

Le digital redéfinit l'expérience shopping

Mercredi 20 mai 2015 Gondola



- Digital

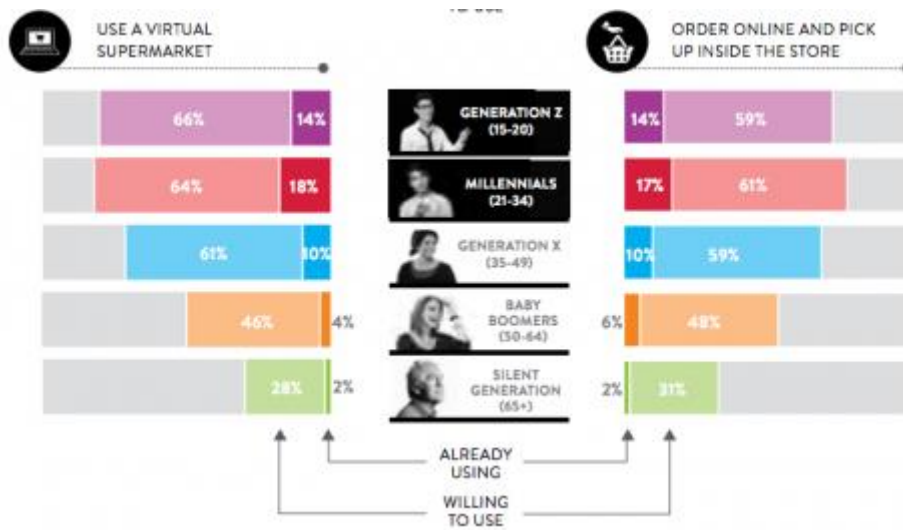
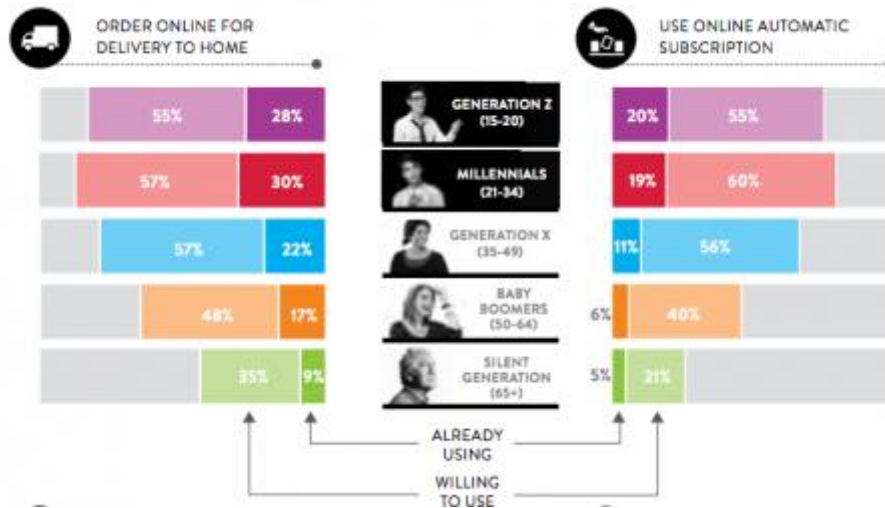
Un quart des consommateurs interrogés commande déjà des produits alimentaires en ligne, et plus de la moitié (55%) entendent le faire dans le futur. Ce sont les 'digital natives' (Génération Y et Génération Z) qui pousse la croissance des achats alimentaires en ligne. Ce sont là deux conclusions tirées d'une récente étude internationale de Nielsen s'intéressant au futur des supermarchés.

Le retour du livreur de lait

Pour Nielsen, on assiste à un retour en force du concept du Milkman, ce livreur qui venait nous apporter le lait à domicile dans les années 50 et 60. Aujourd'hui, il ne s'agit bien entendu plus du seul lait, mais bien de l'intégralité des courses. De plus en plus de consommateurs commande en ligne sur un site web ou via une application mobile. 1/4 des répondants a déjà commandé des produits alimentaires en ligne, et plus de la moitié (55%) souhaite le faire dans le futur.

