

BAROMÈTRE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

AUTEURS



PHILIPPE PESTANES
Philippe.pestanes@wavestone.com



BENJAMIN GAUTIER
Benjamin.gautier@wavestone.com

Cette publication a été réalisée avec les contributions de Xavier Deloux, Cécile Morgado, Emmanuelle Begue, Thomas Breton et Elise Majenski.

Initialement perçue comme l'opportunité d'investiguer un champ quasi sans limite de la connaissance client, l'irruption du digital dans l'univers du retail est aujourd'hui à l'origine de mutations encore plus profondes : concurrence exacerbée avec les pure players, rapprochements entre grands groupes et start-ups spécialisées, décloisonnement géographique, généralisation des parcours multicanaux, etc.

Face à de tels changements et pour répondre aux nombreuses interrogations des acteurs du secteur, les équipes Consumer Goods & Services du cabinet Wavestone ont souhaité apporter un éclairage documenté sur les nouvelles tendances de consommation, reposant sur une enquête quantitative et les analyses de nos experts de la distribution et du digital.

Dans ce cadre, le cabinet a lancé un sondage fin 2017 auprès de plus de 1000 consommateurs représentatifs de la population française¹. Ce panel a répondu à plus de 40 questions s'articulant autour de trois temps forts du parcours d'achat :

- / **les comportements d'achat en magasin vs. sur Internet ;**
- / **l'expérience achat ;**
- / **les comportements post-achat et la relation client.**

huit catégories de produits et de services dont plus particulièrement été considérées pour cette étude, et ce, de manière à identifier les corrélations entre les comportements des clients et le type d'achat considéré :

- / **Habillement** : vêtements, chaussures et accessoires
- / **Produits alimentaires** : produits frais, produits surgelés, épicerie, conserves
- / **Maison / ameublement** : décoration, literie, etc.
- / **Electro-ménager / Hi-fi** : machines à laver, TV, audio, appareils photo, etc.
- / **Informatique et gaming** : ordinateurs, tablettes, mobiles, périphériques, consoles et jeux
- / **Billetterie** : spectacles, concerts, musées, cinéma, théâtre, sport

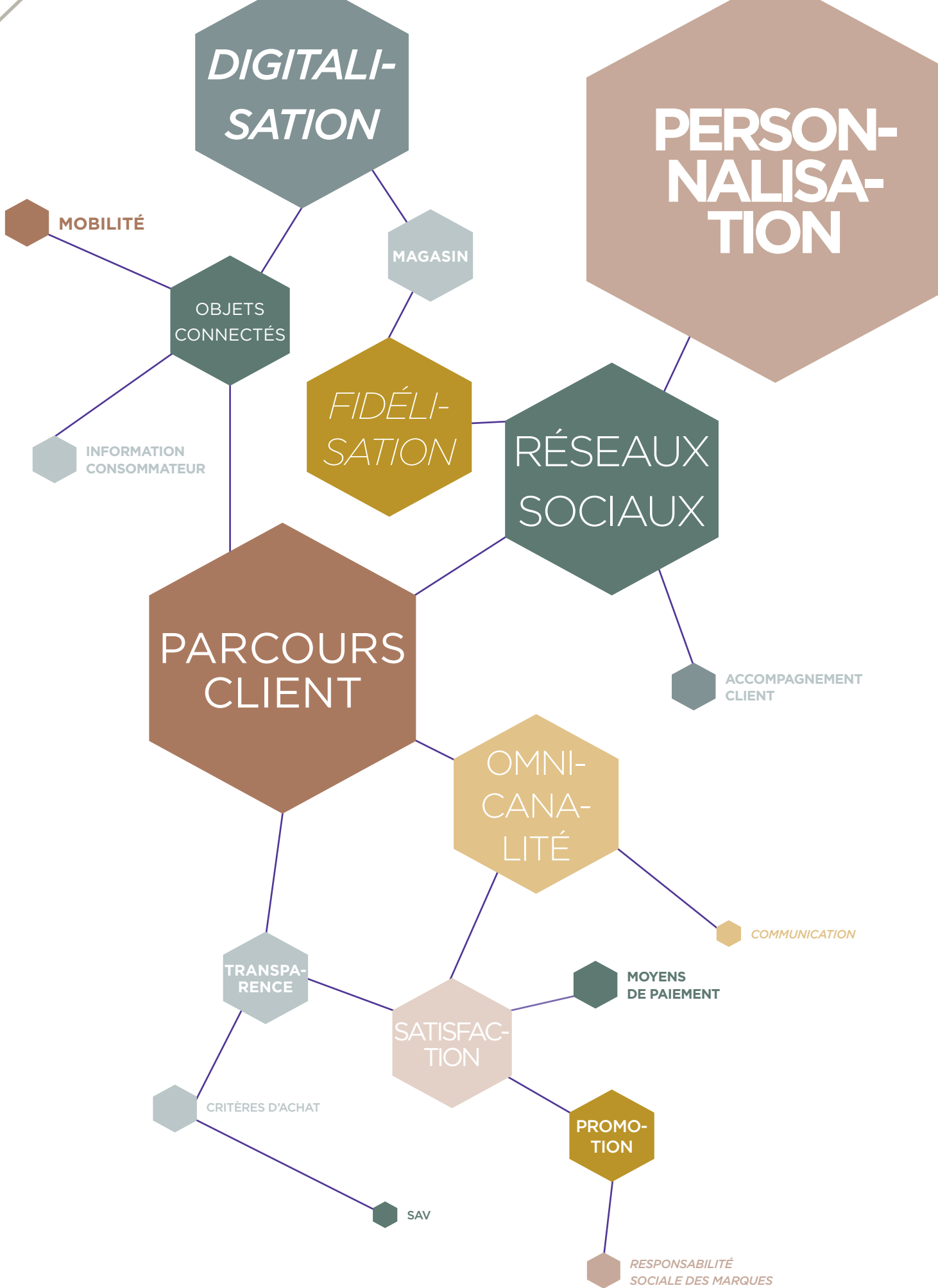
/ **Souscriptions / abonnements** : téléphone, Internet, électricité, énergie, banque, musique, TV, box, cadeaux, etc.

