

The Positive Way

WAVESTONE

**Baromètre des nouvelles tendances
de consommation**
Edition 2020

Rapport d'analyse détaillé



SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
METHODOLOGIE	3
1. COMPORTEMENTS D'ACHATS ET EXPERIENCE CLIENT	4
1.1 CANAL D'ACHAT	4
1.2 EXPERIENCE PRE ACHAT	7
1.3 EXPERIENCE D'ACHAT	10
1.4 EXPERIENCE POST ACHAT	11
2. RELATION CLIENT ET RESEAUX SOCIAUX	13
3. INNOVATIONS, TECHNOLOGIES ET NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION	17
3.1 INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES	17
3.2 NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION	19
SYNTHESE	22
CONCLUSION	24

AUTEURS



PHILIPPE PESTANES
philippe.pestanes@wavestone.com



FLORIS PESQUE
floris.pesque@wavestone.com

Cette publication a été réalisée avec les contributions d'Elise Majenski, Mathilde Masset et Lisa Polaniok

INTRODUCTION

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 du baromètre des nouvelles tendances de consommation. L'édition 2020 a été réalisée entre janvier et mars 2020 sur la base d'une enquête terrain menée en Novembre 2019, soit en amont des événements liés COVID-19. Il permet donc de faire un état des lieux des tendances de consommation à l'œuvre en France en amont de cette épidémie qui fournira un référentiel clair pour mesurer les impacts laissés par cette catastrophe pour l'édition 2021 du baromètre. Pour autant, les enseignements tirés de nos analyses sont mis en perspective au regard des phénomènes observés sur la consommation pendant la période de confinement, tant du point de vue de l'offre que de la demande, et qui devraient exercer selon nos observations un rôle d'accélérateur des tendances déjà à l'œuvre.

En effet, deux tendances fortes en matière de consommation observées en amont du COVID-19 devraient sortir renforcées des mesures prises pour faire face au virus : l'accélération du recours aux canaux d'achat à distance et des parcours d'achats hybrides concernant certaines catégories de produits, et le rôle croissant joué par les critères de responsabilité sociale et environnementale dans les comportements de consommation.

Les comportements de consommation sont désormais ancrés dans des pratiques omnicanales sur l'ensemble des étapes du parcours client avant, pendant et après l'acte d'achat. Il est actuellement crucial pour les marques et enseignes de comprendre, choisir et maîtriser leur approche omnicanale pour optimiser l'expérience client, développer et fidéliser leur clientèle. Si la crise du COVID-19 peut laisser penser que les marques et enseignes vont continuer de digitaliser leurs processus de vente, celle-ci a aussi révélé la formidable capacité d'adaptation des magasins pour maintenir un service de qualité, dans des conditions particulièrement nouvelles. On remarquera le recours massif et évident aux parcours d'achat hybrides (sur l'alimentaire) : achats en ligne et retrait en magasin à l'instar des possibilités offertes par le drive et le click & collect. Le recours aux moyens de paiement dématérialisés et aux systèmes d'encaissement automatiques s'est aussi accru pour contourner les paiements en espèces et limiter les contacts

au maximum. Ces usages n'ont pas diminué la place importante du point de vente physique dans les comportements de consommation – même dans des situations extrêmes – mais renforcé les mutations qu'il avait déjà initiées, son hybridation croissante sous l'effet des technologies et du numérique, et l'évolution de son rôle pour chacune des étapes du parcours d'achat.

Par ailleurs, l'urgence environnementale et la maturité de l'éducation des consommateurs à ce sujet induisent de nombreuses exigences et définissent de nouvelles règles pour la consommation. L'apparition et le recours croissant aux outils d'information et de transparence sur les produits comme Yuka, Clear Fashion ou Inci Beauty le confirment. Ici encore et de façon détournée, la crise du COVID-19 pourrait constituer un choc, rappelant aux consommateurs à quel point notre modèle de consommation repose sur un équilibre fragile, dont les comportements revêtissent un potentiel crisogène nettement plus important, destructeur et déstabilisant pour nos sociétés. Ces événements auront aussi favorisé un fort engouement pour les produits alimentaires issus de cycles courts, une mobilisation importante contre le gaspillage alimentaire de par la redistribution d'invendus aux personnes dans le besoin, qui fait notamment écho aux initiatives de valorisation des invendus impulsés par les entreprises comme Too Good To Go ou Phenix. Enfin, relativement à l'ampleur des difficultés qui seront occasionnées par la catastrophe du COVID-19, la prévalence habituelle du critère prix à l'achat pourrait se voir légitimement renforcée.

Pour innover dans la façon de créer du lien avec leur consommateur, les marques et enseignes peuvent s'appuyer sur les nouvelles technologies, dont la progression dans les attentes et les usages est réelle, bien que pour certaines d'entre elles, les consommateurs ne soient pas encore mûrs. En effet, les enjeux de société actuels posés par la gestion des données personnelles et la responsabilité sociétale des entreprises raisonnent très fortement dans les comportements de consommation actuels. Là encore, les consommateurs ont récemment été nombreux et sensibles à observer la capacité des marques et enseignes à se mobiliser dans un esprit de solidarité et d'exemplarité.

Bonne lecture !

METHODOLOGIE

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

Après deux premières éditions parues aux printemps 2018 et 2019, le cabinet Wavestone publie la troisième édition de son Baromètre des nouvelles tendances de consommation.

