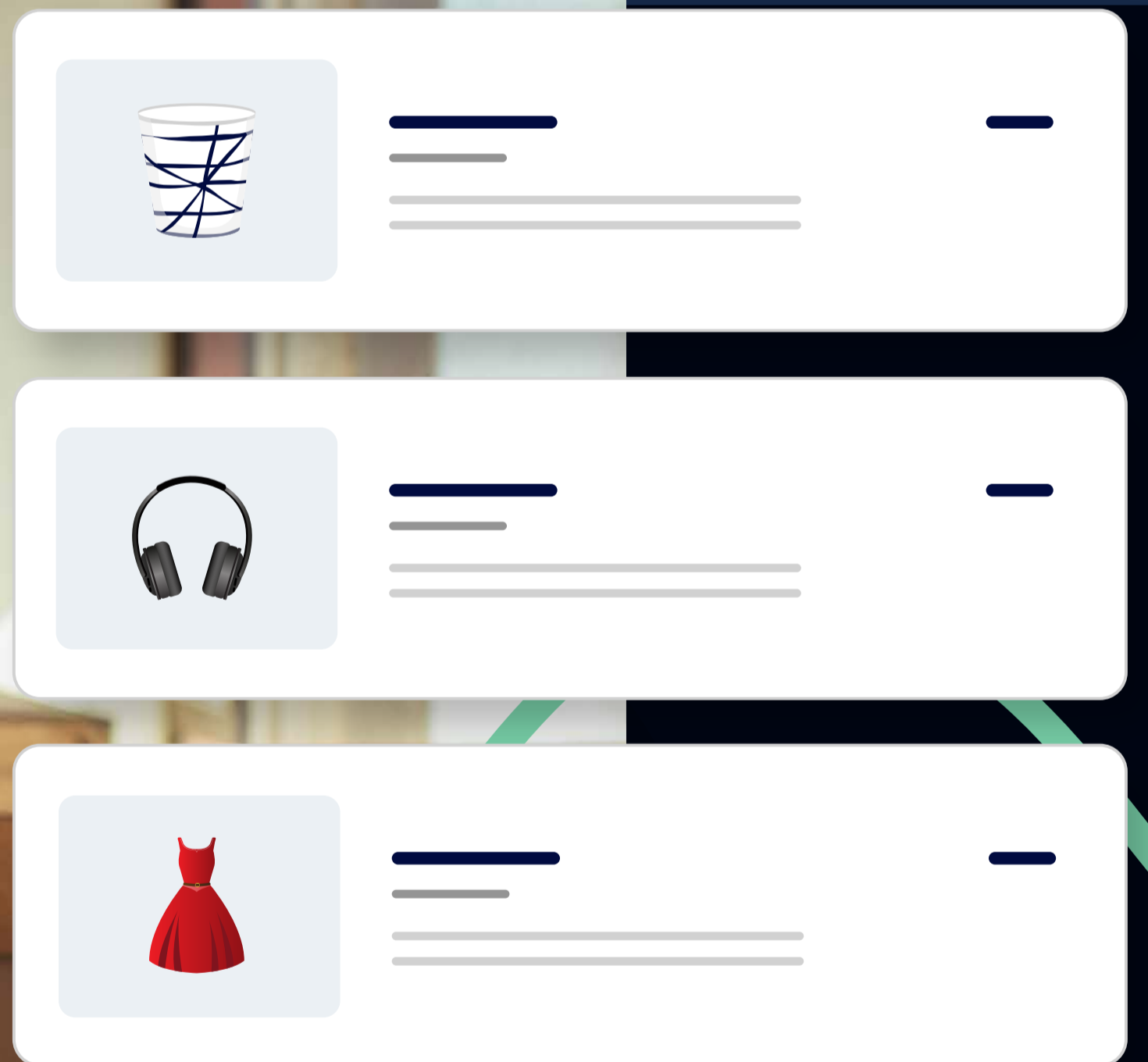




Rapport sur la haute saison 2023

Construire une stratégie ecommerce résistante aux risques



À PROPOS D'AUCTANE

Cette enquête a été menée par Auctane, une famille de marques qui proposent des technologies de logistique et d'expédition. Les produits Auctane servent des entreprises de tous types, dans le monde entier, des TPE aux multinationales. Quelle que soit la taille de leur entreprise, nous aidons les vendeurs en ligne en répondant à leurs besoins en termes de messagerie, d'expédition et de logistique. Chaque année, 3 milliards de commandes sont traitées en utilisant des produits Auctane.

Les expériences d'expédition exceptionnelles marquent les esprits des consommateurs. Aujourd'hui, les vendeurs veulent des solutions d'expédition plus rapides, moins coûteuses et plus transparentes, et ils privilégient les partenaires qui se montrent à la hauteur de ce défi. Nous ne nous arrêterons pas tant que chaque entreprise n'aura pas les outils dont elle a besoin pour satisfaire ses clients, qu'ils soient au bout de la rue ou à l'autre bout du monde.

LA FAMILLE DE PRODUITS AUCTANE



TABLE DES MATIÈRES

Méthodologie 4

Introduction 5

Chiffres clés 6

Section I : Paysage mondial du retail et de la consommation 7

 Incertitude en haute saison 8

Section II : Tendances en matière de livraison et de comportements d'achat 15

 Thème 1 : Haute saison : Dépenses prévues et comportements 16

 Thème 2 : Préférences de canaux : Les ventes en ligne s'en sortent mieux 23

 Thème 3 : Priorités en matière de livraison : Au-delà de la livraison gratuite 29

Section III : Stratégies de réussite en haute saison 37

 Optimisation des stratégies de promotion en haute saison 38

 Offrir un large éventail d'options de livraison pour assurer le succès des ventes 39

 Une communication centrée sur le client pour une meilleure maîtrise 40

 La puissance des marketplaces 41

 Partenariats stratégiques et solutions de transport 42

 Tirer parti des données et de la technologie pour gagner en efficacité 43

Conclusion 44

À PROPOS DE RETAIL ECONOMICS

Retail Economics est un cabinet indépendant de recherche économique, expert dans le secteur consommation et retail. Nous analysons le paysage économique complexe et tirons des conclusions exploitables pour nos clients. Grâce à nos propres données exclusives et à une analyse économique rigoureuse, nous transformons les informations en leviers d'action.

Nous fournissons des recherches et des analyses impartiales sur les principaux moteurs économiques et sociaux du secteur retail, aidant à la prise de décisions critiques et vous garantissant un avantage concurrentiel grâce à des informations plus approfondies.

AUTEURS DU RAPPORT :

Richard Lim, CEO
richard.lim@retaileconomics.co.uk

Josh Holmes, Consultant Senior
josh.holmes@retaileconomics.co.uk



MÉTHODOLOGIE

Des enquêtes auprès des consommateurs et des commerçants ont été menées en août 2023 et incluent les réponses d'un échantillon de 8 000 ménages représentatifs au niveau national et de 2 000 vendeurs en ligne aux États-Unis, au Canada, en Australie, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Italie et en Espagne. Les modélisations économiques et les prévisions des ventes retail sont basées sur les données exclusives de Retail Economics et les statistiques officielles des pays concernés.

PARTICIPANTS



INTRODUCTION

Les fêtes de fin d'année, c'est bien plus qu'une simple période où l'on s'offre des cadeaux – on peut quasiment parler de « pèlerinage annuel » pour de nombreux acheteurs. C'est une période où les consommateurs découvrent de nouveaux produits, où les portefeuilles s'ouvrent, avec l'espoir d'apporter une grande joie à ceux qui recevront les cadeaux le jour J. Pour les vendeurs, c'est l'apogée de l'année, le « trimestre en or ». Les acheteurs sont prêts, les marques ont l'occasion de surpasser les attentes et, ce faisant, de ravir les clients et de générer les ventes tant attendues.

L'optimisme à propos d'une année 2023 plus calme après un 2022 compliqué doit être tempéré et contextualisé. Même si le spectre des perturbations liées à la pandémie et à une inflation élevée s'est largement atténué sur de nombreux marchés, de nouveaux défis sont apparus.

Le secteur mondial de la vente au détail continue d'être dominé par des préoccupations liées à la hausse des coûts, et les consommateurs ressentent les effets de deux années de baisse du revenu disponible. Les effets inflationnistes continuent de se faire sentir, et la hausse

des taux d'intérêt a entraîné un comportement prudent de la part des consommateurs. L'intention des consommateurs de réduire leurs dépenses non essentielles reste bien présente, et ils continuent de privilégier les entreprises et les canaux qui offrent un bon rapport qualité-prix.

Cependant, les progrès technologiques, la transformation numérique et les leçons tirées des trois dernières années devraient permettre à de nombreuses entreprises de s'assurer un grand succès pour la haute saison 2023. C'est ici que les marques peuvent proposer des solutions axées sur la valeur et des expériences d'achat exceptionnelles tout au long du parcours client, de la découverte des produits à la livraison et aux retours.

La fidélisation de la clientèle est de plus en plus fragilisée, et les attentes des acheteurs montent en flèche pendant la haute saison. Dans ce contexte, le besoin de rapidité, de flexibilité et de fiabilité des livraisons n'a jamais été aussi important. Il ne s'agit pas seulement d'offrir une livraison gratuite, il faut également garantir un service de qualité, complet et fiable.

Les informations contenues dans ce rapport sont cruciales pour les entreprises en ligne, car elles leur permettront de mieux comprendre et de mieux gérer la crise de la consommation qui subsiste.

Ce rapport est divisé en trois sections principales :

CONTEXTE MONDIAL DU RETAIL ET DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Un aperçu des forces macroéconomiques et des pressions sur le coût de la vie auxquelles sont confrontés les consommateurs et de l'impact de ces forces sur la demande prévue pendant le pic d'activité.

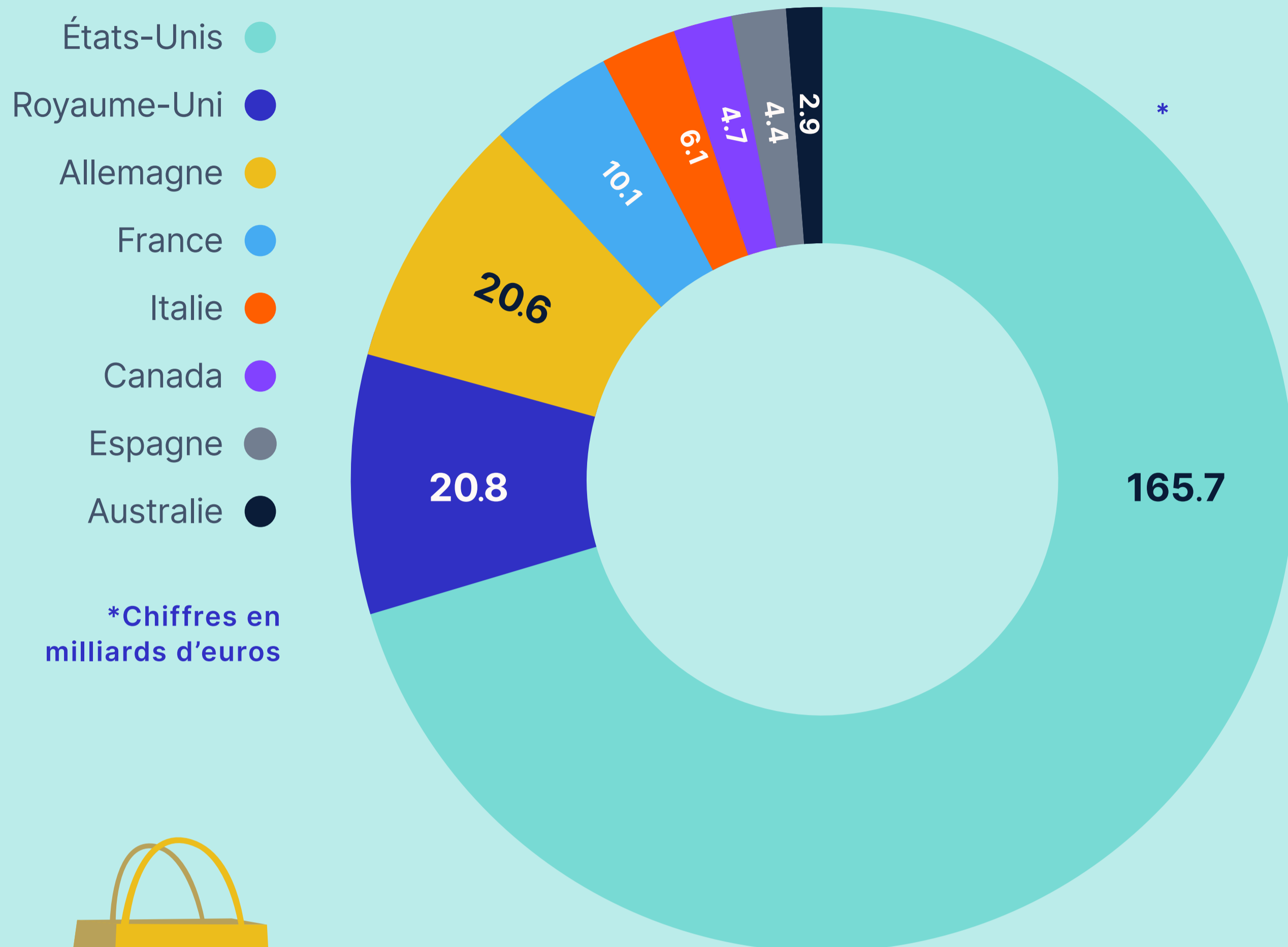
THÈMES CLÉS DU SECTEUR POUR LA HAUTE SAISON 2023

Explore l'évolution du comportement des consommateurs et trois tendances clés qui influenceront les performances des marchés de vente au détail pendant la haute saison.

STRATÉGIES DE RÉUSSITE POUR LA HAUTE SAISON

Stratégies clés permettant aux vendeurs en ligne de faire face aux pressions économiques actuelles pendant la haute saison et au-delà.

235 MILLIARDS D'EUROS seront dépensés sur les marketplaces



57%

des acheteurs prévoient de faire la plupart de leurs achats en ligne

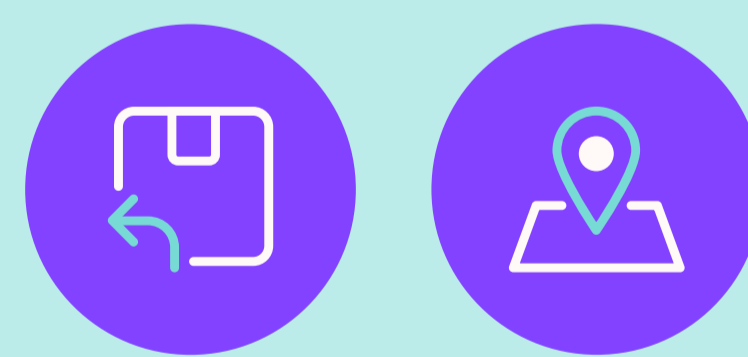
LIVRAISONS

INQUIÉTUDES

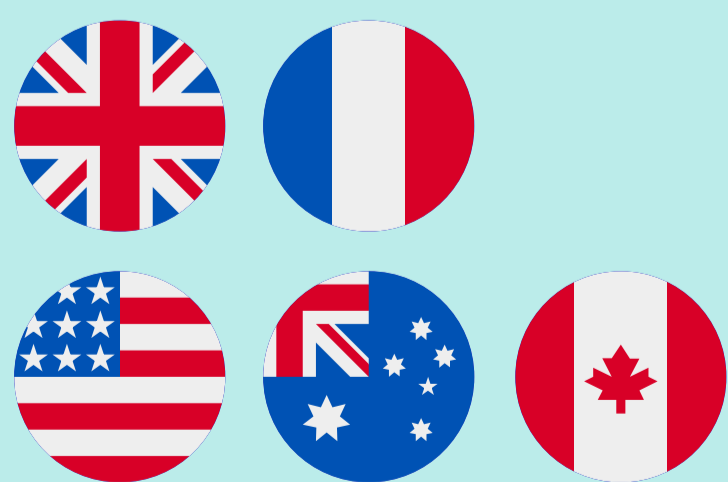


Un acheteur sur deux s'attend à recevoir sa commande en moins de deux jours

PRIORITÉS

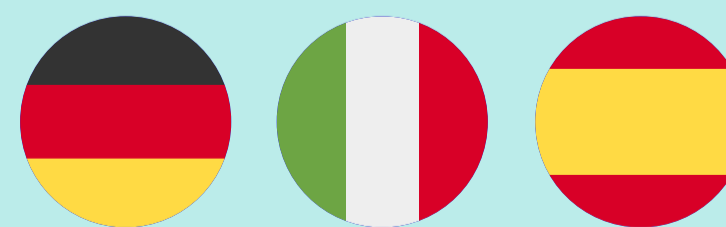


La flexibilité des retours et le suivi des livraisons gagnent en importance



AVANT OCTOBRE

OCTOBRE



NOVEMBRE

DÉCEMBRE

Acheteurs anticipés ← • → Acheteurs tardifs

Source: Retail Economics, Autane

Paysage mondial du retail et de la consommation

Cette section se concentre sur les perspectives de consommation dans les commerces de détail pour les fêtes de fin d'année 2023, les défis économiques actuels, les différences régionales et les prévisions de ventes.





INCERTITUDES EN HAUTE SAISON

À l'approche de 2024, les économies développées sont de nouveau confrontées à une grande incertitude. Le contexte économique mondial est mitigé. Pour de nombreux consommateurs, le double effet des fortes hausses des taux d'intérêt et des pressions prolongées dues au coût de la vie a assombri les perspectives d'un rebond post-Covid.

Dans une certaine mesure, les conditions économiques se sont améliorées depuis la période des fêtes de l'an dernier : l'inflation a reculé par rapport aux pics atteints au cours de la décennie, la crise énergétique en Europe s'est apaisée, les marchés du travail sont résilients, la croissance des revenus s'accélère et la confiance des consommateurs s'est redressée après avoir atteint des niveaux historiquement bas.

D'un autre côté, pour freiner l'inflation, les banques centrales du monde entier ont procédé à d'importantes hausses des taux d'intérêt, propulsant

les coûts d'emprunt à des niveaux inégalés depuis les années 2000. Au même moment, l'épargne liée à la pandémie, qui a soutenu les dépenses des ménages au cours des dernières années, est en train de s'amoinrir, et les consommateurs se retrouvent face aux effets de près de deux ans de baisse du revenu disponible.

Les consommateurs britanniques ont connu les niveaux d'inflation les plus élevés de tous les pays couverts par l'étude et continuent de manifester leur intention de réduire leurs dépenses ou de gérer rigoureusement leur budget. Toutefois, dans certains marchés, comme les États-Unis, les taux d'inflation ont été moins élevés et le pouvoir d'achat est déjà en augmentation. Toutes ces données rendent les prévisions concernant la haute saison considérablement incertaines.

LES INQUIÉTUDES ÉCONOMIQUES SUBSISTENT

Alors que les taux d'intérêt augmentent et que la pression liée à la hausse des prix continue de peser sur les finances personnelles, la période des fêtes 2023 sera à nouveau marquée par la prudence des consommateurs.

Sur l'ensemble des marchés inclus dans l'étude, **neuf consommateurs sur dix (91 %) disent s'inquiéter des perspectives économiques et de leurs finances personnelles pour la période des fêtes (Fig. 1)**, contre 87 % l'an dernier.

Même si l'inflation ralentit au niveau mondial, elle reste le facteur principal qui affecte les ménages, car les prix mettent du temps à revenir à des niveaux acceptables, en particulier au Royaume-Uni et dans l'Union Européenne, qui ont connu des pics d'inflation à deux chiffres.

Le manque d'épargne préoccupe de plus en plus les consommateurs, alors que le « trésor de guerre » lié à la pandémie, constitué en partie grâce à la réduction des vacances et des déplacements domicile-travail au cours des confinements successifs, commence à s'épuiser.

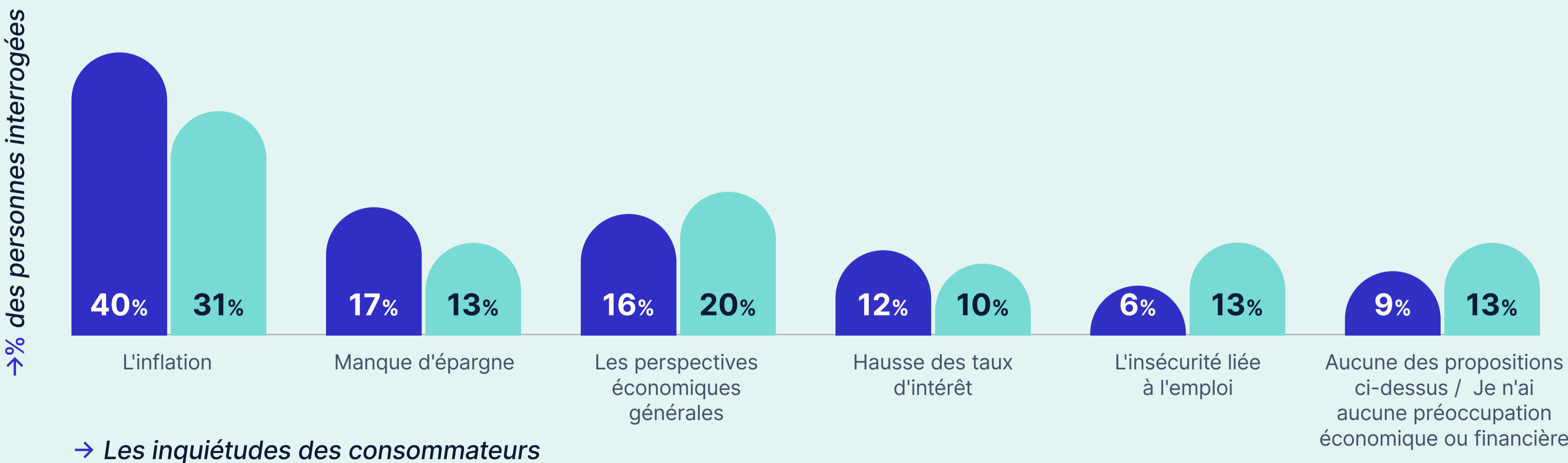


Le "Peak Season" 2023 sera à nouveau défini par une consommation prudente.

