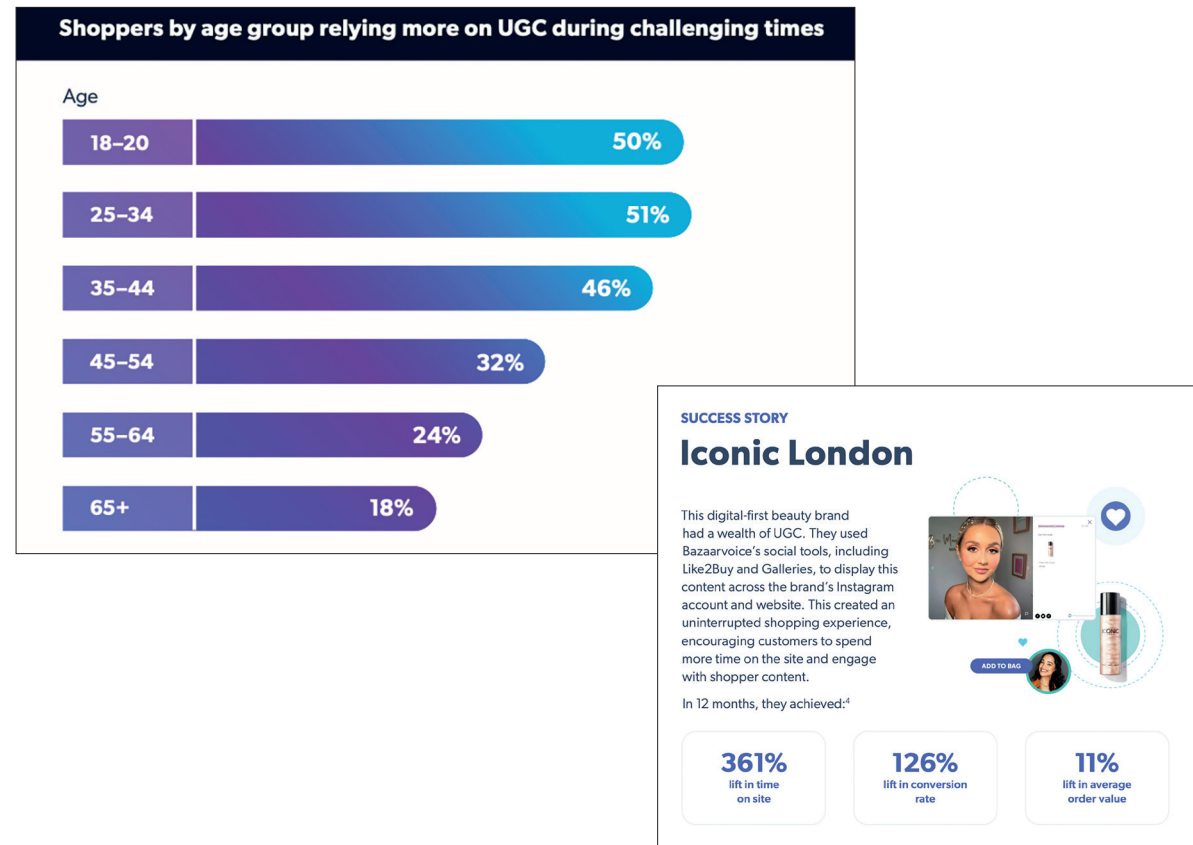
→ 78% des acheteurs ont davantage confiance dans un achat lorsqu'ils voient des UGC.

→ 35% indiquent qu'ils dépendent davantage des UGC pendant les périodes économiques difficiles (ce chiffre atteint même 43% chez les acheteurs américains).

L'UGC, c'est la voix des clients, plus authentique que n'importe quelle campagne publicitaire pour promouvoir son image de marque.

Bien plus qu'une tendance, l'UGC serait pour certains l'avenir du marketing digital.

Selon une étude Bazaarvoice, les acheteurs se fient plus aux UGC lors de leurs achats en ligne





La personnalisation : du sur-mesure au self-service

Nous sommes entrés dans l'ère des stratégies finement adaptées aux besoins individuels

2024, les clients attendent de plus en plus des marques qu'elles interagissent avec eux là où ils se trouvent et selon leurs préférences spécifiques. Cette tendance d'hyper-personnalisation devient centrale pour créer une expérience client différente et attirante.

→ 80% des consommateurs seraient plus enclins à acheter auprès des marques qui personnalisent la relation avec leurs clients.

→ Les entreprises conduisant une stratégie de personnalisation génèrent des revenus de 4 à 8% supérieurs aux autres sociétés de leur secteur.

→ 73% des clients attendent que les marques comprennent leurs attentes uniques.

D'après le cabinet de conseil IndustryARC, le marché mondial des logiciels de personnalisation est actuellement en très forte croissance et devrait peser 2,2 milliards de dollars d'ici fin 2026, alors qu'il ne représentait que 620 millions de dollars en 2020.

Les données deviennent essentielles et tirer parti d'analyses sophistiquées, de l'intelligence artificielle (IA) et des algorithmes de machine learning (ML) sera essentiel pour les entreprises.

Grâce à ces données, il est possible de proposer des expériences personnalisées à grande échelle. Des recommandations de produits sur mesure aux campagnes marketing individualisées, les entreprises s'efforcent de créer un parcours client fluide et hautement pertinent, dont tous les consommateurs sont avides. La personnalisation est le nouveau défi de la mode ; pas une marque qui n'ait son projet de « customisation », sans parler des nouveaux sites qui se multiplient depuis un an sur le thème « confectionner votre propre vêtement, sac, chaussure, etc. ». En outre, les programmes de fidélité offrant des récompenses et des expériences personnalisées peuvent favoriser la fidélisation des clients et améliorer la valeur vie client.