Celui-ci repose sur une **enquête quantitative** menée fin 2019, soit avant la crise du COVID-19, 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 50 questions couvrant trois thèmes majeurs :

1. Les comportements d'achat et l'expérience client
2. La relation client et les réseaux sociaux
3. 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	Bijoux, maroquinerie, accessoires	Produits alimentaires : produits frais, produits surgelés, épicerie, conserves
Alimentation hors domicile : Repas et restauration/traiteur	Produits d'entretien	Hygiène et beauté
Maison / ameublement : décoration, literie, etc.	Bricolage / jardinage	Electro-ménager / Hi-fi : machines à laver, TV, audio, appareils photo, etc.
Informatique et gaming : ordinateurs, tablettes, mobiles, périphériques, consoles et jeux vidéo	Jouets et jeux (hors-jeux vidéo)	Billetterie : spectacles, concerts, musées, cinéma, théâtre, sport
Souscriptions / abonnements à un service Internet et/ou de téléphonie	Souscriptions / abonnements à une offre multimédia : musique, bouquet TV, plateformes VOD, Transports et tourisme / voyages : taxis et VTC, billets de train / d'avion, hôtels, locations de voiture, etc.	Souscriptions / abonnements à une box de produits : cosmétiques, vêtements, gastronomie, vin, etc.
Equipements sportifs		Pharmacie / parapharmacie / optique

Les résultats de cette édition 2020 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.

1. COMPORTEMENTS D'ACHAT ET EXPERIENCE CLIENT

1.1 CANAL D'ACHAT

La fréquence et le canal d'achat sont les deux indicateurs clés que nous suivons pour analyser l'évolution des comportements d'achat des consommateurs.

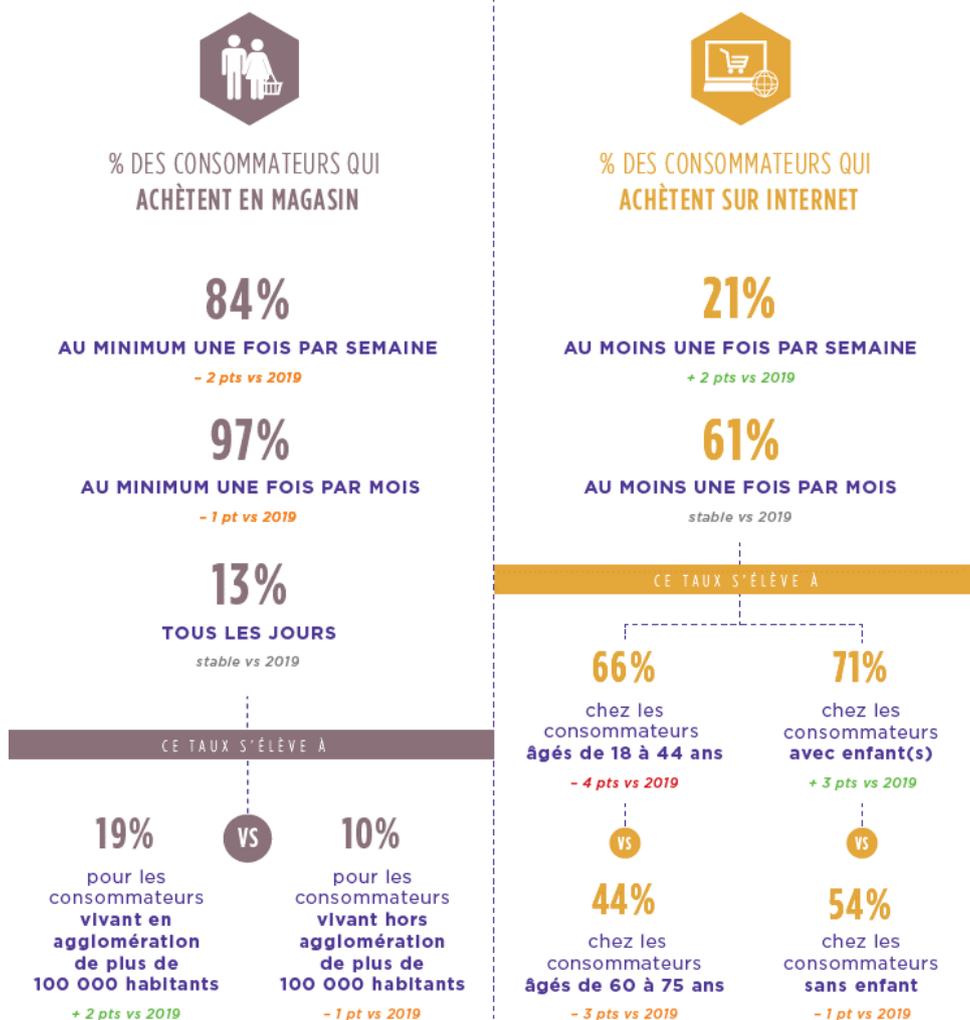
En 2020, la fréquence d'achat en magasin est en léger recul par rapport à 2019 : 97% des consommateurs s'y rendent au minimum une fois par mois, (-1 point) et 84% une fois par semaine (-2 points).

Le lieu d'habitation des consommateurs influe sur la fréquence d'achat quotidien en magasin : l'écart entre les consommateurs habitant en agglomération et hors agglomération de plus de 100 000 habitants varie de 19% pour les premiers (+2 points vs 2019) à 10% pour les consommateurs vivant hors agglomération (-1 point vs 2019).

Sur internet, si la part des consommateurs achetant au moins une fois par mois est stable à 61%, celle des consommateurs qui achètent au moins une fois par semaine progresse de 2 points pour s'élever à 21% des consommateurs.

La tranche d'âge est un facteur différenciant pour la fréquence des achats en ligne : 66% des 18 - 44 ans consomment au moins une fois par mois sur internet quand seulement 44% des 60 - 75 ans le font.