Fig. 1 : Inquiétudes des consommateurs à l'approche de la haute saison 2023

Q. : Concernant le contexte économique et vos finances personnelles, qu'est-ce qui vous préoccupe le plus pour la période des fêtes à venir ?

- Haute saison 2023
- Haute saison 2022



Source : Retail Economics, Auctane

INTENTIONS DE RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION EN HAUTE SAISON

La propension à réduire la consommation reste élevée. **Trois consommateurs sur quatre prévoient de réduire leurs dépenses pendant la période des fêtes, contre 58 % dans notre enquête concernant la haute saison 2022.** Seule une personne sur quatre (26 %) a l'intention de dépenser autant que d'habitude pendant le « trimestre doré » (dernier trimestre de l'année).

Trois consommateurs sur quatre prévoient de réduire leurs dépenses de fin d'année

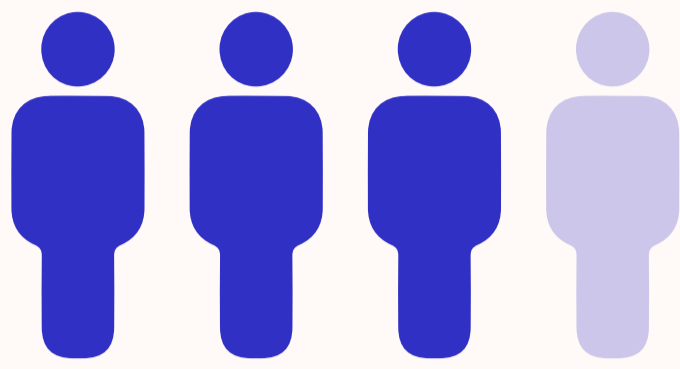
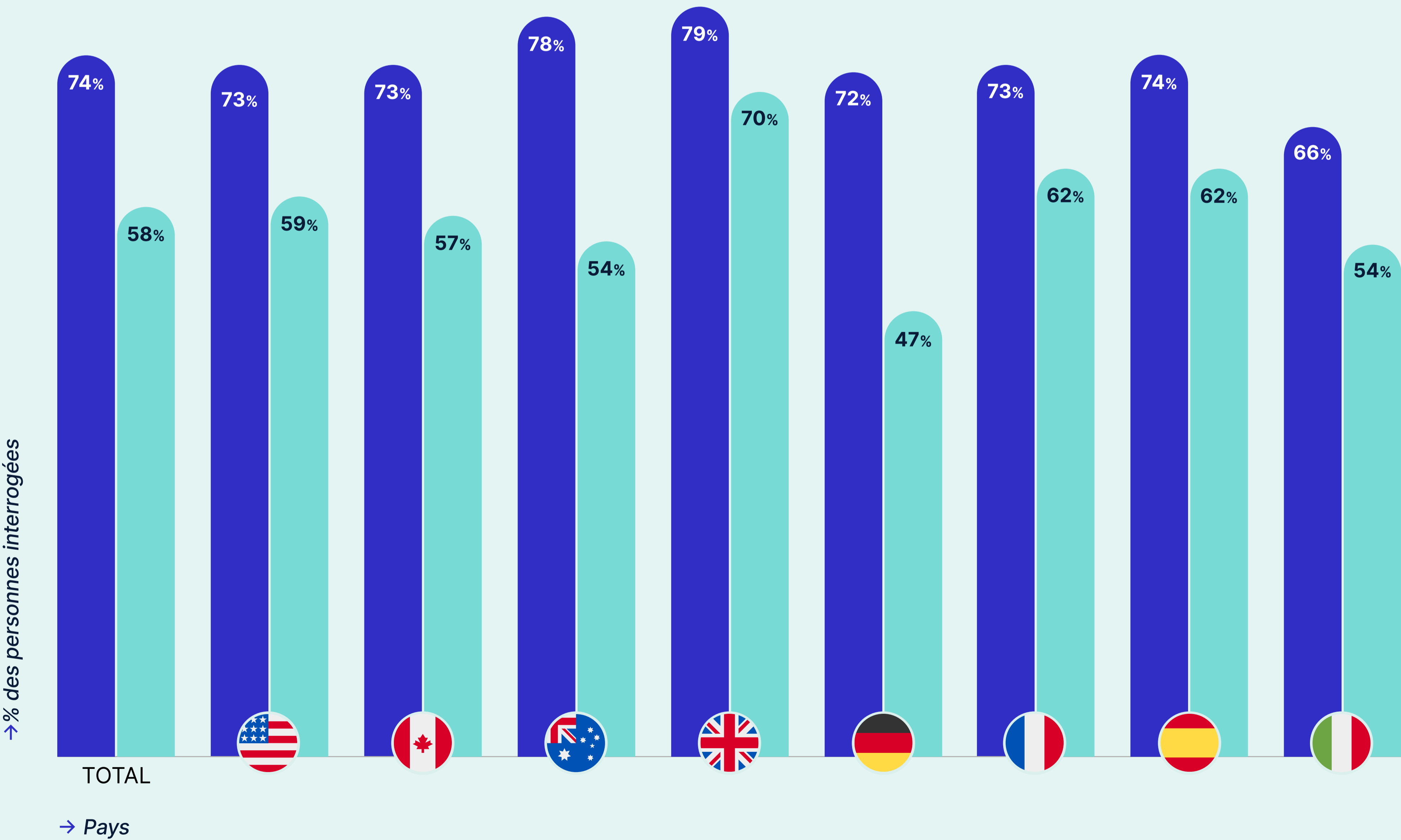


Fig. 2 : Intentions de réduction de la consommation pendant la haute saison, par pays

Q : En ce qui concerne les dépenses non alimentaires sur la période du Black Friday et de Noël, prévoyez-vous de les réduire (par ex. dépenser moins, retarder les achats) cette année par rapport à l'année dernière ?

- Haute saison 2023
- Haute saison 2022



Source : Retail Economics, Auctane

L'augmentation enregistrée pendant la dernière période des fêtes est liée à un **changement important de la proportion de ménages à revenus *moyens et élevés* qui envisagent de réduire leurs dépenses** (Fig. 3). Les préoccupations liées à la hausse des coûts de la vie s'étendent au-delà des ménages les moins aisés, car les taux d'intérêt plus élevés augmentent la pression sur les classes moyennes, notamment celles qui remboursent des prêts immobiliers et des prêts étudiants.

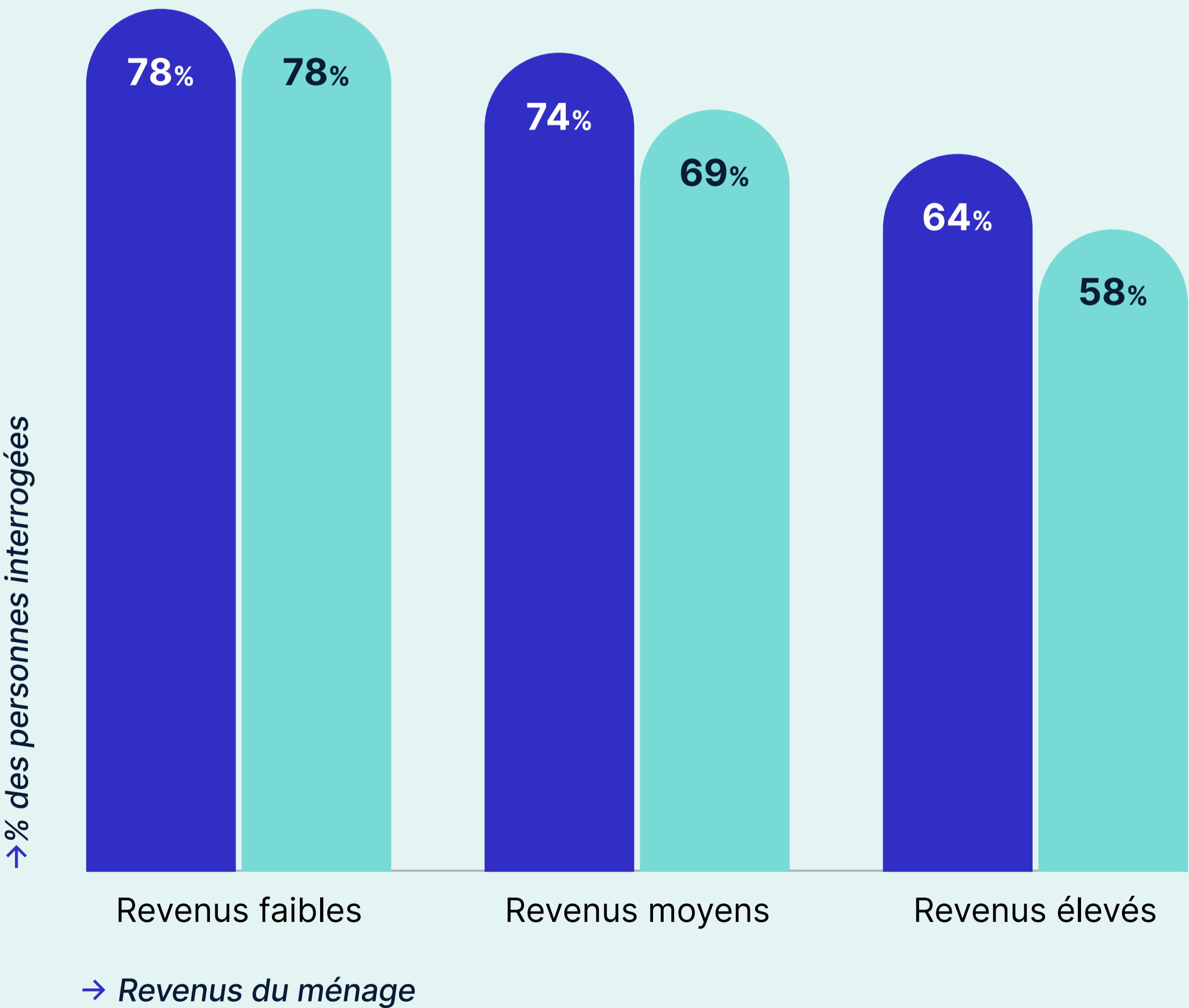
Les préoccupations liées à la hausse des coûts de la vie s'étendent au-delà des ménages les moins aisés



Fig. 3 : Intentions de réduction de la consommation en haute saison, selon les revenus du ménage

- Haute saison 2023
- Haute saison 2022

Q. : En ce qui concerne les dépenses non alimentaires pendant la période du Black Friday et de Noël, prévoyez-vous de les réduire (par ex. dépenser moins, retarder les achats) cette année par rapport à l'année dernière ?



Source : Retail Economics, Auctane

VARIATIONS RÉGIONALES

L'impact résultant de l'augmentation du coût de la vie varie considérablement d'un pays à l'autre, ce qui influencera les perspectives de croissance dans les différentes industries au cours de la période des fêtes.

Sur l'ensemble des marchés étudiés, les ménages abordent les fêtes de fin d'année en sortant d'une période de près de deux ans de baisse des revenus réels, soit 23 mois (données jusqu'en juin 2023).

Cependant, un léger soulagement se fait sentir sur certains marchés, car l'augmentation du coût de la vie s'est atténuée, ce qui allège les factures des ménages juste à temps pour la période des fêtes. **Le revenu disponible augmente légèrement aux États-Unis, au Canada et en France.** Cette évolution positive,

attribuée au ralentissement de l'inflation et à la résurgence d'une véritable croissance des bénéfices, se produit malgré les intentions affichées par les consommateurs de réduire leurs dépenses.

Par exemple, **les consommateurs australiens et allemands se trouvent dans une situation financière plus difficile que lors de la haute saison précédente.** Cela se traduit par une volonté de réduire les dépenses qui s'est fortement accentuée en raison des difficultés économiques persistantes. Ces défis ont entraîné un ralentissement économique notable, les consommateurs réduisant activement leurs dépenses non essentielles en réponse à la baisse continue du revenu disponible.



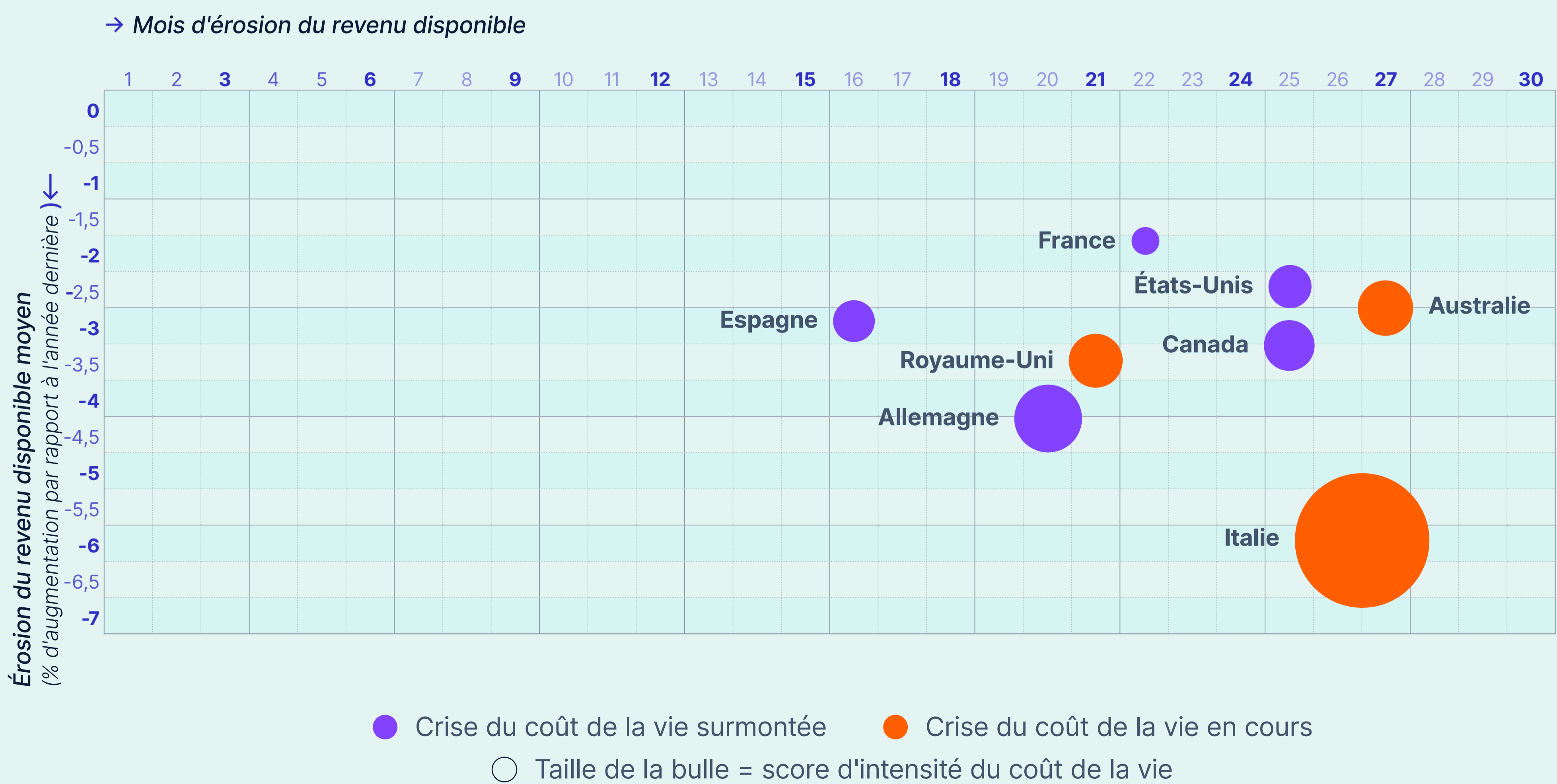
La figure 4 démontre un lien clair entre les pays qui connaissent une augmentation notable des intentions de réduction des dépenses au cours de cette haute saison par rapport à l'année dernière et la gravité de la crise du coût de la vie (liée à la fois à la durée et à l'ampleur de l'érosion du revenu disponible).

Si le Royaume-Uni peut faire figure d'anomalie, c'est parce que la réduction de la dépense des consommateurs est restée à un niveau élevé au cours des deux dernières années (c'est-à-dire à la fois pour cette période des fêtes et la précédente). En effet, au quatrième trimestre 2022, le volume des ventes de détail a chuté de 6,8 % au Royaume-Uni (la pire baisse des 10 dernières années), ce qui correspond aux prévisions de l'étude de l'an dernier.

Il est inquiétant de constater que les consommateurs britanniques sont confrontés à de nouvelles difficultés financières pendant les fêtes de fin d'année. En raison d'une crise du coût de la vie qui persiste, les ménages devraient en effet subir une baisse du revenu disponible à Noël de 109 £ par rapport à l'an dernier. Cela souligne l'impact durable de la crise sur la situation financière des individus, avec des conséquences qui risquent de se faire sentir sur les dépenses à venir liées aux fêtes.

Il est essentiel de comprendre ces variations régionales dans les perspectives des consommateurs **pour identifier les poches de croissance et adapter les stratégies aux conditions spécifiques de chaque marché.**

Fig. 4 : Corrélation entre l'intensité de la crise du coût de la vie et l'évolution d'année en année des intentions de réduction de la consommation en haute saison



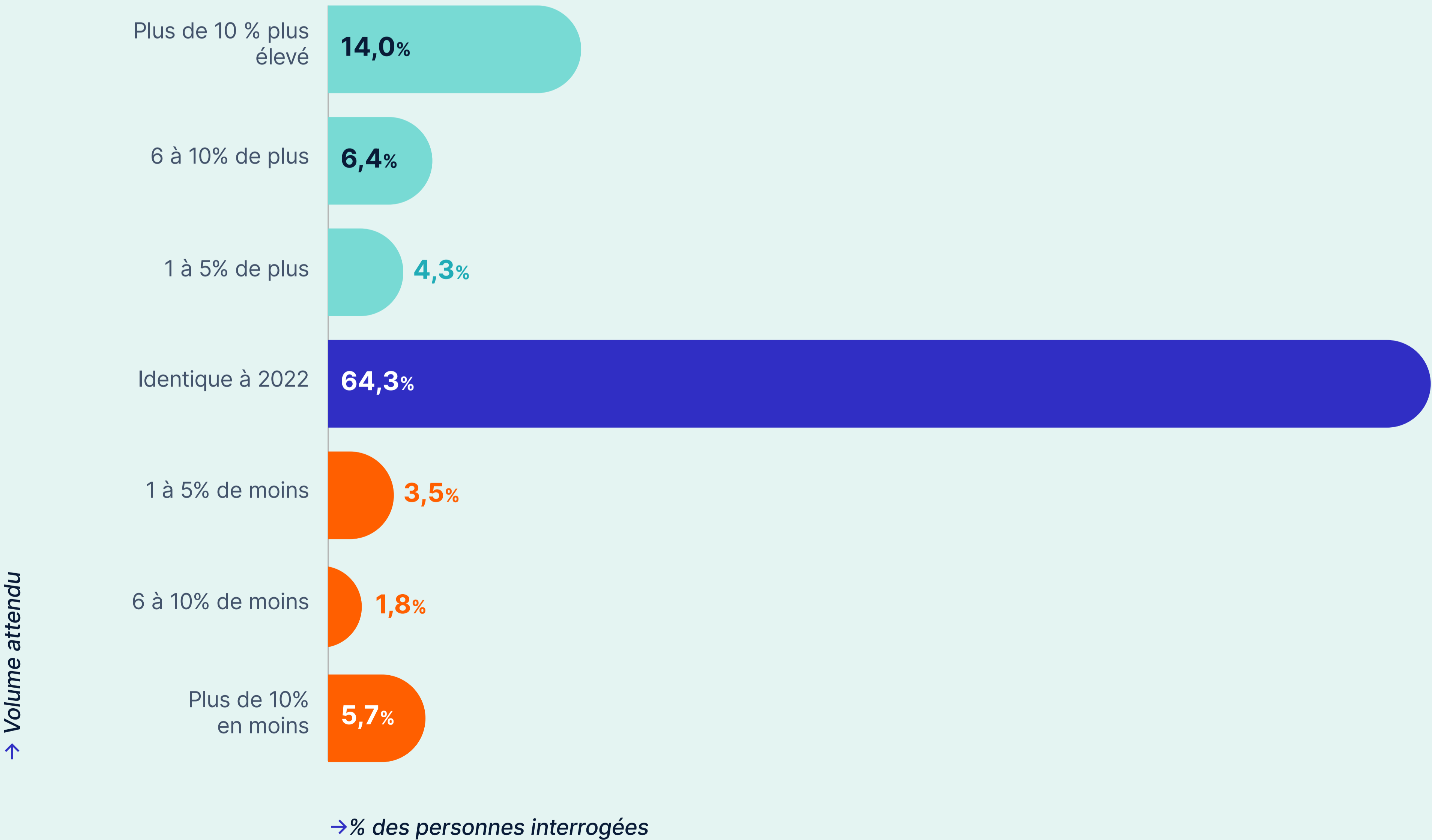
PRÉVISIONS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENDEURS

Même si la confiance des consommateurs reste faible, les vendeurs en ligne semblent plus optimistes quant aux perspectives pour la période des fêtes de cette année.

