

# BAROMÈTRE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION 2019

---

## AUTEURS

---



PHILIPPE PESTANES  
[philippe.pestanes@wavestone.com](mailto:philippe.pestanes@wavestone.com)



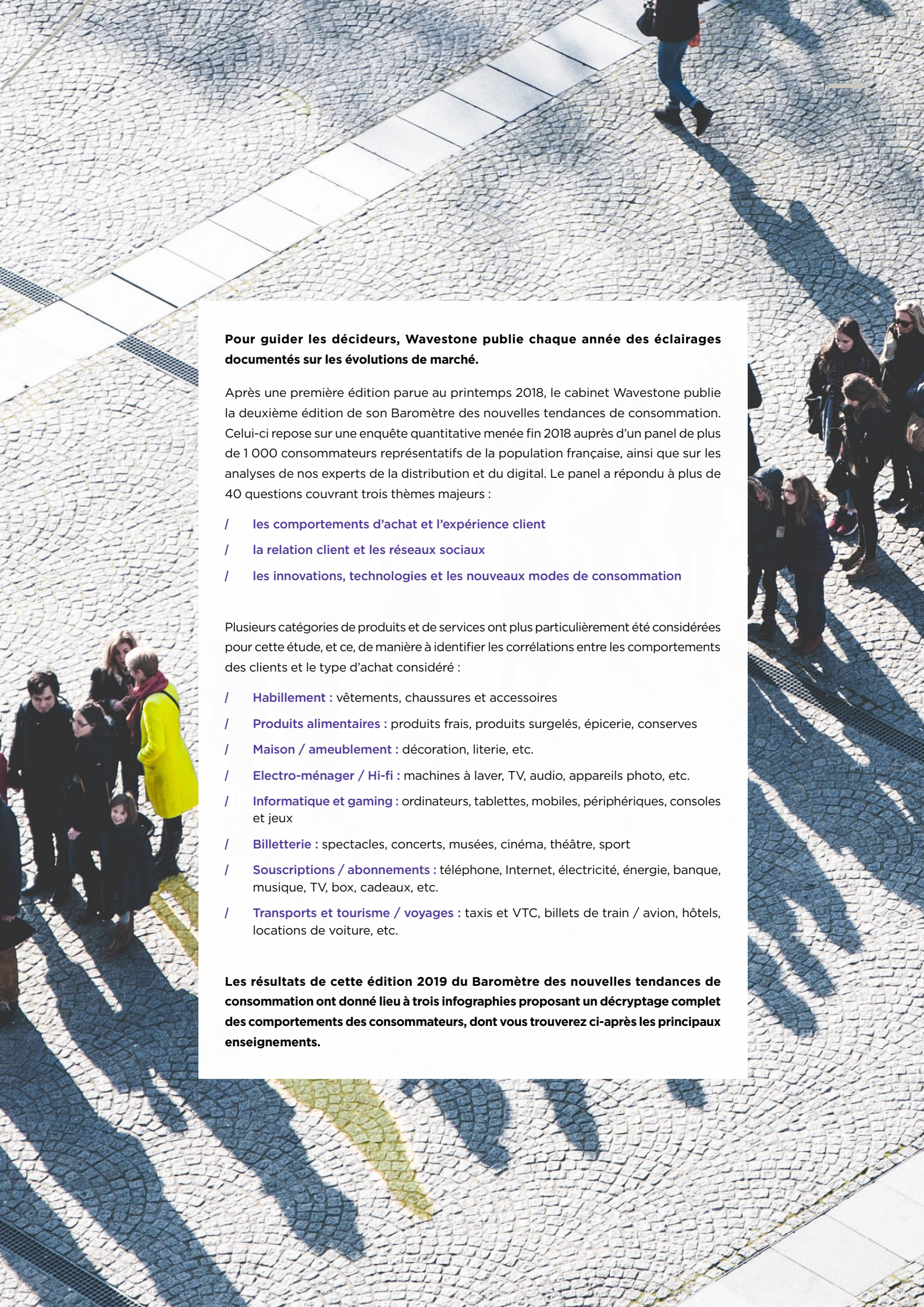
BENJAMIN GAUTIER  
[benjamin.gautier@wavestone.com](mailto:benjamin.gautier@wavestone.com)

Détecter et analyser les tendances qui émergent, celles qui se confirment et celles qui peinent à se concrétiser en termes d'adoption et d'usage, tels sont les objectifs de ce baromètre.

Sans surprise, l'édition 2019 confirme que le commerce unifié s'ancre année après année dans les usages, notamment à travers les réseaux sociaux, devenus un canal de vente à part entière. Les nouvelles technologies et innovations destinées à faciliter les parcours d'achat sont quant à elles en passe de se faire une vraie place dans les modes de consommation.

Cette publication a été réalisée avec les contributions d'Elise Majenski, Candice Montangerand et Wenkang Shan.





**Pour guider les décideurs, Wavestone publie chaque année des éclairages documentés sur les évolutions de marché.**

Après une première édition parue au printemps 2018, le cabinet Wavestone publie la deuxième édition de son Baromètre des nouvelles tendances de consommation. Celui-ci repose sur une enquête quantitative menée fin 2018 auprès d'un panel de plus de 1 000 consommateurs représentatifs de la population française, ainsi que sur les analyses de nos experts de la distribution et du digital. Le panel a répondu à plus de 40 questions couvrant trois thèmes majeurs :

- / **les comportements d'achat et l'expérience client**
- / **la relation client et les réseaux sociaux**
- / **les innovations, technologies et les nouveaux modes de consommation**

Plusieurs catégories de produits et de services ont 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.

**Les résultats de cette édition 2019 du Baromètre des nouvelles tendances de consommation ont donné lieu à trois infographies proposant un décryptage complet des comportements des consommateurs, dont vous trouverez ci-après les principaux enseignements.**