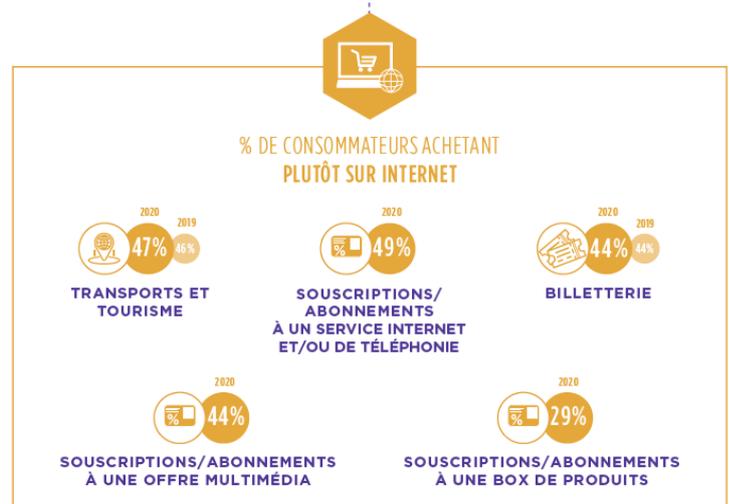
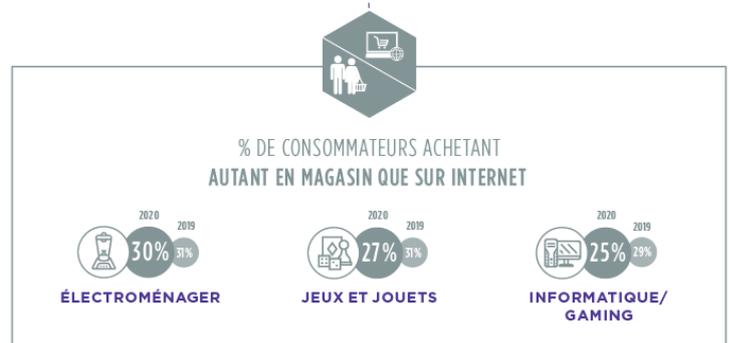
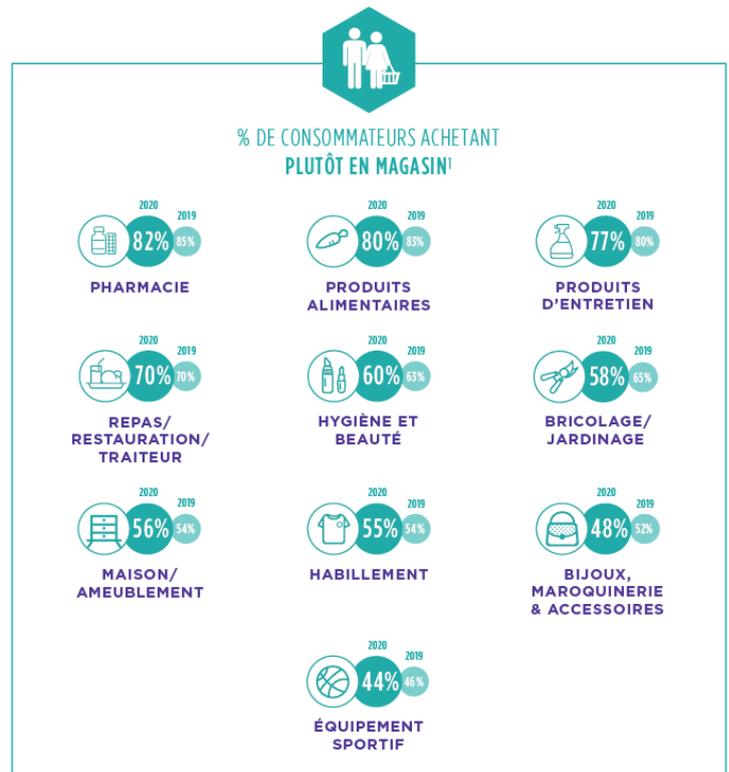
La parentalité semble également affecter cet indicateur : la part des consommateurs qui achètent au moins une fois par mois sur internet est nettement plus élevée chez les consommateurs avec enfant(s) (71%; + 3 points vs 2019) que chez les consommateurs sans enfant (54%; -1 point vs 2019).



Au-delà des critères socio-démographiques, on constate un usage des canaux offline et online plus ou moins intensif selon la **catégorie de produits/services consommée**. Parmi les catégories les plus achetées en magasin, sur lesquelles on constate toutefois un recul, on retrouve la pharmacie (82%; -3 points), les produits alimentaires (80%; -3 points) et les produits d'entretien (77%, -3 points).

Une tendance qui semble se confirmer depuis 2018 : le **retour des consommateurs en magasin sur l'habillement** puisqu'en deux ans la part des consommateurs qui privilégient l'achat en magasin pour cette catégorie augmente de 7 points (55% en 2020, 54% en 2019, 48% en 2018). **A l'inverse, pour les catégories bricolage / jardinage et hygiène / beauté les achats en magasin se font moins systématiques** et la part des consommateurs privilégiant ce canal est en baisse (resp. 58%; -7 points et 60%; -3 points). Ainsi, pour les produits d'hygiène / beauté, l'achat en ligne est préféré par 12% des consommateurs (+1 point vs 2019). Cette tendance progresse de façon régulière depuis deux ans chez les femmes qui étaient 9% à préférer le canal internet sur cette catégorie en 2018, 11% en 2019 et qui sont aujourd'hui 13%. Les retailers et les industriels profitent de cette tendance comme L'Oréal pour qui le e-commerce a progressé de 52,4% en 2019 et représente 15,9% de son chiffre d'affaire vs 3,4% des ventes en 2014¹.

Comme en 2019, les catégories les plus consommées en ligne sont le transport et les voyages, pour lesquelles 47% des consommateurs privilégient internet (+1 point vs 2019) et la billetterie (44%; stable vs 2019).



¹Précision sur les catégories de produits en fin d'infographie.
1. Résultats à une question à choix multiple par catégorie : Plutôt en magasin/boutique ; Plutôt sur Internet ; Autant sur Internet qu'en magasin/boutique ; Je n'achète pas.

¹ Lubomira Rochet (L'Oréal) : "En e-commerce, nous avons un boulevard devant nous" (2020) LSA

La période de confinement aura vu certains secteurs booster leurs niveaux de ventes en ligne sous le double effet du confinement et des restrictions d'ouverture/fermeture de leurs points de ventes physiques (e-commerce alimentaire drive et livraison à domicile: quasi doublement entre la semaine du 2 mars et celle du 16 mars), articles de sport (+54%) et de fitness (+175%), jeux vidéos en ligne (+265%²), ou accélérer leurs projets e-commerce à l'instar du marché de Rungis qui a lancé sa plateforme de vente en ligne à destination des particuliers « Rungis livré chez vous » pendant la période de confinement.