Près des deux tiers des marchands en ligne interrogés estiment que les volumes de vente risquent d'être globalement semblables à ceux de l'année dernière, mais 13 % s'attendent à ce que les volumes de vente augmentent par rapport à ceux de l'année dernière, ce malgré la pression continue qui s'exerce sur les ménages.

Cela dénote peut-être une **amélioration de la confiance des entreprises par rapport à la même période l'an dernier**, lorsque les perspectives macroéconomiques étaient plus incertaines. Quoi qu'il en soit, la divergence entre l'optimisme des entreprises et celui des consommateurs pourrait poser problème début 2024 si les détaillants se retrouvent avec des stocks excédentaires.

Fig- 5 : Attentes des vendeurs en ligne en matière de volumes de commandes pour la haute saison 2023



Source : Retail Economics, Auctane

Tendances en matière de livraison et comportements d'achat

Cette section explore trois thèmes clés qui vont façonner le secteur de la vente au détail et de la livraison en ligne au cours de la haute saison 2023.



THÈME 1 :

ACTIVITÉ COMMERCIALE EN HAUTE SAISON :
INTENTIONS DE DÉPENSES ET COMPORTEMENTS

Cette section explore les comportements des consommateurs pendant la haute saison: intentions de dépenses, stratégies et moment des achats, différences régionales et autres facteurs.

RÉGION : LES PERSPECTIVES
DE DÉPENSES LES PLUS FORTES
AUX ÉTATS-UNIS

Compte tenu des préoccupations persistantes liées au coût de la vie et de la volonté de diminuer les dépenses (abordées dans la première section), tous les marchés internationaux enregistrent des **intentions de dépenses nettes globalement négatives** en prévision des fêtes de fin d'année.

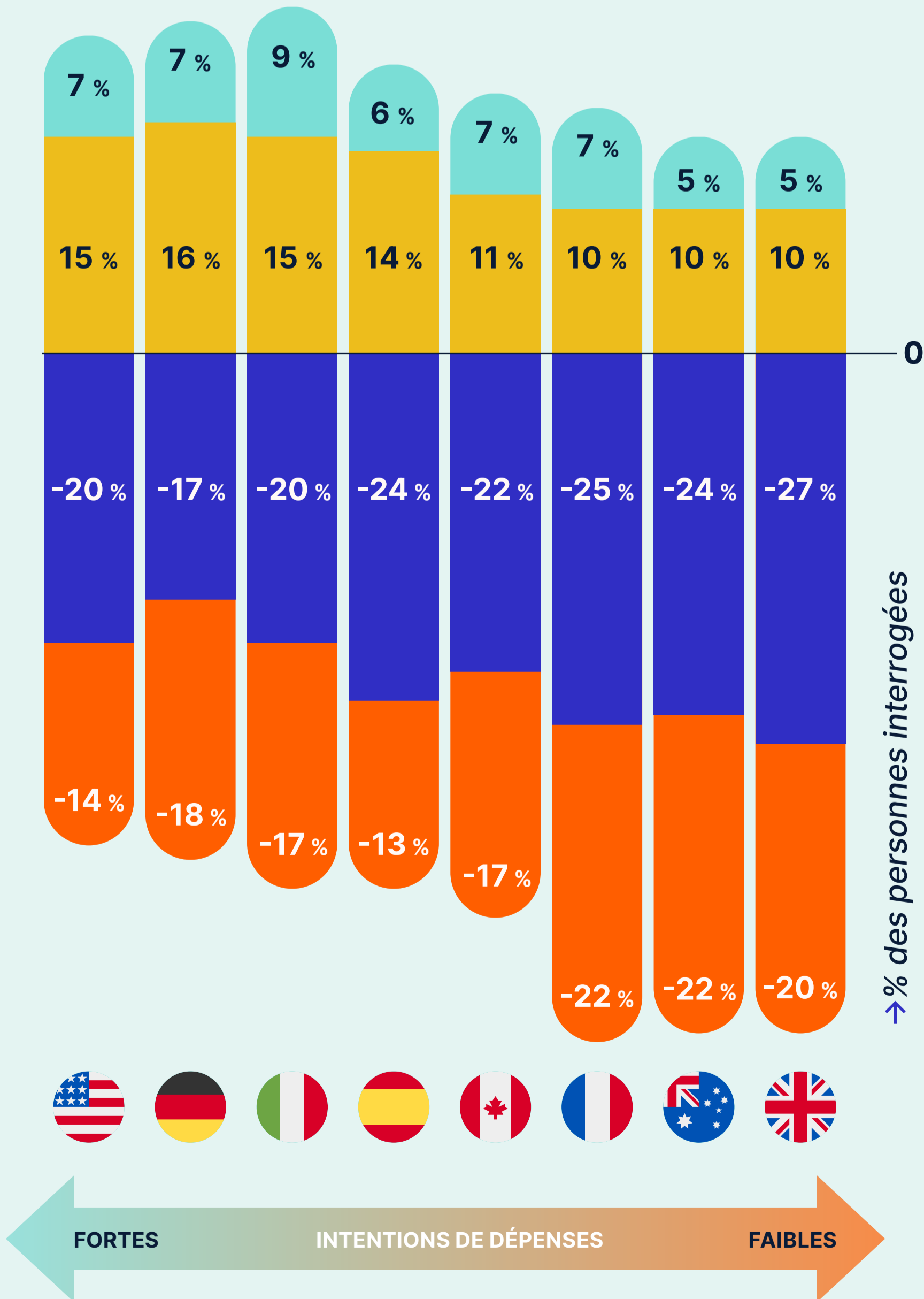
Les acheteurs américains sont les plus susceptibles de « garder leur sang-froid et de conserver leurs habitudes », près des deux tiers d'entre eux (63 %) prévoyant de dépenser autant, ou plus (24 %), que l'an dernier. À l'inverse, le Royaume-Uni, qui connaît les taux d'inflation les plus élevés parmi les marchés développés, enregistre les intentions de dépenses les plus faibles. Dans ce pays, comme en France, près de la moitié (47 %) des consommateurs prévoient de dépenser moins que l'an dernier.



Fig. 6 : Intentions de dépenses
des consommateurs par région

Q. : Lors de vos achats durant les trois derniers mois de l'année, (par exemple pendant le Black Friday et les fêtes de Noël), quelles sont vos intentions de dépense ?

- Dépenser **beaucoup plus** que l'an dernier
- Dépenser **plus** que l'an dernier
- Dépenser **moins** que l'an dernier
- Dépenser **beaucoup moins** que l'an dernier



SECTEUR : L'HABILLEMENT ET LA BEAUTÉ SONT PRÉFÉRÉS AUX ACHATS COÛTEUX POUR LA MAISON

Bien que toutes les catégories affichent des intentions de dépense négatives pour la période des fêtes, certaines seront plus résilientes que d'autres alors que les consommateurs adoptent des comportements de consommation revus à la baisse.

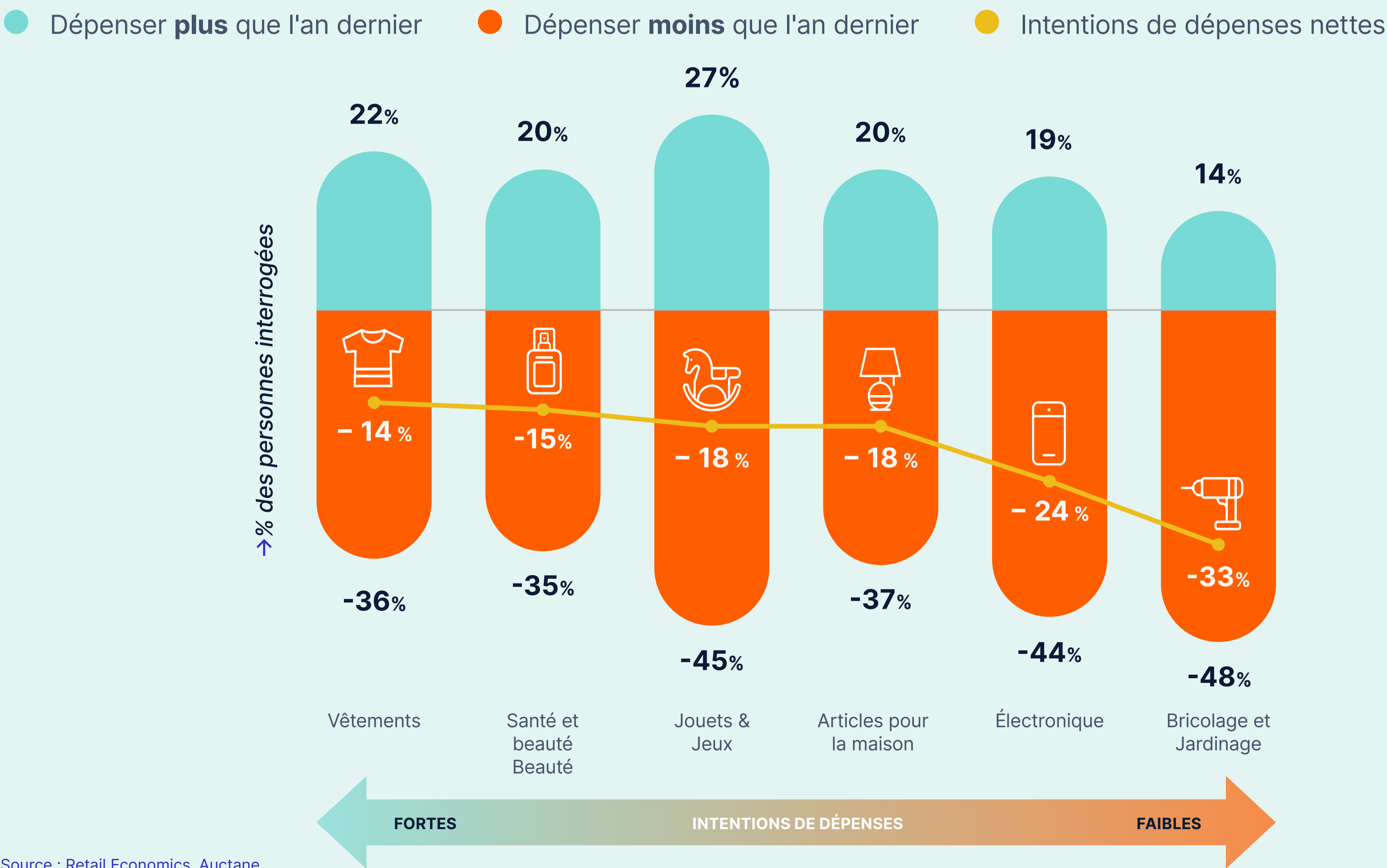
Les secteurs du bricolage et de l'électronique sont parmi les plus exposés à ces baisses de consommation prévues. Notre étude montre que 48 % des consommateurs prévoient de dépenser moins pour des articles de bricolage et de jardinage pendant la période des fêtes, suivis de près par les appareils électroniques (44 %).

Cette situation reflète la faiblesse de la demande de biens coûteux et de travaux d'amélioration de l'habitat, en raison de l'augmentation des coûts d'emprunt.

Le secteur électronique est également confronté à des défis cycliques, la dernière génération de consoles de jeux étant moins prisée qu'au cours des années précédentes. Il faut savoir que l'année dernière, en particulier en Europe, la Coupe du monde de football avait contribué à stimuler les ventes de ces produits pendant la période du Black Friday, compliquant accessoirement la comparaison avec les années précédentes.

L'effet Covid-19 continue de se faire sentir, avec **des consommateurs qui continuent de donner la priorité aux loisirs et aux sorties, ce qui stimule des catégories comme l'habillement et la beauté**, qui enregistrent les meilleures intentions de vente pour la période des fêtes. En revanche, la demande en articles pour la maison et en appareils électroniques a diminué, car celle-ci avait augmenté (de façon artificielle) pendant les confinements.

Fig. 7 : Intentions de dépenses de consommation par secteur



Source : Retail Economics, Auctane

STRATÉGIES D'ACHAT POUR LES FÊTES

Pendant les fêtes de fin d'année, **les consommateurs sont susceptibles d'adopter un comportement plus stratégique pour leurs achats**, espérant ainsi préserver l'esprit des fêtes. Ces tactiques consistent à concentrer les dépenses sur des événements promotionnels comme le Black Friday, à acheter les cadeaux à l'avance, à limiter le nombre de personnes à qui ils offriront des cadeaux ou à opter pour des échanges de cadeaux entre amis (tradition de « l'ami invisible »).

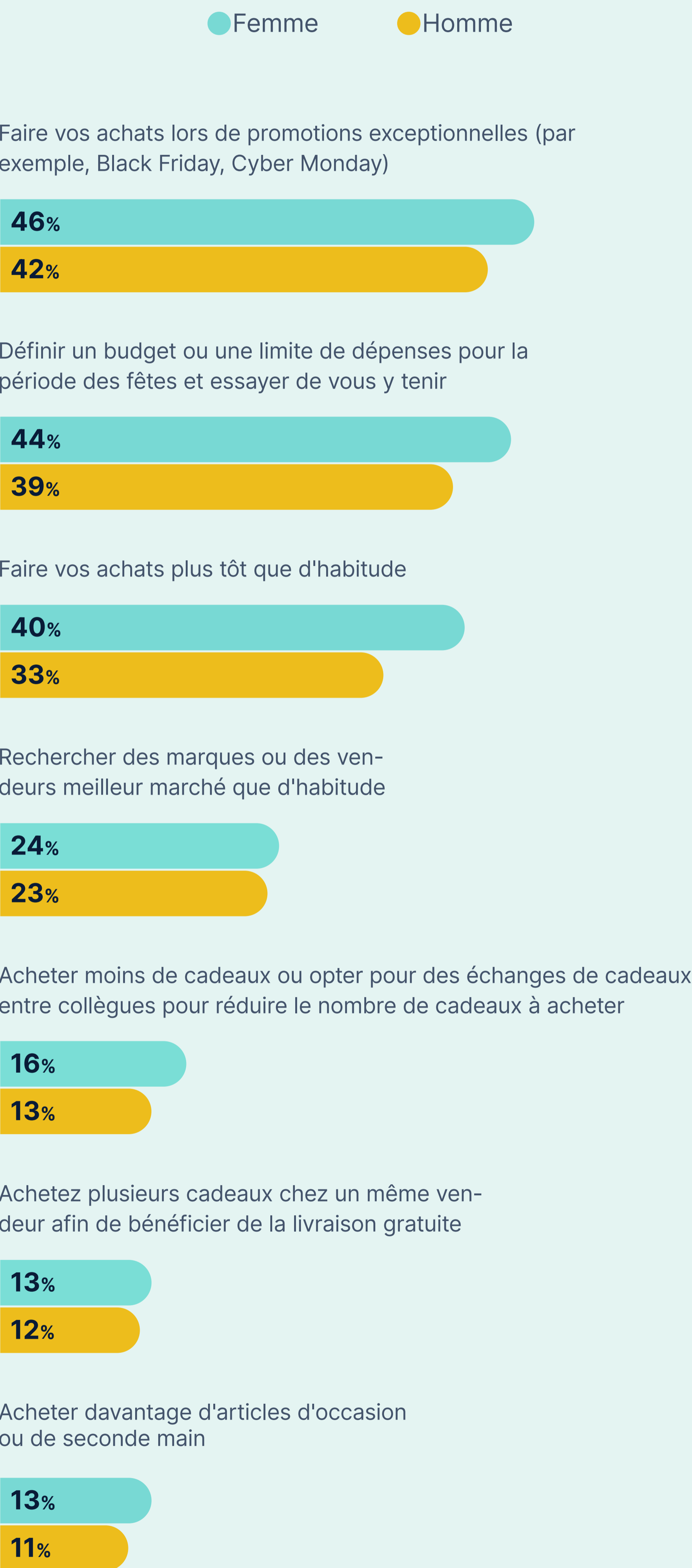
Après les vagues de perturbations successives qui se sont produites ces dernières années, les consommateurs sont rompus à ces stratégies d'achat. Il est intéressant de noter qu'en haute saison, les femmes ont plus volontiers recours à des tactiques d'achat astucieuses que les hommes (figure 8).



46% des femmes prévoient de faire leurs achats lors de promotions exceptionnelles du type Black Friday ou Cyber Monday.

Fig. 8 : Stratégies d'achat pour la haute saison

Q. : Prévoyez-vous d'adopter l'un des comportements suivants lorsque vous ferez vos achats au cours de la période des fêtes de cette année ?



Source : Retail Economics, Auctane

UNE PÉRIODE DES FÊTES PROLONGÉE CAR LES CONSOMMATEURS FONT LEURS ACHATS PLUS TÔT QUE PRÉVU

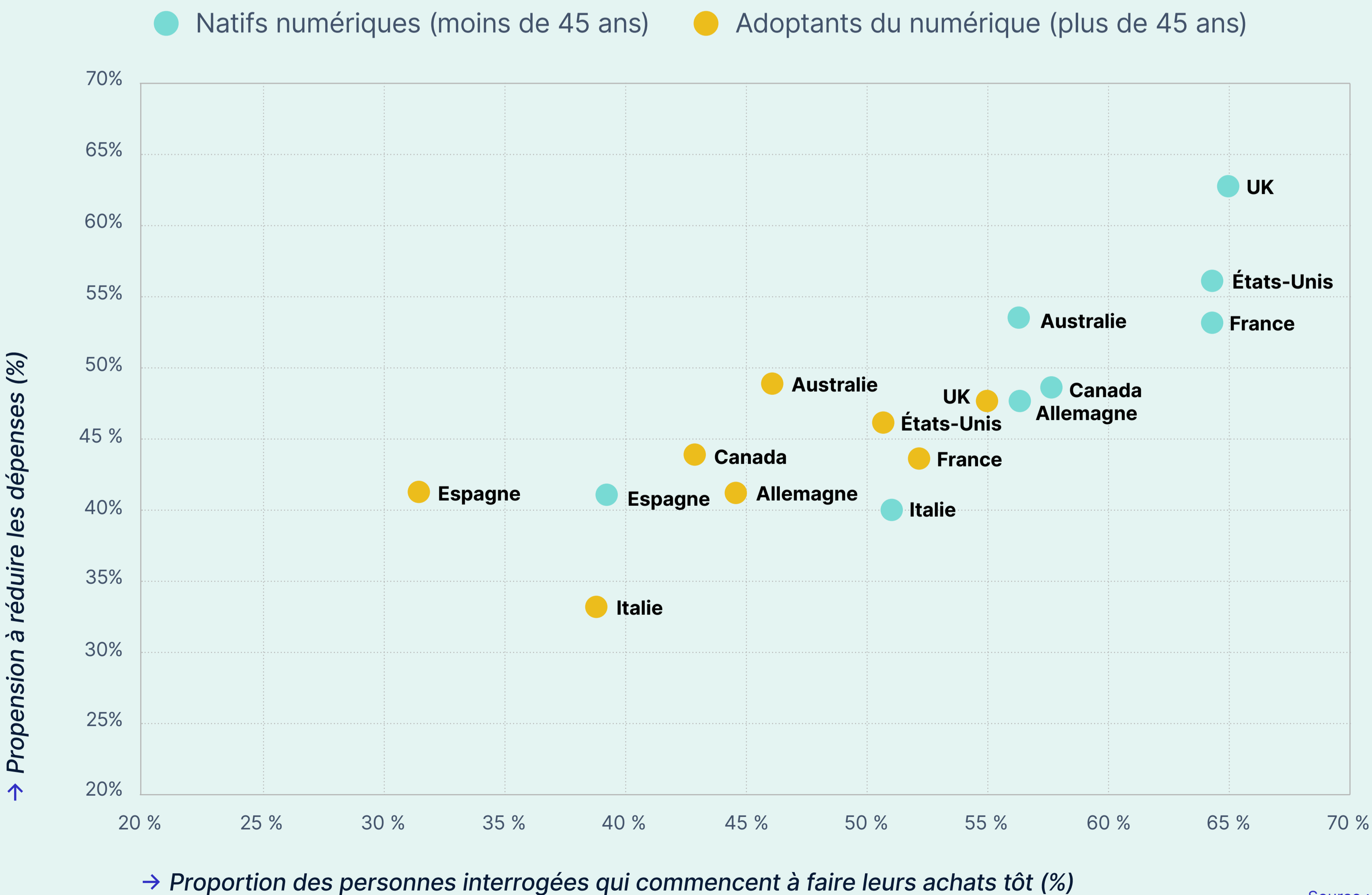
Les consommateurs adoptent de plus en plus une **approche dite « anticipée »** lorsqu'il s'agit de faire leurs achats pour les fêtes de fin d'année. Avec cette stratégie, qui s'est renforcée en réponse aux difficultés économiques, les clients cherchent à répartir le coût des fêtes de Noël sur plusieurs mois, ce qui leur laisse plus de temps pour faire leurs achats et pour profiter au maximum des promotions.

Un tiers des consommateurs ont l'intention d'effectuer ces achats plus tôt que d'habitude cette année et, **dans l'ensemble, jusqu'à 54 % des acheteurs prévoient de commencer avant le Black Friday** et la période de Noël (novembre et décembre).

En outre, notre étude montre qu'il existe un lien évident entre l'intention des consommateurs de réduire leurs dépenses et leur propension à faire leurs achats à l'avance (figure 9).



