

## Quels sont les grands enjeux du retail pour 2024 ?

**Paris, le 23 janvier 2024 – Cegid, un leader européen des solutions de gestion cloud pour les professionnels des ressources humaines (paie, gestion des talents), des métiers de la finance (ERP, trésorerie, fiscalité), de l'Expertise Comptable, du Retail et de l'entrepreneuriat, présente les grands enjeux des marques et enseignes spécialisées en 2024 ainsi que des pistes de réflexion, afin d'aider les retailers à s'adapter et anticiper les défis du secteur *Retail* et élever l'expérience shopping.**

### **La rentabilité à l'épreuve des aléas économiques**

En 2023, les retailers ont dû s'adapter à la crise énergétique et à l'inflation. L'instabilité économique s'amplifie encore en 2024, avec des impacts directs et indirects pour les retailers. La croissance mondiale ralentit : d'après l'OCDE elle sera de l'ordre de 2,7 % en 2024 contre 3,3 % en 2023, avec de fortes disparités selon les zones (4,6 % en Chine, 1,3 % aux USA, 1,1 % dans la zone Euro), une croissance qui restera freinée par l'inflation (5,3 % en 2024 vs 6,3 % en 2023) et soumise aux soubresauts de l'actualité géopolitique. Dans ce contexte contraint, le marché mondial de la mode devrait croître en valeur de 13 % en 2024, cette croissance se concentrant sur de nouvelles zones (Moyen-Orient, USA, Inde) et sur l'e-commerce : par exemple, celui-ci devrait représenter une vente sur quatre en 2027 dans le domaine de la cosmétique. Or l'e-commerce est structurellement moins rentable que la vente en boutique et la fréquentation des boutiques du commerce spécialisé est en forte baisse. Dans ce contexte, les retailers ont trois grandes préoccupations : l'augmentation des coûts (51,2 %), la baisse générale de la consommation (40,9 %) et l'instabilité de la chaîne d'approvisionnement (32,7 %).

### **L'analyse et la réponse de Cegid**

*Des outils de pilotage intelligents existent pour conjuguer économie et performance, en fonction des aléas conjoncturels et notamment des outils d'exploitation pour rationaliser les coûts. En magasin, cela passe par une optimisation de l'organisation, par une meilleure disponibilité des stocks ainsi que par des outils de productivité pour les vendeurs. Au-delà, les marques peuvent approfondir leur utilisation fine de l'omnicanalité, en créant, par exemple, des scénarios de vente plus efficaces s'appuyant sur le commerce unifié. Cela inclut la simplification des processus de retrait des articles, indépendamment du canal utilisé pour la commande (e-réservation, click & collect) et l'implémentation de canaux de distribution complémentaires, comme la commande en magasin avec livraison à domicile ou vers un autre point de vente, pour maximiser les opportunités de vente tout en minimisant les retours et leur impact financier et environnemental.*

### **Engagement collaborateur : dynamiser les talents au service des clients et de la marque**

Si les collaborateurs représentent le troisième poste de coût d'une entreprise de commerce, ils constituent surtout sa richesse : garants de la qualité de la relation client et de la fidélisation, ils sont les ambassadeurs de la marque et un canal de retour essentiel sur les clients. C'est pourquoi un turnover réduit constitue un avantage concurrentiel décisif. Le turnover en retail est de 60 %, en comparaison, tous secteurs confondus, la moyenne s'élève à 15 % (source : Dares). Or pour attirer et surtout engager les collaborateurs, tout en obtenant les gains d'efficacité nécessaires, plusieurs facteurs sont primordiaux : la rémunération, mais aussi une expérience collaborateur qui les valorise, s'appuyant sur des outils qui les rendent encore plus efficaces dans leur fonction de conseil et réduisent les tâches répétitives.