Bien que la crise du COVID-19 et la période de confinement puissent représenter un facteur d'accélération pour les achats en ligne sur de nombreuses catégories, il n'est pas acquis que les habitudes d'achat par canal soient modifiées

en profondeur et durablement. Plusieurs scénarios peuvent être envisagés, un retour aux habitudes d'avant crise, une accélération plus ou moins forte des achats en ligne ou des usages multicanaux (drive, click & collect), et de façon moins probable un basculement important et massif sur les achats en ligne. Cette crise a probablement permis à bon nombre de consommateurs de questionner leurs habitudes de consommation et de s'essayer à de nouveaux parcours d'achat.

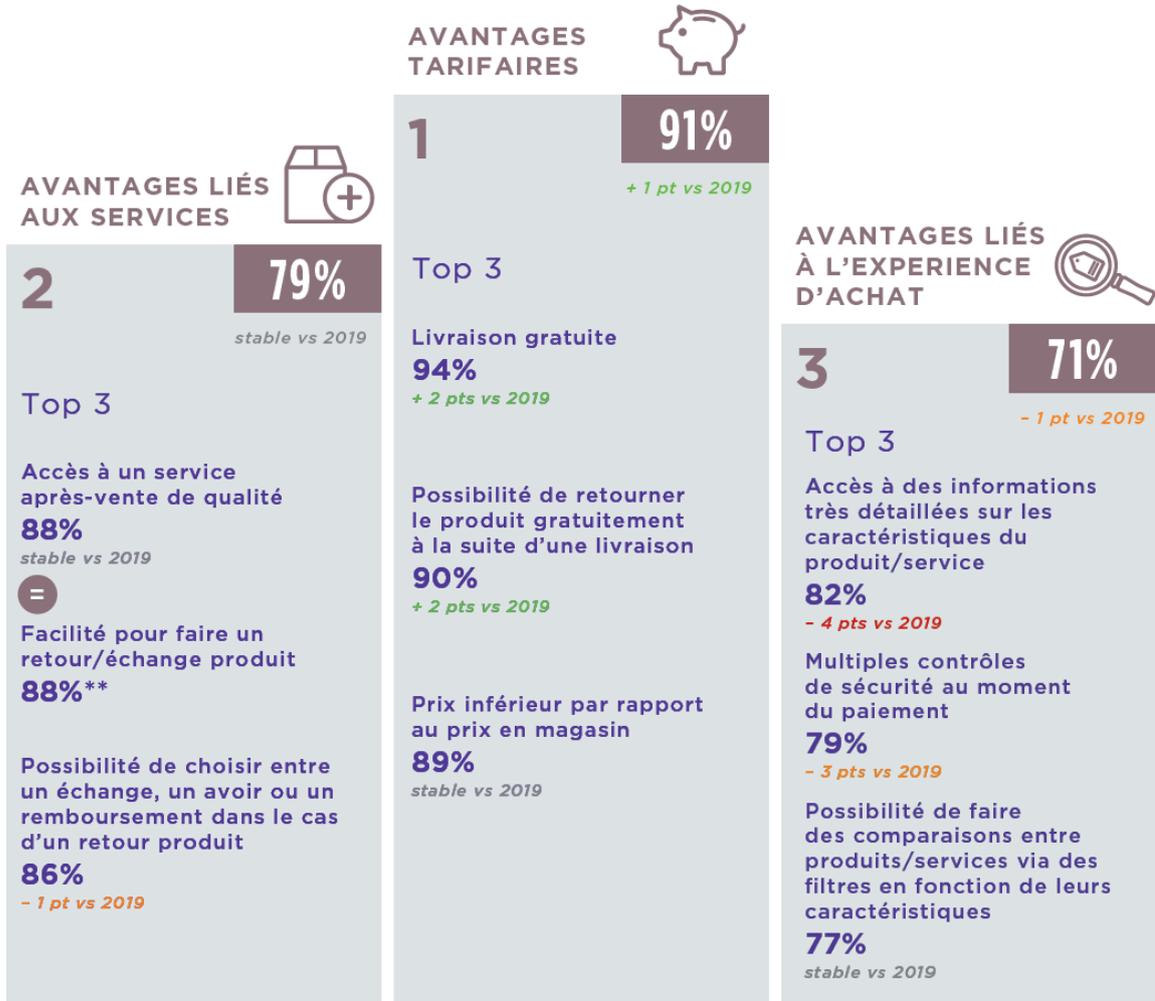
Par ailleurs, il est envisageable que certaines catégories de produits et services avec des habitudes d'achat en magasin ancrées depuis de nombreuses années comme la pharmacie, les produits alimentaires, les services médicaux puissent connaître une évolution plus spectaculaire en termes de canal d'achat.



² LSA, Fox intelligence

1.2 EXPERIENCE PRE ACHAT

LES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS D'UN SITE QUI FERAIENT DAVANTAGE CONSOMMER SUR INTERNET



**Nouvelle catégorie suivie en 2020.

Selon les consommateurs, **bénéficier d'avantages tarifaires** (gratuité des livraisons et retours, accès à des prix plus compétitifs qu'en boutique, ...) **constitue la première motivation pour réaliser des achats en ligne** (91% ; +1 point vs 2019). Les marques et enseignes doivent pleinement considérer ce levier pour booster efficacement leur trafic et leurs ventes en ligne. Relativement aux conséquences économiques et sociales de la crise sanitaire du COVID-19, l'importance de ce critère devrait **se voir renforcé**.

D'autres leviers peuvent naturellement être pris en compte : l'accès à des services avantageux (SAV de qualité, retour produit simplifié ...) pour 79% des consommateurs (stable vs 2019) et l'expérience d'achat, avec, par exemple, un accès

à des informations très détaillées sur les produits ou services et la possibilité de faire des comparaisons entre produits/services via des filtres en fonction de leurs caractéristiques, pour 71% (-1 point vs 2019).