Fig. 9 : Corrélation entre la propension à réduire les dépenses et la volonté de faire des achats anticipés



Source : Retail Economics, Auctane

La tendance à « faire ses achats tôt » s'inscrit dans l'essor des méga-ventes du type Black Friday, Cyber Monday et le Singles Days d'Alibaba. Ces événements, qui s'étendent sur plusieurs semaines, font désormais partie intégrante de la période des fêtes, au même titre que le mois de décembre lui-même.

La réponse des vendeurs au ralentissement des dépenses consiste à **mettre les bouchées doubles sur les événements comme le Black Friday et Noël pour inciter les consommateurs à dépenser davantage.**

Sous l'impulsion des Prime Early Access d'Amazon, de nombreux vendeurs ont lancé l'an dernier des

promotions pour le Black Friday dès le mois d'octobre et ont proposé des soldes jusqu'à la fin de l'année, ce qui a eu pour effet de prolonger la période des fêtes.

Notre étude suggère que les vendeurs suivront le même schéma cette année, les achats anticipés devenant la norme. **Un commerçant interrogé sur quatre (25 %) a l'intention d'augmenter le nombre de promotions pour les fêtes de cette fin d'année, et la même proportion prévoit de lancer des promotions avant le dernier trimestre** (avant octobre).



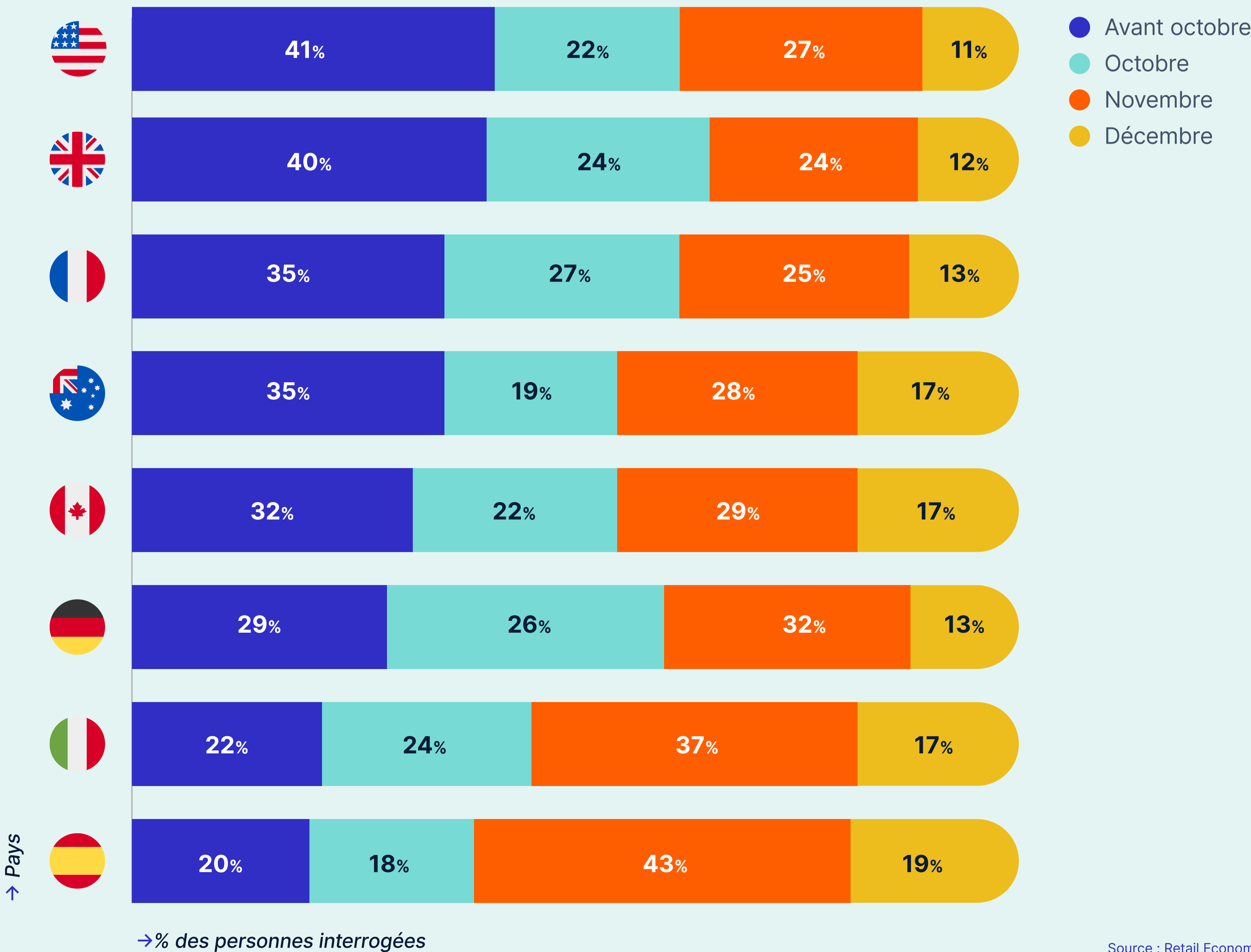
QUI SONT CEUX QUI ANTICIPENT LEURS ACHATS ?

Les consommateurs américains et britanniques sont les plus susceptibles d'être des acheteurs précoces, puisque deux acheteurs sur cinq aux États-Unis (41 %) et au Royaume-Uni (40 %) commencent leurs achats de Noël avant octobre, avant Halloween et Thanksgiving.

Cette situation contraste avec l'approche plus décontractée adoptée en Espagne et en Italie, où la majorité des clients ne commenceront leurs achats qu'en novembre au plus tôt – ce qui est en partie culturel, car de nombreux ménages attendent l'Épiphanie (début janvier) pour offrir les cadeaux.

Fig. 10 : Date de début des achats par pays

Q: Quand pensez-vous commencer vos achats de Noël et des fêtes cette année ?

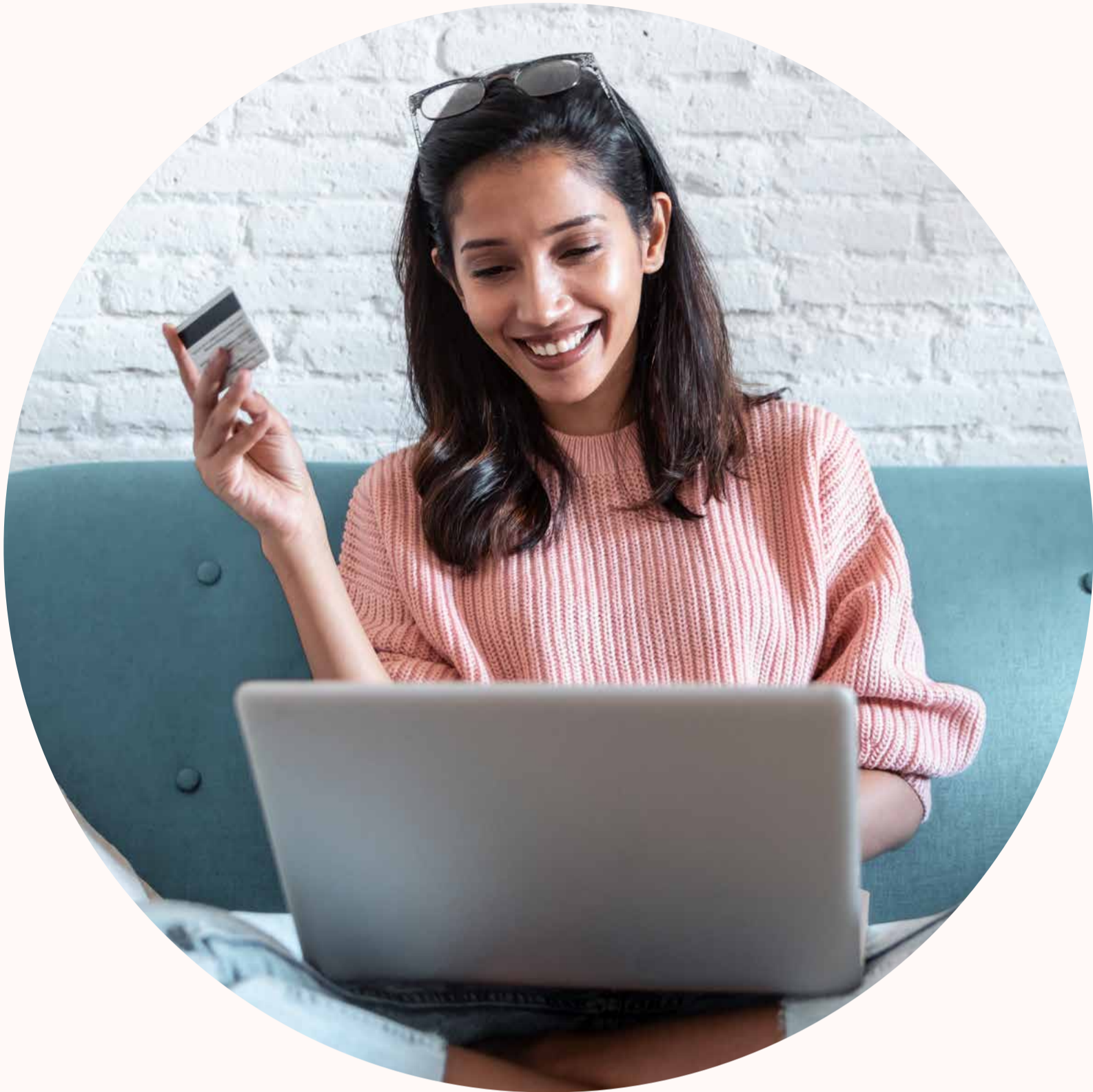


Source : Retail Economics, Auctane

LES NATIFS DU NUMÉRIQUE ET LE POUVOIR DES PROMOTIONS

La volonté d'acheter tôt et de profiter des promotions pendant les fêtes de fin d'année est particulièrement prononcée chez les jeunes acheteurs. 44 % des natifs du numérique (moins de 45 ans) ont l'intention de faire leurs achats pour les fêtes pendant les périodes de promotion telles que le Black Friday ou le Cyber Monday.

À l'inverse, les acheteurs plus âgés ont généralement une approche plus traditionnelle pour mieux gérer le budget de leurs achats pour les fêtes. Il s'agit notamment de s'imposer des limites de dépenses, de choisir des marques moins chères et de régler en espèces plus fréquemment.

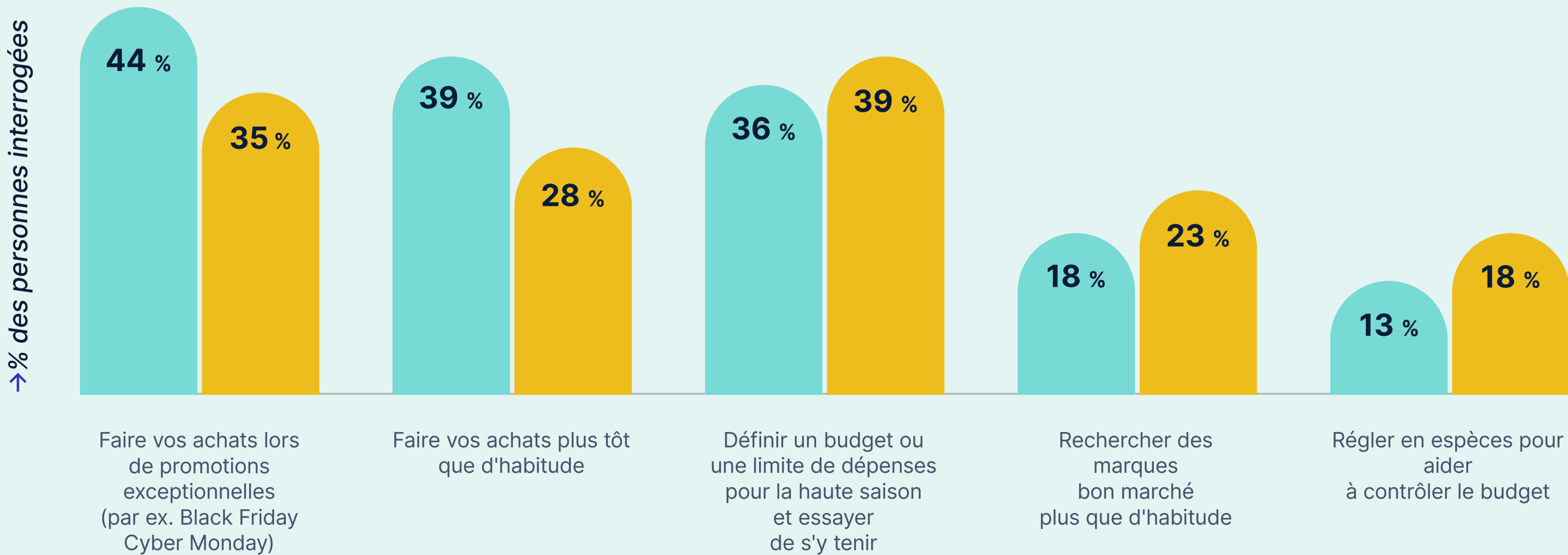


Les jeunes acheteurs apprécient les achats anticipés et les ventes évenementielles

Fig. 11: Comportements d'achat selon les générations

Q. : Prévoyez-vous d'adopter l'un des comportements suivants lorsque vous ferez vos achats au cours de la saison des fêtes de cette année ?

- Natifs du numérique (moins de 45 ans)
- Adoptants numériques (plus de 45 ans)



Source : Retail Economics, Auctane

THÈME 2 :

PRÉFÉRENCES DE CANAUX : LES VENTES EN LIGNE S'EN SORTENT MIEUX

Les performances de l'e-commerce ont considérablement fluctué ces dernières années. De nombreuses entreprises ont connu des pics d'activité sans précédent au cours de la pandémie, suivis de forts ralentissements lorsque les magasins ont rouvert et que les consommateurs ont réinvesti leurs points de vente physiques habituels.

Les fêtes de fin d'année 2022 ont été marquées par une forte reprise des ventes dans les magasins physiques, car les consommateurs avaient envie de revivre ces expériences in situ pour ce qui a été le premier Noël « normal » depuis le Covid. Les magasins regorgeaient également de bonnes affaires, car les vendeurs avaient dû se résoudre à accorder d'importantes ristournes pour écouler les stocks. Les problèmes d'approvisionnement s'étaient en effet atténués et la demande des consommateurs avait reculé.

Même si la conjoncture reste toujours difficile, **notre étude avance de meilleures prévisions pour les ventes en ligne de cette année**. 57 % des consommateurs du monde entier prévoient de faire la plus grande partie de

leurs achats en ligne (voire tous leurs achats), contre 49 % l'an dernier (Fig. 12).

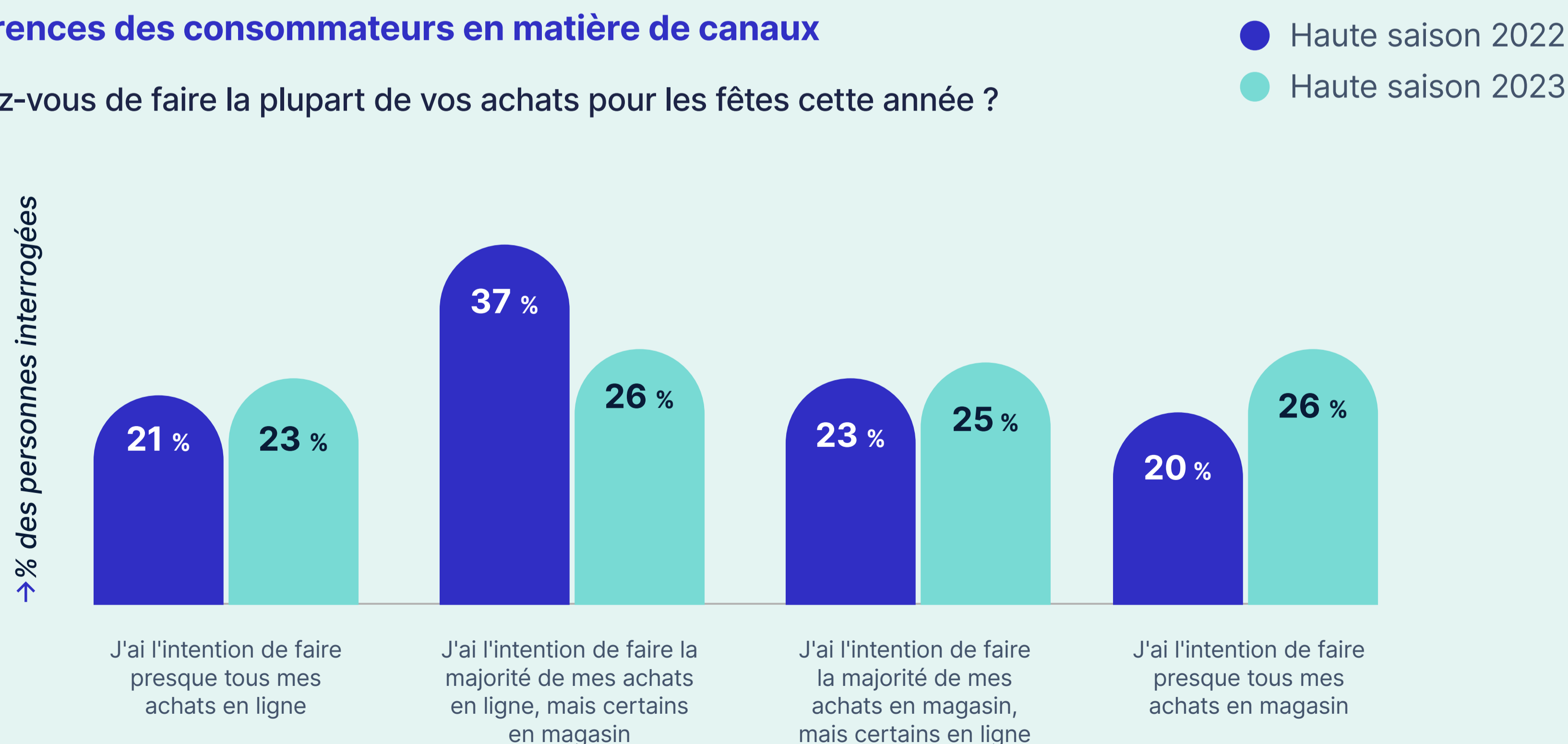
Les commerçants sont d'accord : 41 % d'entre eux s'attendent à ce que les clients achètent davantage en ligne par rapport à l'année dernière, tandis que moins de 10 % s'attendent à ce qu'ils achètent davantage en magasin – étant entendu que la plupart des détaillants interrogés sont des vendeurs en ligne.

Pour de nombreuses marques, la distinction entre vente en ligne et en magasin est devenue moins pertinente.

Les consommateurs adoptent des comportements omnicanaux, c'est à dire qu'ils passent des canaux numériques aux canaux physiques en suivant le chemin de moindre résistance vers l'achat. Ils veulent pouvoir acheter sans effort sur tous les canaux pour en tirer le maximum d'avantages, notamment en naviguant en ligne, en commandant sur des applications et en récupérant leurs achats en personne. À ce titre, les marketplaces jouent un rôle de plus en plus central en facilitant la demande d'expériences d'achat fluides et pratiques.

Fig. 12: Préférences des consommateurs en matière de canaux

Q : Où prévoyez-vous de faire la plupart de vos achats pour les fêtes cette année ?



Source : Retail Economics, Auctane

LES MARKETPLACES DEVRAIENT BATTRE DES RECORDS

Les marketplaces (par exemple, eBay ou Amazon) sont les mieux placées pour être le canal en ligne le plus populaire pendant les fêtes de fin d'année.

Neuf acheteurs sur dix (88 %) prévoient de faire leurs achats sur des marketplaces pour ces fêtes de fin année.

Environ une commande en ligne sur deux pendant la période des fêtes sera effectuée sur une marketplace, qu'il s'agisse de géants comme Amazon ou eBay ou de marketplaces plus spécialisées comme Etsy ou Vinted.

