



Levallois-Perret, le 6 décembre 2022

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pénuries alimentaires, inflation, et flambée des prix de l'énergie : contraint et en pleine mutation, le consommateur pousse le Commerce à se réinventer

Rapport 2022 Echangeur BNP Paribas Personal Finance « *Innovate Service Centric* »

En novembre 2021, la 8e édition de *Innovate Service Centric* marquait la fin de la pandémie et, pour le commerce, l'espoir de repartir de l'avant. Optimistes, les budgets engagés pour l'année 2022 reflétaient cette promesse d'un avenir radieux. **Pourtant, les premiers signes annonciateurs de la crise étaient déjà visibles.** Alors que la croissance redémarrait, tous les secteurs industriels étaient rattrapés par des pénuries de matières premières et des difficultés d'approvisionnement. **Le coup d'arrêt est alors arrivé.** Du jour au lendemain, le consommateur, et avec lui le commerce se retrouvent sous contraintes. Pénuries alimentaires, inflation galopante et flambée des prix de l'énergie mettent son pouvoir d'achat en grande difficulté : l'heure est aux arbitrages budgétaires.

Contraint, le consommateur poursuit sa mutation et devient plus exigeant, obligeant les enseignes à continuer d'innover pour répondre à ces différentes questions : Quelles sont les pistes pour recréer du flux en point de vente et sur Internet ? Comment repenser le plaisir de consommer ? Comment créer une relation de confiance unique avec le consommateur ? Autant de questions passées au crible par les experts de **l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance**, qui accompagne les acteurs du commerce dans leur transformation depuis plus de 25 ans. **Cette 9^{ème} édition du rapport de tendances *Innovate Service Centric* met en lumière cinq axes majeurs de transformation pour les prochaines années.**

L'heure est aux arbitrages budgétaires

Pour la première fois en Europe, l'inflation a atteint des taux à deux chiffres. En octobre 2022, les prix à la consommation dans la zone euro ont ainsi progressé de 10,7 % sur un an, selon les chiffres publiés par Eurostat. Alors que la production industrielle est en souffrance et que les usines se mettent à l'arrêt, le consommateur va de son côté devoir faire des arbitrages budgétaires. En janvier 2022, **58 % du revenu mensuel des Belges, Espagnols, Français et Portugais était déjà pré-alloué en début de mois à des dépenses** (source : Access Panel Echangeur 2022).

Face à ce contexte inflationniste tendu, les enseignes subsistent comme elles peuvent. En pleine guerre de promotions, **elles mettent en place des « boucliers tarifaires »** comme Leclerc, qui a prolongé son Bouclier Anti-Inflation jusqu'en décembre 2022, bloquant le prix de 243 articles du quotidien : concrètement, si leur prix augmente, le client est crédité en bons d'achat, via le compte de fidélité.

Derrière cette guerre des réductions, c'est une bataille pour les parts de marché qui se joue, où **le Low Cost a de beaux jours devant lui**. Faisant dorénavant partie du paysage de la distribution européenne, celui-ci poursuit son implantation rapide. A ce titre, le principe de l'enseigne « Nous Anti-Gaspi », née en 2018 en Bretagne, est intéressant : garantir un prix 30 % inférieur à celui des enseignes classiques en commercialisant les produits que les autres ne peuvent ou ne veulent plus vendre.

Déjà placé au second plan par le client, l'argument écologique disparaît un peu plus dans le contexte actuel **au bénéfice de la sauvegarde de son pouvoir d'achat. Cela fait revenir l'économie circulaire sur le devant de la scène**, après un début d'année 2022 où elle avait été éclipsée par les Web3, Metavers et NFTs. **53% des 14 000 individus interrogés en janvier 2022 déclaraient avoir vendu ou acheté un produit d'occasion** ou reconditionné au cours de l'année écoulée (source : Access Panel Echangeur 2022).

Toutefois, même le marché de l'occasion est rattrapé par la crise du moment. Pourquoi acheter un produit si je ne l'utilise qu'une à deux fois par an ? Se mettent alors en place les innovations récentes autour de la location, avec le retour en force de l'économie de la fonctionnalité : **1 consommateur interrogé sur 4 est aujourd'hui prêt à louer plutôt qu'à acheter un bien d'équipement hors voiture** (source : Access Panel Echangeur 2022).