Bonne nouvelle pour les marques : selon une étude menée par Twilio, 8 consommateurs sur 10 se disent prêts à partager leurs données en échange de services personnalisés.

L'e-commerce du "self-service" émerge comme une des grandes tendances 2024

Vers plus de produits sur-mesure

Tous les marchés, que ce soit ceux de la mode, du luxe ou des cosmétiques, donnent aujourd'hui le moyen à leurs clients de personnaliser un produit ou un service. Indicateur pertinent, le marché mondial de la customisation automobile, qui était à l'origine réservé aux seuls véhicules haut de gamme, devrait atteindre 293,6 milliards de dollars d'ici 2025. Cette tendance du self-service se rapproche de l'hyper-personnalisation mais touche au fait que les clients préfèrent de plus en plus être acteurs de leur parcours client. Cela donne la liberté de choisir exactement le produit qu'ils souhaitent.

Par exemple, Ikéa propose un outil en ligne permettant de concevoir soi-même un dressing sur mesure à partir des éléments de meubles en vente sur leur site et de procéder directement à la commande à partir de la conception 3D.

Outil de planification pour armoire PAX

Chez IKEA, tu peux créer toi-même l'armoire de tes rêves. Notre outil de planification 3D PAX te permet de réaliser rapidement et facilement toutes les idées et tous les souhaits, et de les tester. La planification se déroule en ligne. Tu n'as donc pas besoin de télécharger de programme et tu peux commencer directement.



Outil de planification pour armoire PAX

Avec notre outil de planification PAX, tu peux créer étape par étape ta nouvelle armoire IKEA toi-même, facilement et selon tes souhaits.

Tu peux utiliser l'une de nos armoires déjà créées et la transformer en fonction de tes envies ou bien créer ta propre armoire PAX. Commence par le calson PAX et aménage-le comme tu le souhaites.

C'est parti!

👉 Outil de planification pour armoire PAX

Ainsi, tu pourras créer ton armoire PAX parfaite



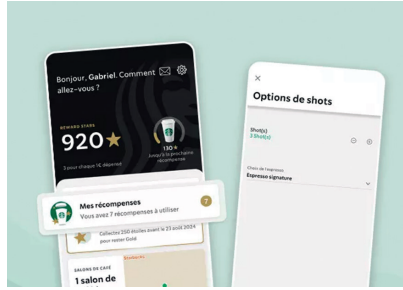
Chipotle prévoit de continuer à améliorer la personnalisation grâce à son programme de récompenses, en s'appuyant sur la recherche et les données clients pour « offrir des expériences pertinentes qui motiveront les futurs achats de manière amusante ».



Avec **MyLacoste**, la marque au crocodile, fer de lance du sportswear français à l'international, propose de personnaliser un t-shirt, un sweatshirt, un polo, un sac ou une paire de chaussures avec un logo original, une sélection de couleurs fétiches, des initiales ou un prénom brodé... C'est par ailleurs un moyen pour fidéliser les clients puisque cette offre est réservée aux membres du club Lacoste.



La plateforme **TailorItaly.com** met en avant la valeur ajoutée du **Made in Italy** et propose au client de se faire confectionner un vêtement sur mesure par des artisans et des tailleurs du sud de l'Italie.



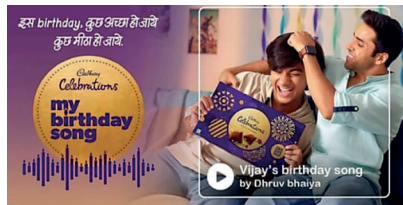
Le programme de fidélité de Starbucks utilise une combinaison de CRM et de CDP pour offrir une expérience hautement personnalisée à ses clients. Grâce aux données clients récoltées dans le cadre du programme de fidélité, les clients peuvent recevoir des récompenses personnalisées en fonction de leurs préférences d'achat et de leur comportement en magasin. S'ils l'acceptent, les clients qui ont téléchargé l'application mobile Starbucks peuvent également recevoir des notifications push en temps réel, les informant d'offres spéciales et des événements locaux proches d'eux. Enfin, l'application offre également la possibilité de personnaliser ses commandes et de retrouver facilement ses boissons favorites.



Sephora adopte la personnalisation tout au long du parcours client, à travers les boutiques, le site web, l'application mobile, les réseaux sociaux et en boutique, avec des conseillers de vente connectés à leur application de clienteling CRM qui regorge de précieuses données client pour personnaliser leurs conseils. Ils peuvent aussi réaliser un Skin Diagnostic pour identifier les produits de soin adéquats à recommander. Une dynamique d'innovations qui permet à Sephora de réaliser une performance exceptionnelle au 1^{er} semestre 2023 et de gagner des parts de marché.



Hungryroot est le service d'épicerie et de recettes saines piloté par l'IA qui connecte les gens à des expériences alimentaires plus personnelles, durables et économiques. « En 2019, nous avons pivoté pour devenir un service d'épicerie saine et de recettes véritablement personnalisé et piloté par l'IA », a déclaré Ben McKean, fondateur et PDG de Hungryroot. Communiquez vos préférences, contraintes (allergies...), objectifs... et vous recevrez une recommandation de recettes personnalisées. Vous pourrez ensuite vous faire livrer les ingrédients des recettes choisies.



Avec l'intelligence artificielle générative, à chaque personne, sa chanson d'anniversaire ! C'est le pari réussi de la campagne #MyBirthdaySong lancée en Inde l'été dernier par le chocolatier Cadbury, marque commerciale de Mondelez International. Grâce à l'intelligence artificielle (IA) générative, tout consommateur qui se voit offrir une boîte de chocolats sur laquelle figure un QR Code peut, en le scannant avec son smartphone, écouter une chanson créée spécialement pour lui par ses amis, ses proches ou ses collègues.



