

Étude 2023 sur le comportement des consommateurs

# Répondre aux besoins du secteur du commerce et de la distribution

## La nouvelle réalité face aux priorités de demain



Les clés de la réussite future du commerce de détail reposent sur l'intégration des technologies, la visibilité sur les stocks, une chaîne d'approvisionnement solide et la durabilité environnementale. En fournissant aux vendeurs les outils et la formation adaptés, les enseignes améliorent l'expérience omnicanale et sont en mesure de s'adapter aux dynamiques de marché en constante évolution.

**Plongez dans les piliers stratégiques qui ancrent l'excellence de la vente au détail et remodelent le paysage de l'industrie.**

## Le marché

Les enseignes sont affectées par les répercussions des événements internationaux et les tensions socio-économiques. Parmi les défis auxquels elles sont confrontées figurent les dysfonctionnements de la chaîne d'approvisionnement, qui ont augmenté les coûts et compliqué les processus de gestion des stocks. Les enseignes mettent actuellement tout en œuvre pour surmonter les problèmes de rentabilité liés aux pertes, à la fraude et à la hausse des retours. L'évolution du comportement du consommateur invite toutefois à l'optimisme. Par rapport à l'année dernière, les clients font de plus en plus confiance aux enseignes pour protéger leurs données et fournir le personnel requis pour délivrer un service exceptionnel.

### Les décideurs identifient les écueils auxquels est confrontée la grande distribution



**85 %**

des clients réduisent leurs dépenses à cause de l'inflation



Les dysfonctionnements globaux ont mis en lumière les opérations de la chaîne d'approvisionnement

### Faire face à des défis de taille



**84 %**

Maintenir une visibilité en temps réel sur les ruptures de stock



**82 %**

Réduire la fraude et les pertes



**81 %**

Accepter et gérer les retours de commandes en ligne

### Concilier rentabilité et attentes des vendeurs

**85 %**

des enseignes estiment que préserver les marges bénéficiaires tout en répondant aux attentes de leur personnel en termes de conditions de salaire est difficile



Commerces alimentaires

**87 %**



Grandes surfaces

**84 %**



Pharmacies

**86 %**

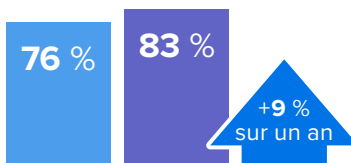


Magasins non spécialisés

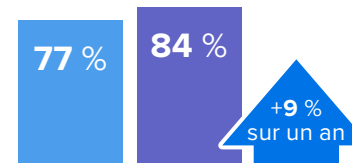
**84 %**

### Bonne nouvelle pour les enseignes : la confiance des clients atteint de nouveaux sommets

% de clients qui font entièrement/plutôt confiance aux enseignes



Protection des données des clients (cartes de crédit, coordonnées bancaires, données de localisation, etc.)



Personnel compétent et équipé pour aider les clients en nombre suffisant

2022

2023

# Le commerce et la distribution à l'heure de l'innovation : les outils intelligents de gestion des stocks contribuent à renforcer la satisfaction client

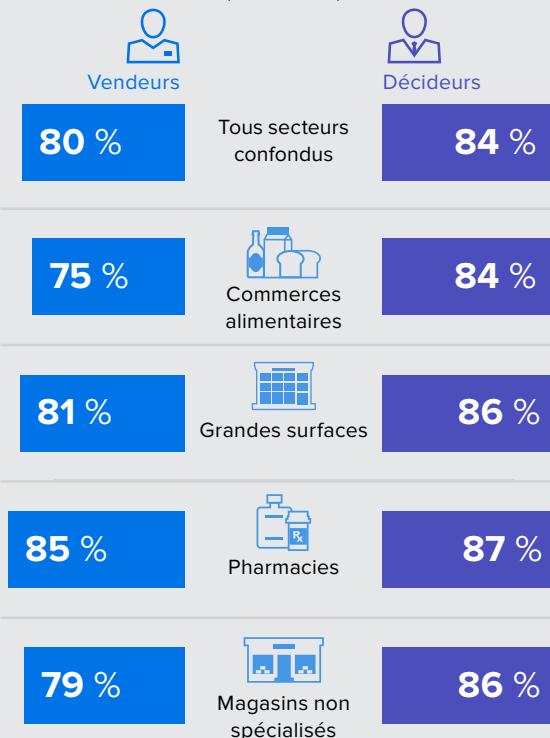
Confrontées aux dysfonctionnements à répétition de la chaîne d'approvisionnement, les enseignes découvrent des solutions innovantes pour surmonter les problèmes de stock et mieux répondre aux attentes des clients. Par rapport aux années précédentes, moins de consommateurs quittent un magasin sans acheter tous les articles sur leur liste de courses et la satisfaction client globale est en hausse. Les inquiétudes persistent toutefois en ce qui concerne les ruptures de stock, qui continuent à être la raison principale pour laquelle le client quitte un magasin les mains vides.