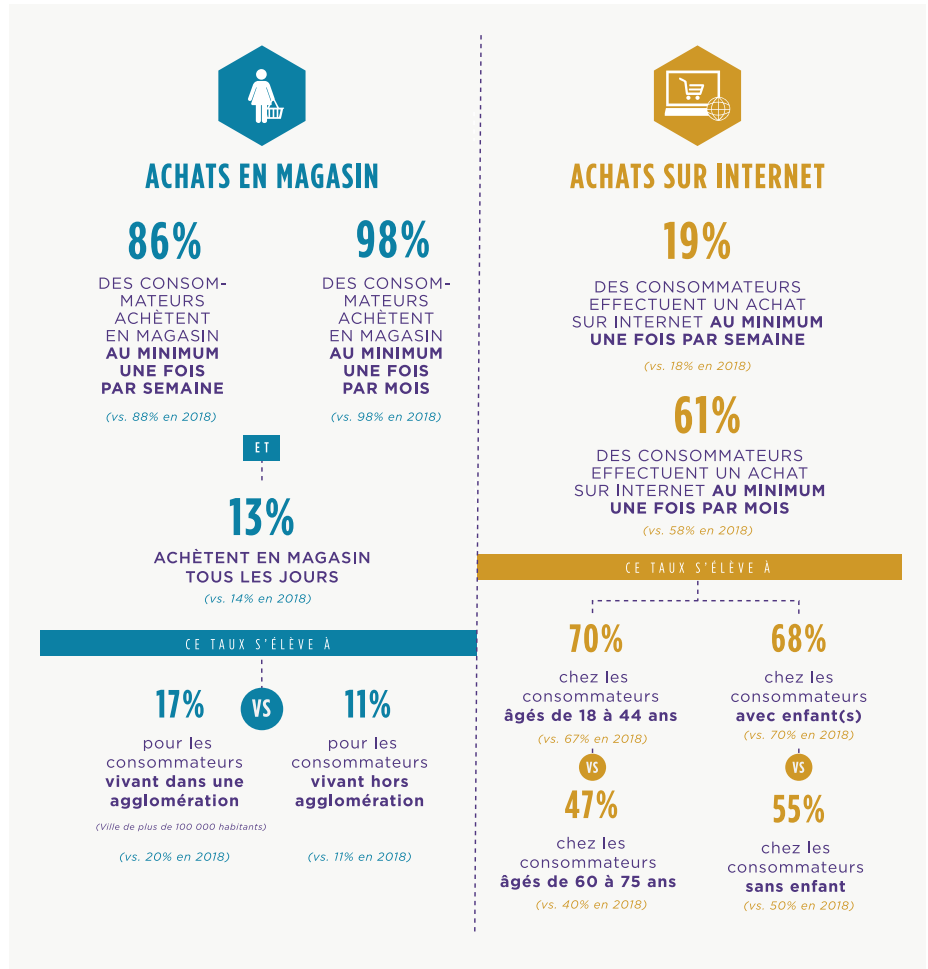


## COMPORTEMENTS D'ACHAT ET EXPÉRIENCE CLIENT

### Le canal d'achat

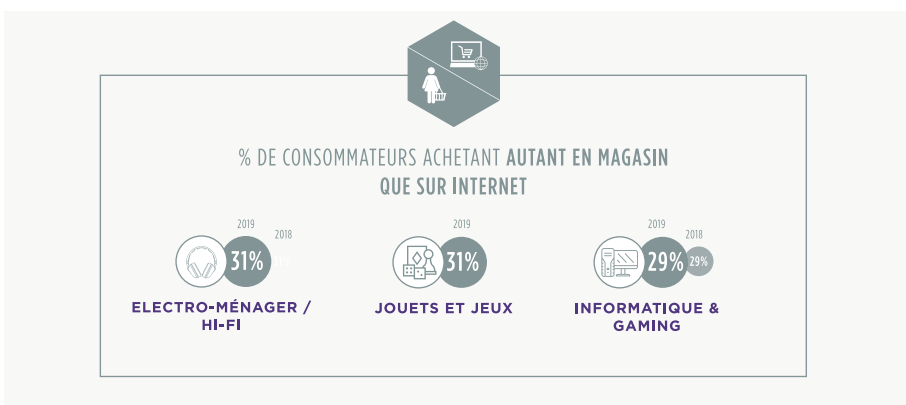
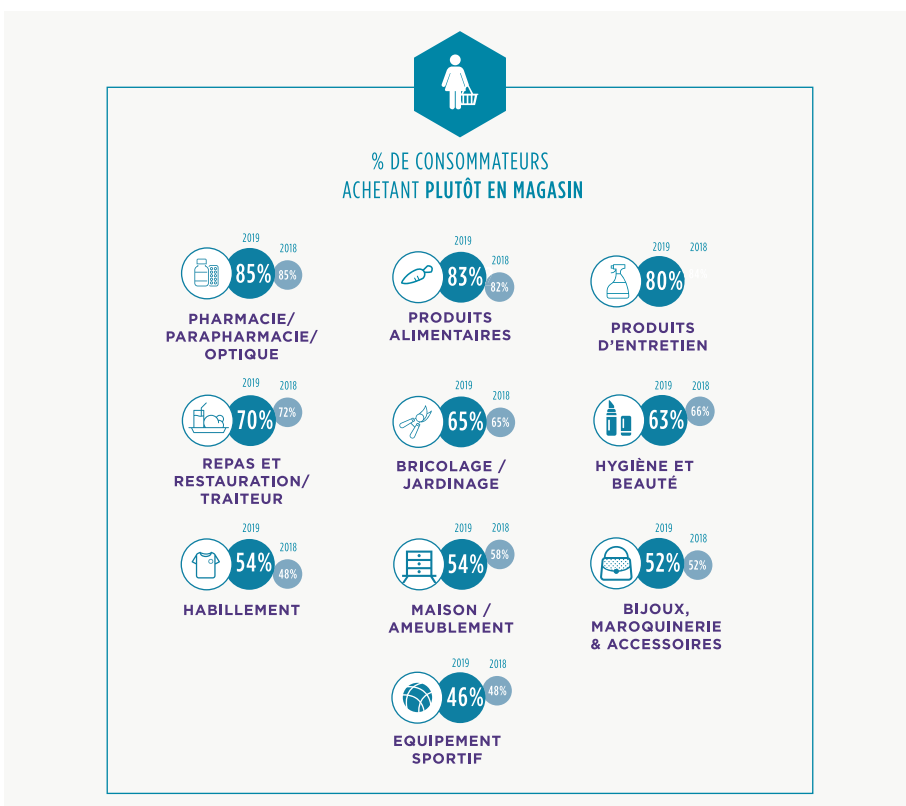
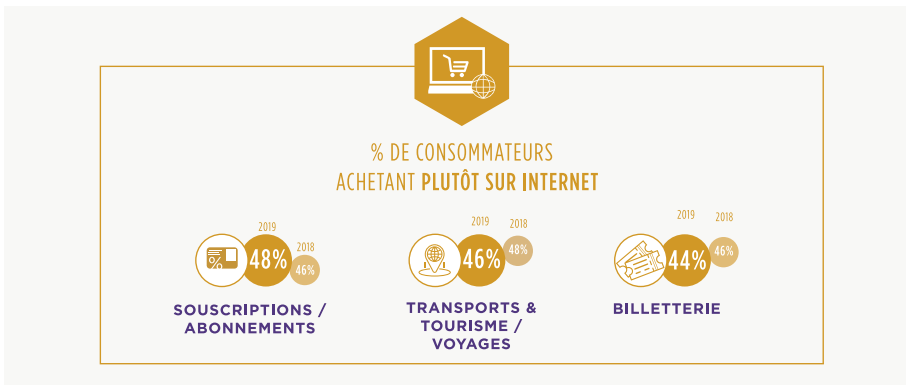
Pour analyser l'évolution des comportements d'achat des clients, nous suivons deux critères clés : **la fréquence** et **le canal d'achat**. Ainsi, en 2019, 86% des consommateurs achètent au minimum une fois par semaine en magasin (vs. 88% en 2018) et 13% des consommateurs achètent en magasin tous les jours (vs. 14% en 2018). Habiter en ville<sup>1</sup> influence la fréquence d'achat puisque ce taux s'élève à 17% pour les consommateurs vivant dans une agglomération<sup>1</sup> vs. 11% pour les consommateurs vivant hors agglomération.

**Les habitudes d'achat évoluent** ; nous l'observons à travers l'augmentation de la part de consommateurs qui achètent sur internet, 61% des consommateurs effectuant désormais un achat en ligne au moins une fois par mois, soit 3 points de plus qu'en 2018. Ce comportement d'achat varie en fonction du lieu de résidence, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle du consommateur ou encore de sa situation familiale. Cette hausse est particulièrement perceptible sur les tranches d'âge 18-44 ans (70% vs. 67% en 2018) et chez les 60-75 ans (47% vs. 40% en 2018). Concernant cette deuxième tranche d'âge, les seniors indiquent, en effet, passer plus de temps sur Internet aujourd'hui qu'il y a cinq ans et près de la moitié anticipe que son utilisation va encore s'intensifier d'ici 2022<sup>2</sup>.