Le magasin physique, nouveau lieu d'expérience positive

55% des consommateurs préfèrent faire leurs achats dans des magasins offrant des expériences positives

A lors que l'actualité est morose, les consommateurs recherchent bien plus que des produits et des services : ils veulent des expériences qui déclenchent des émotions positives.

73% des consommateurs sont à la recherche d'évasion face au stress et à l'anxiété. Les retailers multiplient les petites attentions pour chouchouter les clients.

L'ambiance du magasin est au cœur de l'expérience client et les chiffres ci-dessous confirment l'importance du point de vente.

→ **91% des Français privilégient le magasin physique pour leurs courses quotidiennes.** Des courses qu'ils effectuent pour 52% en supermarché, 36% en hyper et 12% en magasin de proximité.

→ **Les courses « plaisir » s'effectuent plutôt en magasin pour 78% des français.**

→ Même quand il s'agit de rechercher le meilleur prix, la situation s'équilibre et les Français se tournent à 44% vers le canal physique (+10% en 6 ans).

→ **Aux États-Unis, 94% des clients font leurs achats dans les magasins physiques.**

→ **Selon Forrester, dans les 5 prochaines années, 72% du total des ventes au détail aux États-Unis devraient encore se faire dans des magasins physiques.**

→ Les magasins physiques ne sont pas près de disparaître puisqu'ils ont généré en 2023 un chiffre d'affaires impressionnant de 6,22 billions de dollars rien qu'aux États-Unis.

L'évolution des points de vente vers des espaces d'expérience devient une tendance cruciale

Au-delà du lieu où se conclut la transaction d'achat, le magasin physique est perçu comme celui d'une expérience humaine et émotionnelle et un espace d'immersion dans l'univers de marque.

Les détaillants ne cessent de placer la barre plus haute en matière de shopping expérientiel.

Ces métamorphoses visent à créer des environnements interactifs et immersifs pour faire vivre aux clients une expérience unique. À travers leurs magasins, les marques visent à enrichir leur storytelling. De plus en plus, réalité augmentée, réalité virtuelle ou miroirs connectés animent leurs offres et immergent les clients dans l'univers et l'héritage de la marque.

De terrains de basket intégrés en magasin, à des pièces secrètes, en passant par un distributeur de vêtements qui n'accepte que les câlins, les marques multiplient les expériences inédites.



Un câlin contre un vêtement thermique d'Uniqlo.

Pour affronter l'hiver à Paris, la marque Uniqlo a mis à disposition des passants un distributeur de vêtements thermiques Heattech. Son objectif ? Être le premier distributeur qui n'accepte pas d'argent mais des câlins pour gagner les produits de la marque. Plus le câlin dure longtemps, plus la jauge du distributeur augmente pour recevoir un vêtement chaud qui correspond à l'un des trois niveaux de chaleur (standard, extra chaud et ultra chaud) de la gamme Heattech.



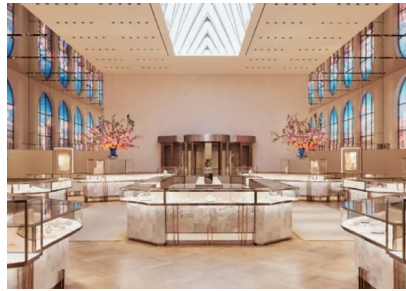
Situé au cœur de Leicester Square, **M&M's World London est le plus grand magasin de bonbons au monde.** Sur 3 250 m², répartis sur quatre étages colorés, la boutique regorge d'expériences technologiques pour engager les gourmands avec plus de 100 variétés. Via des écrans tactiles et un photomaton en forme de capsule, les clients peuvent ajouter des messages personnalisés et même imprimer leur propre visage sur leurs M&M's. Les acheteurs peuvent aussi commander un mélange de leurs couleurs préférées via les écrans numériques.

Beaucoup de grands noms ont pris le parti de faire du magasin une vitrine sublimée de leur marque

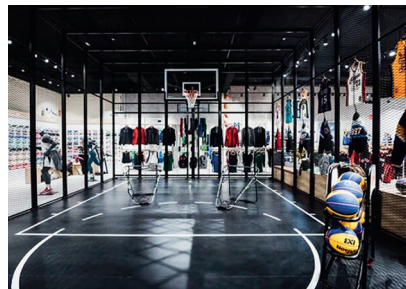
Pour attirer, séduire et fidéliser, les entreprises les plus performantes capitalisent sur leur image de marque en offrant des expériences différenciantes avec des scénographies soignées.



Louis Vuitton dévoile un pop-up spectaculaire à Los Angeles avec une pièce secrète. En janvier, Louis Vuitton a dévoilé son nouveau pop-up situé dans l'ancienne boutique John Varvatos à Los Angeles. La marque a souhaité marquer les esprits en créant un décor époustouflant autour du Pont Neuf de Paris. Les clients se retrouvent au milieu d'un espace orné d'or, avec des lampadaires style parisien et des moulures architecturales.



Le fleuron historique de Tiffany a réouvert à Manhattan en avril 2023. L'entrée du magasin, désormais appelé « The Landmark », happe les clients par la lumière et les très grandes fenêtres présentes tout du long des deux côtés du point de vente. Elles sont totalement recouvertes d'écrans numériques présentant des vidéos de vues changeantes de Central Park et des toits de Manhattan. Elles dynamisent l'espace par la lumière qui s'en dégage et les mouvements de fleurs ou d'oiseaux passant d'une fenêtre à une autre. À chaque saison, un nouveau décor sera dévoilé et lorsqu'il pleut ou qu'il neige à l'extérieur, les écrans s'ajustent à leur tour...



Basketball Emotion ouvre son flagship à Madrid avec un terrain de basket intégré. L'objectif ? Faire de ce magasin la destination incontournable des passionnés de basketball. La marque a créé un terrain de basketball au coeur même de l'espace de vente ! En plus d'avoir accès à des produits lifestyle et Jordan exclusifs, les clients pourront s'exercer et mettre des paniers tout en sécurité.