En 2020, le **vendeur en magasin est le canal le plus sollicité pour s'informer avant un achat** (33%, +6 points vs 2019).

En effet, dans un contexte de digitalisation croissante, les consommateurs expriment un double besoin en magasin : bénéficier de l'**expertise** des conseillers et faire l'objet d'une « **considération client** ».

Augmenter la valeur humaine, la qualité d'information et de service en point de vente³ constitue en ce sens un enjeu important pour les retailers dès à présent. **Le vendeur en magasin est devenu le canal d'information n°1 devant le bouche-à-oreille (27%, -2 points vs 2019) et le site internet.**

Ce dernier, certes en légère progression (+1 point vs 2019) reste seulement 3ème sur le podium, utilisé à but informatif par 22% des consommateurs. Fait intéressant à prendre en considération : la baisse de popularité pour les commentaires sur le site de la marque/enseigne (-5 points vs 2019 ; 13%). Enfin, **en queue de peloton, les publications des marques et les postes des influenceurs sur les réseaux sociaux**, qui n'impactent aujourd'hui que 6% des consommateurs (resp. 3% et 3%), restent donc à la marge des canaux d'information utilisés par les consommateurs avant de réaliser un achat.

Le magasin conserve à d'autres égards un rôle central dans le processus de décision d'achat : **76% des consommateurs jugent indispensable ou utile de pouvoir tester le produit en magasin** avant de pouvoir l'acheter. Le regain d'intérêt pour le magasin a bien été compris par certains retailers qui investissent ou réinvestissent les centres-villes comme Ikea, Décathlon ou Leroy Merlin avec de nouveaux formats de point de vente et sur des périmètres d'offres parfois plus restreints. Cette tendance s'observe aussi chez certains e-retailers dont les stratégies investissent progressivement le monde physique : en témoignent les ouvertures de points de vente pour certaines enseignes telles que Birchbox, Sézane, ou encore Made.com.

Le niveau d'exigence des consommateurs concernant la composition et la provenance des produits est de plus en plus élevé. Ils ont aujourd'hui accès à un niveau d'information plus précis, notamment grâce aux applications d'évaluation de la qualité des produits comme Yuka, Inci Beauty, Clear Fashion, ... déjà utilisées par 37% des consommateurs (40% chez les femmes vs 35% chez les hommes). Le consommateur s'informe et s'équipe pour faire des choix éclairés en fonction de ses propres critères. **Parmi les trois critères les plus importants pour les consommateurs, on retrouve le caractère naturel des produits (non transformés, sans pesticides ni additifs controversés, ...) pour 86% des consommateurs (+1 point vs 2019), la saisonnalité pour 85% (+3 points vs 2019), et les modalités de leur**

acheminement en « circuits courts » et production locale pour 80% (+3 points vs 2019).

La crise du COVID-19 a replacé la production locale et nationale au centre des pratiques d'approvisionnement et d'achat, en soutien notamment aux agriculteurs et producteurs français. L'enseigne Carrefour s'est par exemple fixé pour but il y a quelques mois, dans le cadre de son programme en faveur de la transition alimentaire, de lancer une offre de fruits et légumes à 95 % française.

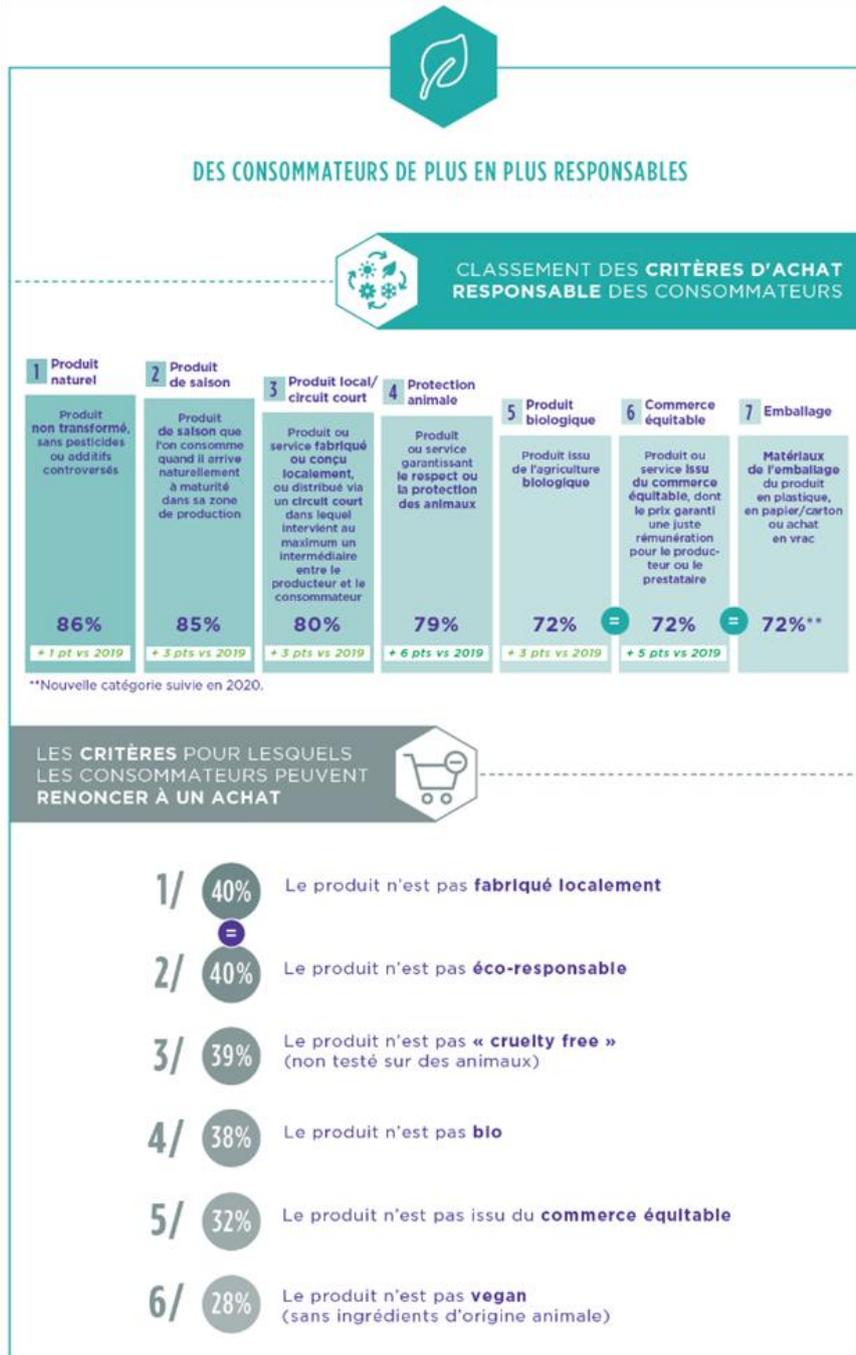
En restant plus secondaires, d'autres critères illustrent ce mouvement de consommation plus responsable et affichent des progressions significatives. Parmi eux : l'aspect « cruelty free » - non testé sur les animaux - (+6 points vs 2019 ; 79%) et les produits issus du commerce équitable (+5 points vs 2019 ; 72%). Au-delà de constituer des leviers à l'achat, ces critères, s'ils ne sont pas remplis, peuvent représenter autant de freins.