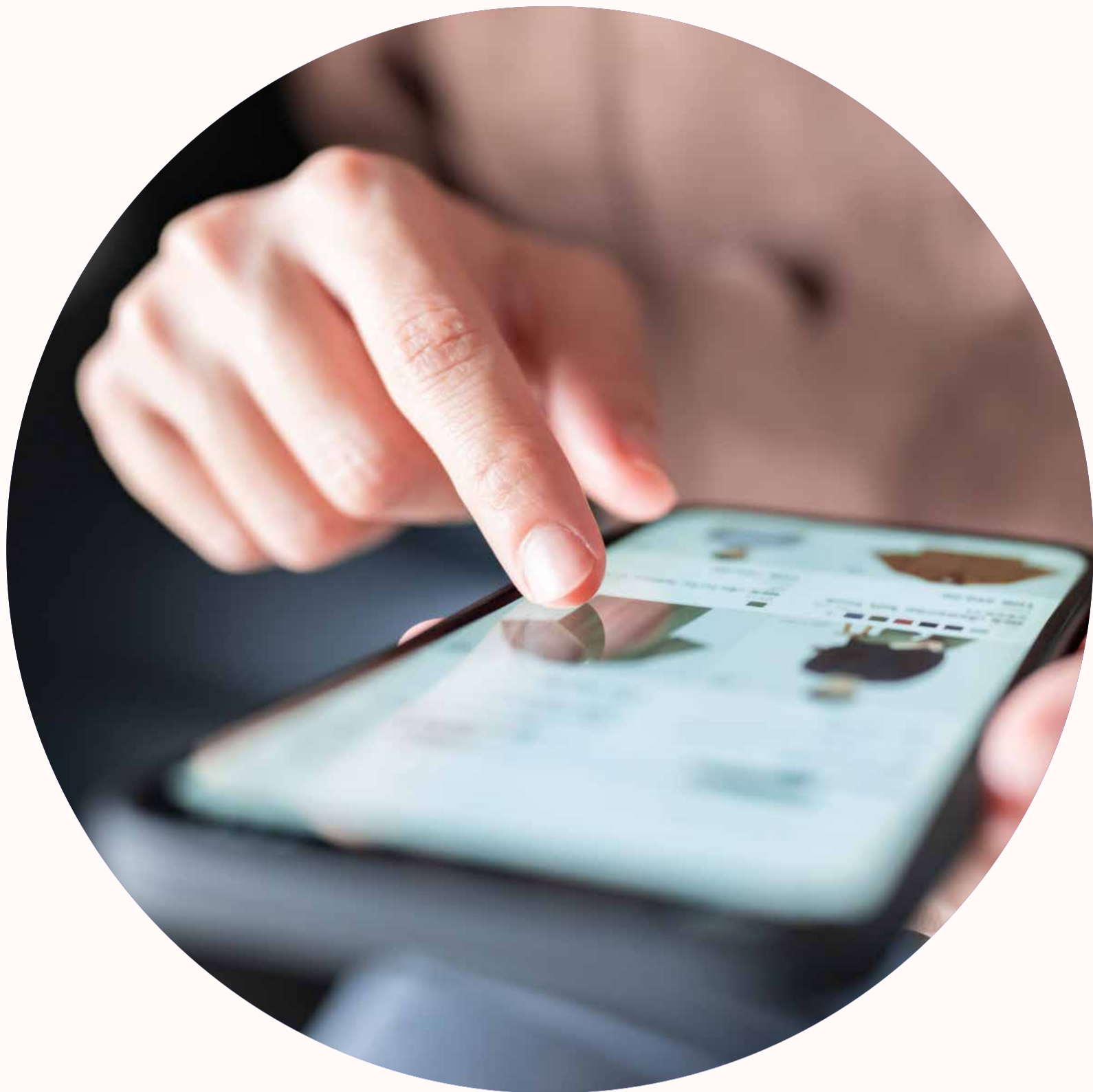
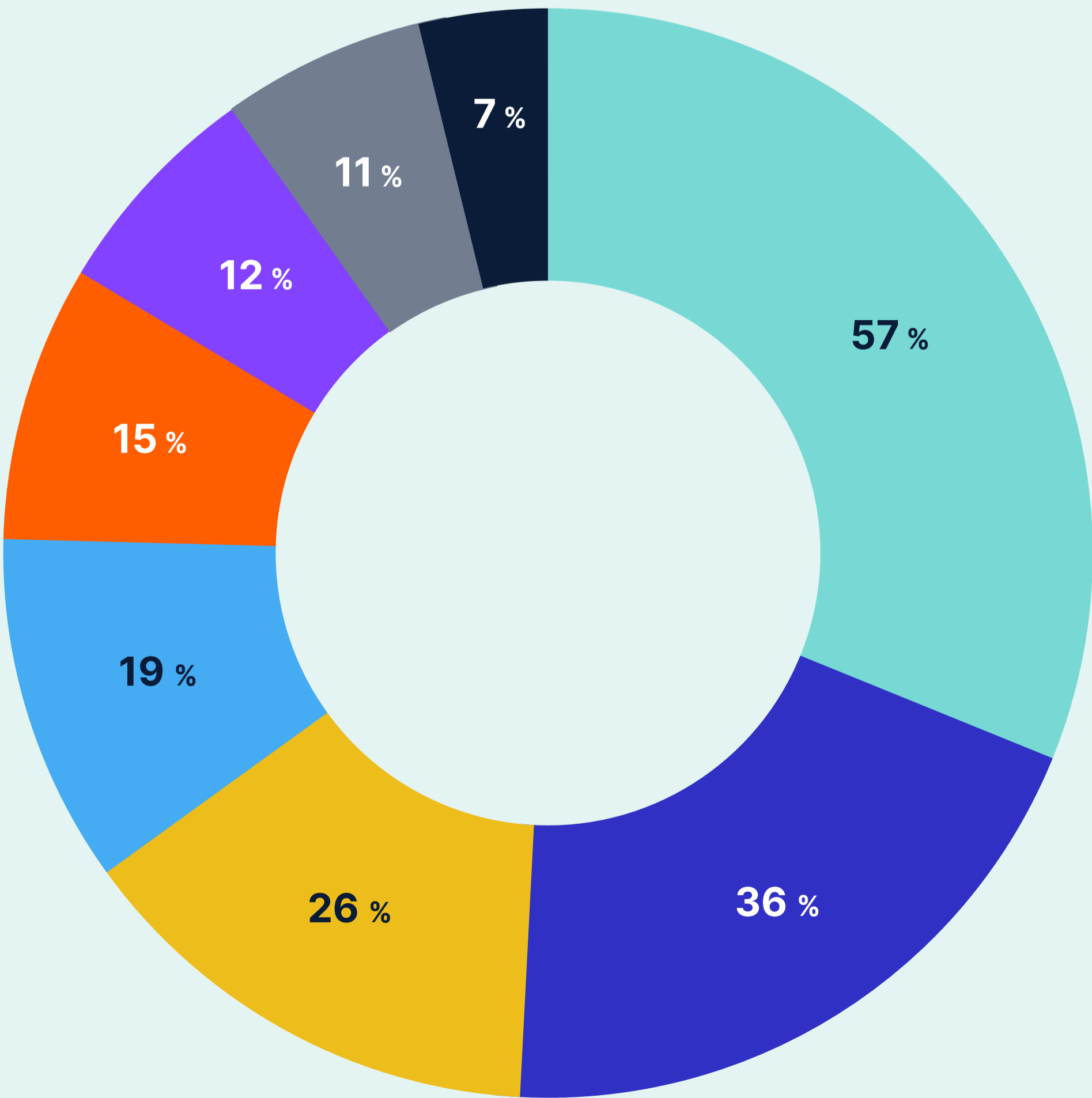


Fig. 13 : Canaux en ligne les plus populaires auprès des acheteurs pendant la haute saison

Q. : Parmi les canaux en ligne suivants, lesquels comptez-vous utiliser pour vos achats de cette fin d'année (par exemple, pour le Black Friday et Noël) ?

- Marketplaces e-commerce généralistes (Amazon, eBay, etc.)
- Sites de détaillants
- Marketplaces spécialisées (Etsy, Vinted, etc.)
- Sites DTC/Marques (Nike, Apple, etc.)
- Marketplaces locales (par exemple Facebook Marketplace)
- Marketplaces de petite taille ou indépendantes
- Site Web de bons plans ou de réductions
- Réseaux sociaux



→ % des personnes interrogées

Source : Retail Economics, Auctane

Sur nos huit marchés, **les marketplaces en ligne atteindront 202 milliards de livres sterling de ventes pendant les fêtes**, ce qui représente un chiffre de croissance supérieur à celle du marché de l'e-commerce dans son ensemble, selon Retail Economics.

Les États-Unis représente la plus grande partie de ce chiffre (142 milliards de livres ou 178 milliards de dollars), avec des acteurs de la vente au détail qui y sont basés, comme Amazon, Walmart et eBay, et figurent parmi les plus grandes marketplaces au monde.



Fig. 14 : Prévisions des ventes sur les marketplaces en ligne pour la saison des fêtes

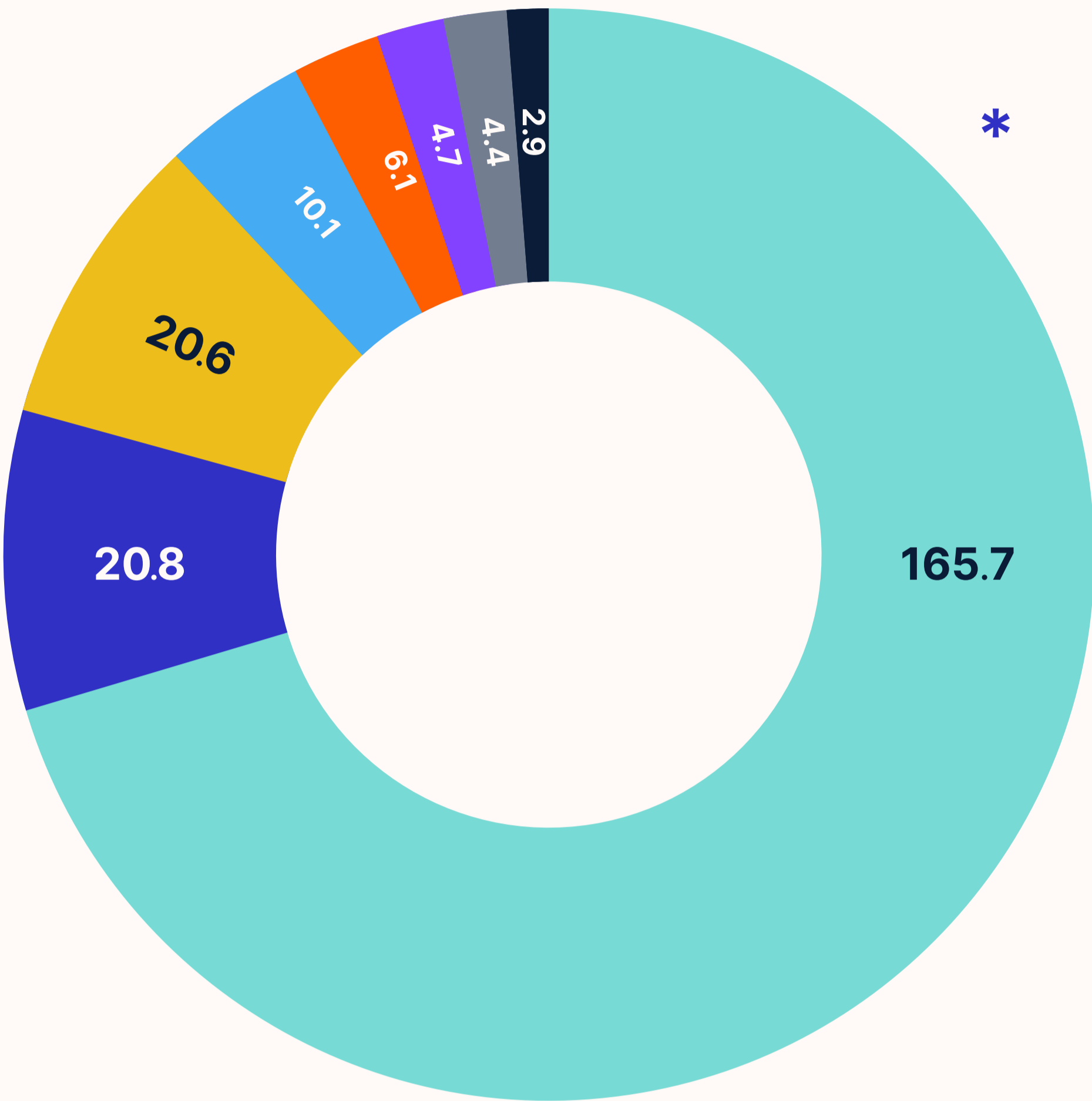


Fig. 15 : Différences principales entre les marketplaces et la vente directe en ligne

Modèle de marketplace en ligne	Vente en ligne directe
<ul style="list-style-type: none">● Plateforme multi-vendeurs : Sélectionne les produits auprès de différents vendeurs et propose un large choix de produits et de services.● Inventaire global : En général, pas d'inventaire, mais la plateforme facilite les transactions entre les vendeurs et les acheteurs tiers.● Tarification : Les vendeurs fixent généralement leurs propres prix. Génère des prix compétitifs en raison des vendeurs qui se retrouvent en concurrence.● Données client : Il se peut que les vendeurs reçoivent des informations limitées sur l'acheteur pour le traitement de la transaction.● Exécution : Peut être géré par des vendeurs individuels ou par la marketplace elle-même, en fonction des politiques adoptées par la plateforme. Certaines marketplaces proposent des services de traitement des commandes aux vendeurs.	<ul style="list-style-type: none">● Modèle à vendeur unique : Offre de produits provenant directement de l'inventaire du détaillant.● Inventaire interne : Possède et gère ses stocks, qui proviennent de fournisseurs ou sont produits en interne.● Tarification : Le détaillant détermine les prix auxquels les produits ou les services sont vendus aux clients.● Données client : Les détaillants détiennent des données complètes sur les clients, ce qui permet de personnaliser le marketing et le service à la clientèle.● Exécution centralisée : Les détaillants ont un contrôle direct sur l'exécution des commandes, ce qui leur permet de maintenir une qualité, une image de marque et des délais de livraison cohérents.

QU'EST-CE QUI STIMULE LA CROISSANCE DES MARKETPLACES ?

Les marketplaces en ligne prennent de plus en plus de place, car les détaillants reconnaissent l'importance de nouer des partenariats et d'offrir aux consommateurs un plus large choix d'articles, avec un hébergement assuré par des marques qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance. Elles représentent une alternative attrayante aux canaux traditionnels en ligne, et **68 % des acheteurs du monde entier affirment d'ailleurs que les marketplaces sont leur méthode préférée pour faire leurs achats en ligne.**

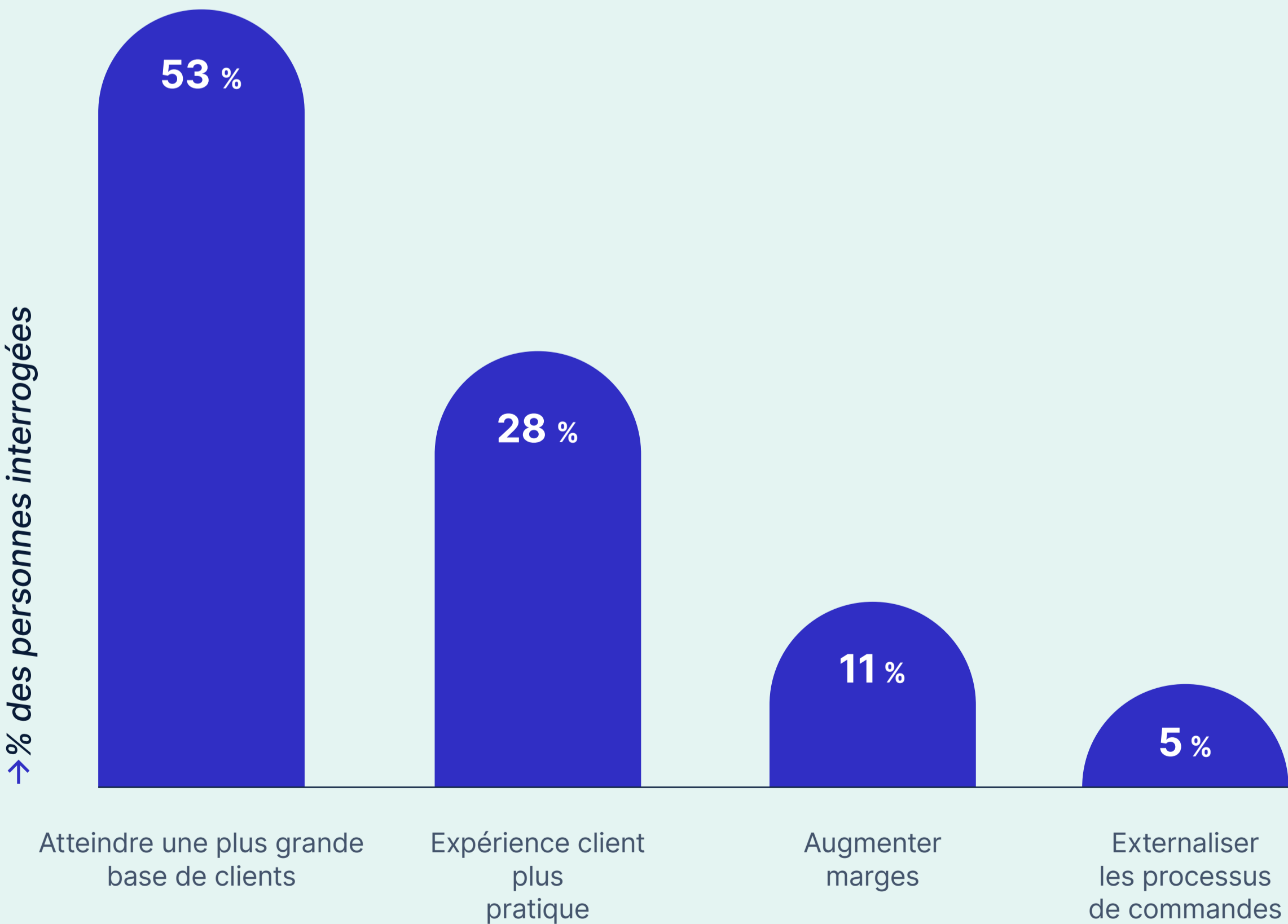
Dans un environnement de vente au détail compétitif où les attentes des clients sont élevées et leur niveau de fidélité fragile, **les marketplaces offrent la commodité (délais de livraison, assortiment plus large et disponibilité des produits) et la valeur ajoutée que les consommateurs exigent ;** à tel point que près de la

moitié des recherches de produits en ligne commencent désormais sur des marketplaces dans des marchés clés comme les États-Unis et le Royaume-Uni.

Les principaux détaillants d'Amérique du Nord et d'Europe (notamment Macy's, H&M, Decathlon et B&Q) ont récemment lancé des propositions de marketplaces, ouvrant leurs vitrines en ligne à des tiers pour attirer les clients et les fidéliser.

Pour les vendeurs et les petites marques, les marketplaces permettent d'accéder à une clientèle plus large et de réaliser des économies d'échelle, ce qui réduit considérablement les coûts d'investissement dans le traitement des commandes et le développement de leur propre présence en ligne (figure 16).

Fig. 16 : Raisons de vendre sur des marketplaces en ligne selon les commerçants



Source : Retail Economics, Auctane

Fig. 17 : Avantages d'acheter sur les marketplaces selon les consommateurs



CHOIX

Avec un vaste choix de produits et de cadeaux proposés par différents vendeurs, les marketplaces offrent aux acheteurs une destination unique pour répondre à leurs besoins d'achat.



COMMODITÉ

L'aisance avec laquelle on peut naviguer, comparer les produits et lire les avis des clients au sein d'une seule et même plateforme correspond également à la nature des achats des fêtes de fin d'année (qui sont soumis à des contraintes de temps), et cela permet de faciliter la prise de décision.



DES PRIX COMPÉTITIFS

Les marketplaces capitalisent sur leur taille et favorisent la concurrence entre vendeurs, aboutissant ainsi à des prix plus compétitifs. Cette approche, qui permet à plusieurs vendeurs de se disputer l'attention des acheteurs, trouve un écho auprès des consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix, en particulier dans le contexte actuel. Pour les consommateurs plus âgés en particulier, la compétitivité des prix est le principal facteur qui les incite à faire des achats sur les marketplaces plutôt qu'auprès des détaillants en ligne (figure 18).



AVANTAGES POUR AFFILIÉS

Les marketplaces comme Amazon Prime proposent souvent une livraison gratuite et rapide, ce qui est à la fois pratique et économique, en particulier compte tenu des problèmes actuels liés au coût de la vie. Leur vaste gamme de produits permet également de proposer des « lots » (c.-à-d. plusieurs produits combinés), ce qui permet de regrouper les commandes et de réduire les frais d'expédition. Un tiers des acheteurs de moins de 45 ans indiquent que les marketplaces sont le plus souvent leur premier choix, ceci en raison des avantages qui sont associés au fait de détenir un compte (par exemple, des offres spéciales et des options de livraison améliorées).



ACHETER D'OCCASION

La popularité croissante des marketplaces qui proposent des articles d'occasion (par ex. Vinted ou Leboncoin) permet aux acheteurs soucieux de leur budget d'acquérir des biens d'occasion ou des modèles plus anciens à des prix abordables.