Une recherche continue de simplicité

La pandémie a durablement digitalisé le commerce, selon les chiffres de l'Access Panel. Tous les usages digitaux progressent par rapport à la vague de janvier 2020 avant les confinements. 75 % des Espagnols (+8 points) achètent sur Internet plus d'une fois par mois. 24 % des Portugais (+ 8 points) se font livrer leurs courses alimentaires alors que 27 % (+ 7 points) des Français ont eu recours au Drive. Dans le même temps, 30 % des Belges (+8 points) paient en magasin avec leur smartphone ; sachant que le QR code est pour 43 % (+15 points) d'entre eux une source d'information en magasin.

Derrière ces chiffres, nous retrouvons une recherche continue de simplicité et de facilité. Grâce au digital, le consommateur se défait d'un clic de ses contraintes. Toute solution l'aidant à faire ses achats de manière simple et pratique est bonne à prendre. **HOMO-CONVENIENCE est avant tout un acheteur dont le temps est précieux.** A ce titre, l'enseigne doit intégrer qu'elle est aux yeux de l'acheteur un « *émetteur de temps* » tout aussi négatif que, dans un autre registre, les émetteurs de CO2. Le distributeur doit donc optimiser son parcours client pour l'aider à regagner de précieuses minutes.

Plus d'un an et demi après son apparition, **le Quick Commerce peine aujourd'hui à trouver un modèle pérenne.** Des villes européennes comme Madrid, Paris ou Amsterdam contre-attaquent pour bloquer voire démanteler ses implantations. Plus que cruciale que jamais dans le parcours client, **la livraison à domicile** poursuit sa mue avec notamment le développement de la livraison de vrac à domicile ou par drone. Enfin, les magasins autonomes s'implantent durablement dans les centres-villes des capitales européennes et commencent à investir les zones péri-urbaines et rurales. La start-up française Boxy a par exemple levé vingt-cinq millions d'euros pour s'attaquer spécifiquement à ces zones où l'offre alimentaire reste insuffisante.

Repenser le plaisir de consommer pour recréer du trafic

Depuis la fin des confinements, un recul important des flux de consommateurs en magasin physique s'opère dans tous les pays occidentaux, avec pour conséquence la progression rapide des taux de conversion. Ceux qui entrent en point de vente viennent pour acheter, et rien d'autre : ce sont des « acheteurs » et non plus des « shoppers ». Un constat que l'on peut aussi faire pour le E-commerce à moyen terme ! La pratique du « lèche-vitrine » semble ainsi avoir disparu avec la pandémie. Pourtant, réussir à donner satisfaction à un individu passager, c'est en faire un « shopper » et donc demain un potentiel acheteur. Cette mécanique du commerce est immuable : sans un flux régulier de clients, le chiffre d'affaires se voit impacté, et les certitudes économiques pour la marque disparaissent. L'heure doit donc être à faire revenir HOMO-SHOPPING.

Il devient donc urgent pour le Offline, et demain pour le Online, **de réenchanter le commerce pour relancer le trafic**. Pour cela, **ils doivent s'appuyer sur la force du commerce physique**, à savoir tout ce qui n'est pas téléchargeable : gamification, inspiration, personnalisation, surprise, jeu, dépaysement et conseil. Les pistes ne manquent pas pour créer la surprise, et repenser le plaisir de consommer.

Par ailleurs, **en aidant le consommateur dans son quotidien**, la marque identifie **des services insoupçonnés mais fidélisants**. Par exemple, alors que le nombre d'adoption d'animaux a énormément progressé avec la pandémie, l'enseigne alimentaire Carrefour a lancé son service *Garde De Chien* : celui-ci donne accès au propriétaire d'un chien à un réseau de *pet-sitters* prêts à garder gratuitement un animal le temps d'un week-end ou pendant des vacances.

Installer une relation de confiance : le commerce des « amis »

Pour réussir le parti de toucher à la fois l'acheteur et le « shopper », *HOMO-CONVENIENCE* et *HOMO-SHOPPING*, les marques doivent s'appuyer sur **un réseau d'ambassadeurs**. Le commerce de l'émotion prend ainsi le pas sur celui de la raison. Avec Internet, le vendeur semble anachronique. Or, alors que les enseignes souffrent actuellement pour recruter, **le collaborateur joue un rôle clé pour leur avenir**. Il est l'incarnation de la marque : c'est avec lui que le consommateur échange en boutique, sur le site web, les réseaux sociaux, lors de la livraison ou de l'intervention du service après-vente.