/ **Transports et tourisme / voyages** : taxis et VTC, billets de train / avion, hôtels, locations de voiture, etc.

Précédemment, nous avons publié des baromètres traitant la thématique de l'UX (expérience client) sous l'angle de l'offre, évaluant notamment la maturité digitale des sociétés du CAC 40 mais aussi celle des acteurs du e-commerce, du luxe, du sport ou de l'industrie du tourisme. Cette fois, c'est sous l'angle de la demande que s'est faite cette analyse. Les résultats de cette première édition du Baromètre des nouvelles tendances de consommation ont donné lieu à 3 infographies pour un décryptage complet des comportements d'achat des consommateurs, dont vous trouverez ci-après les principaux enseignements.

1- Questionnaire administré en ligne entre le 29 novembre et le 1^{er} décembre 2017. Analyses réalisées sur la base d'un panel de 1 015 répondants (âgés de 18 à 75 ans), représentatif de la population française.





LES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN MAGASIN VS. SUR INTERNET

C'est désormais une évidence, Internet et la démocratisation des outils digitaux (smartphones, tablettes, objets connectés, intelligence artificielle, etc.) ont transformé les parcours d'achat et ont mécaniquement fait évoluer les usages des consommateurs.

Les premiers éléments chiffrés font apparaître que 58% des consommateurs effectuent un achat sur Internet au minimum une fois par mois. Ce comportement d'achat varie en fonction du lieu de résidence, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle du consommateur ou encore de la situation familiale. A titre d'illustration, cette même tendance passe à 70% chez les consommateurs ayant un ou plusieurs enfants.



ACHATS EN MAGASIN

88%

DES CONSOMMATEURS
ACHÈTENT
AU MINIMUM
UNE FOIS
PAR SEMAINE
EN MAGASIN

98%

DES CONSOMMATEURS
ACHÈTENT
AU MINIMUM
UNE FOIS
PAR MOIS
EN MAGASIN

ET

14%

ACHÈTENT EN MAGASIN
TOUS LES JOURS

CE TAUX S'ÉLEVE À

20%

pour les
consommateurs
vivant dans une
agglomération

VS

11%

pour les
consommateurs
vivant hors
agglomération

(Ville de plus de 100 000 habitants)



ACHATS SUR INTERNET

18%

DES CONSOMMATEURS
EFFECTUENT
UN ACHAT
SUR INTERNET
AU MINIMUM
UNE FOIS
PAR SEMAINE

58%

DES CONSOMMATEURS
EFFECTUENT
UN ACHAT
SUR INTERNET
AU MINIMUM
UNE FOIS
PAR MOIS

CE TAUX S'ÉLEVE À

67%

chez les
consommateurs
âgés de 18 à 44 ans

VS

40%

chez les
consommateurs
âgés de 60 à 75 ans

70%

chez les
consommateurs
avec enfant(s)

VS

50%

chez les
consommateurs
sans enfant

74%

CHEZ LES CSP+

La fréquence d'achat en magasin vs. sur Internet varie également selon les catégories de produits ou services. Ainsi, les achats liés aux voyages (48% des consommateurs), à la billetterie (46%) ou encore aux abonnements (46%) sont aujourd'hui davantage réalisés sur Internet qu'en magasin. A l'inverse, les produits pharmaceutiques et optiques (85%), d'entretien (84%) ou encore alimentaires (82%) sont toujours très majoritairement achetés en magasin.