### **L'analyse et la réponse de Cegid**

*L'intégration de technologies utiles et innovantes et l'adoption de méthodes de travail toujours plus efficaces améliorent les compétences des collaborateurs et offrent des opportunités de carrière. Les outils digitaux doivent favoriser la mobilité et ne doivent pas entraver la relation humaine essentielle à la vente. Aujourd'hui, les outils collaborateurs implémentés sur le mobile, la tablette ou le terminal vendeur sont intuitifs et polyvalents. En interne, ces technologies facilitent l'intégration des nouveaux employés, la gestion quotidienne des tâches d'équipe, la motivation via des programmes d'incitation, l'apprentissage continu et une communication fluide au sein des équipes, entre les boutiques ou avec les sièges. Pour ce qui est de l'interaction avec la clientèle, ces outils enrichissent l'expérience client en personnalisant l'interaction grâce à l'accès à l'historique d'achat, un programme de fidélité et la capacité de répondre rapidement aux demandes concernant la disponibilité des produits. Ils permettent d'accepter divers modes de paiement et de passer des commandes pour des articles non disponibles en magasin. Enfin, ils font économiser du temps sur les opérations grâce à une gestion des tâches efficace. A noter : la facilité de prise en main et le caractère intuitif de l'interface sont cruciaux pour atteindre ces objectifs, permettant ainsi aux vendeurs de rester informés, de se former et à la marque de maintenir ses standards d'excellence et son identité.*

### **Transformer les systèmes d'information pour les rendre plus agiles**

La flexibilité est clé pour naviguer avec agilité à travers la conjoncture économique actuelle. Il est crucial de réallouer les ressources de manière stratégique, de synchroniser harmonieusement tous les canaux de l'omnicanal pour une expérience client fluide, et d'adopter des solutions de paiement variées, en particulier à l'heure où l'utilisation de *wallets* (portefeuilles électroniques) et de cartes virtualisées gagne du terrain. Par ailleurs, les règles fiscales, légales et de compliance, différentes dans chaque pays, doivent également être prises en compte.

### **L'analyse et la réponse de Cegid**

*La réponse à cette complexité croissante réside dans la finesse et la robustesse du système d'information (IT), qui doit être conçu pour gérer efficacement la sécurité des données. Chaque entreprise doit bâtir son propre "pipeline" technologique en intégrant, par le biais d'API, des produits standardisés du marché et des solutions spécifiques qui s'interfacent de manière sécurisée. Cette architecture permet non seulement d'assurer la flexibilité et l'adaptabilité nécessaires, mais aussi de garantir la sécurité informatique à chaque étape des transactions et des interactions client.*

### **Data & IA everywhere, optimiser l'exploitation dans ses moindres détails**

L'Intelligence Artificielle confirme sa montée en puissance exponentielle en 2024 avec la baisse de son coût d'utilisation, ce qui permet de traiter les plus petits cas d'usage de façon rentable. D'ailleurs, selon une étude de McKinsey & Company publiée à la mi-juin 2023, l'IA Générative pourrait générer des gains de productivité significatifs dans le retail, de l'ordre de 1,2 à 2 % de marge annuelle supplémentaire pour les entreprises du secteur, soit 400 à 660 milliards de dollars au total dans le monde chaque année.

### **L'analyse et la réponse de Cegid**

*Pour le commerce spécialisé, en matière d'IA, trois sujets majeurs émergent : d'une part, la gestion de la relation client et de l'animation commerciale ; d'autre part, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et des stocks qui s'appuie sur une meilleure évaluation de l'activité et une meilleure anticipation ; enfin, l'optimisation du travail au sein des équipes, là aussi grâce à la prédiction. Au bilan, il est désormais possible d'intégrer plus de qualité sur l'ensemble du parcours client. L'intégration de la Data et de l'Intelligence Artificielle permet aux entreprises de tirer parti de leur "first party data" (informations collectées par l'entreprise directement auprès de ses clients) pour affiner et personnaliser les campagnes de retail media, transformant ainsi l'information client en opportunités de revenus ciblés. Cette approche permet de générer des publicités pertinentes qui améliorent l'expérience d'achat et maximisent les conversions, augmentant ainsi la rentabilité des espaces publicitaires numériques.*