Coach ouvre un magasin de luxe dans un Boeing 747 en Malaisie. Pour entrer, les visiteurs doivent passer par un pont d'embarquement et un pass en forme de billet d'avion leur est remis au moment de monter à bord. À l'intérieur, une collection exclusive, "Coach Airways Collection" composée de sacs, vêtements et chaussures. Les clients font leur shopping entre les sièges d'avion et le cockpit.

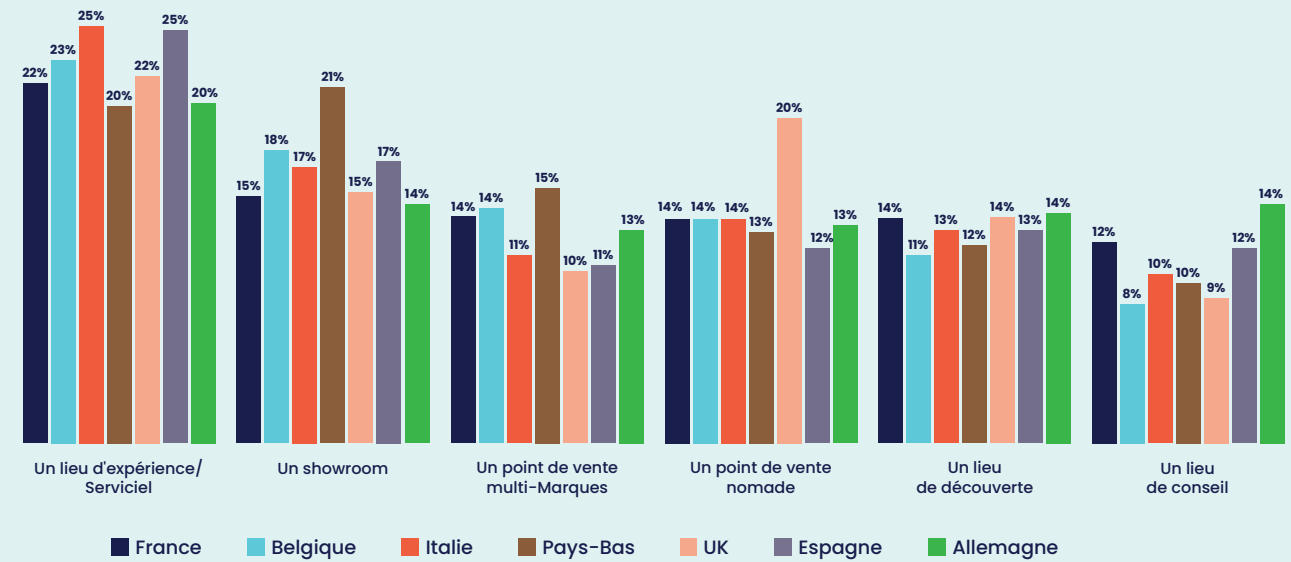
Focus B2C quantitatif

Enquête réalisée du 1^{er} au 10 mars 2024 auprès de 4 000 répondants européens



Pas de doute sur l'attente des consommateurs au sujet du magasin de demain, avant tout un lieu d'expérience et ce, partout en Europe.

→ Le point de vente de demain c'est avant tout...?



Focus qualitatif

« On mène des réflexions sur le renouveau des magasins, son esprit, l'expérience conso. Ce sujet de l'expérience, il coûte cher et il n'est pas garanti mais on n'a pas le choix. Il faut investir dans les boutiques. »

Annonneur secteur Textile

Enquête qualitative auprès de 10 grands décideurs d'entreprises du secteur du retail. Entretiens réalisés en mars 2024.



Les commerces de proximité dynamisent le local

Le commerce de proximité a le vent en poupe

Le choix de la proximité s'explique par la recherche de praticité et de simplicité et cette tendance est exacerbée par les coûts croissants de l'essence et des services de livraison.

Les petits supermarchés de quartier, comme les Carrefour City, U Express ou encore Franprix, bénéficient d'une même dynamique avec un chiffre d'affaires en hausse de 48% depuis 2019. Ces supermarchés de proximité qui se multiplient proposent toujours plus de services de vente et de livraison améliorés. Le choix de la proximité s'explique également par une logique de consommation responsable et de défense de la production locale.

LesEchos Mars 2023

Les magasins de proximité ont les faveurs des Français malgré des prix plus élevés

Avec des chiffres d'affaires en croissance de 45% depuis 2019, tant les petits supermarchés que les bouchers et primeurs de quartier reconquerraient le cœur des consommateurs. L'essence chère et le télétravail encouragent les courses au plus près du domicile.

Selon une étude de CCI France en 2023, **9 français sur 10 souhaitent consommer plus de produits Made in France.**

Les principales raisons ? Soutenir les producteurs locaux, soutenir l'économie française et la qualité des produits.

Les commerces de proximité ont également la cote aux États-Unis

→ 97% des consommateurs se tournent aujourd'hui vers internet pour rechercher un commerce de proximité.

→ 55% des Américains se font un devoir de soutenir leurs magasins locaux au moins une fois par mois.

→ 82% des consommateurs déclarent qu'ils dépenseraient plus d'argent pour soutenir les entreprises locales.

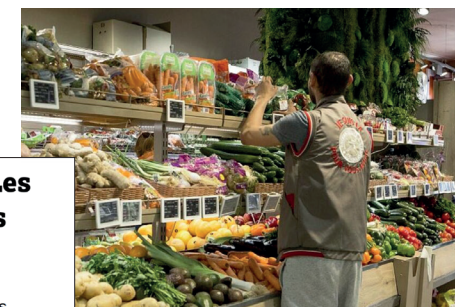
→ 70% des consommateurs font leurs achats localement pour stimuler l'économie.