1. Agglomération de plus de 100 000 habitants

2. Usage d'Internet : il augmente vite chez les seniors (2018), *Bulletin des Communes*



**La fréquence d'achat en magasin vs. sur Internet varie également selon les catégories de produits ou services.** Ainsi, pour les transports, le tourisme et les voyages (46% des consommateurs), la billetterie (44%) ou encore les souscriptions et abonnements (48%), l'achat en ligne est privilégié. Tandis que dans les catégories de la pharmacie (85%), des produits alimentaires (83%) ou d'entretien (80%) ou encore des repas / restauration (70%), les habitudes sont toujours aux achats réalisés en magasin.

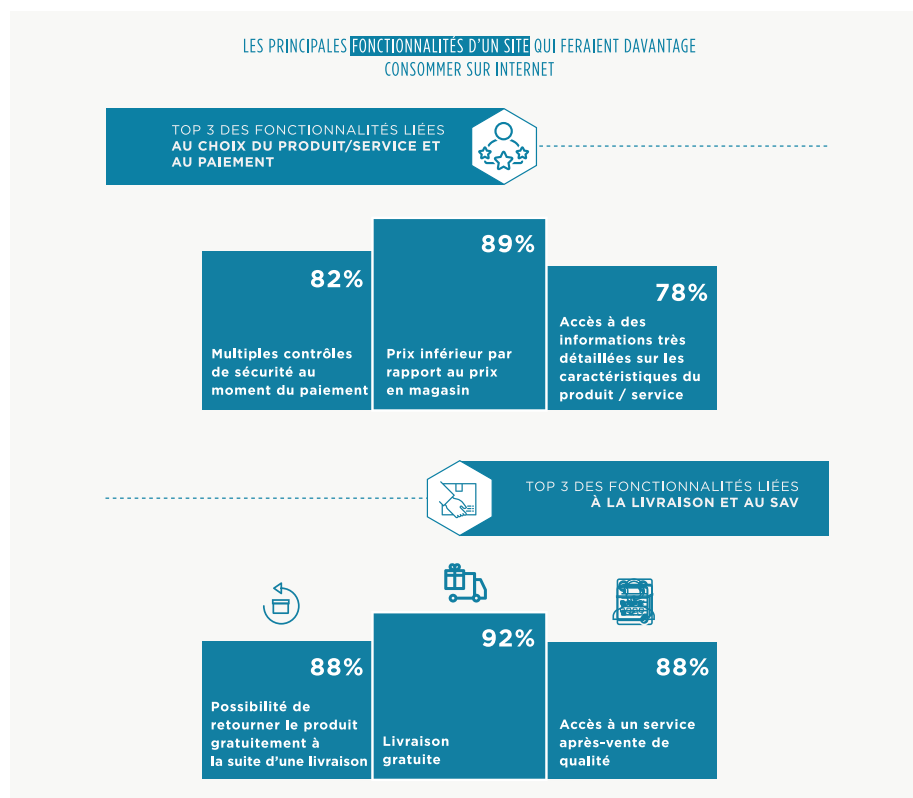
À noter que l'enquête 2019 fait ressortir une hausse de la part de consommateurs achetant davantage en magasin les produits de la catégorie habillement. Ils étaient 48% en 2018 contre 54% cette année à privilégier le canal physique aux plateformes e-commerce, soit une augmentation de six points. Cette croissance est valable aussi bien pour les hommes que pour les femmes : 58% des hommes vs. 53% en 2018 et 51% des femmes vs. 44% en 2018 préfèrent acheter des vêtements, chaussures et accessoires en magasin. Artefact lié à notre panel 2019 ? Déception de l'offre et de l'expérience en ligne ? Nous surveillerons cette donnée dans nos futurs travaux.

### Expérience pré-achat

**Alors que l'achat sur internet continue de se démocratiser progressivement, les marques et distributeurs peuvent actionner des leviers pour accélérer encore cette tendance.** Un prix inférieur par rapport au prix en magasin (pour 89% des consommateurs), des contrôles de sécurité renforcés au moment du paiement (pour 82%) ou encore l'accès à des informations très détaillées sur les caractéristiques du produit/service (dimensions, taille, poids, fonctionnalités, modes d'utilisation, etc. ; pour 78%) sont des facteurs qui pousseraient les consommateurs à davantage consommer sur internet.

Des éléments relatifs à la livraison et au SAV (service après-vente) sont également susceptibles d'encourager l'achat en ligne. Ceux qui arrivent en tête sont : la livraison toujours gratuite (pour 92% des consommateurs) ; bien que de plus en plus répandue, la possibilité de retourner le produit gratuitement à la suite d'une livraison (pour 88%) ; et l'accès à un service après-vente de qualité (facile à contacter, réactif, gratuit, etc. ; pour 88% également).

Par ailleurs, les consommateurs continuent à être de plus en plus attentifs à leur façon de consommer et certains critères semblent peser de plus en plus dans la balance au moment du choix d'un produit et devraient attirer l'attention des marques et des enseignes. Ainsi est notamment privilégié le choix de produits sains / bons pour la santé (89% des consommateurs), de produits naturels (non transformés, sans pesticides, etc. ; 85%) ou encore des produits de saison (82%). Cette tendance se vérifie dans les chiffres des ventes de produits industriels qui baissent dans les grandes surfaces (-0,8% en



volume) et il semblerait bien qu'il s'agisse d'une déconsommation choisie. A l'inverse de la décroissance vécue en 2008 (-2,0%), l'inflation des prix, quasi nulle en 2018<sup>3</sup>, ne semble effectivement pas être responsable de cette diminution de la consommation. Autrement dit, les consommateurs achètent donc moins mais mieux. Sur les recommandations des différents organismes sanitaires, ils privilégient les aliments de meilleure qualité, tels que le bio qui affiche une croissance à deux chiffres.

Cependant, lorsqu'il s'agit de passer véritablement à l'acte, les choses sont plus nuancées : seuls 20% des consommateurs disent avoir une consommation réellement responsable dans les faits et cette pratique reste encore très occasionnelle voire inexistante pour 30% des consommateurs<sup>4</sup>.

Autre preuve significative de l'attention que les consommateurs portent à la décision d'achat : le fait qu'ils recherchent toujours plus d'informations sur les services et marques en amont de leur shopping. Les principaux canaux qu'ils utilisent à cette fin sont, dans l'ordre, le bouche à oreille et les recommandations de leur entourage (29%), les vendeurs en magasin (27%) et le site internet de la marque / enseigne (21%).

3. La déconsommation fait flamber la concurrence (2019), *Les Echos*

4. Consommation responsable : le difficile passage à l'acte (2018), *E-rse, la plateforme de l'engagement RSE et développement durable*

## Expérience d'achat

**Pendant leurs achats, les consommateurs continuent d'avoir des attentes fortes en matière d'expérience client**, en particulier en magasin. À titre d'exemple, le temps d'attente en caisse demeure l'un des principaux irritants : comme en 2018, la moitié des consommateurs indique avoir déjà abandonné un achat en magasin à cause d'un temps d'attente trop long en caisse. Cette tendance est d'autant plus marquée chez les femmes (52%) et chez les CSP+ (56%).