Source : Retail Economics, Auctane

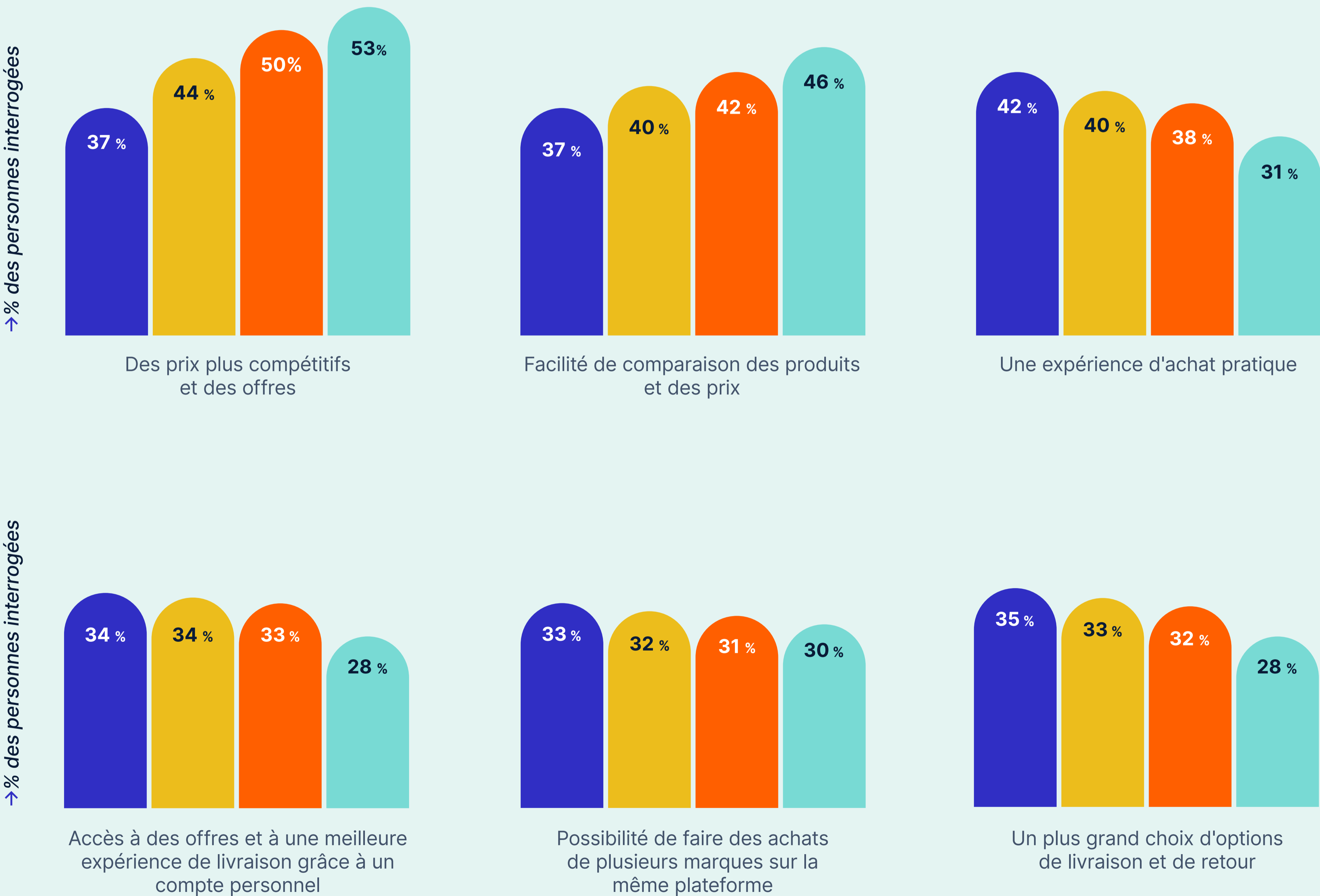
Il y a une marge de manœuvre toujours plus grande pour la croissance et l'expansion des marketplaces – **plus de la moitié (57 %) des acheteurs souhaiteraient d'ailleurs que leurs marques et leurs produits préférés soient plus largement disponibles sur les marketplaces.**

Les acheteurs plus âgés sont attirés par les prix plus bas et la possibilité de faire des comparaisons, tandis que les acheteurs plus jeunes, qui manquent de temps, apprécient le large choix offert par les marketplaces.

Fig. 18 : Raisons pour lesquelles les consommateurs achètent sur les marketplaces, par génération

Q. : Selon vous, quels sont les principaux avantages à faire ses achats sur une marketplace en ligne plutôt qu'auprès d'un détaillant spécifique/individuel (en magasin ou sur le site web du détaillant) ?

● Génération Z (1994 – 2001) ● Génération Y (1980 – 1993) ● Génération X (1965 – 1979) ● Baby Boomers (1946 – 1964)



Source : Retail Economics, Auctane

THÈME 3 :

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE LIVRAISON EN HAUTE SAISON : AU-DELÀ DE LA LIVRAISON GRATUITE

La période des fêtes de fin d'année est une excellente occasion pour les marques d'exploiter de nouveaux segments de clientèle et de fidéliser les clients existants. Mais la fidélité des clients étant fragile et les attentes élevées, il est essentiel de comprendre comment les préférences et les priorités des acheteurs en matière de livraison évoluent en cette période des fêtes.

ATTENTES DES CONSOMMATEURS VS RÉALITÉS DES COMMERÇANTS

La comparaison des priorités de livraison des consommateurs entre les périodes de pointe et les périodes creuses, et par rapport aux attentes des commerçants, révèle des tendances intéressantes.

Dans notre *Panorama des livraisons e-commerce en 2023*, nous avons montré comment les préoccupations financières des consommateurs avaient un impact sur les priorités en matière de livraison. Le coût de la livraison est clairement le facteur de conversion le plus important, devant la rapidité et l'aspect pratique (c'est-à-dire le choix du lieu de livraison).

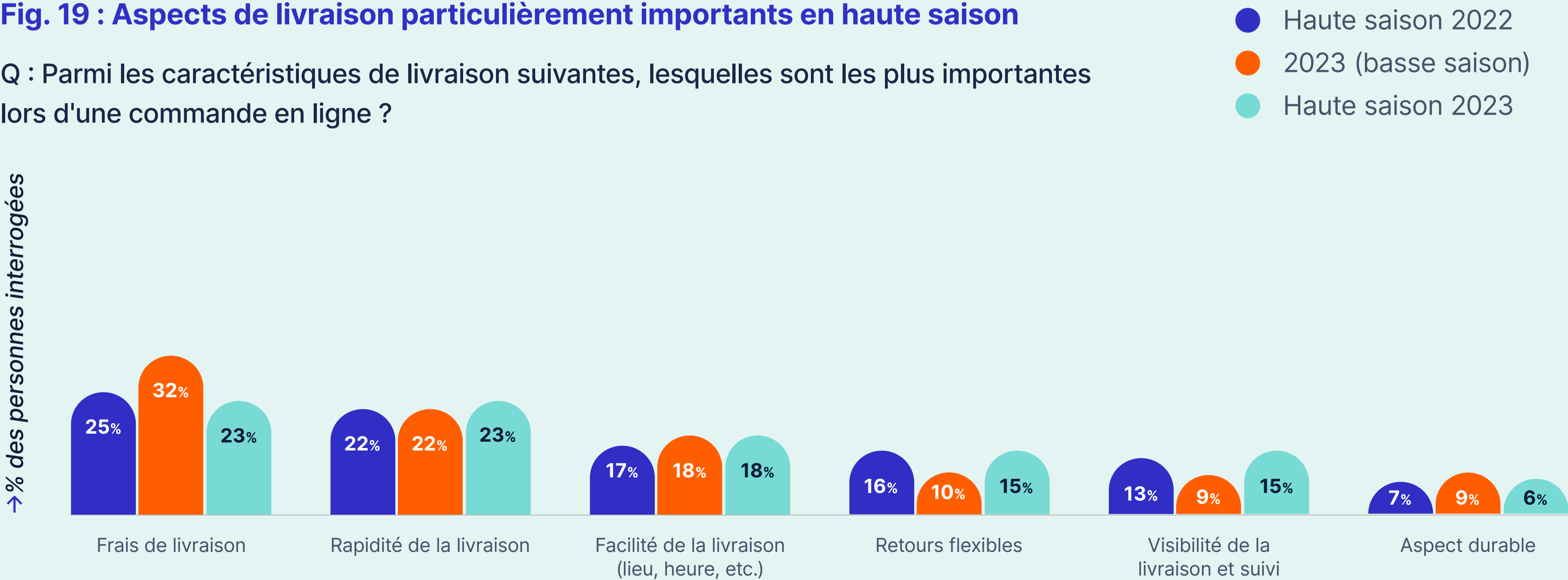
Si le coût de la livraison reste important, son influence semble quelque peu tempérée pendant les périodes de

fêtes. La dynamique saisonnière unique et l'importance accrue des cadeaux pendant les fêtes de fin d'année amplifient la valeur que les acheteurs attribuent à d'autres aspects de l'expérience de livraison. Citons par exemple la flexibilité des retours (c'est-à-dire un délai de retour généreux, une politique de retour intuitive) et la visibilité du parcours des colis, deux facteurs qui prennent de l'importance en période de fêtes (figure 19).

Téléchargez le rapport *Panorama des livraisons e-commerce en 2023*

Fig. 19 : Aspects de livraison particulièrement importants en haute saison

Q : Parmi les caractéristiques de livraison suivantes, lesquelles sont les plus importantes lors d'une commande en ligne ?

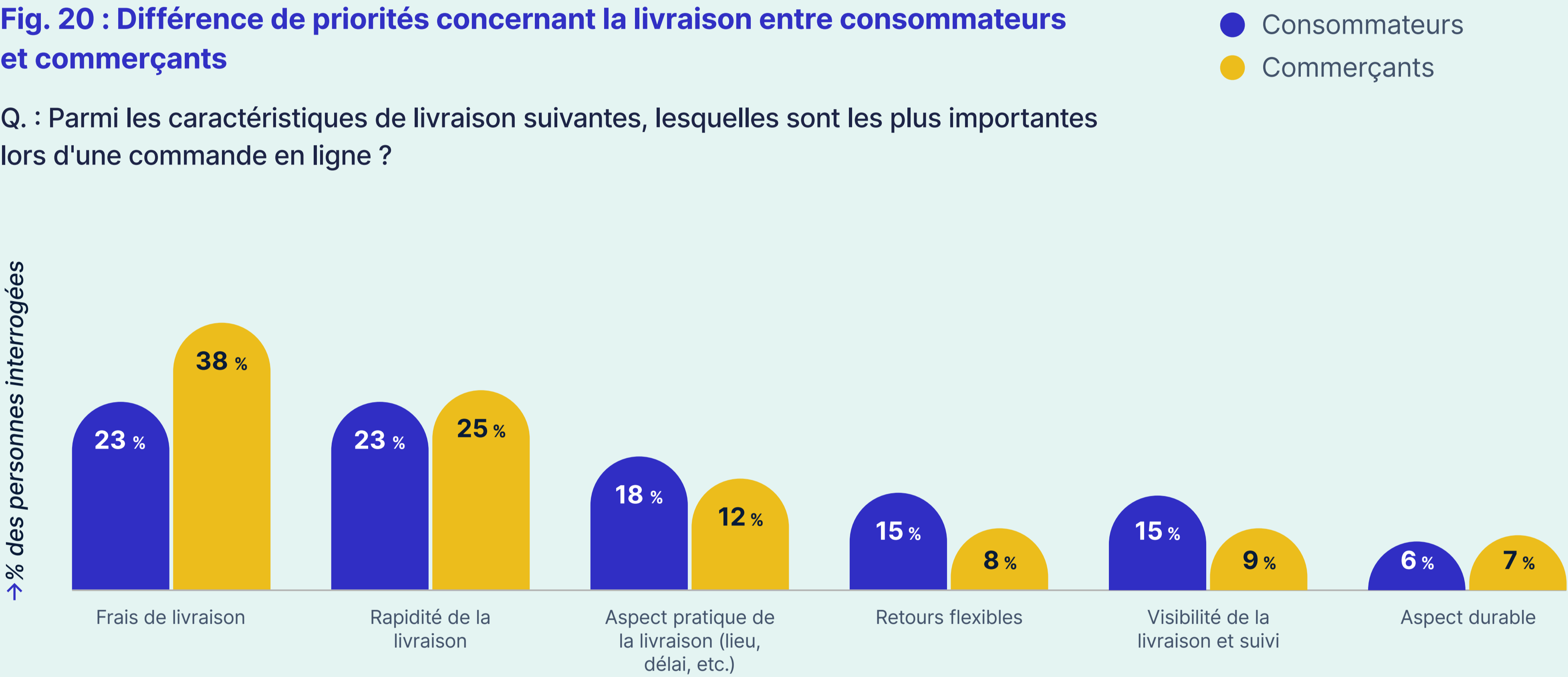


Source : Retail Economics, Auctane

Comme le montre la figure 20, les commerçants en ligne ont une idée exagérée de l'importance de la livraison gratuite ou à bas prix pendant la période des fêtes, alors qu'ils sous-estiment l'importance de la rapidité, de l'aspect pratique et de la fiabilité de la livraison (par ex. le suivi des colis ou la communication avec le vendeur).

Fig. 20 : Différence de priorités concernant la livraison entre consommateurs et commerçants

Q. : Parmi les caractéristiques de livraison suivantes, lesquelles sont les plus importantes lors d'une commande en ligne ?



Source : Retail Economics, Auctane

Nous avons des solutions pour tous les formats de livraison :

Packlink[®] PRO
Simply Shipping

La première solution d'expédition en ligne pour les petites entreprises en Europe

ShipStation[®]

Le logiciel leader de gestion des commandes et d'expédition en ligne

METAPACK

Le meilleur fournisseur de technologie de livraison ecommerce pour les grandes entreprises

{ ⚙️ } SHIPENGINE[®]

Le logiciel d'expédition API de choix pour les marketplaces, les 3PL et les vendeurs en ligne

La rapidité de livraison reste une priorité constante toutes périodes confondues. Cependant, en période de fêtes, elle a la même importance que le coût de la livraison, car les acheteurs cherchent à recevoir les commandes à temps pour le « grand jour ».

La moitié des acheteurs s'attend à ce qu'un achat en ligne arrive en moins de deux jours pendant la période des fêtes (en livraison standard), et ce pourcentage grimpe jusqu'à 62 % aux États-Unis.

Offrir aux acheteurs en ligne une expérience de livraison positive peut transformer les utilisateurs ponctuels en clients fidèles. Selon le rapport UPS Europe Smart Ecommerce, 85 % des consommateurs européens déclarent que le choix du partenaire de livraison d'un magasin en ligne est un élément clé, et 41 % d'entre eux affirment qu'il s'agit d'un facteur déterminant pour leurs futurs achats.

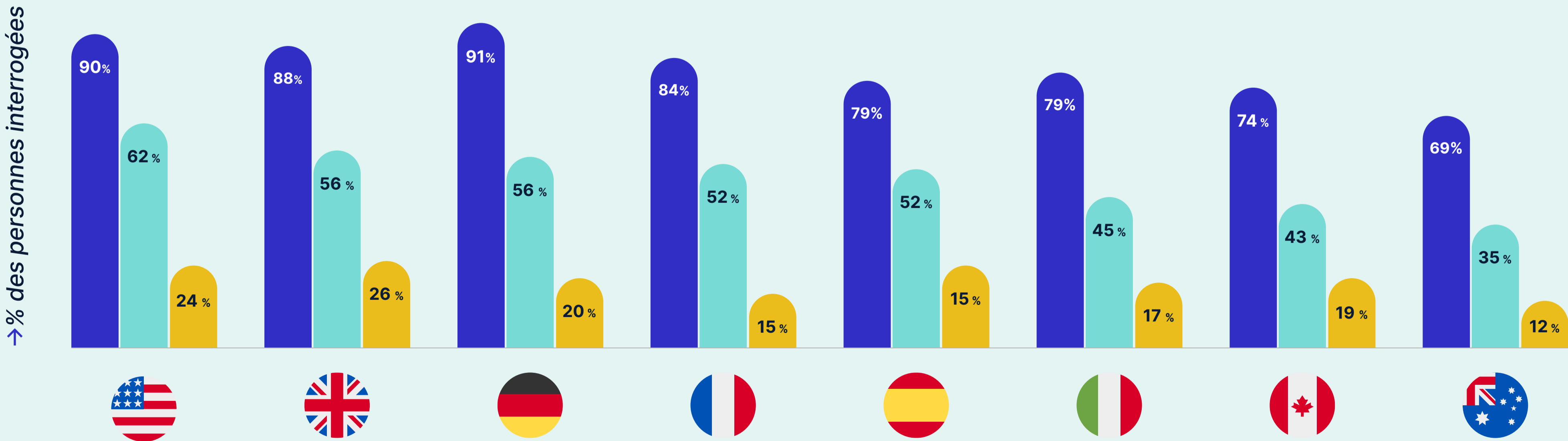


DANA NINO
Vice-président Marketing
chez UPS

Fig. 21 : Attentes en matière de vitesse de livraison en haute saison, par pays

Q. : Dans quel délai pensez-vous que votre colis arrivera pendant la période des fêtes (sans payer de supplément pour l'expédition) ?

- Dans les 4 jours
- Dans les 2 jours
- Le même jour / Le lendemain



Source : Retail Economics, Auctane

Pourtant, moins d'un tiers (31 %) des commerçants proposent de manière courante une livraison en deux jours ou moins, et seuls les trois quarts (72 %) livrent en quatre jours ou moins.

Sur tous les marchés, **les attentes des acheteurs sont plus élevées qu'à l'accoutumée pendant la période des fêtes de fin d'année** – ils veulent des colis livrés rapidement et avec ponctualité, avec des mises à jour régulières, livrés à l'endroit de leur choix, et avec des options de retour faciles à mettre en œuvre.

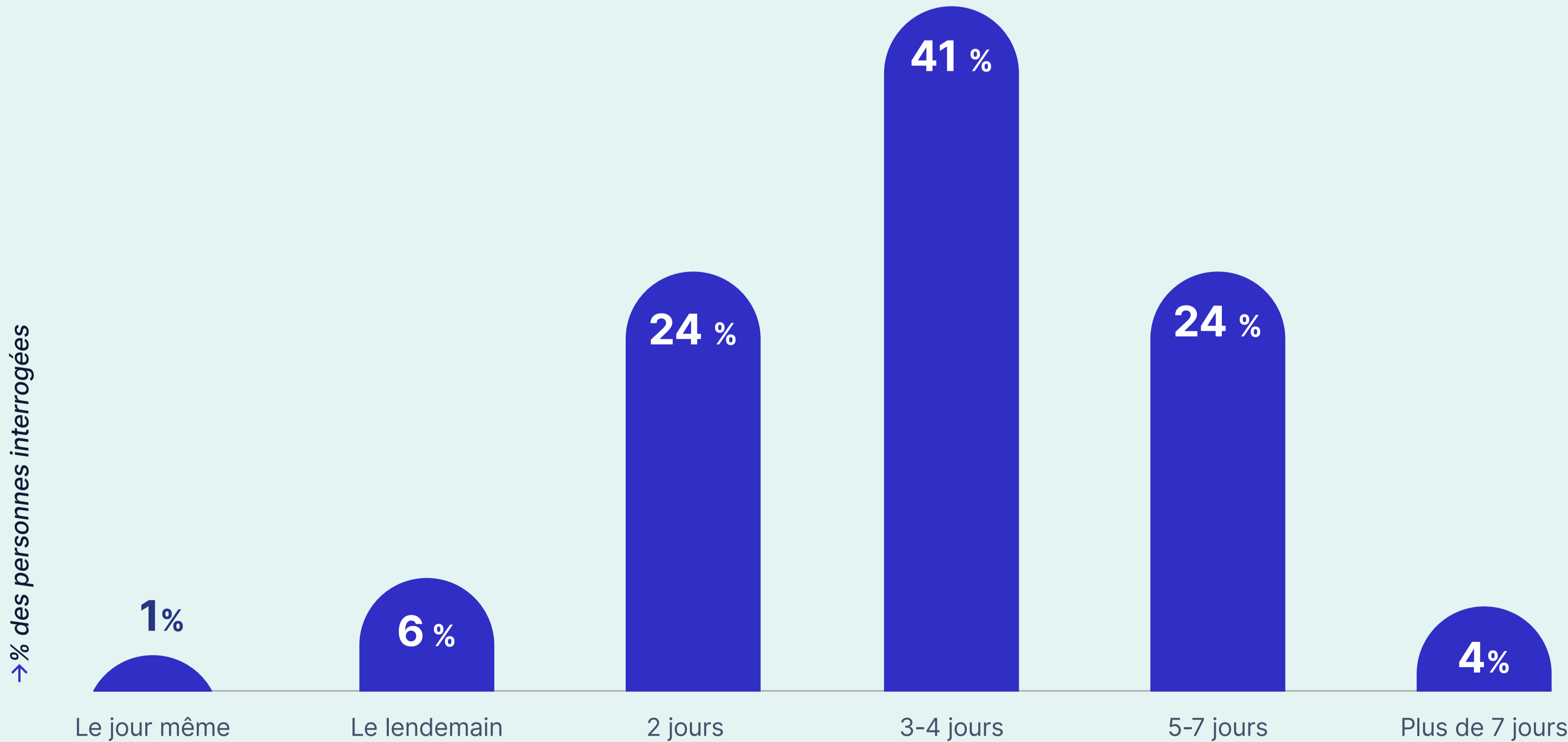
Ceci n'est pas sans créer **des complexités et des défis opérationnels importants** pendant les périodes les plus chargées pour les détaillants et les vendeurs. Outre la livraison gratuite établie de longue date, cela peut entraîner une importante érosion des marges et nuire à la rentabilité des détaillants.

Avec ShipStation, nous nous engageons à aider les marques à croissance rapide et les entreprises à réussir leurs expéditions et à faire parvenir leurs produits aux clients le plus rapidement possible. L'intégration facile des boutiques en ligne et les tâches automatisées de ShipStation font gagner du temps à nos marchands et garantissent une précision qui leur permet de se concentrer sur l'essentiel : le développement de leur activité.