³ Les enjeux de l'humain (2020), LSA

A titre d'illustration, 40% des consommateurs renoncent souvent ou toujours à un achat si le produit n'est pas fabriqué localement ou s'il n'est pas éco-responsable, et 39% si le produit n'est pas « cruelty free ». A la lueur de ces chiffres, il semble acquis que les consommateurs réclament désormais aux marques et enseignes davantage d'engagement et de responsabilité concernant les produits qu'elles proposent. En effet, près de 8 consommateurs sur 10 affirment attendre des marques qu'elles agissent pour

protéger l'environnement.⁴ Bien que nous ne puissions déjà le mesurer, la crise du COVID-19 a fait redécouvrir la notion de frontières dans les échanges internationaux (bouleversement des imports provenant de Chine, fermeture des frontières de la zone Europe, ...) mais aussi de localisation de la production (masques, produits alimentaires, ...). Cela devrait accélérer un mouvement déjà à l'œuvre : celui du « consommer local ».



⁴ 2020 sera l'année du consommateur conscient (2020), LS49

1.3 EXPERIENCE D'ACHAT

La **personnalisation de l'expérience d'achat tient une place prépondérante dans les attentes des consommateurs pour leurs achats**. La moitié d'entre eux apprécierait voir leur expérience d'achat en ligne ou en magasin personnalisée par des conseils, des suggestions de produits ou des promotions spécifiques. Pour autant, il semblerait que les consommateurs soient **partagés quant aux solutions d'identification client en magasin**, moyen préalable permettant la proposition d'une expérience plus personnalisée. En effet, parmi les procédés d'identification client les plus acceptés figurent la reconnaissance automatique à l'entrée en magasin via l'application mobile de la marque (40% de consommateurs favorables), la borne en magasin par saisie de numéro client (39%), le vendeur lui-même via des solutions de « clientelling » (32%). L'identification par reconnaissance faciale n'est pas encore souhaitée par les consommateurs : ils sont seulement 11% à être favorables à leur identification par l'intermédiaire de cette technologie.

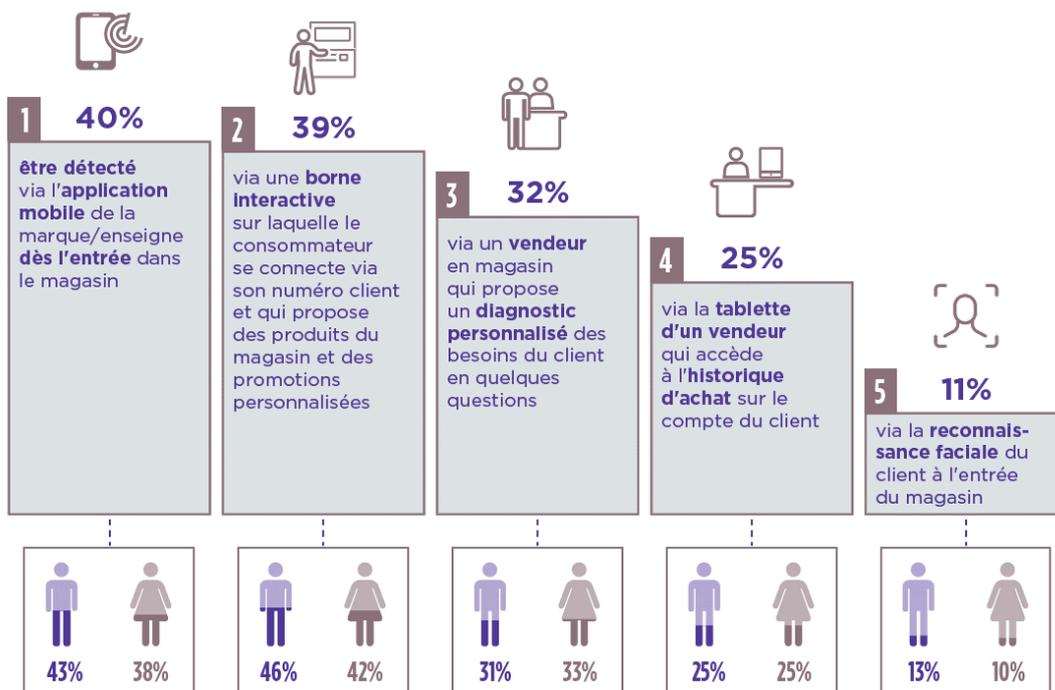
Au-delà de l'expérience d'achat, la **personnalisation des produits comme des promotions sont également des leviers efficaces** qui doivent être considérés par les marques et enseignes. La personnalisation d'un produit en fonction de leurs goûts, modes de vie et/ou de leurs besoins (par exemple pour les produits cosmétiques, les compléments alimentaires, ...) est plébiscitée par 55% des

consommateurs et la personnalisation des promotions par 60% d'entre eux.