Pour pallier cette problématique, un certain nombre de dispositifs de passage en caisse (ou de paiement) ont été mis en place par les enseignes. Ceux qui sont perçus par les consommateurs comme étant les plus efficaces sont, dans l'ordre, le paiement sans contact avec la carte bleue (74%), la caisse automatique (73%), à égalité avec le scannage des produits dans le rayon au fur et à mesure des achats/du remplissage du panier (73%).

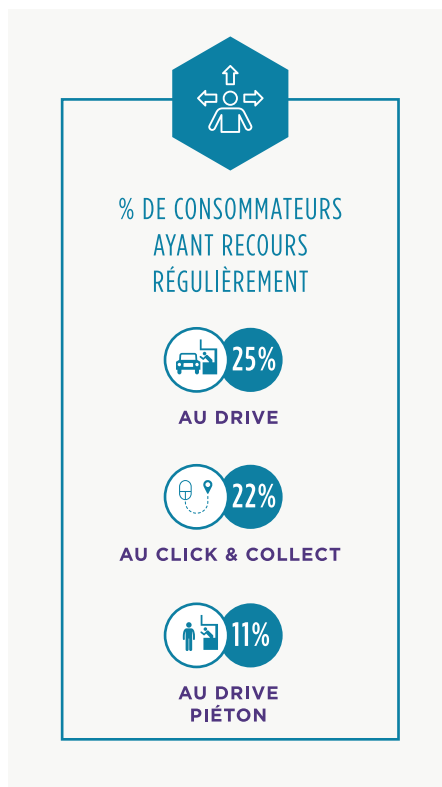
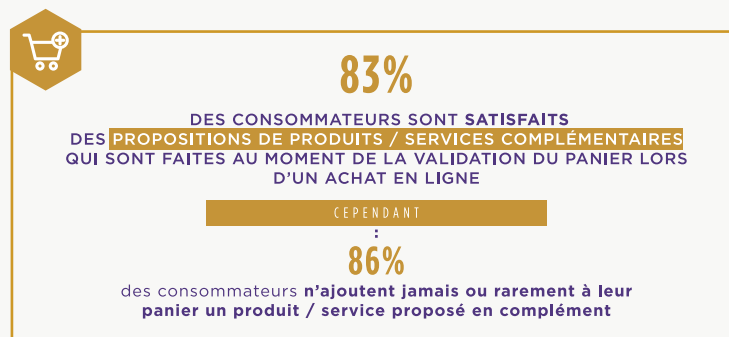
Seule la moitié des consommateurs pensent que la file unique est efficace alors même qu'il a été démontré qu'elle permettait de traiter en réalité trois fois plus de paniers dans un même laps de temps<sup>5</sup>. La Poste et La Fnac ont d'ailleurs mis en place depuis longtemps ce système.

D'autres dispositifs sont, par ailleurs, expérimentés par les retailers parmi lesquels le magasin sans caisse (Amazon Go aux Etats-Unis, Taocafe, d'Alibaba en Chine, Monoprix et son application Monop'Easy en France, etc.) ou les caisses RFID (Nespresso, Eram, Decathlon, etc.).

Avec l'essor des parcours omnicanaux, les comportements d'achat ont sensiblement évolué au cours des dernières années et les consommateurs n'hésitent plus à combiner l'*offline* et l'*online* : 51% ont déjà utilisé le Drive et 25% y ont régulièrement recours

pour faire leurs achats. Plus récent, mais tout autant intégré dans le parcours client, le *click & collect* a déjà séduit 52% des consommateurs. Cette proportion monte à 60% dans les agglomérations et villes de plus de 20 000 habitants. Enfin, le dernier né : le Drive Piéton, qui permet de faire ses achats sur le site internet d'une enseigne de grande distribution alimentaire, puis de récupérer sa commande dans des casiers situés sur un lieu de retrait spécifique (accolé à un point de vente ou non), a été testé par 25% des clients des enseignes.

Une autre tendance intéressante concerne les recommandations de produits / services complémentaires qui sont faites au moment de la validation du panier lors d'un achat en ligne. 83% des consommateurs se disent satisfaits de ces propositions, ce qui atteste du bon fonctionnement des algorithmes de ciblage. Cependant, parmi ces consommateurs, 86% n'ajoutent jamais ou rarement à leur panier un produit / service proposé en complément, mettant



en évidence des axes de travail sur les funnels de conversion pour les e-retailers. Montrer en comparaison des produits plus chers que celui recommandé ou offrir les frais de livraison pour l'achat du produit complémentaire pourraient ainsi faire partie de pistes à explorer en la matière<sup>6</sup>.

## Expérience post-achat

**Une fois les produits ou services achetés par le consommateur, l'expérience client ne s'arrête pas pour autant.** Et il est important que les marques et distributeurs saisissent l'opportunité de connaître la satisfaction de leurs clients afin d'en retirer des axes d'amélioration, ces derniers étant majoritairement prêts à donner leur avis. En effet, 57% des consommateurs répondent toujours ou souvent aux enquêtes d'évaluation après un achat, à condition néanmoins de réaliser l'enquête de satisfaction au bon moment : 69% des

5. 6 idées pour réduire les files d'attente en caisse (2016), *Critirz. for Business*

6. 10 techniques to increase eCommerce revenue through upsells (2018), *Jilt*

consommateurs préfèrent répondre à une enquête d'évaluation quelques jours après avoir reçu / récupéré le produit, contre 20% à la réception de la commande et 12% juste après avoir réalisé l'achat / la commande.

Cette tendance est d'autant plus marquée chez les seniors : plus l'âge augmente plus les répondants préfèrent répondre à une enquête d'évaluation quelques jours après avoir reçu / récupéré le produit (80% pour les 60-75 ans vs. 52% pour les 18-29 ans). Il ne faut, par ailleurs, pas négliger le type d'enquête d'évaluation, les plus appréciées par les consommateurs étant le questionnaire reçu par mail (pour 91% d'entre eux), le questionnaire sur le site internet à la suite de la commande (pour 79%) et le questionnaire par SMS envoyé après l'achat (pour 54%). À l'inverse, les enquêtes sur une borne en magasin juste après le passage en caisse, via un questionnaire téléphonique ou sur papier en magasin ou au moment de la livraison sont généralement moins plébiscitées.

