



WAVESTONE

## Les impacts du COVID-19 sur le Digital en sortie de crise

Webinar AFRC

21 Avril 2020

AFRC



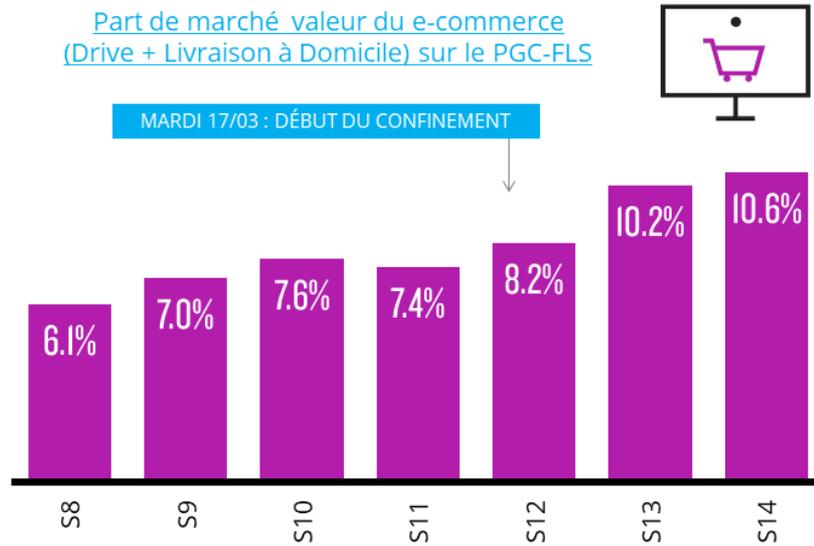
# La crise Covid 19 a bousculé brutalement la donne sur la part du digital dans le commerce

## E-COMMERCE : PLUS DE 10% DE PART DE MARCHÉ

n

Part de marché valeur du e-commerce  
(Drive + Livraison à Domicile) sur le PGC-FLS

MARDI 17/03 : DÉBUT DU CONFINEMENT



Source : Nielsen ScanTrack. Scope : Drive + Livraison à Domicile dont Amazon.  
Données au 05/04.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

### LES VENTES PAR CIRCUITS DEPUIS LE CONFINEMENT

nielsen

(DU 17 MARS AU 5 AVRIL PGC / FRAIS LS)



# Le confinement a provoqué une accélération de la consommation en ligne de façon inégale et devrait soutenir la progression du e-commerce



## La progression de la consommation en ligne a été vertigineuse sur des catégories bien identifiées

### Forte progression sur l'alimentaire

E-commerce - Livraison à domicile

**+72.2%** la semaine du 2 au 8/03 vs même semaine 2019  
(Nielsen SCanTrack PGC+FLS)

La période pourrait faire décoller l'e-commerce alimentaire et contribuer à changer les habitudes des Français.

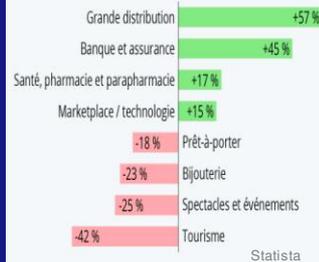
Le e-commerce alimentaire ne pesait en 2018 que **6,6%** des achats du quotidien en France (Nielsen)

Le **maintien du non-alimentaire au global** masque une forte **hétérogénéité selon les catégories**



### L'impact du COVID-19 sur les achats en ligne

Évolution du volume de transactions réalisées en ligne pour les secteurs sélectionnés dans le monde\*



## La majorité des consommateurs ont changé leurs habitudes d'achats pendant le confinement et envisage de perpétuer leurs achats en ligne

Le taux de consommateurs effectuant habituellement **plus de la moitié** de leurs achats **en ligne** a augmenté entre **25% et 80%** en fonction des pays (France, Allemagne, Grande Bretagne)

**32%** des interrogés affirment s'attendre à une hausse de leurs achats en ligne post confinement

**80%** des personnes affirment qu'elles **recommenceront** à effectuer des achats **"non-essentiels" en ligne** en 2020.