En termes de personnalisation, les femmes semblent plus sensibles que les hommes à cette démarche que cela soit au niveau de l'expérience d'achat en magasin ou sur internet (respectivement 52% vs 49%), d'un produit personnalisé (62% vs 47%) ou de promotion en lien avec leurs habitudes d'achat (64% vs 56%).

Si on s'intéresse aux **recommandations de produits ou services complémentaires au moment de la validation du panier** lors d'un achat en ligne, la tendance identifiée en 2019 se confirme largement puisque **85% des consommateurs s'en expriment satisfaits**, soit une hausse de 2 points vs 2019). Ce résultat encourageant pour les sites e-commerce est à nuancer par la conversion relativement faible de ces consommateurs. Parmi les consommateurs satisfaits par ces recommandations, **ils sont seulement 18% à ajouter souvent ces suggestions à leur panier (+4 points vs 2019)**. La cible masculine semble être une cible plus encline à effectuer ces achats complémentaires puisque les hommes sont 22% à les ajouter à leur panier au moment de valider leur achat, contre 15% des femmes. Améliorer la pertinence des recommandations pour augmenter le taux de conversion reste donc un chantier d'actualité clé pour les e-retailers

TOPS 5 DES POSSIBILITÉS D'IDENTIFICATION CLIENT PERMETTANT LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



1.4 EXPERIENCE POST ACHAT

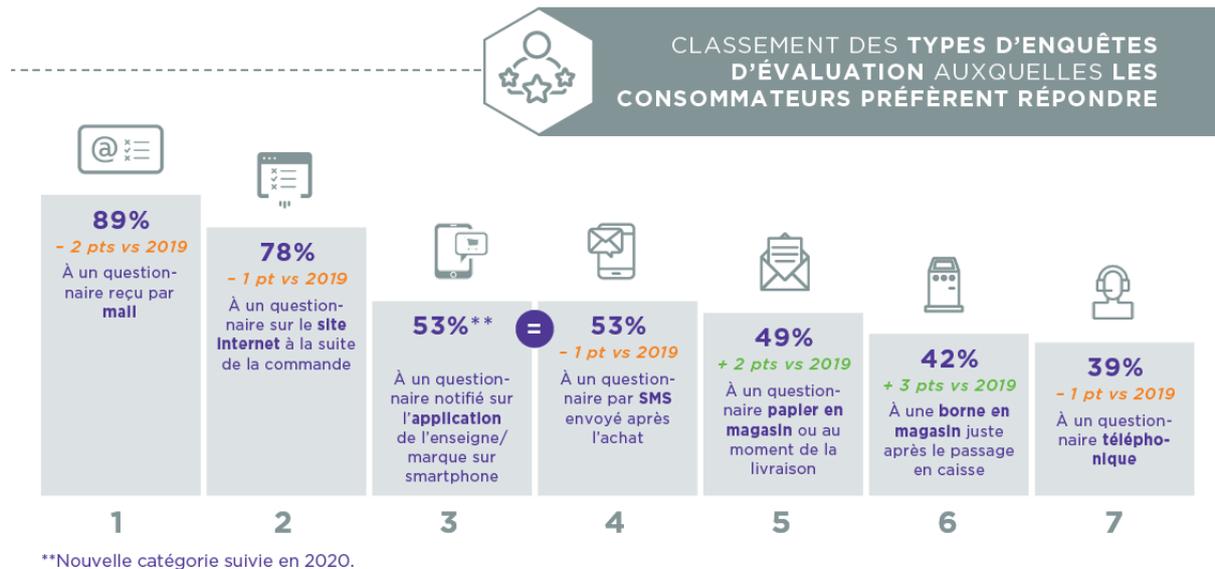
Loin de constituer des enjeux de second ordre pour les marques et retailers, les **problématiques relatives à l'expérience et aux étapes du parcours post-achat cristallisent également des attentes structurantes pour les consommateurs**. A titre d'exemple, 20% des internautes signalent qu'ils n'effectueront plus d'achats sur un site internet qui ne respecte pas sa promesse de livraison, et ce même s'ils ont été prévenus du retard⁵. Un chiffre à mettre en perspective avec le fait qu'une politique de fidélisation coûte en moyenne sept fois moins cher que l'acquisition de nouveaux clients⁶.

Lors d'un achat en ligne, 3 composantes entrent en jeu dans le choix du mode de livraison et ne bénéficient pas de la même importance aux yeux des consommateurs : le **coût** qui arrive largement en première position avec 75% des suffrages, suivi par le **délai** de livraison avec 18% et enfin la **localisation du lieu de retrait** de la commande avec 7%. Les consommateurs expriment également des exigences fortes concernant le service client, concentrées sur les critères de **prix, de qualité et de souplesse** dans les options qui leur sont proposées : 90% des consommateurs plébiscitent la possibilité d'effectuer un retour gratuitement, 88% sont en attente d'avoir accès à un SAV de qualité, 88% sont favorables à un processus de retour ou d'échange facilité, et enfin 86% souhaitent pouvoir choisir entre un échange,

un avoir ou un remboursement dans le cas d'un retour produit.

L'omnicanalité des pratiques de consommation se manifeste et s'accélère également sur les **étapes de récupération des commandes**. En 2020, 27% des consommateurs ont déjà eu recours au drive piéton pour récupérer une commande préalablement effectuée en ligne (+2 points vs 2019). Ce nouveau mode de récupération des commandes semble s'installer dans les habitudes de 14% des consommateurs qui déclarent l'utiliser souvent ou systématiquement (+3 points vs 2019). A noter que le recours régulier au Drive et au Click & Collect reste stable (resp. -1 point ; 24% et 21%). Néanmoins, **une explosion du recours à ces modes de retrait a été observée pendant la crise du COVID-19**.