## RELATION CLIENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

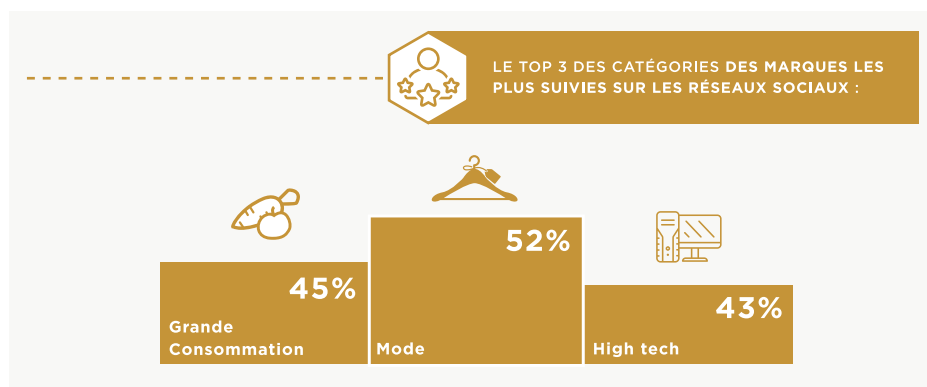
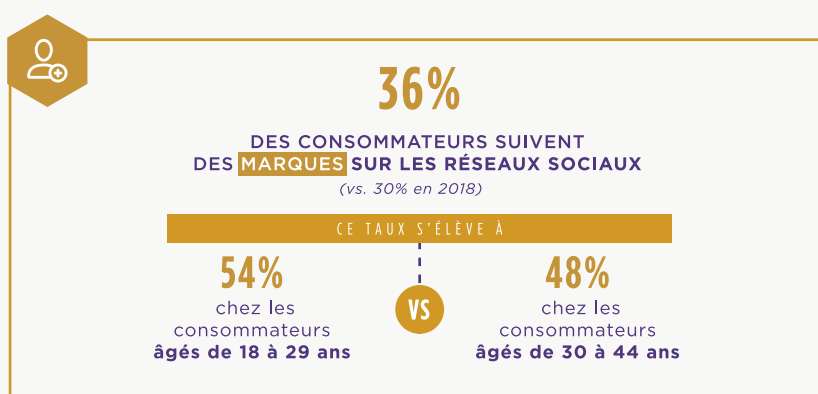
**Les réseaux sociaux constituent désormais des canaux d'achat à part entière** : les consommateurs les utilisent à toutes les étapes du parcours d'achat et leur maîtrise devient un enjeu de taille pour les marques.

Tout d'abord, les consommateurs expriment de plus en plus régulièrement leur avis sur les marques et leurs achats : ils sont ainsi 29% à avoir déjà relayé du contenu (vidéos, posts, commentaires) sur une marque, un produit ou un service sur un réseau social. Séduits par la qualité des produits, les récompenses, remises ou cadeaux offerts par la marque ou encore par le simple fait qu'ils « aiment la marque », ils n'hésitent plus à en faire sa promotion. Cette tendance est particulièrement visible chez les 30-44 ans (41% vs. 36% en 2018), une tranche d'âge appétente à donner son avis et qui s'investit de plus en plus sur les réseaux sociaux. Les 18-29 ans semblent, en revanche, de moins

en moins enclins à le faire si l'on en croit nos résultats 2019 versus 2018 (34% vs. 44% en 2018). Une tendance que nous surveillerons.

Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux intéresse également les consommateurs puisqu'ils sont 36% à suivre des marques (vs. 30% en 2018). Ce phénomène est d'autant plus marqué chez les consommatrices (40% des femmes suivent des marques sur les réseaux sociaux vs. 31% des hommes).

Les catégories de marque les plus suivies sur les réseaux sociaux sont : la mode, suivie par 52% des consommateurs « followers », la grande consommation (45%, chiffre en hausse de 9 points par rapport à 2018) et le secteur du high tech (43%). Pour tirer parti de ce phénomène, les acteurs du retail multiplient les partenariats avec des influenceurs, à l'image de Leclerc qui s'est rapproché d'influenceuses mamans pour promouvoir sa marque Nat & Vie.



Pour ces consommateurs « followers », il est important qu'un certain nombre de fonctionnalités soient mises à disposition lorsqu'ils suivent une marque sur un réseau social, notamment : des informations sur les offres et les promotions en cours (96% des répondants), des informations sur les nouveaux produits / services (95%) et l'accès à des réductions spéciales et des ventes privées (93%). La possibilité d'acheter directement sur le réseau social est, quant à elle, plébiscitée à 63% par les consommateurs.

Le fait que les marques et enseignes produisent davantage de contenu et interagissent plus avec leurs followers n'est probablement pas étranger à l'engagement croissant des consommateurs qu'on constate sur les réseaux sociaux.

Les influenceurs sont ainsi de plus en plus présents dans les modes de consommation : 19% des consommateurs suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux (bloggers, stars, etc.) et ce taux s'élève à 35% chez les 18-29 ans. Cette tranche d'âge semble ainsi davantage faire confiance à ces leaders d'opinion qu'aux marques : ils suivent de plus en plus les influenceurs mais, dans le même temps, expriment de moins en moins leur avis sur les marques et leurs achats.

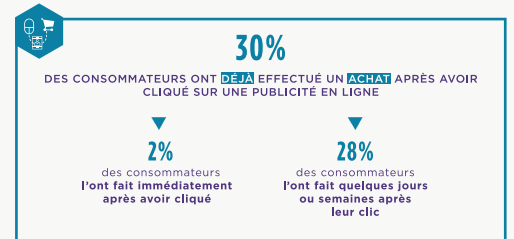
Les influenceurs sont particulièrement suivis dans le secteur de la mode avec 75% des femmes et 51% des hommes. La maison et les loisirs et voyages sont les deuxièmes et troisièmes catégories les plus suivies par les femmes, tandis que chez les hommes, le sport arrive en première position et le secteur du high tech en troisième position, après la mode. Cette appétence pour suivre des influenceurs est suscitée, en particulier, par la perspective d'obtenir des bons plans (49% des followers, en baisse de 4 points par rapport à 2018), d'avoir leur avis sur des produits / services (30%) et de participer à des jeux concours (27%, en baisse de 8 points par rapport à 2018). L'impact des influenceurs sur les actes d'achat de leurs followers est loin d'être neutre : en effet, 52% des consommateurs achètent souvent, voire toujours, les produits/services mentionnés par des influenceurs dans l'hygiène-beauté,

44% dans l'habillement et 41% dans la catégorie des produits alimentaires.

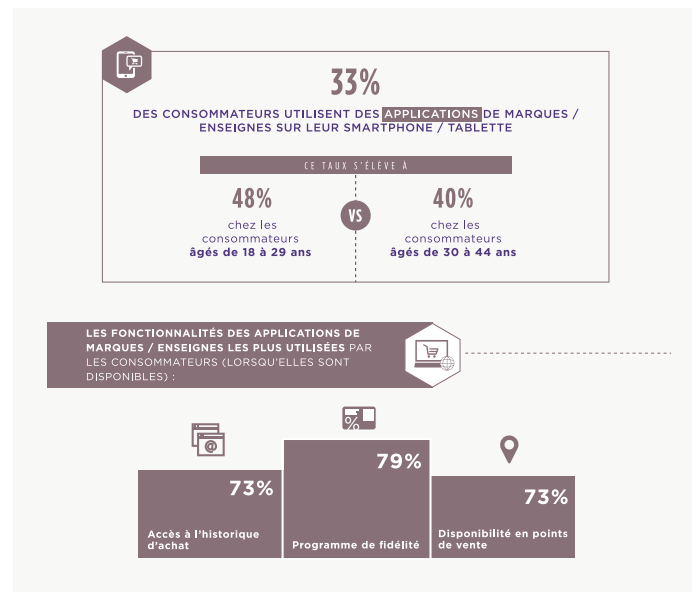
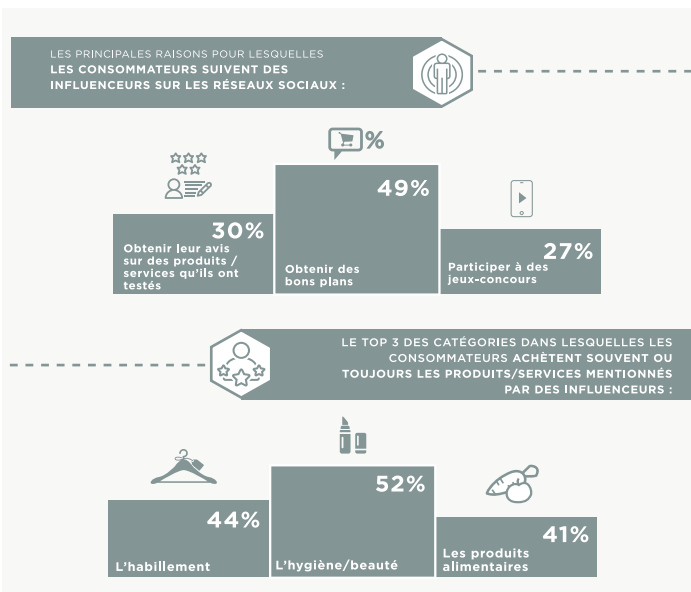
La publicité en ligne reste un vecteur d'influence pour les marques sur les comportements d'achat avec 14% des consommateurs indiquant cliquer souvent sur des publicités sur internet ou les réseaux sociaux et 30% d'entre eux ont déjà effectué un achat après avoir cliqué sur une publicité en ligne. Parmi ces derniers, seulement 2% l'ont fait immédiatement, 28% l'ont fait dans les jours ou semaines suivant(e)s et 41% ont acheté un autre produit / service vendu sur le site internet de l'enseigne / de la marque que celui promu dans la publicité.