## La confiance, un enjeu de premier plan

Le retail connaît la plus forte hausse des attaques par ransomware : le taux d'attaque dans le secteur est passé en un an de 77 % à 69 % (tous secteurs : constant à 66 %) et 43 % des entreprises ont payé une rançon. Phishing, hameçonnage, fraudes à l'identité... Les attaques sur le retail sont multiformes et la culture de la sécurité y est peut-être moins développée que dans d'autres secteurs. L'IoT (Internet des objets), le turnover rapide des collaborateurs constitue autant de facteurs de risque supplémentaires.

### **L'analyse et la réponse de Cegid**

*Le monde du commerce a plus que jamais besoin de confiance : sécurité des données personnelles des clients, sécurité des transactions – ce d'autant plus que les modes de paiement se diversifient – et sécurité des opérations. Par ailleurs, le sujet de la compliance se structure dans les entreprises. Pour y répondre, les retailers doivent mettre en place un suivi et une traçabilité totale de leurs opérations.*

*« Le monde du retail est en pleine métamorphose et l'avènement de l'IA Générative constitue une réelle opportunité pour les professionnels du secteur. Cegid accompagne les retailers dans cette évolution, afin qu'ils s'appuient sur les dernières avancées technologiques pour faire face aux aléas économiques, liés à la conjoncture actuelle. Plusieurs défis sont à relever : l'intégration de l'IA, le maintien de la rentabilité, l'expérience client exceptionnelle, la pérennisation des ventes... Chez Cegid, nous avons à cœur de travailler main dans la main avec les retailers pour comprendre leurs besoins et ceux de leurs clients, tout au long du parcours, et y répondre efficacement », explique Nathalie Échinard, Directrice de la Business Unit Retail de Cegid.*

### **À propos de Cegid**

Cegid est un leader européen des solutions de gestion cloud pour les professionnels des métiers de la Finance (trésorerie, fiscalité, ERP), des Ressources Humaines (paie, gestion des talents), des secteurs de l'Expertise Comptable, du Retail et de l'entrepreneuriat. Avec un solide business model full-cloud Cegid s'engage dans la durée avec ses clients et accompagne la digitalisation des entreprises, de la TPE aux grands comptes, pour une expérience supérieure et distinctive en France comme à l'international. Cegid combine une vision prospective et pragmatique des métiers, associée à sa forte capacité d'innovation, la maîtrise des nouvelles technologies et à une connaissance unique du réglementaire. Dans un monde en évolution rapide, Cegid ouvre les possibles et révèle toute la valeur des métiers de ses clients en leur apportant des solutions utiles et innovantes.

Forte de son ambition internationale et de ses 500 000 clients, Cegid compte aujourd'hui 4 400 collaborateurs et vend ses solutions dans 130 pays. Cegid a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 791 M€ (au 31 décembre 2022). Pascal Houillon a rejoint Cegid en mars 2017, il en est le CEO.

Plus d'informations : [www.cegid.com](http://www.cegid.com) ; <http://jobs.cegid.com/>

### **Suivre Cegid sur les réseaux sociaux :**



#### **Contacts presse :**

##### **Agence Proches**

Elodie Roubaud

[equipecegid@agenceproches.com](mailto:equipecegid@agenceproches.com)

+33 (0)7 60 43 65 08

##### **Agence Proches**

Pierre Lostanlen

[equipecegid@agenceproches.com](mailto:equipecegid@agenceproches.com)

+33 (0)6 69 61 80 77

##### **Cegid Responsable Relations Presse**

Nathalie Fournier-Christol

[nfournierchristol@cegid.com](mailto:nfournierchristol@cegid.com)

+33 (0)6 49 23 83 14