→ 57% des Américains déclarent faire leurs achats localement pour que l'argent reste dans leur communauté.



Carrefour, Franprix, Intermarché Express... Les acteurs de la proximité regorgent d'ambitions

Les formats de proximité résistent et même progressent quand les autres circuits régressent. Réunies par LSA le 23 novembre, les enseignes comptent exploiter ce potentiel, en ayant bien conscience qu'il faut diversifier l'offre de produits et de services, sans négliger les prix.



LSA



Ikea ouvre son plus petit magasin à Leeuwarden : un mini showroom de seulement 650 mètres carrés. Le premier Plan & Order Point du Benelux ouvrira ses portes courant 2024 à Leeuwarden. Il s'agit d'une petite succursale où les clients peuvent concevoir différentes pièces de la maison avec les employés d'Ikea et passer des commandes plus complexes.



Ouverture d'une boutique Leroy Merlin « Le Kiosque » dédiée aux services dans le 15^e arrondissement parisien. « Ce projet a été initié par le groupe Adeo (maison-mère de Leroy Merlin) dont l'objectif est d'arriver à « craquer » l'ultra local, l'hyper proximité, et d'aller vraiment au contact de ses habitants », explique Pauline Butryn, cheffe de projet et responsable de la boutique.



Franprix ambitionne de doubler le nombre de ses magasins d'ici 2026. Créée en 1958 et désormais pilotée par le Groupe Casino, l'enseigne Franprix, spécialiste de la proximité dans les grandes villes et métropoles, compte aujourd'hui 1.100 magasins et souhaite doubler son nombre de points de vente d'ici 2026. Au-delà de l'offre alimentaire, Franprix accentue la partie servicielle dans ses magasins avec un repositionnement de la marque comme le voisin de quartier « Ne cherchez pas plus loin que Franprix ». Parmi les services, l'enseigne développe les prêts gratuits de chariot et parapluie. Des bornes Cewe pour imprimer ses photos sont déployées dans 25 magasins, des consignes Vinted (plus de 670 000 colis reçus) mais aussi celles d'Amazon dans 350 magasins (plus de 250 colis par mois). Nannybag, dernier service lancé en juin 2023, une conciergerie de bagages disponible dans 35 magasins et 100 d'ici la fin de l'année. Un véritable succès avec plus de 3 500 bagages déjà enregistrés.



Le spécialiste britannique du vin Majestic vient d'ouvrir une nouvelle boutique, plus petite, dans le nord de Londres. Cette ouverture vient s'inscrire dans sa nouvelle approche : des points de vente dans des rues commerçantes qui complètent son offre de magasins traditionnels et plus grands, situés en zones commerciales.

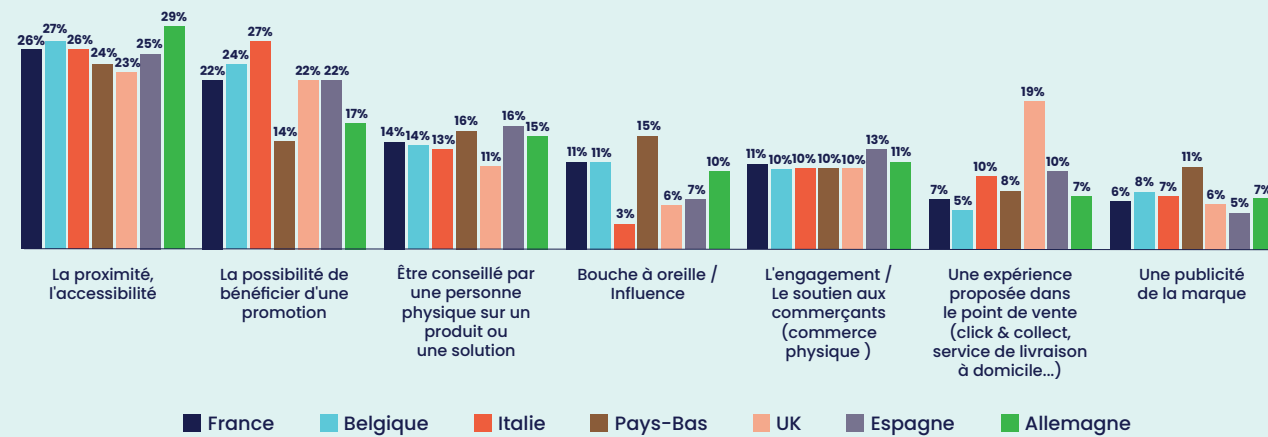
Focus B2C quantitatif



Enquête
réalisée du 1^{er}
au 10 mars 2024
auprès de 4 000
répondants
européens

Pour les européens, la proximité et l'accessibilité
sont les facteurs les plus influents pour se déplacer en magasin !

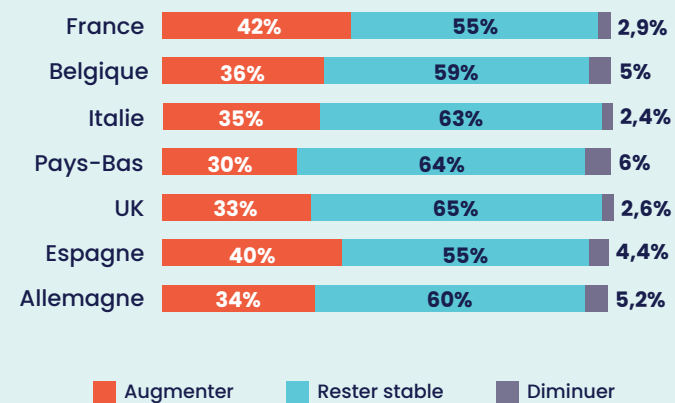
→ Quel facteur vous influence le plus pour vous déplacer dans un point de vente ?



Pistes de réflexion

Plus d'1/3 des européens prévoient d'augmenter leur consommation de produits locaux.

→ À l'avenir, diriez-vous que votre consommation de produits locaux (issus de votre région), va...?



2024 : avancer sous contraintes

Les transformations majeures des comportements d'achat causées par la crise économique et climatique, la concurrence exacerbée et les évolutions technologiques rapides obligent les entreprises à s'adapter en permanence dans un climat de grande incertitude.

La baisse du pouvoir d'achat qui comprime les marges, la pression des réglementations liées au développement durable et la digitalisation accélérée contraignent les retailers à avancer dans un contexte de compétition permanente, notamment avec l'arrivée de l'IA générative.



2024 : rester compétitif

La digitalisation et l'automatisation se poursuivent et deviennent des outils concurrentiels essentiels ainsi que la data qui dessine la publicité et le marketing personnalisé de demain.

En 2024, pour demeurer compétitifs, les retailers devront intégrer l'innovation technologique, la durabilité et une expérience client personnalisée dans leurs stratégies ainsi que trouver de nouvelles sources de revenu.

Cette année risque d'être déterminante pour les entreprises qui devront faire preuve d'une grande adaptabilité et être capables de redéfinir leurs business modèles. Elles devront gérer la tension des consommateurs entre leur désir d'instantanéité et de durabilité mais aussi leur présence sur de nouveaux canaux et marchés pour survivre.

Et demain ?

→ Quid des conséquences écologiques du développement du commerce digital ? Face à la multiplication des usages et des appareils technologiques.

→ Quid de l'accès et de l'analyse de la data : quel degré d'acceptation du consommateur sur l'analyse de sa data ?

→ Quid de la fatigue digitale : vers une réhumanisation des parcours d'achat ?

TENDANCE 1 :

<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>; <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>; <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>; <https://www.lehub.laposte.fr/e-commerce-les-plateformes-dintermediation-100-digitales-sur-le-devant-de-la-scene>; <https://www.wizishop.fr/blog/site-vente-en-ligne>; <https://www.lsa-conso.fr/ia-retail-media-et-decarbonation-ces-tendances-fortes-pour-le-commerce-en-2024-tribune,453216>; <https://www.insiderintelligence.com/insights/definition-retail-media-networks/>; <https://www.olivierdauvers.fr/2023/11/24/exclusion-livraison-a-domicile-que-sont-devenus-les-clients-du-quick-commerce/>

TENDANCE 2 :

<https://www.theutopia.fr/post/les-tendances-reseaux-sociaux-2024-7-strategies-cles>; <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-du-e-commerce-2023-la-fevad-publie-son-rapport-annuel-sur-letat-du-marche/>; <https://prod.ucwe.cappgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/6/2024/01/Final-Infographic-Consumer-Trends-2024.pdf>; <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/4-tendances-avenir-du-retail/>; <https://media.bazaarvoice.com/Bazaarvoice-Shopper-Experience-Index-Vol-17.pdf>; <https://prod.ucwe.cappgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/6/2024/01/Final-Infographic-Consumer-Trends-2024.pdf>; <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/>; <https://lehub.laposte.fr/londres-tiktok-ouvre-magasin-rien-vendre>; <https://www.leptidigital.fr/e-commerce/live-shopping-20141/>

TENDANCE 3 :

<https://www.chapsvision.fr/commerce-unifie/tendances-retail-2024/>; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Benchmark-du-commerce-unifie-La-Fnac-couronnee-386285.htm#:~:text=Comme%20l'ann%C3%A9e%20derni%C3%A8re%2C%20pour%20atteindre%20la%20cinq%C3%A8me%20positio>; <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/>; <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/4-tendances-avenir-du-retail/>; <https://www.akeneo.com/wp-content/uploads/2023/11/2024-Retail-Trends-FR-V2.pdf>; <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2023/05/pull-bear-digital/>

TENDANCE 4 :

<https://www.ecommerce-nation.fr/tendances-retail/>; https://www.lepoint.fr/economie/inflation-alimentaire-les-prix-vont-ils-encore-augmenter-en-2024--02-02-2024-2551354_28.php; <https://itrnews.com/articles/201372/retail-les-grands-enjeux-du-secteur-pour-2024.html>; <https://www.lexpress.fr/economie/entreprises/textile-meuble-supermarches-ces-marques-emblematisées-qui-ont-vacille-en-2023-MH72XBKT15CWTJLMGUEGC2I2QQ/#:~:text=Habitat%2C%20l'enseigne%20de%20meubles,connues%20du%20paysage%20C3%A9conomique%20fran%C3%A7ais.&text=Cama%C3%AFeu%2C%20Kooka%C3%AF%2C%20Gap%2C%20Pimkie%2C%20Jennyfer%E2%80%A6>; <https://www.lsa-conso.fr/apres-deja-76-fermetures-de-points-de-vente-physiques-amazon-clos-ses-deux-magasins-de-mode,450896>; <https://media.bazaarvoice.com/Bazaarvoice-Shopper-Experience-Index-Vol-17.pdf>; https://www.lepoint.fr/economie/inflation-alimentaire-les-prix-vont-ils-encore-augmenter-en-2024--02-02-2024-2551354_28.php; <https://www.zonebourse.com/cours/action/INDITEX-16943135/actualite/Inditex-propretaire-de-Zara-developpe-sa-marque-a-bas-prix-pour-contrer-Shein-46003582/>; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-internationale-2170/Diaporamas/Ikea-Macy-s-nike-Les-10-idees-retail-et-experience-399899/ikea-accelere-click-and-collect-399900.htm>

TENDANCE 5 :