Pour ce qui est de l'habillement, le critère apparaissant comme le plus discriminant est le genre : 53% des hommes privilégient les achats en magasin contre 44% de femmes. Dans des proportions encore plus marquées, 70% des hommes choisissent les magasins pour effectuer leurs achats de produits d'hygiène et de beauté contre 62% des femmes.



% DE CONSOMMATEURS
ACHETANT PLUTÔT EN
MAGASIN

85%

PHARMACIE /
PARAPHARMACIE /
OPTIQUE

84%

PRODUITS
D'ENTRETIEN

82%

PRODUITS
ALIMENTAIRES



% DE CONSOMMATEURS
ACHETANT AUTANT EN
MAGASIN QUE
SUR INTERNET

38%

HABILLEMENT

31%

ELECTRO-
MÉNAGER /
HI-FI

29%

INFORMATIQUE
& GAMING



% DE CONSOMMATEURS
ACHETANT PLUTÔT SUR
INTERNET

48%

TRANSPORTS &
TOURISME /
VOYAGES

46%

BILLETTERIE

46%

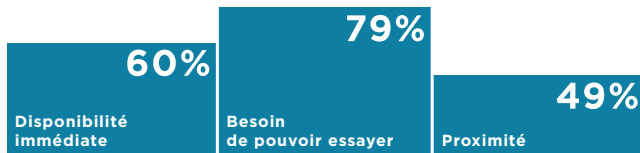
SOUSCRIPTIONS /
ABONNEMENTS

Pour ce qui est des facteurs déclencheurs d'achats en magasin vs. sur Internet, c'est le besoin de pouvoir essayer les produits/

services qui arrive en tête (79%) en magasin alors que le prix (78%) est le principal driver d'un achat sur Internet.

L'affluence en magasin apparaît, à l'inverse, comme un facteur particulièrement indésirable (50%) pour les clients. Sur Internet, l'impossibilité de pouvoir essayer les produits/services (72%) est un irritant majeur.

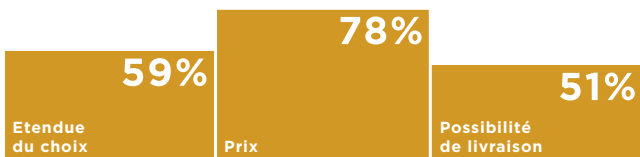
LES PRINCIPALES RAISONS QUI POUSSENT UN CONSOMMATEUR À ACHETER EN MAGASIN



LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES UN CONSOMMATEUR N'ACHÈTE PAS EN MAGASIN



LES PRINCIPALES RAISONS QUI POUSSENT UN CONSOMMATEUR À ACHETER SUR INTERNET



LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES UN CONSOMMATEUR N'ACHÈTE PAS SUR INTERNET



72%

REPAS ET RESTAURATION / TRAITEUR



66%

HYGIÈNE ET BEAUTÉ



65%

BRICOLAGE / JARDINAGE



58%

MAISON / AMEUBLEMENT



52%

BIJOUX



52%

MAROQUINERIE



48%

EQUIPEMENT SPORTIF



EN MATIÈRE D'HABILLEMENT

53% des hommes privilégient l'achat en magasin (vs 44% parmi les femmes)

63% parmi les séniors (60-75 ans)



EN MATIÈRE DE REPAS & RESTAURATION

18% des consommateurs vivant en agglomération¹ réalisent leurs achats autant sur internet qu'en magasin

1. Ville de plus de 100 000 habitants



EN MATIÈRE D'HYGIÈNE & BEAUTÉ

70% des hommes privilégient l'achat en magasin (vs 44% parmi les femmes)

29% parmi les séniors (60-75 ans)

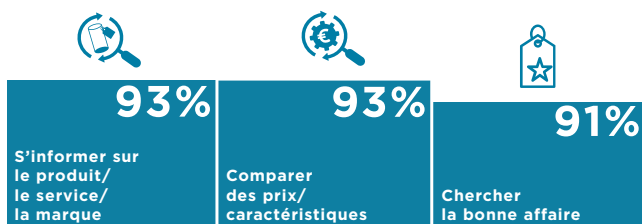
L'EXPÉRIENCE ACHAT

Après avoir décrypté le mode d'achat choisi par le consommateur, nous avons analysé le comportement de ce dernier au moment d'effectuer un achat. A l'ère de la digitalisation, les critères de valeur liés à l'expérience achat varient selon les canaux choisis. L'enjeu pour les marques est donc de répondre aux besoins des consommateurs au moment d'effectuer un achat en déployant un parcours client dit omnicanal, interactif et le plus fluide possible.