Les enseignes conviennent qu'une visibilité en temps réel continue sur les ruptures de stock est en véritable défi et les décideurs se préparent activement à renforcer leurs technologies de chaîne d'approvisionnement. Suivi des stocks en temps réel, gestion des retours, solutions d'analyse avancée : à court et long termes, un nombre croissant de décideurs envisagent d'investir dans les nouvelles technologies de chaîne d'approvisionnement.



## Manque de visibilité : les enseignes sont confrontées aux ruptures de stock à répétition

Le maintien d'une visibilité en temps réel sur les ruptures de stock est un enjeu significatif pour les décideurs et les vendeurs (% en accord)



## Les décideurs investissent lourdement dans les nouvelles technologies de chaîne d'approvisionnement

% de décideurs qui envisagent un déploiement dans les 5 prochaines années



## Résolution des problèmes de stock : soutien catégorique pour le déploiement d'outils avancés

Mon entreprise a besoin de meilleurs outils de gestion des stocks pour améliorer la précision et la disponibilité.

(% en accord)



# Jouer sur la diversité des canaux pour mieux fidéliser le client et assurer l'excellence omnicanal

**Dans l'univers en pleine mutation du commerce et de la distribution, les attentes du client déterminent les tendances futures.** En 2024, les décideurs privilégient la fidélisation du client et l'expérience d'achat globale tout en mettant l'accent sur une gestion des stocks plus précise et la rationalisation du traitement omnicanal des commandes.

Le succès croissant des technologies innovantes auprès des clients et la diversité des canaux d'achat mettent en évidence un désir de commodité et d'interactions personnalisées. Cette tendance impose aux enseignes d'améliorer leurs stratégies de traitement des commandes et de poursuivre l'intégration des pratiques omnicanal fluides. En réponse à cette mutation, de nombreux décideurs multiplient les services en magasin et renforcent l'analyse prédictive de la demande, la logistique inverse et les postes de travail mobiles pour gérer en toute souplesse les demandes du client omnicanal avisé.



## Les enseignes privilégient les options de livraison et l'efficacité

(% de décideurs pour lesquels il s'agit d'une priorité/problématique majeure)

84 %



Offrir un éventail de modes et de délais de livraison

78 %



Réduire les dépenses liées aux commandes en ligne

74 %



Gérer les retours en ligne plus efficacement

73 %



Traiter plus efficacement les commandes en ligne

## Les décideurs misent sur les innovations technologiques pour rationaliser le traitement des commandes

(% de décideurs qui envisagent une mise en œuvre dans les 5 années à venir)

72 %

Postes mobiles/hybrides dédiés au retrait ou aux retours

68 %

Logistique inverse

64 %

Demande prédictive

61 %

Magasins équipés pour livrer aux entrepôts ou directement aux clients

55 %

Magasins équipés pour transférer les produits d'un magasin à un autre

47 %

Magasins équipés pour gérer les commandes Internet

## Succès du panier numérique : activités en ligne des clients

(% de clients sur les 3 derniers mois)

54 %

ont passé une commande à livrer

31 %

Ont passé une commande à retirer en magasin

29 %

Ont passé une commande à retirer en drive ou à un autre endroit

27 %

Ont retourné ou échangé un article acheté en ligne



# À la recherche de la rentabilité

Alors que les problématiques affectant l'ensemble du secteur (inflation, problèmes de personnel, pertes) menacent leur rentabilité, les enseignes subissent d'intenses pressions pour augmenter leurs revenus. Les décideurs sont de plus en plus nombreux à adopter les solutions numériques pour surmonter ces obstacles. Ils se tournent vers les outils d'analyse prédictive et de planification de la demande en stocks pour les aider à faire face aux attentes des clients et réduire les invendus. Autre objectif des décideurs aujourd'hui : la prévention des pertes. Ils misent sur la transformation numérique pour renforcer la sécurité, protéger leurs actifs et conserver la confiance des clients. Loin d'une simple tendance, cette mutation numérique s'impose dans l'univers de la grande distribution moderne.