<https://stratix.com/2024/01/rapport-global-sur-la-fidelisation-client-2024/#:~:text=Dans%20l'A9dition%202024%2C%20la,que%20ce%20qu'il%20co%C3%BBte>; <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/la-strategie-promotionnelle-de-franprix-pour-renouer-avec-ses-clients.html>; <https://medium.com/@M3LAB/starbucks-odyssey-le-programme-de-fid%C3%A9lit%C3%A9-nouvelle-g%C3%A9n%C3%A9ration-du-pay-to-earn-%C3%A0-lengage-to-earn-fdd4093e2537>; <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/veille-internationale-2140/Diaporamas/TikTok-Aldi-H-M-Les-10-idees-retail-et-experience-383796/tiktok-ouvre-premiere-boutique-physique--383797.htm#Diapo8>

TENDANCE 6 :

<https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-5.html>; <https://www.linkedin.com/pulse/big-ideas-retail-2024-cinq-tendances-qui-bousculent-w2vmf/?originalSubdomain=fr>; https://digitallyalex.com/translate.google/20-ethical-marketing-statistics-you-need-to-know-this-year/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=&_x_tr_pto=wapp; <https://strategies.fr/actualites/marques/LQ2786785C/en-2024-les-marques-devront-agir.html#:~:text=La%20derni%C3%A8re%20%C3%A9tude%20Meaningful%20Brands,objectifs%20que%20le%20seul%20profit>; <https://www.republik-retail.fr/solutions-techno/supply-chain/pratiques/les-leviers-de-leroy-merlin-pour-decarboner-sa-supply-chain.html>; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/green-1346/rse-2324/Diaporamas/Focus-sur-6-enseignes-qui-innovent-en-matiere-de-RSE-400902/skfk-essai-conception-ecoresponsable-gamme-400903.htm>

TENDANCE 7 :

<https://www.linkedin.com/pulse/big-ideas-retail-2024-cinq-tendances-qui-bousculent-w2vmf/?originalSubdomain=fr>; <https://www.cegid.com/fr/blog/tendances-retail-2024/>; <https://bigmedia.bpifrance.fr/infographies/5-chiffres-a-connaître-sur-le-marche-de-la-seconde-main>; <https://mbamci.com/2021/01/essor-digital-seconde-main-mode-modele/>; <https://www.lederniereheure.com/les-tendances-cles-qui-faconneront-lavenir-du-commerce-de-detail-selon-bobnet-en-2024/>; <https://keyneo.com/ils-font-du-new-retail-janvier-2024/>; <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/online-clothing-rental-market>; <https://storybee.fr/blog/ecommerce-par-abonnement-tendance-2023>; <https://www.pnewswire.com/news-releases/global-subscription-e-commerce-market-is-expected-to-reach-us-478-bn-by-2025cagr-68-univdatos-market-insights-301115593.html>; <https://comarketing-news.fr/labonnement-futur-incontournable-de-la-consommation/>; https://www.voxlog.fr/dossier/273_1/logistique-de-la-seconde-vie-eviter-de-produire-a-tout-prix; <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/economie-circulaire/isr-rse/seconde-main-avec-la-reboucle-la-redoute-cherche-son-modele-entre-vitrine-et-rentabilite-151934.html>; <https://keyneo.com/ils-font-du-new-retail-janvier-2024/>; <https://keyneo.com/ils-font-du-new-retail-decembre-2023/>

Sources Retail Insights 2024

TENDANCE 8 :

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS50454123> ;
<https://www.ihservices.com/news/analyst-corner/2023/12/retailers-that-use-ai-enjoy-over-2x-sales-growth-and-nearly-3x-profit-growth-compared-to-competitors/> ; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-tribune-2169/Breves/-Tribune-La-nRF-2024-en-3-tendances-et-enjeux-399842.htm>
[https://www.forrester.com/blogs/previsions-2024/#:~:text=Plus%20d'un%20dirigeant%20CX,France%20d'ici%20fin%202024](https://www.forrester.com/blogs/previsions-2024/#:~:text=Plus%20d'un%20dirigeant%20CX,France%20d'ici%20fin%202024;) ; <https://www.forrester.com/blogs/previsions-tendances-2024-experience-client-fr/> ; <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/veille-tribune-2162/Breves/Les-quatre-grandes-tendances-technologiques-selon-Zebra-Technologies-399605.htm> ; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/ici-2024-entreprises-prevoient-automatisation-leurs-entrepots-340533.htm> ; <https://www.voxlog.fr/actualite/8252/id-logistics-prevoit-un-deploiement-plus-large-de-son-ia-smartvision-fiabilisant-les-preparations-de-commandes> ; <https://altaviawatch.com/le-retail-du-futur/le-retail-dici-a-2040/la-place-des-robots-dans-le-retail-de-demain/> ; <https://www.lsa-conso.fr/comment-bricorama-utilise-l-ia-generative-pour-vendre-de-la-peinture,452926> ; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-internationale-2170/Diaporamas/Ikea-Macy-s-nike-Les-10-idees-retail-et-experience-399899/ikea-accelere-click-and-collect-399900.htm#Diapo6> ; <https://jai-un-pote-dans-la.com/resultats-campagne-kitkat-confiee-ia-etranges/>

TENDANCE 9 :

<https://www.yzr.ai/articles/tendances-e-commerce-a-quoi-sattendre-en-2024/> ; <https://lehub.laposte.fr/e-commerce-les-plateformes-dintermediation-100-digitales-sur-le-devant-de-la-scene> ; <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> ; <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends> ; <https://www.blogdumoderateur.com/temu-shein-dominant-top-10-apps-shopping-france-2023/#:~:text=Le%20statisticien%20data.ai%20a,%C3%A9galeme%20avec%20SHEIN%20et%20AliExpress> ; <https://www.data.ai/fr/> ; <https://lehub.laposte.fr/e-commerce-les-plateformes-dintermediation-100-digitales-sur-le-devant-de-la-scene> ; <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/> ; <https://fashionunited.fr/actualite/business/vinted-shein-et-temu-parmi-les-plateformes-d-e-commerce-les-plus-visitees-au-troisieme-trimestre-2023/2023111633578> ; <https://fr.fashionnetwork.com/news/France-amazon-vinted-alieexpress-et-shein-parmi-les-sites-les-plus-visites-en-debut-d-annee,1524577.html>