Comme préalable, nous avons cherché à identifier la principale motivation à utiliser Internet pour effectuer un achat. Spontanément, la capacité à comparer rapidement les prix arrive en tête (93%), ex æquo avec la possibilité de rechercher des informations sur le produit, le service ou la marque. A noter que 38% des consommateurs ont recours aux réseaux sociaux dans cette optique au cours de leur parcours d'achat.

En matière d'équipement, 83% des consommateurs privilégient l'ordinateur pour faire leurs achats sur internet vs. 17% sur un smartphone ou une tablette. Néanmoins, à l'heure de l'omnicanalité, les devices mobiles sont de plus en plus utilisés, en particulier chez les plus jeunes générations : plus de 20% des 30-44 ans les privilégient, et même plus d'1/4 des 18-29 ans.

LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS UTILISENT INTERNET LORSQU'ILS PRÉPARENT UN ACHAT :



LES MOYENS LES PLUS UTILISÉS POUR S'INFORMER AU MOMENT D'EFFECTUER UN ACHAT :



38%

DES CONSOMMATEURS ONT DÉJÀ UTILISÉ UN RÉSEAU SOCIAL DANS LE CADRE D'UN ACHAT DE PRODUIT/SERVICE

LES PRINCIPALES RAISONS D'UTILISATION ÉVOQUÉES

22%

Donner son avis

18%

Poser une question



83%

DES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT L'ORDINATEUR POUR FAIRE LEURS ACHATS SUR INTERNET

VS



17%

PRIVILÉGIENT LES ACHATS SUR INTERNET VIA UN SMARTPHONE OU UNE TABLETTE

27%

chez les 18-29 ans

22%

chez les 30-44 ans

24%

chez les femmes

11%

chez les hommes

Nous avons également constaté que l'utilisation d'un device mobile dans le cadre d'un achat en magasin varie selon les catégories de produits. Les consommateurs sont, en effet, plus de 40% à y avoir recours pour les produits électro-ménagers / Hi-Fi ou informatiques / gaming, et plus de 60% à s'en passer lorsqu'il s'agit de produits d'entretien, de bijoux ou encore de produits liés à la santé (pharmacie, parapharmacie, optique).

Le parcours client combine aujourd'hui de plus en plus l'online et l'offline, une tendance confirmée dans les usages des consommateurs. En effet, 58% d'entre eux ont déjà acheté des produits qu'ils se sont ensuite fait livrer en magasin, via le Click & Collect ou le Drive.

Le parcours client online est, par ailleurs, particulièrement propice aux ventes additionnelles. 41% des consommateurs ont déjà rajouté à leur panier un produit ou service proposé par le site au moment de la validation, un taux qui atteint 48% chez les 18-24 ans et les consommateurs avec enfant(s).

L'UTILISATION D'UN SMARTPHONE/TABLETTE DANS LE CADRE D'ACHATS EN MAGASIN VARIE SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

% DE CONSOMMATEURS UTILISANT SOUVENT OU TOUJOURS LEUR SMARTPHONE/TABLETTE POUR OBTENIR DES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES POUR LEURS ACHATS EN MAGASIN



ELECTRO-MÉNAGER / HI-FI



INFORMATIQUE & GAMING



SOUSCRIPTIONS / ABONNEMENTS



TRANSPORTS & TOURISME / VOYAGES



BILLETERIE



HABILLEMENT



MAISON / AMEUBLEMENT



REPAS ET RESTAURATION / TRAITEUR



HYGIÈNE ET BEAUTÉ

% DE CONSOMMATEURS UTILISANT RAREMENT OU JAMAIS LEUR SMARTPHONE/TABLETTE POUR OBTENIR DES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES POUR LEURS ACHATS EN MAGASIN