Habituellement **adeptes des magasins physiques**, les **groupes de personnes plus âgées** déclarent également **vouloir continuer** à effectuer leurs achats **en ligne post-crise**.

Kantar Detail Online

# La grande distribution s'est très rapidement adaptée pour continuer son cœur de métier en fournissant un service utile et très souvent critique



## Servir les besoins prioritaires des clients

- ✓ Produits de première nécessité
- ✓ Mais aussi les moyens de communication pour garder une relation avec le travail, l'école, les proches



## Protéger les collaborateurs

- ✓ En magasin, en entrepôt, sur la livraison ....



## Ajuster l'offre dans un contexte de fortes tensions sur la supply

- ✓ Production locale et saisonnière, Circuit courts



## Augmenter la capacité des canaux de contact (call center) et de vente



## Faciliter les paiements

- ✓ Fluidification des passages en caisse par le biais des caisses automatiques
- ✓ Incitations accrues aux moyens de paiements alternatifs
- ✓ Hausse des plafonds de paiement sans contact



## Faire évoluer les modalités de livraison

- ✓ Abaissement des niveaux de panier pour la livraison à domicile
- ✓ Accroissement capacitaire des drives

Et demain?

**Notre vie à partir du 11 ne sera pas exactement la vie d'avant le confinement.**

Edouard Philippe – 19/04/2020

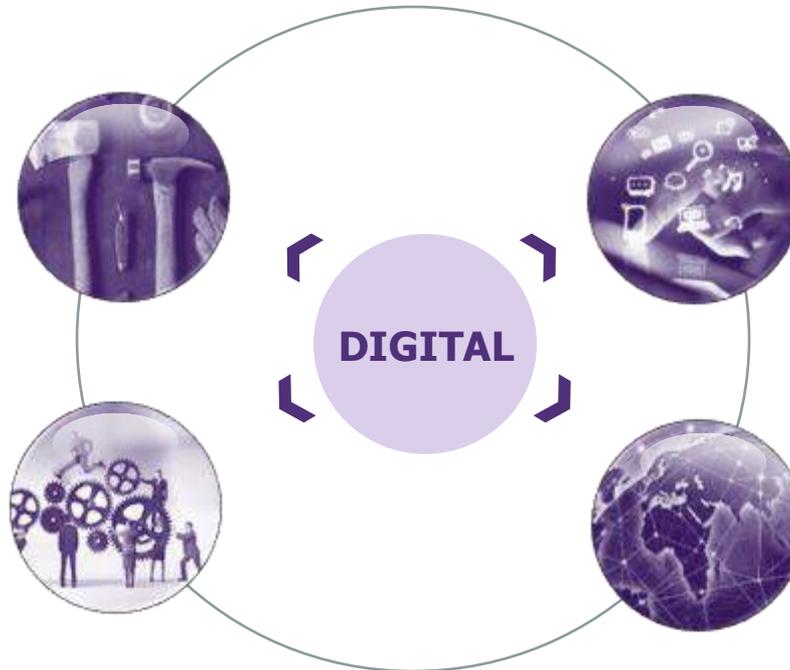
**It's the best of times, it's the worst of times. How you experience this time will be, in part, up to you.**

Margaret Atwood

# Le digital: un levier pour répondre à 4 enjeux stratégiques Post Covid

**1) RENDRE PLUS DE SERVICES AUX CLIENTS**

**3) ANIMER SON ECOSYSTEME**



**2) SECURISER LES FONDAMENTAUX DE L'ACTIVITE**

**4) REpondre AUX NOUVELLES ASPIRATIONS SOCIETALES**

# 1) Rendre plus de services aux clients

**Un enrichissement de l'offre de services qui passe par une approche « plateforme »**

avec un renforcement de la personnalisation et de la relation client

**Un digital qui s'articule toujours mieux avec l'humain et le physique**

Phygital

Meilleure articulation entre l'humain (conseiller, expert) et le digital

Développement du sans contact dans les points de vente

**Un digital qui propose plus de réactivité et de visibilité temps réel**

En donnant un maximum d'informations utiles à la gestion et aux décisions d'achats de ses clients

(visibilité sur les stocks en temps réel, sur les nouveautés...)