TENDANCE 10 :

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-tribune-2169/Breves/-Tribune-La-nRF-2024-en-3-tendances-et-enjeux-399842.htm> ; <https://www.lsa-conso.fr/info-lsa-grace-l-ia-generative-castorama-muscle-ses-prospectus-et-sa-com-digitale-en-realite-augmentee,452416>
<https://www.trendhunter.com/trends/ssense-1> ; <https://lehub.laposte.fr/la-realite-augmentee-fait-communiquer-les-marques-avec-la-gen-z> ; <https://www.maddynews.com/2024/04/17/manchester-la-locomotive-de-lecosysteme-des-startups-dans-le-nord-du-royaume-uni/> ; <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/concepts/le-convenience-store-a-la-francaise-de-monoprix.html> ; <https://www.retaildetail.be/fr/news/maison-deco/van-marcke-ouvre-un-magasin-virtuel-de-salles-de-bains-au-coeur-danvers/> ; <https://www.qrcode-tiger.com/fr/nike-qr-code>

TENDANCE 11 :

<https://bubbly.fr/guide-marketing-dinfluence-2024/#:~:text=Le%20marketing%20d'influence%20en%202024%20s'adapte%20%C3%A0%20un,en%20int%C3%A9grant%20le%20commerce%20social> ; <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/camaieu-prepare-son-come-back-avec-l-influenceuse-lena-situation.html> ; <https://webedia-creators.com/actualites/influence/6-grandes-tendances-influence-en-2024/> ; <https://www.theutopia.fr/post/les-tendances-reseaux-sociaux-2024-7-strategies-cles> ; <https://webedia-creators.com/actualites/influence/6-grandes-tendances-influence-en-2024/> ; <https://www.codeur.com/blog/top-tendances-marketing-video-2024/> ; <https://www.theutopia.fr/post/les-tendances-reseaux-sociaux-2024-7-strategies-cles> ; <https://media.bazaarvoice.com/Bazaarvoice-Shopper-Experience-Index-Vol-17.pdf> ; <https://webedia-creators.com/actualites/reseaux-sociaux/3-campagnes-dinfluence-qui-ont-marque-les-fetes-de-fin-dannee/>

TENDANCE 12 :

<https://storybee.fr/blog/tendances-ecommerce-2024-essentielles> ; <https://www.orange-business.com/fr/magazine/sept-tendances-qui-impacteront-le-marche-retail#:~:text=Selon%20Forbes%2C%2080%25%20des%20consommateurs,autres%20soci%C3%A9t%C3%A9s%20de%20leur%20secteur> ; <https://www.insiderintelligence.com/chart/256614/Attitude-of-Consumers-Worldwide-Toward-Personalization-Customer-Experience-Provided-by-Company-2020-2022-of-respondents> ; <https://altaviawatch.com/le-retail-du-futur/utopie-ou-dystopie/jusquou-ira-lhyper-personnalisation/> ; <https://mccoy-partners.com/en/updates/5-cx-trends-in-2024> ; <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-personnalisation-nouveau-defi-du-luxe-et-de-la-mode,598168.html#emporio-armani> ; <https://splio.com/lhyperpersonnalisation-dans-le-marketing-ou-comment-transformer-les-donnees-en-experiences-uniquees/#:~:text=Starbucks%20et%20son%20programme%20de,hautement%20personnalis%C3%A9e%20%C3%A0%20ses%20clients> ; <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/sephora-le-retailer-maitre-dans-l-art-de-l-experience-shopping/> ; <https://www.restaurantdive.com/news/restaurant-loyalty-programs-will-be-ruled-by-personalization-in-2024/703647/> ; <https://www.trendhunter.com/trends/hungryroot>

TENDANCE 13 :

<https://www.petitscommerces.fr/les-5-tendances-de-la-consommation-en-2024-pour-le-commerce-local/> ; <https://chainstoreage.com/first-ever-angry-birds-retail-cafe-open-new-york-city> ; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-tribune-2169/Breves/-Tribune-La-nRF-2024-en-3-tendances-et-enjeux-399842.htm> ; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/parcours-client-2171/Diaporamas/7-concepts-qui-bousculent-les-codes-du-retail--400100/nike-ginza-nouveau-magasin-axe-course--400101.htm#Diapo7> ; <https://www.mms.com/fr-fr/explorer/boutiques-mms/londres> ; <https://www.republik-retail.fr/experience-client/marketing-in-store/pratiques/nrf-2024-tiffany-le-magasin-new-yorkais-nouveau-joyau-de-lvmh.html#:~:text=Ce%20fleuron%20historique%20de%20Tiffany,%2C8%20milliards%20de%20dollars>

TENDANCE 14 :

<https://www.businessdit.com/shopping-local-statistics/> ; <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/pratiques/nrf-2024-un-retail-america-en-bonne-sante-conforte-par-la-hausse-de-magasins.html> ; <https://www.toute-la-franchise.com/news-552021-franprix-doubler-magasins-2026.html> ; <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/concepts/comment-leroy-merlin-veut-vraiment-devenir-un-acteur-d-ultra-proximite.html> ; <https://altaviawatch.com/actualites/store-checks/royaume-uni-majestic-mise-sur-le-petit-format-pour-renforcer-son-developpement/#:~:text=Cette%20nouvelle%20boutique%20de%20Crouch,%C3%A0%20Harpندن%20dans%20le%20Hertfordshire>

locala

Pour en savoir plus