L'utilisation d'applications de marques / enseignes sur les smartphones / tablettes est également un marqueur de l'importance du digital dans le parcours client : plus d'1/3 des consommateurs en sont utilisateurs et cette proportion s'élève à 48% chez les 18-29 ans et 40% chez les 30-44 ans.

Les fonctionnalités des applications de marques / enseignes les plus utilisées par les consommateurs (lorsqu'elles sont disponibles) sont dans l'ordre : le programme de fidélité, pour 79%, l'accès à l'historique



d'achat, pour 73%, et la vérification de la disponibilité des produits / services en points de vente, pour 73% également. Le contact avec le service client via messagerie intégrée ou chat est une fonctionnalité en passe de rentrer dans les usages, convaincant quasiment la moitié des consommateurs (48%). À l'inverse, certaines n'ont pas encore réellement trouvé leur audience telles que le test via de la réalité augmentée / réalité virtuelle et le partage avec la communauté d'utilisateurs ou de clients (respectivement seulement 36% et 39% des consommateurs se disent intéressés).





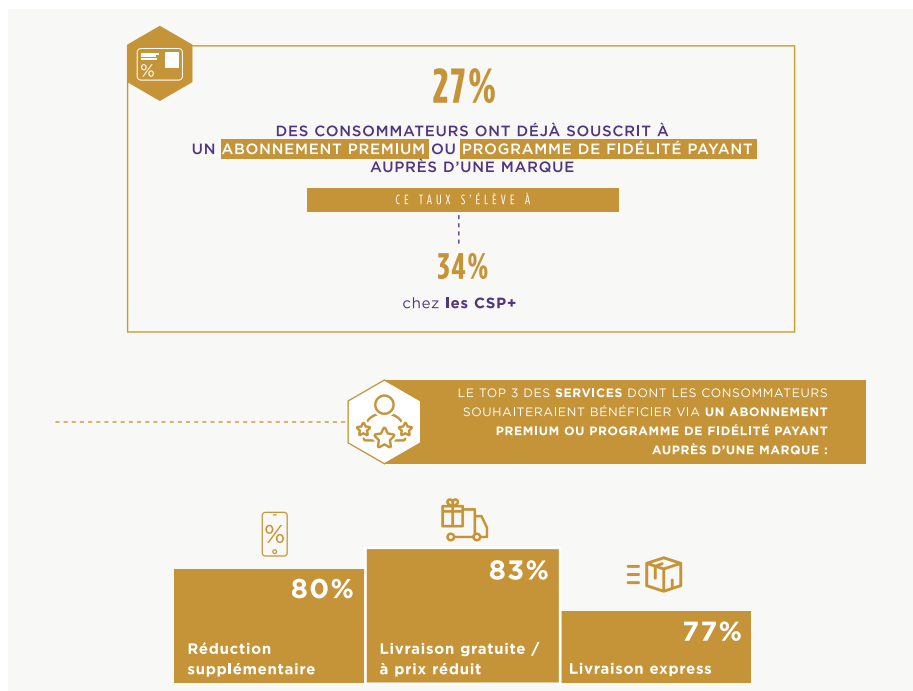
## INNOVATIONS, TECHNOLOGIES ET NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Après avoir analysé les comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux, cette dernière partie du baromètre étudie **l'impact des innovations et nouvelles technologies sur les modes de consommation.**

Ainsi, parmi les innovations commerciales de ces dernières années, les abonnements récurrents à des box de produits (beauté, vin, cuisine, jardinage, etc.) connaissent un certain succès : 11% des consommateurs ont déjà souscrit à un abonnement de ce type, livré chez eux de manière hebdomadaire ou mensuelle, avec une préférence pour certaines catégories de produits parmi lesquelles la beauté (pour 65% ayant déjà souscrit à un abonnement), la gastronomie (30%) ou encore les vins/bières/spiritueux (20%). Pour convaincre les consommateurs de souscrire à ces abonnements, plusieurs leviers sont à actionner : proposer un abonnement sans engagement (62% des répondants), offrir un prix préférentiel sur les autres produits / services vendus sur le site internet (61%) mais aussi donner la possibilité de suspendre l'abonnement pour une période donnée (61%).

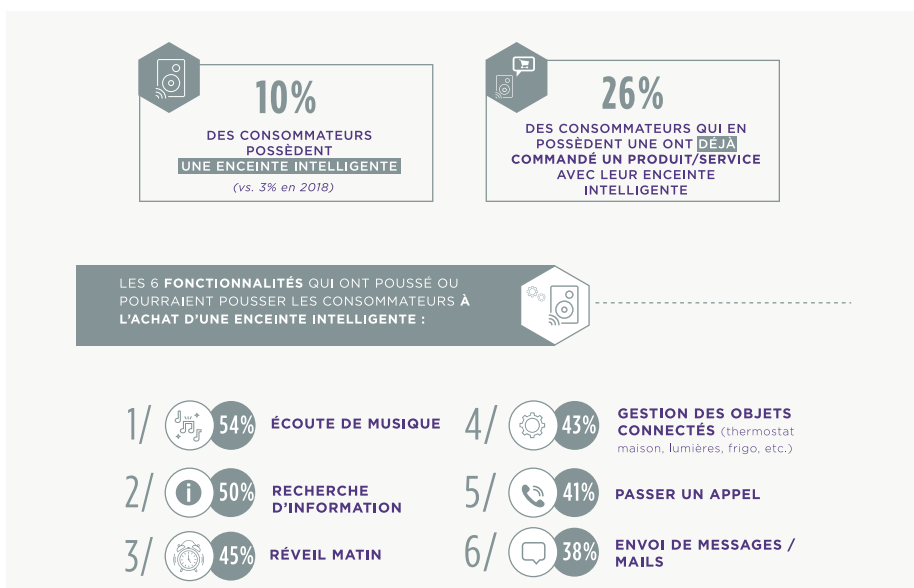
Les modes alternatifs de consommation sont, par ailleurs, de plus en plus plébiscités par les consommateurs qui veulent avoir le choix de ce qu'ils achètent mais également de la manière dont ils le font. Par exemple, la vente, l'achat ou encore la location entre particuliers ont le vent en poupe. 39% des consommateurs ont déjà utilisé une application qui permet ces différentes transactions.