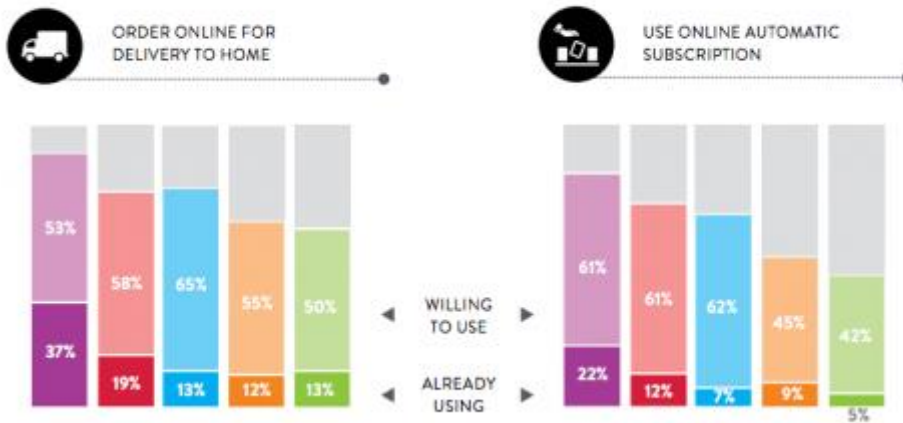
En 2011, Tesco ouvrait son premier supermarché virtuel dans un métro sud-coréen. Aujourd'hui, le modèle s'étend à d'autres marchés. Chez nous, [Delhaize lançait un premier test en avril 2012](#). Ainsi, 13% des répondants ont d'ores et déjà utilisé un magasin virtuel et 58% le feraient si c'était possible.

Le nombre de consommateur faisant usage du click & collect est pour sa part étonnamment bas: un peu plus d'un consommateur sur dix a déjà commandé des produits alimentaires pour finalement aller les chercher en point de vente ou dans un drive... Toutefois plus de la moitié des répondants dit vouloir utiliser ces méthodes dans le futur.



C'est en Asie du Pacifique que l'on utilise le plus la technologie en matière d'achat, et en Europe le moins...

● ASIA-PACIFIC ● MIDDLE EAST/AFRICA ● LATIN AMERICA ● NORTH AMERICA ● EUROPE



Sélection de produits

Les achats sur internet sont différents des achats en magasin physique. Aux Etats-Unis, par exemple, le mix de produits vendus en ligne est de 60% non-food, 40% food. La proportion est inversée lorsqu'il s'agit d'un point de vente physique. Ce qui fera la différence? Les points de vente physique seront amenés à penser toujours plus convenance. Un consommateur qui veut consommer un produit immédiatement ira dans le point de vente le plus proche. Mais il faudra aussi compter sur des produits frais, car de nombreux consommateurs apprécient toucher, sentir et voir le produit avant de l'acheter. Quant au web, le retailer comptera sur le stock, le non-food (savon, cosmétique, dentifrice,...) et bien sûr garantir un bon ratio qualité-prix.

L'e-commerce grandit, mais le clicks & bricks domine

Les clicks remplaceront-ils les bricks? Pas de si tôt, dit Nielsen... 61% des répondants disent apprécier se rendre dans un magasin physique. 57% pensent même que c'est une chouette sortie à faire en famille. L'e-commerce devenant toujours plus important, Nielsen donne toutefois des conseils aux retailers et producteurs:

- Etablir la crédibilité et dépasser les attentes: de nombreux consommateurs hésitent face à l'achat en ligne. Il est donc essentiel de dépasser les attentes des consommateurs et ce, de manière systématique, à chaque interaction, surtout la première.
- Rendre les choses simples et fonctionnelles.
- Connaître le marché: démographie, coûts opérationnels, concurrence, préférences des consommateurs visés.
- Comprendre les occasions d'achat et envisager la spécialisation.
- Considérer des approches alternatives.

Le digital en point de vente

L'e-commerce n'est qu'une partie du paysage digital. Une stratégie digitale complète inclut des interactions à chaque étape de l'achat: la recherche du magasin, la liste de course, la comparaison des prix, la recherche du produit, etc. L'utilisation de coupons mobiles (18% en font usage, 65% le souhaitent) et les listes de courses sur mobile (15% en font usage, 64% le souhaitent) sont les engagements digitaux les plus souvent cités. 14% disposent d'une application 'programme de fidélité', 63% aimeraient en faire usage. 12% des répondants indiquent en outre se connecter sur le Wi-Fi du magasin pour recevoir des informations ou des offres.

La technologie au service du gain de temps

Aujourd'hui 22% des consommateurs utilisent le self-checkout et 65% souhaitent le faire dans le futur. 12% utilisent un scanner portatif et 70% souhaitent le faire à l'avenir. Le gain de temps est la principale raison invoquée.

posté par Carole Boelen

Mots-clés : nielsen, digital