Illustrations



**MIRAKL**

Lancement de la place de marché stopcovid19.fr pour faciliter la distribution de produits de première nécessité et d'améliorer les chaînes d'approvisionnement et de distribution stratégiques.



**DOCTOLIB**

Mise à disposition gratuite d'un service de vidéo-consultation avec médecins généralistes et spécialistes. Cela représente environ 2000 à 3000 praticiens qui activent la fonction téléconsultation toutes les heures.



**Ximiti**

Ximiti est un point de vente automatique qui se veut numérique et ergonomique grâce à ses nombreuses interfaces. La gestion des stocks, des commandes et du catalogue de produits peut se faire sur smartphone en temps réel.

## 2) Sécuriser les fondamentaux de l'activité

**Se focaliser sur les offres dont le client a réellement besoin**

En sécurisant tous les canaux logistiques

**Arbitrer les investissements technologiques là où ils vont apporter de l'automatisation et de l'agilité**

Cloud  
Digitalisation back office et supply chain  
IoT

**Adapter son marketing digital et relationnel**

En ajustant son dispositif et ses messages  
En renforçant le pilotage des KPI  
En intensifiant les usages de la data

Illustrations



Carrefour  
NOS PANIERS ALIMENTAIRES NOS KITS THEMATIQUES

Les Essentiels Carrefour

Le gouvernement a annoncé le 18 mars un confinement général afin de lutter contre le coronavirus. Pour faciliter les achats, garantir l'approvisionnement et offrir une expérience client optimale, nous avons préparé nos paniers essentiels.

**CARREFOUR**

Mise en place des « Essentiels », une nouvelle offre de colis pré-préparés et livrés à domicile pour simplifier la démarche pour les clients et sécuriser les approvisionnements de ces derniers



**PSA**

Plan de continuité de l'activité avec des bonnes pratiques : Proposer un rendez-vous de livraison « sans contact », arrêter les actions de démarchage, générer des contacts à chaud

### 3) Animer son écosystème

#### Soutenir les acteurs de l'écosystème

telles que certaines marketplaces qui offrent les premiers mois d'abonnement pour permettre aux TPE, PME un accès, à faible coût, à la vente de produits sur leurs plateformes

#### Développer les modes d'intégration à son écosystème

API  
Nouveaux modèles sur le partage de revenus  
Market Place



## 4) Répondre aux nouvelles aspirations sociétales



Résultat Baromètre  
Conso 2020  
Wavestone

Les consommateurs expriment une exigence d'éthique plus forte depuis quelques mois. Le digital doit être au service de la transparence, peut s'inscrire dans une tendance de consommation plus locale et favoriser les circuits courts (Provenance, composition, chasse aux produits de contrefaçon, fausses allégations de santé)



### CLASSEMENT DES CRITERES QUI FERAIENT RENONCER À L'ACHAT

1

40%

Le produit n'est pas **fabriqué localement**

2

40%

Le produit n'est pas **éco-responsable**

3

39%

Le produit n'est pas **"cruelty free"**  
(non testé sur des animaux)

4

38%

Le produit n'est pas **bio**

5

32%

Le produit n'est pas issu du **commerce équitable**

**70%** des clients prêts à payer plus cher pour une livraison plus verte

En conclusion, au-delà des 4 enjeux évoqués, les impacts sur l'entreprise du digital Post Covid seront profonds



# Questions & réponses



Des questions ?



Coordonnées



**Isabelle CHAPIS**

Partner

+33 (0)6 07 13 83 01

[isabelle.chapis@wavestone.com](mailto:isabelle.chapis@wavestone.com)

PARIS

LONDRES

NEW YORK

HONG KONG

SINGAPOUR \*

DUBAI \*

SAO PAULO \*

LUXEMBOURG

MADRID \*

MILAN \*

BRUXELLES

GENEVE

CASABLANCA

ISTANBUL \*

LYON

MARSEILLE

NANTES

WAVESTONE

\* Partenariats