PRODUITS D'ENTRETIEN



BIJOUX



PHARMACIE / PARAPHARMACIE / OPTIQUE



MAROQUINERIE



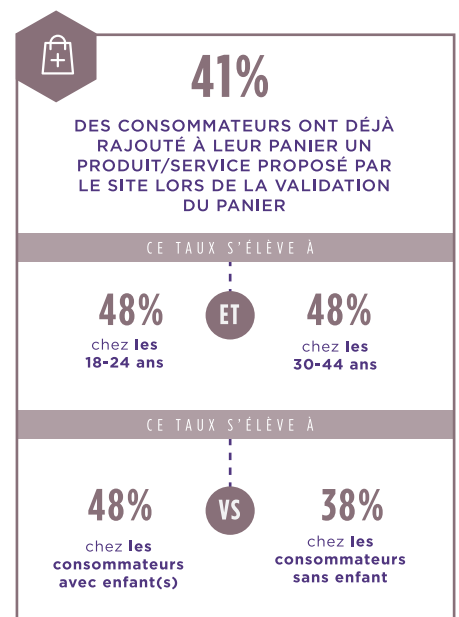
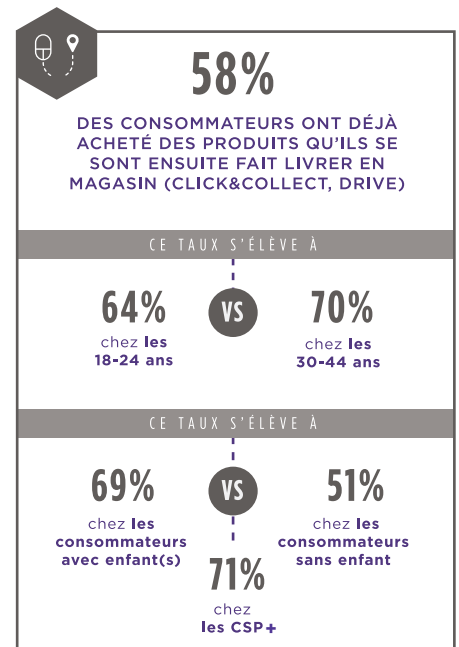
PRODUITS ALIMENTAIRES



EQUIPEMENT SPORTIF



BRICOLAGE / JARDINAGE



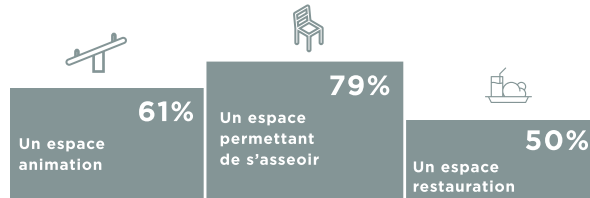
Concernant leur expérience achat en magasin, les consommateurs sont très sensibles aux espaces permettant d'essayer ou tester un produit (94%), à la qualité de l'accueil client (93%) ou encore aux temps d'attente en magasin (93%). A noter que ce dernier critère est l'un des principaux irritants des consommateurs, 50% d'entre eux ayant déjà abandonné un achat en magasin à cause d'un temps d'attente trop long en caisse. Pour pallier ce problème les retailers n'hésitent plus à déployer le phygital dans les points de vente (queue boosting, scan & go, magasin sans caisse, etc.).

EN MAGASIN, LES CLIENTS TROUVENT IMPORTANTS LES CRITÈRES SUIVANTS POUR LEURS ACHATS :



- 1/ **94%** La possibilité d'essayer/ tester le produit
- 2/ **93%** La qualité de l'accueil client
- 3/ **93%** Un temps d'attente raisonnable (caisses/cabines d'essayage)
- 4/ **88%** La qualité du conseil apporté par les vendeurs
- 5/ **86%** La découverte de nouveautés

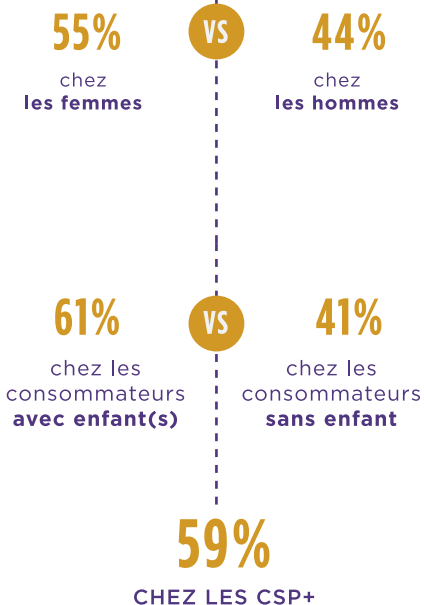
EN MAGASIN, LES CLIENTS TROUVENT NÉCESSAIRES/APPRÉCIABLES LES AMÉNAGEMENTS SUIVANTS:



50%

DES CLIENTS ONT DÉJÀ ABANDONNÉ UN ACHAT EN MAGASIN À CAUSE D'UN TEMPS D'ATTENTE TROP LONG EN CAISSE

CE TAUX S'ÉLÈVE À



Enfin, nous constatons que les nouveaux systèmes de paiement digitaux sont de plus en plus utilisés par les consommateurs : 66% d'entre eux ont déjà eu recours au paiement sans contact, et 13% à un système de paiement par smartphone (Apple Pay, etc.). Plus généralement, les clients semblent voir d'un bon œil l'introduction d'outils digitaux dans le parcours d'achat. A titre d'exemple, ils sont déjà 10% à avoir déjà utilisé un système

de réalité augmentée ou virtuelle dans le cadre d'un achat en ligne ou en magasin.



66%

DES CONSOMMATEURS ONT DÉJÀ EU RECOURS AU PAIEMENT SANS CONTACT EN MAGASIN

46%

POUR LES CONSOMMATEURS N'AYANT JAMAIS OU RAREMENT UTILISÉ LE PAIEMENT SANS CONTACT

LA PREMIÈRE RAISON ÉVOQUÉE EST LES PROBLÈMES DE SÉCURITÉ/FRAUDE



13%

DES CONSOMMATEURS ONT DÉJÀ UTILISÉ UN SYSTÈME DE PAIEMENT PAR SMARTPHONE EN MAGASIN/BOUTIQUE

CE TAUX S'ÉLÈVE À

20%

chez les 30-44 ans et les 18-29 ans



10%

DES CONSOMMATEURS ONT DÉJÀ UTILISÉ UN SYSTÈME DE RÉALITÉ AUGMENTÉE/ VIRTUELLE POUR FAIRE UN ACHAT EN LIGNE OU EN MAGASIN

LES COMPORTEMENTS POST-ACHAT

Après avoir analysé l'expérience achat et les différents enjeux sous-jacents, cette troisième partie se concentre sur les comportements post-achat. La diversification des points de contact et des outils digitaux bouleverse la relation client. Nous nous sommes penchés, dans ce 3^e et dernier volet du baromètre, sur la démultiplication des interactions entre les marques, les enseignes et leurs clients et l'apparition de nouveaux modèles de communication et de fidélisation.

La pénétration des programmes de fidélité est importante chez les consommateurs

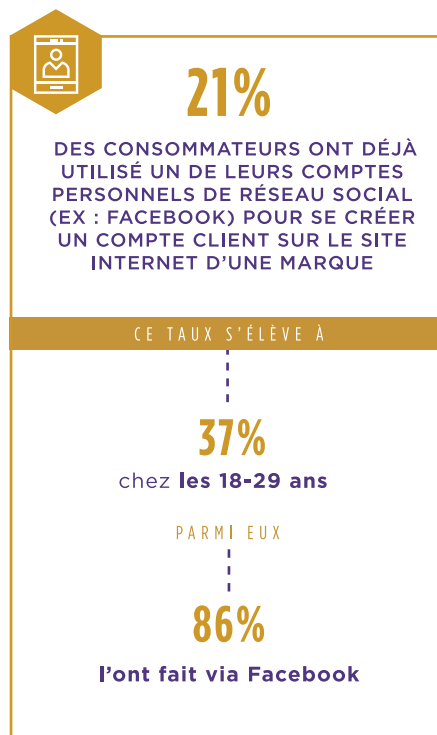
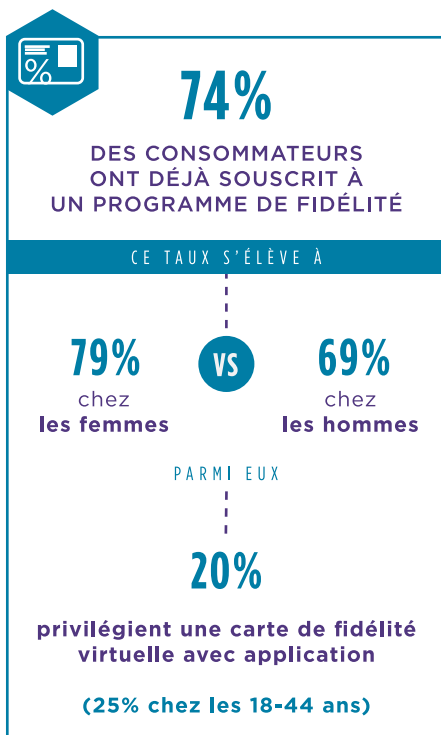
(74%), et l'usage des cartes de fidélité virtuelles a déjà séduit 20% d'entre eux.

Nous avons également observé que les réseaux sociaux prennent une part croissante dans la vie des consommateurs, que ce soit pour partager et consulter du contenu ou bien pour faciliter leur parcours d'achat. A titre d'illustration, 21% des consommateurs ont déjà utilisé un de leurs comptes personnels de réseau social (en particulier Facebook) pour se créer un compte client sur le site internet d'une marque, un taux qui s'élève à 37% chez les 18-29 ans.

Cette tendance est particulièrement propice aux campagnes de communication

personnalisée : 56% des consommateurs ont ainsi déjà reçu des notifications sur leur smartphone les alertant de promotions ou d'informations liées aux produits ou services d'un magasin, et plus de la moitié d'entre eux les ont pris en compte pour effectuer un achat.

Les consommateurs sont, en outre, de plus en plus proactifs vis-à-vis des marques et de leur expérience achat. 63% des consommateurs ont, par exemple, déjà posté des commentaires sur internet suite à des achats pour faire part de leur niveau de satisfaction. Parmi eux, 85% l'ont déjà fait sur le site de vente en ligne et 32% sur les réseaux sociaux.

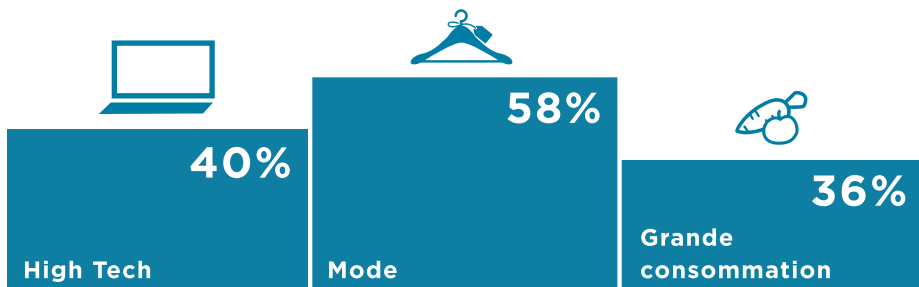


Notre étude a, par ailleurs, montré que 30% des consommateurs suivent des marques sur les réseaux sociaux (56% chez les 18-29 ans !), en particulier dans les domaines de la mode (58%), de la high-tech (40%) et de la grande consommation (36%).

Cette appétence pour le brand content constitue un véritable levier de marketing digital pour les enseignes : 30% des clients ont déjà relayé du contenu (vidéo, post, commentaire) sur une marque, un produit ou un service sur les réseaux sociaux, un chiffre qui atteint 44% chez les 18-29 ans.

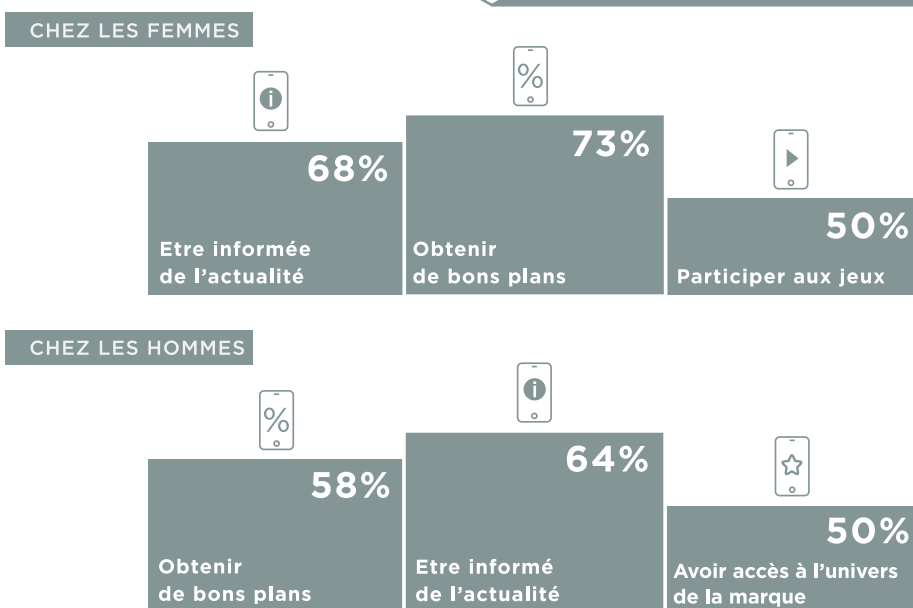


LE TOP 3 DES CATÉGORIES DES MARQUES LES PLUS SUIVIES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :



LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS SUIVENT DES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

Les raisons incitant les consommateurs à suivre ces marques varient selon leur genre : les femmes les utilisent pour obtenir des bons plans (73%), pour suivre l'actualité (68%) ou pour participer à des jeux (50%) ; chez les hommes, c'est la volonté d'être informé sur l'actualité qui prime (64%), devant l'obtention de bons plans (58%) et l'accès à l'univers de la marque (50%).



Les influenceurs s'avèrent également être des relais de communication en devenant sur les réseaux sociaux : 18% des consommateurs en suivent sur les réseaux sociaux, un chiffre s'élevant à 40% chez les 18-29 ans.