## Pour les enseignes, investir dans l'intelligence numérique et l'analytique est une quasi-nécessité

(% de décideurs qui envisagent une mise en œuvre dans les 5 années à venir)

### Maîtriser la prise de décision à tous les niveaux

<b>66 %</b>	Gestion du personnel
<b>62 %</b>	Planification de la demande/ réapprovisionnement
<b>56 %</b>	Opérations en magasin
<b>55 %</b>	Merchandising
<b>51 %</b>	Prévention des pertes
<b>50 %</b>	Chaîne d'approvisionnement

### Feuille de route : outils d'intelligence décisionnelle

<b>67 %</b>	Jumeaux numériques
<b>66 %</b>	Analyse prescriptive
<b>64 %</b>	Prix contextualisés en temps réel
<b>59 %</b>	Planification de la demande en stocks
<b>55 %</b>	Analyse du panier de consommation

## L'IA transforme l'univers du commerce et de la distribution : cap sur l'innovation, l'efficacité et la personnalisation

Les décideurs conviennent que l'intelligence artificielle optimisera les opérations du commerce et la distribution.

**85 %**

Tous secteurs confondus

**81 %**

Commerces alimentaires

**87 %**

Grandes surfaces

**79 %**

Pharmacies

**90 %**

Magasins non spécialisés



## Forte progression prévue de l'adoption de l'IA pour le calcul des prix et la planification

(% de décideurs qui envisagent une mise en œuvre dans les 5 années à venir)

**73 %**

IA pour la planification de la demande/le réapprovisionnement

**69 %**

IA pour les décisions concernant le calcul des prix et l'assortiment

# Les nouvelles règles du jeu du commerce et de la distribution : innovation, personnalisation et outils numériques, sous peine de se laisser devancer

**Au vu du rythme effréné de l'innovation, le succès du commerce et de la distribution s'appuie aujourd'hui sur de nouveaux axes.** Une véritable orientation client est au cœur de la stratégie des enseignes. Elle mise sur l'expérience personnalisée et un service exceptionnel qui répond aux besoins en évolution constante du consommateur avisé. La transformation numérique n'est plus facultative, mais impérative. Les informations pilotées par les données permettent aux enseignes de prendre des décisions pertinentes et de s'adapter rapidement aux dynamiques de marché en constante évolution. Elles peuvent ainsi améliorer leurs résultats, tout particulièrement à un moment où l'inflation pèse lourdement sur la consommation. Les enseignes doivent adopter la nouvelle réalité pour survivre et s'épanouir dans un secteur extrêmement compétitif, tout en demeurant agiles et capables de s'adapter à un marché en constante mutation.

## À propos de l'étude

Zebra Technologies a commandité une étude internationale auprès de consommateurs (âgés de 18 ans et plus), de décideurs et de vendeurs, pour analyser les tendances et les technologies qui transforment le secteur du commerce et de la distribution. Gérée en ligne par Azure Knowledge Corporation, l'édition 2023 de l'étude implique plus de 4 200 répondants et porte sur des thématiques précises : l'expérience d'achat, l'utilisation des équipements et des technologies, la livraison et le traitement des commandes en ligne et en magasin. L'étude 2023 de Zebra sur le comportement des consommateurs examine les attitudes, les opinions et les attentes qui façonnent l'avenir du secteur. Elle s'articule autour de trois grands thèmes :



### Au-delà du panier

Ce que le consommateur attend réellement de son expérience d'achat



### Enrichir l'expérience d'achat

Équiper les vendeurs pour enrichir les interactions avec le client



### Répondre aux besoins du secteur du commerce et de la distribution

La nouvelle réalité face aux priorités de demain

Pour accéder à la série entière de documents consacrés à l'étude 2023 sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

## À propos de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ : ZBRA) permet aux enseignes du monde entier et à leur personnel de prospérer dans l'économie à la demande, en aidant à la visibilité, à la connexion et à l'optimisation totale de chaque bien, marchandise, équipement et ressource. Fort d'un écosystème de plus de 10 000 partenaires répartis sur plus de 100 pays, Zebra sert des clients de toutes tailles, notamment 94 % des entreprises du classement Fortune 100 et propose un portefeuille primé d'équipements, de logiciels, de services et de solutions visant à numériser et automatiser les workflows.

Découvrez comment Zebra peut aider les enseignes à améliorer leur rentabilité tout en optimisant l'expérience des clients et de leur personnel. Rendez-vous sur [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)



**Siège social général et siège Amérique du Nord**  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

**Siège Asie-Pacifique**  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

**Siège EMEA**  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

**Siège Amérique latine**  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com)

ZEBRA et la tête de zèbre stylisée sont des marques commerciales de Zebra Technologies Corporation, déposées dans de nombreux pays. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ©2023 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées.