



© 28 décembre 2020, 09:50 (CET)

2020 : l'année qui aura changé le visage du retail

Lyon - le 28 Décembre 2020 – Une année de plus s'est écoulée et celle-ci aura été largement marquée par la pandémie de la COVID-19 et les sacrifices nécessaires à la limitation de sa progression. Grâce à son observatoire basé sur sa communauté, Dealabs revient sur les faits qui auront marqué cette année 2020.

Les consommateurs ont continué à consommer, mais davantage en ligne

2020 aura été une année mitigée. De nombreux commerces ont dû baisser le rideau lors du confinement de mars et octobre derniers. Conséquence : le retail observe une chute des ventes de 39,1% en avril et de -24,5 % sur l'année par rapport à 2019. Coté commerce, les petits commerces ont été les plus touchés (-30,1 %) même si la grande distribution a également souffert cette année (-8,0%). La consommation des ménages, bien qu'ayant atteint son niveau le plus bas en [avril 2020](#) suite au premier confinement (32 Mds€), a cependant vivement rebondit en octobre (49 Mds€).

Alors que les *bricks and mortar* ont dû fermer de façon temporaire ou définitive, la demande s'est sensiblement déplacée vers le commerce en ligne. Les Français ont dépensé 77,3 milliards d'euros en ligne cette année, 17,1 % de plus qu'en 2019 selon eMarketer. De plus, les consommateurs ont fait appel à la communauté shopping en ligne Dealabs pour s'informer sur les bons plans en cours à 387,3 millions de reprises cette année, soit +26,2% par rapport à 2019.

Ces produits qui ont eu la cote en 2020 !

De nombreux consommateurs ont passé beaucoup plus de temps que d'habitude à la maison. C'est donc sans surprise que la demande autour des services de streaming (musique ou films) ou des produits de bricolage (+107,1%) a explosé en 2020. Selon Dealabs, les offres loisirs et culture (+113,5%) et bricolage ont été en moyenne deux fois plus sollicitées par les membres de la communauté par rapport à 2019. Au-delà de rénover leur habitat, les Français l'ont également assuré : +89,5% de demande supplémentaire observée pour les produits financiers et d'assurance sur la période.

La catégorie des produits électroniques continue de faire l'unanimité auprès des consommateurs. Avec une demande de 31,8 % contre 30,7% en 2019, ils progressent encore cette année. Partiellement dû à la mise en place du télétravail et aux achats des professionnels pour s'équiper à la maison, ce succès présente néanmoins un revers majeur : le risque important de rupture de stock. La demande d'ordinateurs portables et de tablettes a été beaucoup plus importante que prévue et a par exemple provoqué des ruptures de stock ou un allongement conséquent des délais de livraison (délai de 23 à 36 jours par exemple pour la livraison d'ordinateurs Dell ou Apple).

Le top 3 des produits les plus plébiscités par les Français est complété par les articles de mode (12,6%) et de façon peu surprenante, les jeux vidéo et consoles (10,6%). En queue de classement : les jouets (3,4 %), les produits de loisirs et d'événements (2,9 % - 8ème) ou encore les produits alimentaires (2,8 % - 9ème) et les produits de sport et de plein air (2,6 %- 10ème).

Les produits de seconde nécessité, grands perdants de 2020

Certaines catégories de produits – en particulier celles considérées comme secondaires, ont subi de plein fouet la crise sanitaire de 2020. Les ventes de produits d'horlogerie-bijouterie (77,1 %), de matériel de sport (75,0 %), de parfums et de produits d'hygiène (68,8 %) ou textiles (68,5 %) se sont effondrées. Les deux seuls secteurs ayant tiré leur épingle du jeu sont le bricolage (+5,2 %) et la pharmacie (+1,0 %).

Faire le bilan 2020 serait impossible sans faire un point sur un des secteurs les plus éprouvés par la crise : le tourisme. Selon la Banque de France, les recettes touristiques internationales de la France ont été de 12,3Mds€ au premier semestre 2020 contre 25,5Mds€ de janvier à juin 2019, soit une perte de 13,2Mds€ (-51,9 %). De façon plus précise, les hôteliers, les agences de voyage et les compagnies de transport (bus, train, avion) sont les grands perdants : le nombre global de réservations a chuté de 53,5% entre 2019 et 2020, passant de 1,7 million à 789 232 transactions d'après Dealabs.

Le Black Friday a largement fait parler de lui

L'édition 2020 du Black Friday a suscité de vives réactions – positives comme négatives, que ce soit au sein du gouvernement, chez les professionnels ou encore chez les consommateurs.

Même si les géants du e-commerce comme Amazon et d'autres ont joué le jeu et ont décalé l'évènement au 4 décembre comme demandé par le gouvernement, l'engouement des consommateurs est resté le même. La communauté des commerçants Dealabs a enregistré une augmentation de 43,1 % de la portée du Black Friday 2020 et a dénombré 66,4 % d'acheteurs potentiels supplémentaires par rapport à 2019.

Malgré les reports, les consommateurs ont plébiscité le rendez-vous du Black Friday avec des ventes en forte hausse sur internet : le vendredi 4 décembre, les ventes ont progressé de 247% par rapport à la moyenne des vendredis du mois d'octobre et ont été supérieures à celles du Black Friday 2019.

Les French Days de plus en plus populaires

Au-delà du Black Friday, les French Days ont eux aussi suscité un certain engouement. Créés en 2018 à l'initiative de 6 géants du e-commerce (Boulangier, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Rue du Commerce et Showroomprivé), les French Days ont pour but de contrer la folie Amazon et de promouvoir le « Made in France ». Comme en 2019, 2 éditions des French Days ont eu lieu cette année (du 27 mai au 2 juin et du 25 au 29 septembre) : Dealabs a constaté une augmentation de 55,7 % de la portée et de 37,7 % de la demande lors des Frenchs Days du printemps 2020 (par rapport à 2019). L'édition d'automne a été quant à elle un peu moins suivie avec un écart de -7,9% de consommateurs impliqués par rapport à 2019.

--

À PROPOS DE DEALABS

Fondé en 2011, Dealabs est le premier réseau social de bons plans en France et un véritable observatoire de la consommation online. Avec une communauté de plus d'un million de membres, 25 millions de visites par mois entre le site et l'application et 20 000 deals postés par mois, Dealabs rassemble les meilleures offres dénichées en ligne ou en magasin (codes promos, ventes flash, bon plans). En 2014, Dealabs a rejoint le groupe international Pepper.com. Pour plus d'informations : www.dealabs.com

À PROPOS DE PEPPER.COM

Pepper.com a été créé en juin 2014 par Paul Nikkel et Fabian Spielberger, en fusionnant leurs plateformes respectives de bons plans hotukdeals (UK) et mydealz (Allemagne). 6 ans après, avec 25 millions d'utilisateurs, Pepper.com est la plus grande communauté de partage de deals au monde, employant plus de 200 personnes dans 12 pays différents. Pepper.com donne aux consommateurs avertis une voix pour partager des offres, des conseils et des idées. Pour plus d'informations : www.pepper.com



France

Aurore Gangloff & Aesa van Langenhoven

pepperfrance@teamlewis.com

+33 (0)1 85 65 86 00



Global Lead

Michael Hensch

michael@pepper.com

À PROPOS DE PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London,

Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as [Chollometro](#) (Spain), [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India), [hotukdeals](#) (United Kingdom), [mydealz](#) (Germany), [Pelando.com.br](#) (Brazil), [Pepper.com](#) (The Netherlands), [Pepper.it](#) (Italy), [Pepper.pl](#) (Poland), [Pepper.ru](#) (Russia), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). 25 million consumers use these platforms every month to learn from other experts and make 12,000 purchasing decisions per minute.

 pr.co



Pepper Media Holding