Enfin, les services d'abonnement ou programmes de fidélité payants rencontrent également un certain succès. 27% des consommateurs ont déjà souscrit à un abonnement de ce type (Amazon Prime, Fnac+, La Redoute & Moi, etc.). Les services que les consommateurs recherchent le plus en adhérant à ces programmes premium sont la livraison gratuite / à prix réduit (83%), des réductions supplémentaires sur les produits (80%) et la livraison express (77%).



Parallèlement, de nouvelles technologies bouleversent les modes de consommation. Les enceintes intelligentes (ou enceintes connectées) en sont un bon exemple. Le nombre de consommateurs interrogés qui en possèdent une a bondi : il est passé de 3% l'année dernière à 10% en 2019, et les prévisions de ventes sont particulièrement bien orientées pour les années à venir puisque qu'il est attendu que le marché mondial croisse de plus de 20% d'ici 2025<sup>7</sup>. Cette forte augmentation s'explique notamment par les bénéfices perçus par

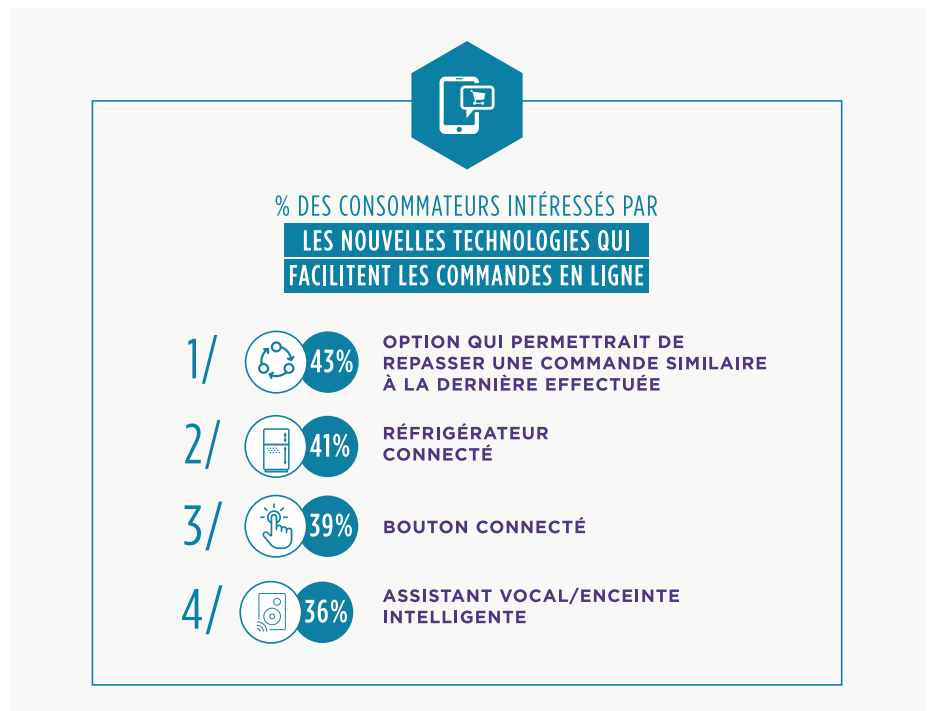
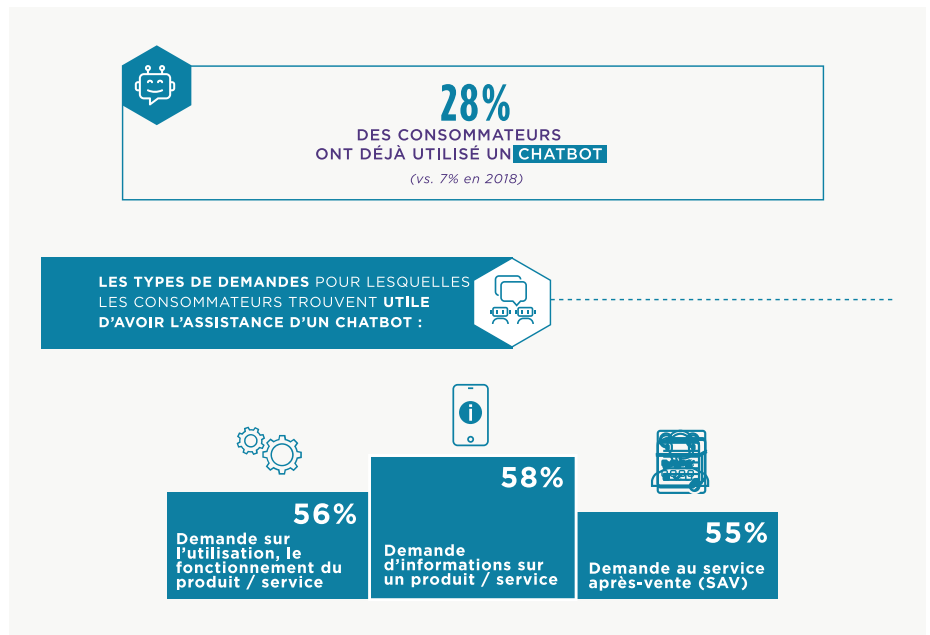
les utilisateurs : ces appareils simplifient la vie et permettent d'être plus efficace dans les tâches de la vie quotidienne<sup>8</sup>. Parmi les fonctionnalités les plus utilisées, on retrouve l'écoute de musique (54%), la recherche d'information (50%), le réveil matin (45%), le contrôle des objets connectés (43%) et la possibilité de passer un appel (41%). Aucun usage transactionnel ne ressort à date. La voix, annoncée comme le 4<sup>ème</sup> canal de vente (après la boutique, le site e-commerce et le mobile) tarde à se concrétiser dans les usages.



7. Smart Speaker Market Overview (2018), Allied market research  
8. Le vocal, un marché prometteur (2018), Hub Institute

La démocratisation de l'usage du chatbot<sup>9</sup> illustre également l'importance que prennent les technologies digitales dans les processus d'achat. 28% des consommateurs ont ainsi déjà utilisé un chatbot vs. 7% en 2018, soit une augmentation de 21 points. Pour les consommateurs, ces agents conversationnels s'avèrent particulièrement utiles lorsqu'ils sont en capacité de répondre à des demandes d'information sur un produit / service (pour 58%), sur l'utilisation, le fonctionnement du produit / service (56%) ou encore sur le SAV (pour 55%). Le sujet mérite que l'on s'y penche. En effet, les entreprises qui ont conjugué l'IA (intelligence artificielle) avec l'humain constatent que leur service client a gagné en efficacité et améliore à la fois la satisfaction de la clientèle (61%) et la satisfaction des agents (69%)<sup>10</sup>.

Et d'autres technologies sont susceptibles d'éclorre dans les années à venir dans la mesure où elles permettent de simplifier les processus de commandes parmi lesquelles : une option qui permettrait de repasser une commande similaire à la dernière effectuée sur une plateforme de e-commerce (43% des consommateurs intéressés), le réfrigérateur connecté<sup>11</sup> (41%), ou encore le bouton connecté<sup>12</sup> (39%).