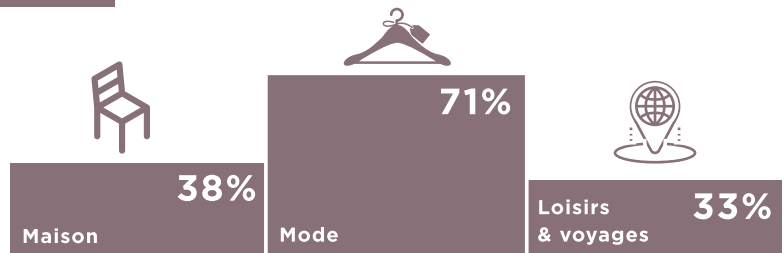
Les critères pour lesquels les influenceurs sont suivis sur les réseaux varient, là-aussi, selon le genre de l'utilisateur. Chez les femmes, c'est l'univers de la mode qui arrive en tête (71%) et, dans une moindre mesure, celui de la maison (38%). Les hommes, quant à eux, ont plutôt tendance à suivre des influenceurs dans les domaines du sport ou de la high tech (48%), mais aussi de la mode (43%).



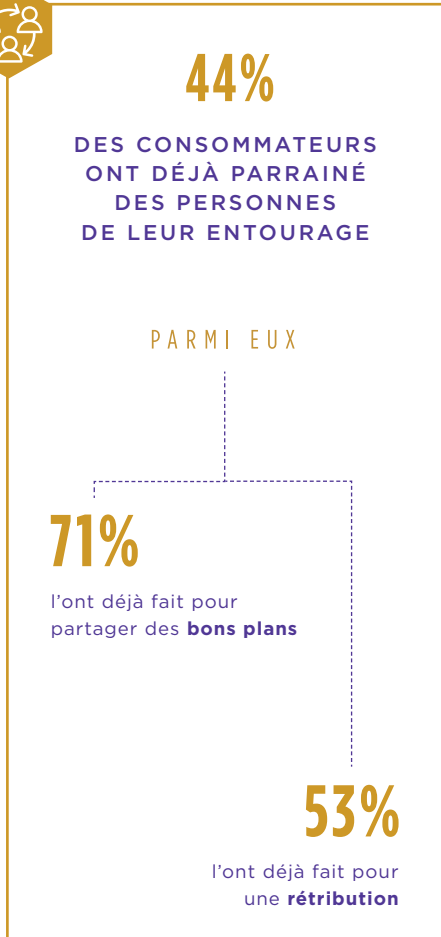
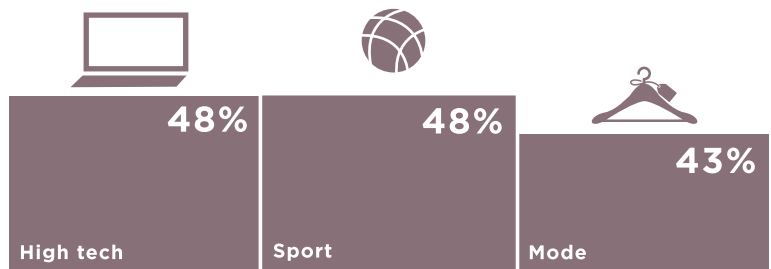
LES CATÉGORIES DE PRODUITS/SERVICES POUR LESQUELLES LES INFLUENCEURS SONT LES PLUS SUIVIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :



CHEZ LES FEMMES



CHEZ LES HOMMES



Nous avons enfin observé que le parrainage apparaît être un outil de marketing et de fidélisation pertinent : 44% des consommateurs ont déjà parrainé un membre de leur entourage, avec, pour motivation principale, l'envie de partager des bons plans (71%) devant la rétribution (53%).



CONCLUSION

Adoption d'un parcours d'achat hybride offline et online, proactivité dans l'interaction avec les enseignes, appétence pour les outils digitaux et le brand content, ... voici quelques-uns des multiples enseignements

issus de cette 1^{ère} édition du Baromètre des nouvelles tendances de consommation de Wavestone. Malgré l'essor du e-commerce, les consommateurs restent attachés au shopping en magasin mais sont aussi de plus en plus exigeants en matière d'expérience achat.

La prochaine édition du baromètre nous permettra d'analyser l'évolution de ces tendances et de vous apporter un nouvel éclairage sur les transformations du secteur retail.

WAVESTONE

www.wavestone.com

Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods en dehors de France).

La mission de Wavestone est d'éclairer et guider ses clients dans leurs décisions les plus stratégiques en s'appuyant sur une triple expertise fonctionnelle, sectorielle et technologique.

Fort de 2 500 collaborateurs présents sur 4 continents, le cabinet figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe et constitue le 1^{er} cabinet de conseil indépendant en France.