SHANNON INGREY
Vice Presidente & General Manager
APAC chez BigCommerce

Fig. 22: Délais de livraison standard des commerçants en haute saison



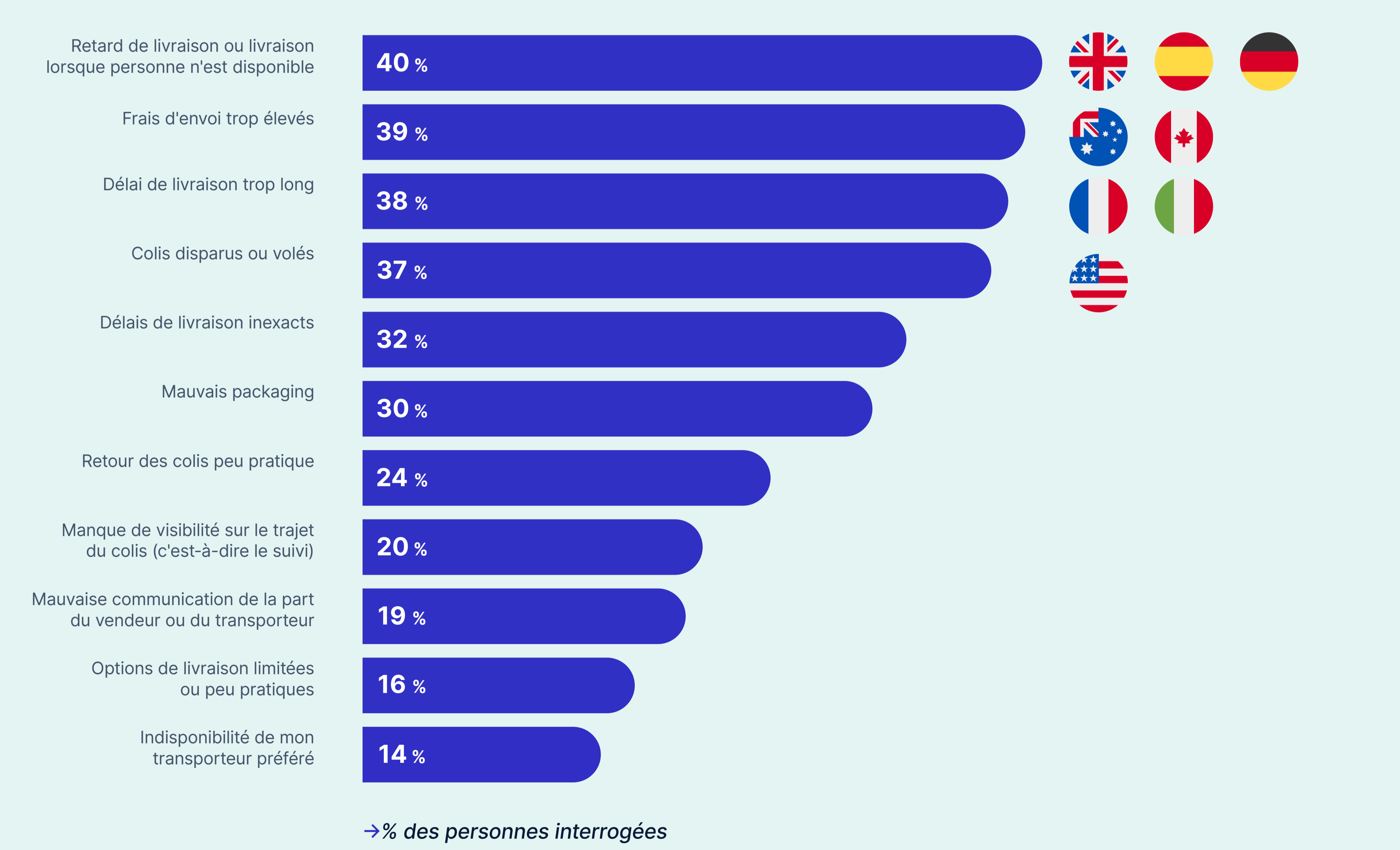
La figure 23 présente les principales frustrations rencontrées par les acheteurs pendant la période des fêtes. **Retards de livraison, livraisons non assurées** pour cause d'indisponibilité et **délais de livraison trop longs** font partie des griefs les plus courants.

Les difficultés varient selon les pays. Au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne, ce sont les retards de livraison qui sont en tête de liste. La France et l'Italie

s'inquiètent des délais de livraison trop longs, tandis que les colis « disparus » sont un problème important aux États-Unis. En Australie et au Canada, ce sont les frais d'expédition élevés qui irritent le plus les clients.

Pour exceller, **les détaillants ont besoin de stratégies régionales spécifiques** qui leur permettent de relever ces défis de manière efficace et rentable.

Fig. 23 : Principales frustrations liées à la livraison en haute saison



Note : La figure 23 présente les résultats globaux. Les drapeaux indiquent la principale préoccupation sur ce marché, qui peut différer de la tendance mondiale.

PRÉPARER SON ENTREPÔT POUR LA HAUTE SAISON

Pendant la période des fêtes, les boutiques en ligne sont très sollicitées et les processus qui ont lieu dans l'entrepôt sont mis à rude épreuve. Voici quatre conseils pour préparer votre entrepôt à la "Peak Season".

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'INVENTAIRE

Sur la base des résultats d'une analyse ABC-XYZ, l'agencement de l'entrepôt et l'achat d'articles peuvent être optimisés, ce qui permet de réduire la longueur des trajets dans l'entrepôt et d'éviter tant la survente que les ruptures de stock.

NUMÉRISER LE TRAITEMENT DES COMMANDES

Le deuxième conseil est d'éliminer progressivement le papier et le crayon et de numériser le traitement des commandes ! Le marché des logiciels modernes destinés à numériser le traitement des commandes est vaste et propose une solution adaptée à chaque besoin. Par contre, l'intégration complète du WMS (Warehouse Management System) au système principal de traitement des commandes est totalement superflue.

FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE

Il est généralement très important de connaître les performances de votre entrepôt, en particulier pendant les périodes de forte activité comme les jours de promotion. Des indicateurs de performance clés et des mesures doivent être définis et, bien entendu, suivis. Les indicateurs clés de performance les plus courants sont les niveaux de stock en temps réel, les temps de traitement des commandes, les temps de préparation et d'emballage ou le temps passé par commande.

PERFECTIONNER LA GESTION DES RETOURS

Il est important de faciliter au maximum le retour des commandes pour les clients. La meilleure solution est un portail de retour numérique, sur lequel les clients peuvent facilement lancer le processus. Pour l'entrepôt, il est important de pouvoir gérer les retours sans problème et de les traiter sur place. L'intégration d'un WMS à des systèmes tiers appropriés, tels que des Shipping Techs ou des ERP, permet d'y parvenir facilement.



Pulpo est un système de gestion des entrepôts qui permet d'optimiser les flux logistiques pour les entreprises de commerce électronique. Pour en savoir plus, accédez à www.pulpowms.com



LA LIVRAISON GRATUITE N'EST PLUS UNE CONDITION PRÉALABLE

Le recours à la livraison gratuite pour inciter les clients à faire des achats est une technique éprouvée pour stimuler les ventes, mais ce n'est en aucun cas la seule tactique. Offrir aux acheteurs un choix d'options de livraison pratiques est le moyen de s'assurer une grande réussite pendant la période des fêtes.

Sur un marché en ligne de plus en plus concurrentiel où les pressions sur les coûts ne cessent de s'intensifier, **la « course au moins-disant » peut compromettre l'expérience de livraison des clients**, au risque de susciter des frustrations et de nuire à la fidélité.

D'autres approches de livraison premium sont souvent plus adaptées, en fonction de l'objectif de l'acheteur et du type de produit. Notre étude suggère que la période des fêtes est un moment où les acheteurs sont prêts

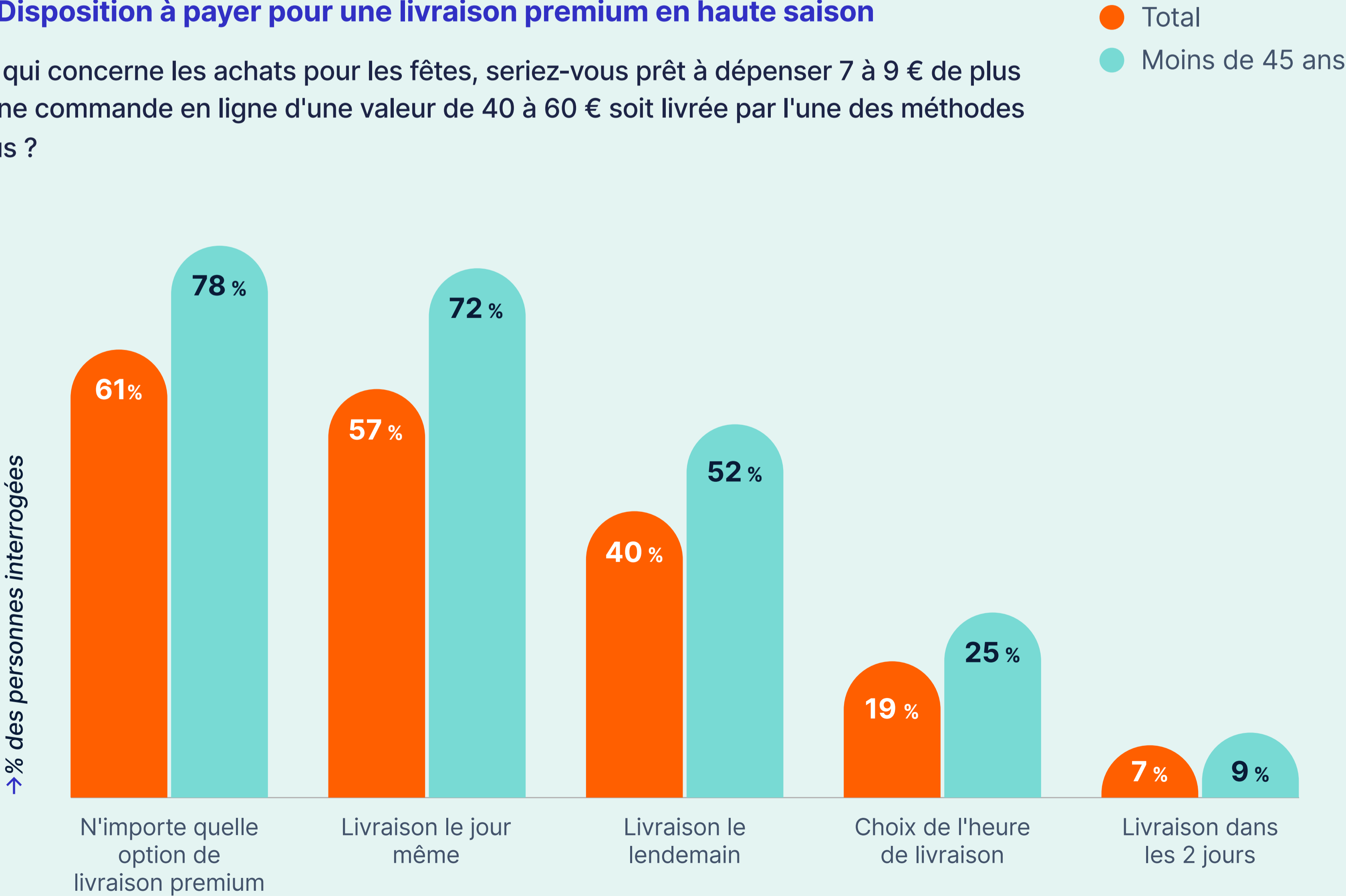
à payer un petit supplément pour bénéficier d'une expérience de livraison fiable et de haute qualité.

Notre sondage a révélé qu'une grande majorité des **consommateurs (61 %) sont prêts à payer jusqu'à 9 € supplémentaires** pour un service de livraison le jour même ou le jour suivant ou pour une livraison à une date déterminée pendant la période des fêtes.

Cette disposition à payer monte jusqu'à 78 % chez les natifs du numérique (les générations Y et Z) – le groupe démographique de consommateurs le plus important pour la vente en ligne. Ces acheteurs, souvent à court de temps, avec de jeunes familles qui se débattent avec des emplois du temps chargés, accordent une grande importance à la rapidité et à l'aspect pratique.

Fig. 24 : Disposition à payer pour une livraison premium en haute saison

Q. : En ce qui concerne les achats pour les fêtes, seriez-vous prêt à dépenser 7 à 9 € de plus pour qu'une commande en ligne d'une valeur de 40 à 60 € soit livrée par l'une des méthodes ci-dessous ?



Source : Retail Economics, Auctane

LIVRAISON PREMIUM ET MAINTIEN DE LA RENTABILITÉ EN HAUTE SAISON

Les pressions croissantes sur les coûts obligent les entreprises en ligne à se concentrer plus sur la rentabilité que sur la croissance. Il s'agit notamment de remettre en cause le principe fondamental du commerce électronique selon lequel une livraison rapide et gratuite doit être offerte à tout prix aux clients.

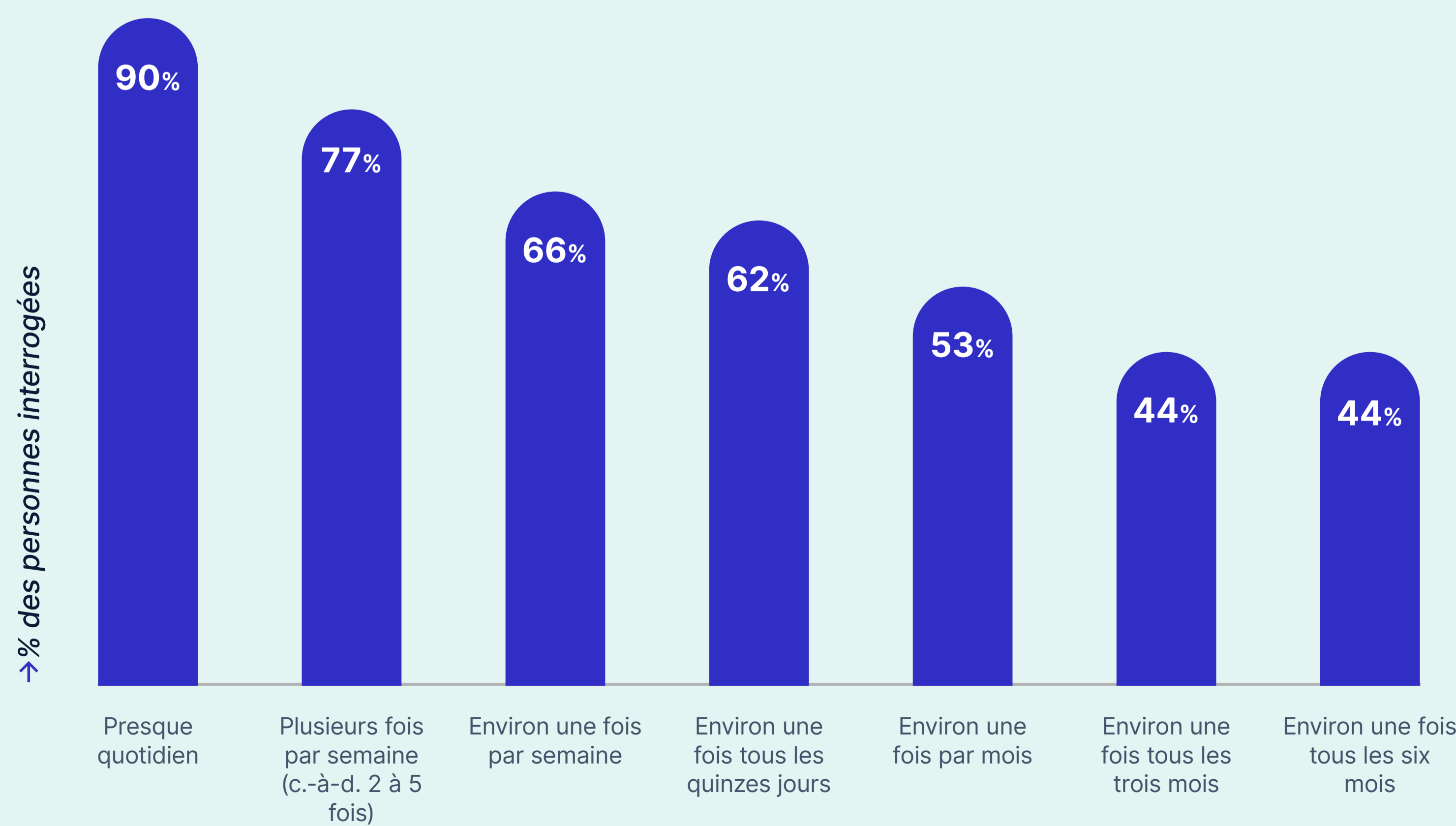
De nombreuses marques ont augmenté leurs frais pour les livraisons plus rapides, introduit des frais de retour et augmenté les montants minimaux d'achat pour bénéficier de la livraison gratuite. Certaines marketplaces introduisent même un supplément pour les options de livraison le jour même, le jour suivant ou premium, ceci afin d'aider à endiguer les pertes liées à la logistique du dernier kilomètre.

Augmenter les frais facturés aux acheteurs qui vivent des difficultés financières peut sembler un pari risqué, en particulier pendant la période des fêtes, où la concurrence est à son comble. Certains détaillants réduisent même les options de livraison premium à cette période de l'année pour gérer les contraintes de capacité.

Cependant, nos recherches révèlent un point crucial : **la propension à payer pour une livraison premium est étroitement liée à la fréquence des achats en ligne** (Figure 25). Ce lien plaide en faveur des services de livraison premium en période de fêtes, qui créeront à leur tour la possibilité de mettre en œuvre des services de livraison premium ou des frais d'adhésion à des services de livraison payants adaptés aux clients récurrents. Cette stratégie n'est pas seulement judicieuse du point de vue de la rentabilité, elle représente également un potentiel considérable pour les détaillants.

L'ajout d'options de livraison premium aux côtés d'alternatives à bas prix permet non seulement d'enrichir le choix et la flexibilité proposés aux clients, mais aussi d'introduire des flux de revenus supplémentaires qui peuvent potentiellement compenser les coûts associés à la livraison gratuite, ce qui augmente en fin de compte la rentabilité.

Fig. 25 : Volonté de payer pour une livraison premium en fonction de la fréquence des achats en ligne



Source : Retail Economics, Auctane

Stratégies pour réussir la haute saison

Le secteur retail a fait face à des défis sans précédent ces dernières années. La saison des fêtes 2023 mettra à nouveau sa résilience à l'épreuve. Nous explorons les thèmes clés qui peuvent aider les entreprises à améliorer leurs opérations pendant la période des fêtes.



OPTIMISER LES STRATÉGIES DE PROMOTION POUR LES FÊTES

À l'approche des fêtes de fin d'année, les retailers sont confrontés à un **délicat exercice d'équilibre entre la stimulation des ventes et le maintien de la rentabilité**. Les acheteurs se lancent plus tôt que jamais dans leur parcours d'achat pour les fêtes de fin d'année, à la recherche du meilleur rapport qualité-prix et cherchant à profiter d'événements promotionnels comme le Black Friday. L'attrait des méga-soldes comme le Black Friday peut inciter les entreprises à pratiquer des rabais importants et à donner la priorité à la livraison gratuite, ce qui risque d'éroder les marges dans un contexte de hausse des coûts.

Même si ces stratégies peuvent permettre d'augmenter les revenus à court terme, elles doivent être envisagées avec prudence. Compte tenu de divers facteurs tels que la solidité du bilan, le pouvoir de fixation des prix, la dynamique des parts de marché et la concurrence régionale, de nombreux détaillants devront **explorer les moyens de maximiser l'efficacité opérationnelle et la rentabilité – au lieu de s'appuyer uniquement sur des rabais importants** pour assurer leur succès à long terme.

L'utilisation d'outils d'analyse et de prévision sophistiqués peut aider les détaillants à cibler les promotions, à segmenter la clientèle, à optimiser la gestion des stocks, à réduire le surstockage et à minimiser la nécessité de procéder à des démarques importantes. Compte tenu de la faiblesse de la consommation sur de nombreux marchés, les détaillants seront contraints de se concentrer sur la valeur afin d'attirer un plus grand nombre de clients et de rester pertinents. L'utilisation des données pour créer des segmentations sophistiquées de la clientèle (par exemple, sur la base des clients les plus rentables) peut offrir un retour sur investissement beaucoup plus élevé. Les détaillants peuvent transformer leurs données en avantages concurrentiels, notamment en **personnalisant leurs messages promotionnels** et en s'éloignant du marketing trop générique.

En se concentrant sur l'efficacité opérationnelle et en adoptant des stratégies de promotion intelligentes, les détaillants **s'assurent que les ventes de fin d'année contribuent à la rentabilité à long terme** au lieu de ne constituer qu'un seul pic à court terme.