9. Un chatbot est un programme informatique capable d'avoir une conversation avec un individu par échange vocal ou textuel. Il se matérialise généralement par une fenêtre de chat en ligne

10. Artificial Intelligence with The Human Touch (2017), Forrester Consulting

11. Un réfrigérateur connecté évalue les stocks alimentaires, notifie des besoins et propose une liste de courses adaptée

12. Un bouton connecté est un petit boîtier connecté permettant de passer directement commande sur un site e-commerce ou d'ajouter des produits à une liste de courses

## CONCLUSION

Omnicanalité des parcours client, interactions croissantes entre les marques / enseignes et les consommateurs, nouvelles technologies, ... : cette édition du baromètre atteste une nouvelle fois du phénomène de la transformation des modes de consommation. On constate que le canal online poursuit son développement et que toujours plus de consommateurs le plébiscitent. Pour autant, le magasin n'a pas dit son dernier mot, en effet, certains consommateurs vont davantage le privilégier par rapport au canal internet, en particulier sur des catégories comme les produits alimentaires et l'habillement. Ce choix du canal physique s'accompagne cependant d'exigences accrues notamment en termes d'expérience in-store qui doit allier efficacité et divertissement afin de les satisfaire. Le parcours client 2019 va ainsi mixer tous les canaux : Drive, Click & Collect, Drive piéton sont aujourd'hui en passe de faire partie intégrante des habitudes d'achat des consommateurs qu'ils adaptent selon leurs besoins du moment. L'étude révèle également l'émergence des programmes de fidélité payants avec presque un tiers des consommateurs qui ont sauté le pas et souscrit à ce type d'abonnement premium.

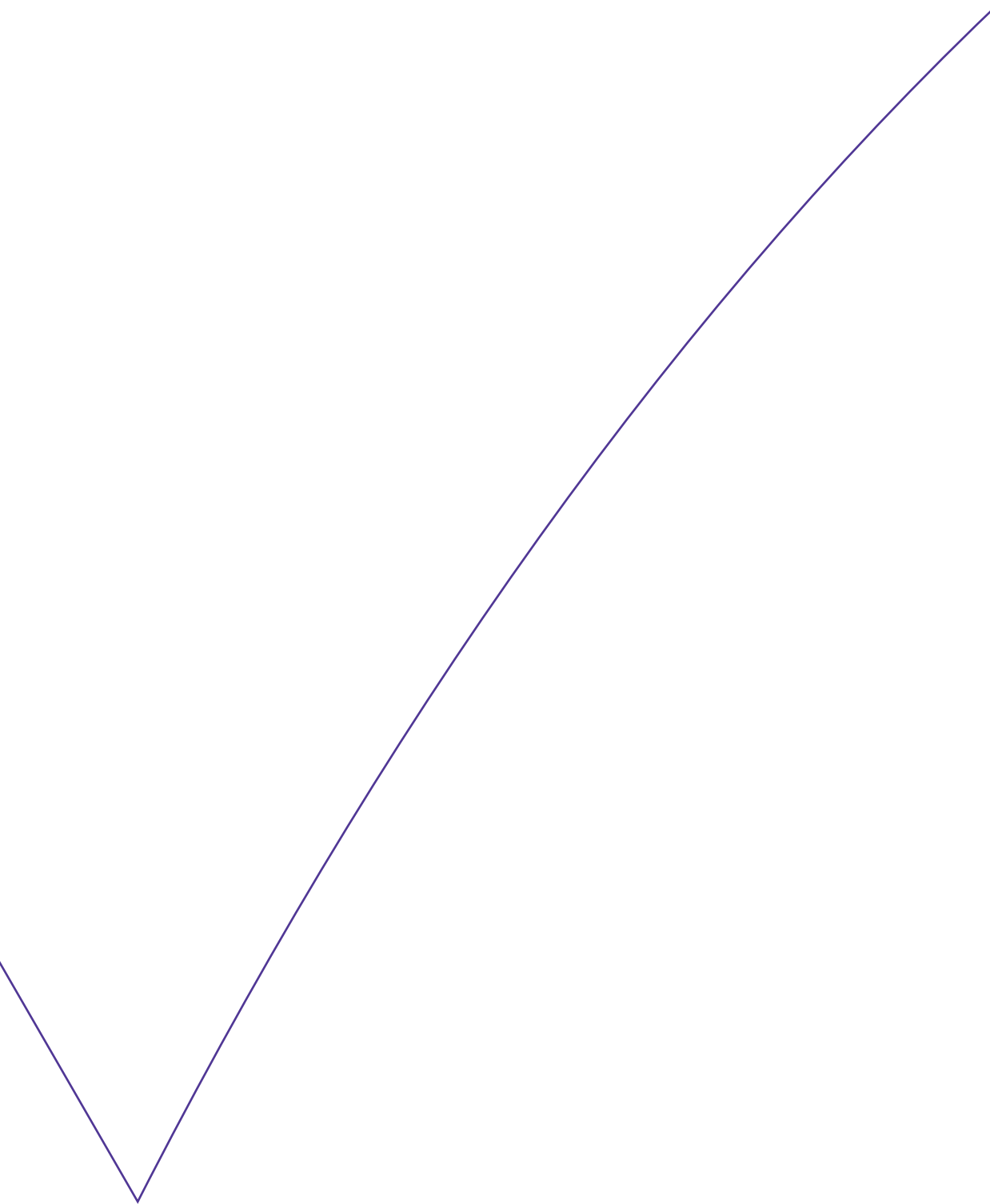
D'autre part, le baromètre de cette année a confirmé l'avènement des réseaux sociaux devenus un canal d'achat à part entière, sur lequel les consommateurs sont actifs, interagissent et se renseignent sur ce qu'ils consomment. Ce souhait d'être mieux informé s'associe pour une partie d'entre eux à une prise de conscience et une volonté de consommer de manière plus responsable. Ils semblent donc faire de plus en plus attention à leur mode de consommation (produits sains, naturels, etc.), même si cela ne se traduit encore que partiellement dans les actes d'achat.

Dans ce contexte, les innovations et les nouvelles technologies doivent être mises au service des attentes des consommateurs et permettre d'améliorer l'expérience client pour faire la différence. Les chatbots en sont l'illustration parfaite et s'imposent dans le parcours client online. On remarque également cette année un intérêt émergent des consommateurs autour de la maison connectée et des technologies qui permettent de leur faciliter l'acte d'achat (une option qui permettrait de repasser une commande similaire à la dernière effectuée, un réfrigérateur connecté, etc.). L'adoption des enceintes intelligentes se confirme. Pour autant, les usages observés à date se

concentrent autour des services numériques (musique, recherche d'information, etc.) et ne sont pas encore de nature transactionnelle. Les assistants vocaux sont en passe de devenir des canaux de communication à part entière, offrant de nouvelles opportunités promotionnelles et de captation de données. De premières initiatives qui permettent d'enrichir l'expérience client émergent, telles que le service de réservation de services beauté lancé par Sephora ou la liste de courses intelligente dans l'Assistant Google proposée par Monoprix. FnacDarty, Oui. SnCF et Sephora ont initié un partenariat avec Google afin de tester une nouvelle fonctionnalité, baptisée «Transactions», qui permettra à terme d'effectuer des paiements à l'oral. Nous suivrons attentivement dans nos prochains baromètres si ces premières initiatives innovantes se retranscrivent dans les usages et à quel rythme.







**WAVESTONE**

[www.wavestone.com](http://www.wavestone.com)

Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, Wavestone s'est donné pour mission d'éclairer et guider les grandes entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques avec l'ambition de les rendre positives pour toutes les parties prenantes. C'est ce que nous appelons « The Positive Way ».