Nous voyons ainsi apparaître en 2022 de véritables communautés au service de la marque. Grâce à elles, mais aussi à l'Intelligence Artificielle, le client est accompagné, identifie le bon produit ou service et gère son SAV lui-même. Cette relation de confiance peut aussi s'incarner avec des tiers, des proches ou encore des influenceurs. Mais pour fonctionner, **cette relation se doit d'être unique, basée sur une confiance équivalente à celle que l'on entretient avec ses amis**.

«Durant la pandémie, les librairies de quartier ont bénéficié d'une opinion publique positive, sortant de l'ombre portée depuis des années par les plateformes digitales. Ici, on ne se définit pas comme un vendeur, mais comme un libraire. Chaque lecteur a parmi l'équipe qui tient la librairie son libraire « préféré ». Connus et reconnus, le lecteur vient chercher auprès de lui des conseils de lecture et partager ses coups de cœur : les mêmes goûts littéraires et la même passion du livre les réunit. Nous entrons ainsi dans ce que nous appelons le « commerce des amis ». Alors que la guerre des prix se poursuit entre enseignes, la confiance devient la pierre angulaire pour construire le chiffre d'affaires » estime **Elisabeth Menant, Analyste Tendances Innovation et Services chez l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance**.

Fédérer une audience autour d'une marque unique

L'enseigne devient ainsi tiers de confiance – A TRUSTED FRIEND. Sortant de son métier initial, elle développe des solutions pour accompagner le consommateur au quotidien. Déjà plébiscitées l'année dernière, les plateformes de services continuent de séduire. Centrées sur les attentes du consommateur, elles sont aujourd'hui protéiformes : Digital Native Vertical Brand (DVNB), enseigne historique, géant d'internet, marque ou encore réseau social. Leur point commun ? **Réussir le tour de force de créer une relation de confiance, tout en répondant aux attentes parfois opposées d'HOMO-CONVENIENCE et d'HOMO-SHOPPING.** Elles excellent aussi bien sur le court terme pour continuer à vendre, et le long terme pour créer une relation de proximité.

La marque qui devient leader est celle qui parvient à devenir unique, incomparable, et incomparable aux yeux du client. En un mot : le doudou du consommateur – ONLY BRAND MATTERS. Même si celle-ci s'avère plus chère et moins rapide à la livraison, elle reste quand même LA préférée du consommateur. Low Cost, Luxe, Direct-To-Consumer, ou encore marketplaces, ces marques uniques existent quel que soit leur activité ou positionnement. Action, Decathlon mais aussi Barkin, Amazon, Allbirds ou Gucci : toutes possèdent une « fanbase », fédèrent une communauté. **Nous rentrons ainsi dans un nouveau commerce, celui de l'audience.** Confiant, le consommateur fait confiance à la marque, quel que soit le chemin choisi.

« L'audience devient le moteur de la proposition de valeur des plateformes de services, qui continuent cette année de se renforcer. Bien que protéiformes, ces acteurs partagent tous un point commun, celui de fédérer une audience autour d'une marque unique, incomparable et incomparable. La clé du succès pour les acteurs économiques dans les prochaines années : devenir le « doudou » du consommateur, en proposant une marque agile, innovante, et unique » conclut **Matthieu Jolly, Responsable Innovation et Services chez l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.**

*_**

À propos de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance est le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et du e-commerce les nouveaux usages des consommateurs et les accompagne dans la conception de leurs stratégies de développement. L'accompagnement de l'Echangeur est fondé sur l'alliance d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 25 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la Distribution et les grandes marques font confiance à l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

Retrouvez l'actualité analysée sur [le site de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance](#)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est leader européen du financement aux particuliers au travers de ses diverses activités de crédit à la consommation. Filiale à 100% du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte près de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme

complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement via ses centres de relation client et sur Internet. BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne dans plusieurs pays comme l'Allemagne, la Bulgarie, la France, l'Italie...

Depuis de nombreuses années, BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires.

Au service de ses clients et de ses partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable. Au service de ses clients et de ses partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable.



Contacts presse : Rumeur Publique

Léo Chompré : leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 6 14 35 41 74

Marie Goislard : marie@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Hélène-Cohen-Ayache : helene.cohen-ayache@rumeurpublique.fr | +33 6 03 99 12 85