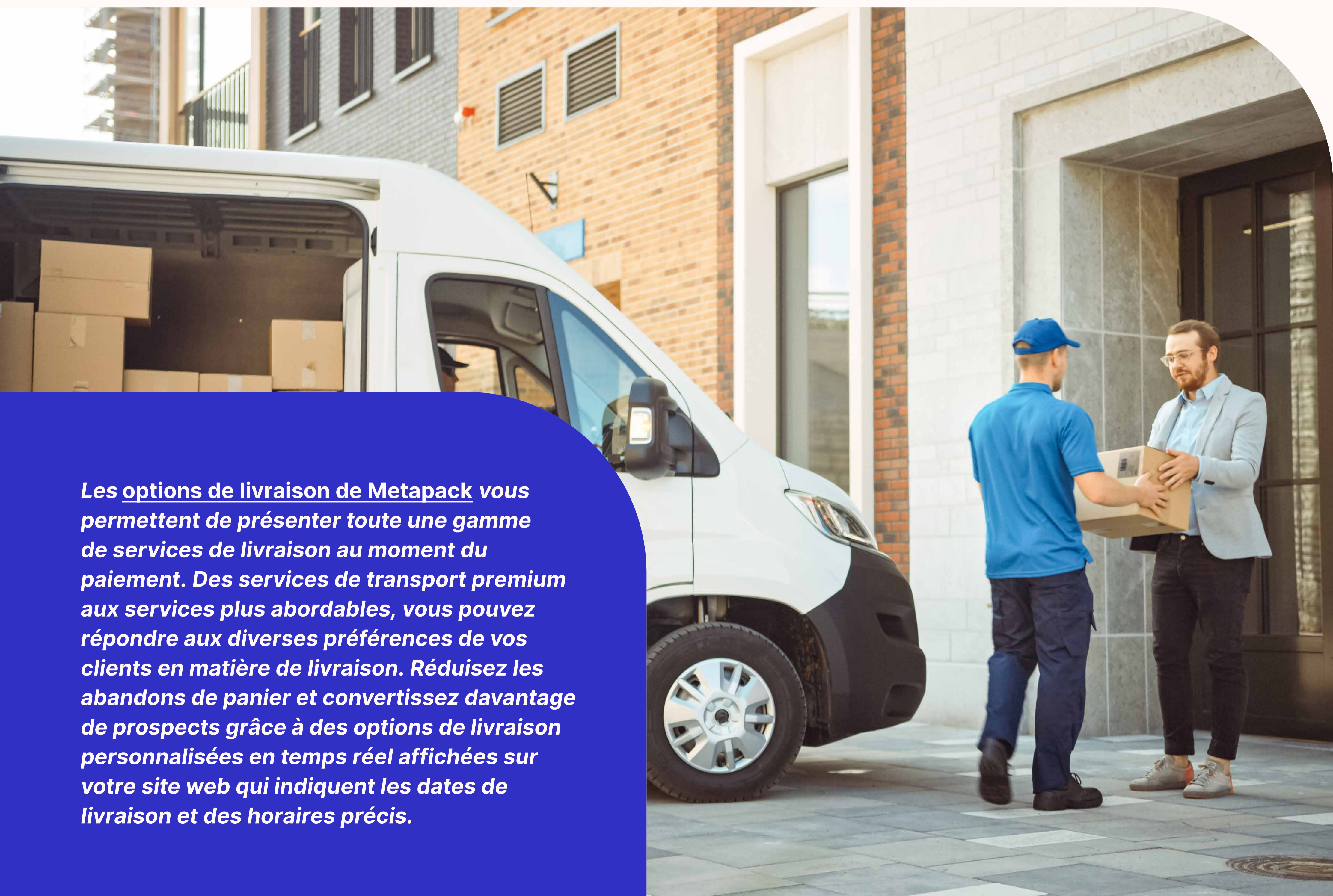
PROPOSER UN LARGE ÉVENTAIL D'OPTIONS DE LIVRAISON POUR RÉUSSIR AU MIEUX

Pendant la période très animée des fêtes de fin d'année, les consommateurs exigent plus d'options de livraison, et nombre d'entre eux sont prêts à payer pour des services premium qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes. Les détaillants doivent donc s'assurer qu'ils **proposent une gamme complète d'options de livraison pour répondre aux divers besoins des clients**.

Cela va des solutions d'expédition économiques aux services de livraison accélérée, en passant par des lieux de livraison hors domicile, l'idée étant de trouver un juste milieu qui permette d'équilibrer efficacement les considérations de coût et la rapidité de la livraison.

En adoptant cette approche, les détaillants protègent non seulement leurs résultats financiers, mais **répondent également aux attentes des clients pendant la période des fêtes**, en évitant ainsi l'érosion potentielle des bénéfices et en contribuant à une expérience d'achat plus fluide et plus satisfaisante.

Les options de livraison de Metapack vous permettent de présenter toute une gamme de services de livraison au moment du paiement. Des services de transport premium aux services plus abordables, vous pouvez répondre aux diverses préférences de vos clients en matière de livraison. Réduisez les abandons de panier et convertissez davantage de prospects grâce à des options de livraison personnalisées en temps réel affichées sur votre site web qui indiquent les dates de livraison et des horaires précis.

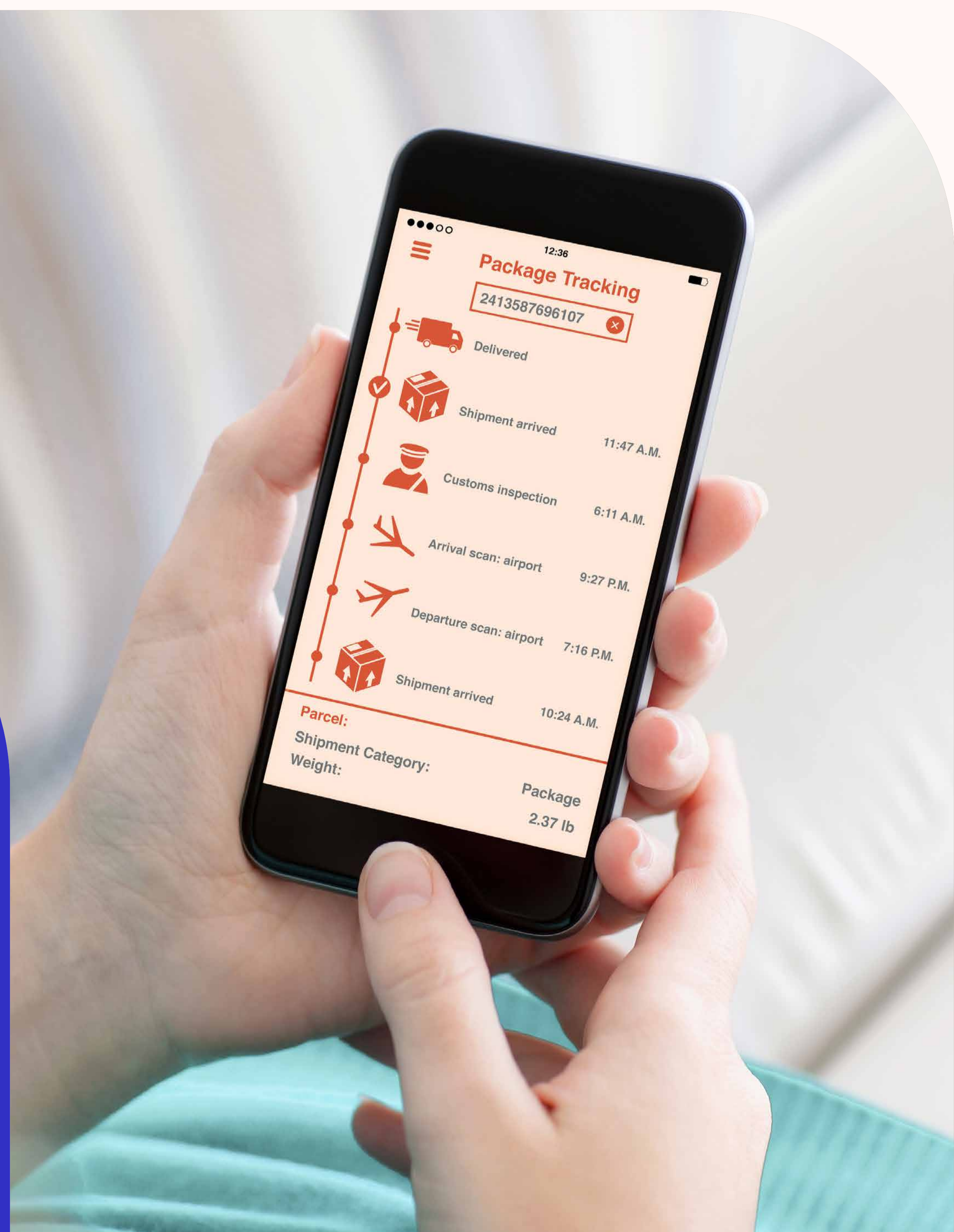


UNE COMMUNICATION CENTRÉE-CLIENT POUR PLUS D'EFFICACITÉ

Une communication claire et cohérente avec les clients revêt une importance capitale pendant la période des fêtes, alors que **les consommateurs ont tendance à faire montre d'une plus grande impatience et à attendre une plus grande transparence de la part du commerçant**. C'est particulièrement vrai dans le contexte économique actuel, où les consommateurs avisés multiplient les visites de sites, changent de canal et abandonnent leur panier si leurs demandes ne sont pas satisfaites. Pour rester compétitifs, les détaillants doivent adopter une approche centrée sur le client avec une communication ciblée qui tient compte de ces comportements.

En intégrant des systèmes de suivi et de communication avancés, les détaillants peuvent **fournir des informations en temps réel sur l'avancement des livraisons**, ce qui renforce la transparence et la confiance. Ces mises à jour permettent d'atténuer les incertitudes et de rassurer les clients quant à leurs livraisons. Une communication efficace de cette nature va au-delà de la prévention de l'abandon du panier ; elle contribue activement à une expérience d'achat positive. En donnant la priorité à un parcours de livraison fluide et centré sur le client, les détaillants ne se contentent pas de sécuriser les ventes pendant les périodes chargées, ils **cultivent également une fidélité durable à la marque**, qui se prolonge au-delà de la période des fêtes de fin d'année.

Grâce à l'API de suivi de ShipEngine, vous pouvez attirer et fidéliser davantage de clients en créant des expériences de suivi améliorées. Notifiez vos clients à chaque étape du processus pour réduire les demandes du type « Où est ma commande ? » et pour donner à votre équipe chargée du service client les informations nécessaires pour résoudre rapidement et de manière précise les problèmes d'expédition.



LE POUVOIR DES MARKETPLACES EN HAUTE SAISON

Notre étude souligne le rôle central que jouent les marketplaces pendant la période des fêtes, avec une croissance supérieure à celle du marché de la vente au détail en ligne dans son ensemble. Pour les détaillants et les marques, ces plateformes représentent une **opportunité précieuse d'étendre leur portée et d'accéder à un public plus large**. En exploitant la puissance des marketplaces, les détaillants peuvent se positionner stratégiquement pour exploiter ce potentiel de croissance. Cela leur permet d'entrer en contact avec une clientèle plus large, d'étoffer leurs offres de produits et de renforcer leur présence dans le paysage de l'e-commerce. Alors que les détaillants cherchent à maximiser leurs profits pendant la période des fêtes, **capitaliser sur les marketplaces est une décision stratégique** qui peut contribuer de manière significative à leur succès.

Pour que vous puissiez tirer parti de la croissance des marketplaces, [ShipEngine](#) et [ShipStation](#) permettent une intégration transparente avec les principaux canaux de vente, comme eBay, Amazon et d'autres encore. Ces intégrations vous permettent d'importer automatiquement des commandes et de bénéficier de puissantes fonctionnalités d'expédition.

[Packlink PRO](#) est idéal pour les petits expéditeurs. Avec des fonctionnalités simples de génération d'étiquettes et une intégration rapide avec la plupart des grands marketplaces, il devient facile de contrôler vos opérations d'expédition.



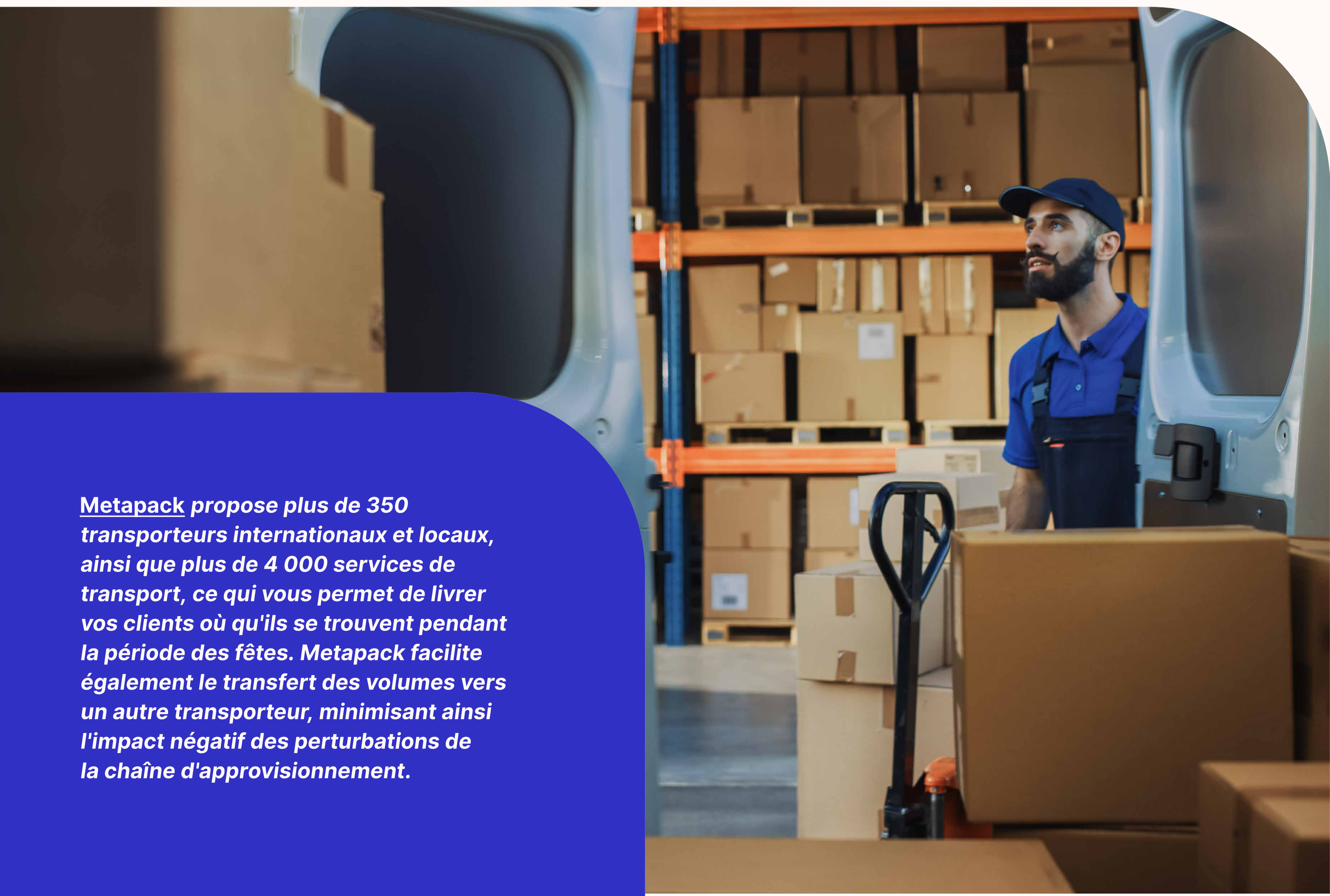
PARTENARIATS STRATÉGIQUES ET SOLUTIONS DE TRANSPORTEURS

La période des fêtes de fin d'année exige une chaîne d'approvisionnement solide et adaptable. Les partenariats collaboratifs avec des transporteurs de confiance constituent l'épine dorsale d'une stratégie réussie en cette période critique. La diversification des portefeuilles de transporteurs devient cruciale, car elle fournit un **plan d'urgence en cas de perturbations imprévues, qui peuvent faire des ravages dans les calendriers**. L'établissement de canaux de communication transparents avec les transporteurs permet de résoudre rapidement les problèmes et d'optimiser la livraison du dernier kilomètre. Face aux perturbations de la chaîne d'approvisionnement

(événements météorologiques, fermetures imprévues, etc.), **ces partenariats stratégiques permettent aux détaillants de maintenir un niveau constant dans la qualité de livraison**.

En outre, ces alliances stratégiques simplifient la gestion des transporteurs, ce qui permet aux détaillants de **fournir des solutions à valeur ajoutée adaptées aux fêtes de fin d'année**. Cela inclut des services comme la livraison express, l'expédition internationale et des points de retrait adaptés et pratiques, qui augmentent la satisfaction des clients et réduisent le taux d'attrition pendant la période des fêtes de fin d'année.

Metapack propose plus de 350 transporteurs internationaux et locaux, ainsi que plus de 4 000 services de transport, ce qui vous permet de livrer vos clients où qu'ils se trouvent pendant la période des fêtes. Metapack facilite également le transfert des volumes vers un autre transporteur, minimisant ainsi l'impact négatif des perturbations de la chaîne d'approvisionnement.



TIRER PARTI DES DONNÉES ET DE LA TECHNOLOGIE POUR GAGNER EN EFFICACITÉ

La prise de décision fondée sur les données est primordiale pour s'assurer la réussite en période de fêtes. Les détaillants doivent **exploiter l'analyse des données pour anticiper les modèles de demande, optimiser les niveaux de stocks et allouer efficacement les ressources**. En identifiant les heures de pointe et les tendances géographiques, les détaillants peuvent affiner leurs opérations logistiques et garantir des livraisons en temps voulu, même en cas de forte affluence. Les technologies avancées d'optimisation des itinéraires pilotées par l'IA peuvent minimiser la consommation de carburant et les délais de livraison, augmentant ainsi la satisfaction des clients. Le suivi en temps réel et l'analyse des performances permettent de résoudre rapidement les problèmes, tandis que les alertes automatisées en cas de retards potentiels facilitent une gestion proactive.

Quelle que soit la taille de votre entreprise, l'accès à des données qui vous permettent de prendre des décisions plus éclairées est essentiel à la croissance de votre business.

ShipStation offre un outil de gestion des stocks qui permet de contrôler efficacement vos niveaux de stock, contrôle qui devient d'autant plus important en période de fêtes. Réduisez les erreurs inutiles et augmentez l'efficacité grâce à des fonctionnalités intelligentes et des rapports spécifiques concernant les stocks.

Packlink PRO propose des outils d'analyse personnalisables pour vous aider à comprendre et à améliorer l'ensemble de vos opérations de livraison.



Conclusion

Dans le monde dynamique de la vente au détail, l'approche de la période des fêtes représente une occasion pour les marques d'exceller, car elles ont tiré de précieuses leçons de ces trois dernières années. Toutefois, dans le contexte d'une reprise post-pandémie, il est essentiel, pour réussir, de comprendre en profondeur le comportement des consommateurs, leurs intentions de dépenses et les incertitudes économiques actuelles.

En couvrant huit marchés internationaux, ce rapport met en lumière trois thèmes clés pour l'activité commerciale au cours de la période des fêtes 2023 :

- 1 Les intentions de dépenses et comportements en haute saison ;
- 2 Les tendances en haute saison pointant vers une amélioration du secteur de vente en ligne ;
- 3 Les priorités en matière de livraison en haute saison, au-delà de la livraison gratuite.

Face aux préoccupations liées au pouvoir d'achat, aux pressions inflationnistes et aux hausses des taux d'intérêt, les consommateurs du monde entier aborderont cette haute saison avec prudence. De manière générale, ils voudront continuer à consommer pour les fêtes comme il se doit, mais ils seront très soucieux de leur budget, notamment en cherchant les solutions les plus économiques et un bon rapport qualité-prix.

Néanmoins, la résilience et l'adaptabilité du secteur de la vente au détail ne laissent aucun doute. Les progrès technologiques, la transformation numérique et l'accent mis sur l'orientation client ont permis aux entreprises de gérer les perturbations et d'offrir des expériences d'achat exceptionnelles.

Alors que les préoccupations liées au coût de la vie prévalent à l'échelle mondiale, les variations régionales dans les intentions de dépenses des consommateurs soulignent la nécessité pour les détaillants d'adapter leurs stratégies en conséquence. Pour réussir dans cet environnement, les enseignes doivent se concentrer sur la rentabilité et l'efficacité opérationnelle, affiner leurs propositions de valeur, rester centrées sur le client, former des partenariats stratégiques avec les transporteurs et tirer parti des données et de la technologie. Il est donc plus important que jamais de donner la priorité aux options d'expédition afin de répondre aux exigences accrues en matière de rapidité, de flexibilité et de fiabilité des livraisons pendant les fêtes de fin d'année.

Prises ensemble, ces actions permettront aux enseignes non seulement d'aider leurs clients à passer une fin d'année difficile, mais elles les positionneront également comme des symboles de résilience et d'adaptabilité, comme des alliés de confiance, prêts à apporter de la valeur, un aspect pratique et une touche de magie festive pendant les fêtes de fin d'année et même après celles-ci.



Êtes-vous prêt à simplifier votre logistique de livraison afin de garantir votre succès au cours de cette haute saison 2023 ?

Si oui, nous avons une solution pour vous, quelle que soit la taille de votre entreprise ou vos objectifs :

Packlink[®] PRO
Simply Shipping

La première solution
d'expédition en ligne pour les
petites entreprises en Europe

ShipStation[®]

Le logiciel leader de gestion
des commandes et d'expédition
en ligne

METAPACK

Le meilleur fournisseur
de technologie de livraison
ecommerce pour les grandes
entreprises

{ ⚙️ } SHIPENGINE[®]

Le logiciel d'expédition API
de choix pour les marketplaces,
les 3PL et les vendeurs en ligne

Maintenant que vous avez lu ce rapport, vous disposez d'informations fondées sur des données concernant la période des fêtes à venir dans plusieurs pays importants. Vous êtes ainsi prêt à affiner votre stratégie et à assurer votre croissance et votre réussite. Ajoutez nos solutions à votre entreprise, et vous découvrirez une toute autre gamme de possibilités.



La solution d'expédition dédiée aux e-commerçants

Des dizaines de milliers d'e-commerçants comptent sur ShipStation pour automatiser la gestion et le traitement quotidien de leurs commandes et de leurs expéditions. Leader sur le marché des logiciels d'expédition depuis sa création en 2011, et grâce à une solution en ligne intuitive permettant aux marchands d'expédier leurs commandes efficacement, ShipStation leur permet de développer leur activité en toute confiance et leur offre une expérience client exceptionnelle. Avec plus de 300 intégrations et partenariats avec les principaux CMS, marketplaces, transporteurs, et solutions e-commerce du marché tels que Shopify, PrestaShop, Amazon, Mirakl, Colissimo, Chronopost, Mondial Relay... la plateforme ShipStation propose une solution adaptée à tous les vendeurs.

Commencez votre essai gratuit

Aucune carte de credit requise