La semaine du 9 au 15 mars, semaine de la première allocution du président Emmanuel Macron, la grande consommation voyait ses ventes augmenter de 38% tout circuit confondu avec une hausse du recours au drive de 61% et de la livraison à domicile de 90% par rapport à la même semaine l'année précédente⁷. Il sera intéressant d'observer si en 2020, cette pratique se renforce et, si tel est le cas, quelle en sera la vitesse d'appropriation par les consommateurs français.



⁵ Quels KPI pour une expérience post achat sans couture – Clients (2019), Welcometrack

⁶ Fidélisation : dépasser le transactionnel et miser sur l'engagement (2020), e-marketing

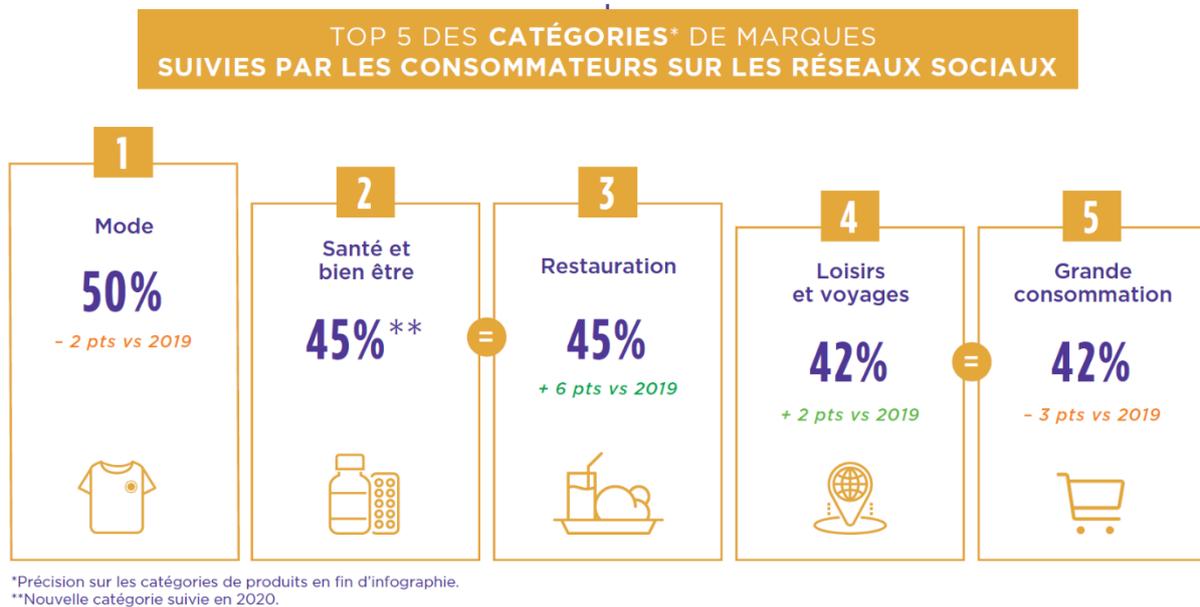
⁷ Nielsen Scantrack (2020), The Nielsen Company

Enfin, la mesure de la satisfaction client est également une étape sensible pour le pilotage de la relation client par les marques et enseignes. Si 58% des consommateurs répondent souvent ou toujours aux enquêtes d'évaluation (+1 point vs 2019), il reste critique pour les marques et enseignes de les solliciter au bon moment. Ce moment se situerait quelques jours après la réception du produit : 69% des consommateurs sont enclins à répondre à une enquête de satisfaction à ce moment-là (stable vs 2019), tandis que seuls 19% sont disposés à donner leur avis à la réception de la commande (-1 point vs

2019) et 13% tout de suite après avoir réalisé leurs achats (+1 point). Par ailleurs il est important de soigner le mode d'administration de ces enquêtes : les questionnaires de satisfaction envoyés par mail et ceux proposés sur le site internet après une commande sont les plus plébiscités par les consommateurs, respectivement à 89% (-2 points vs 2019) et 78% (-1 point), et ce, au détriment des bornes en magasin après le passage en caisse (42% ; +3 points) et des questionnaires par téléphones (39% ; -1 point).



2. RELATION CLIENT ET RESEAUX SOCIAUX



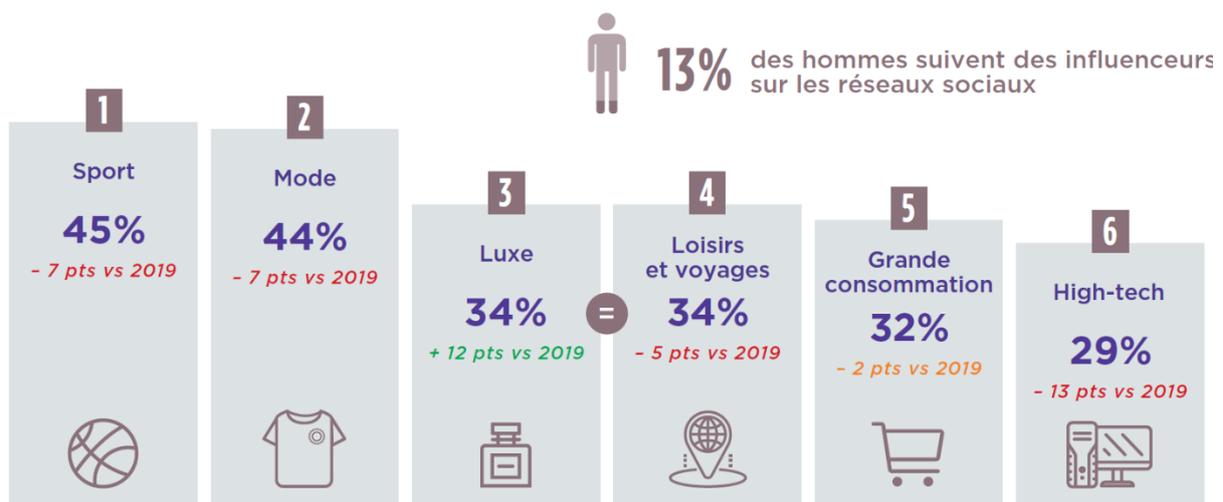
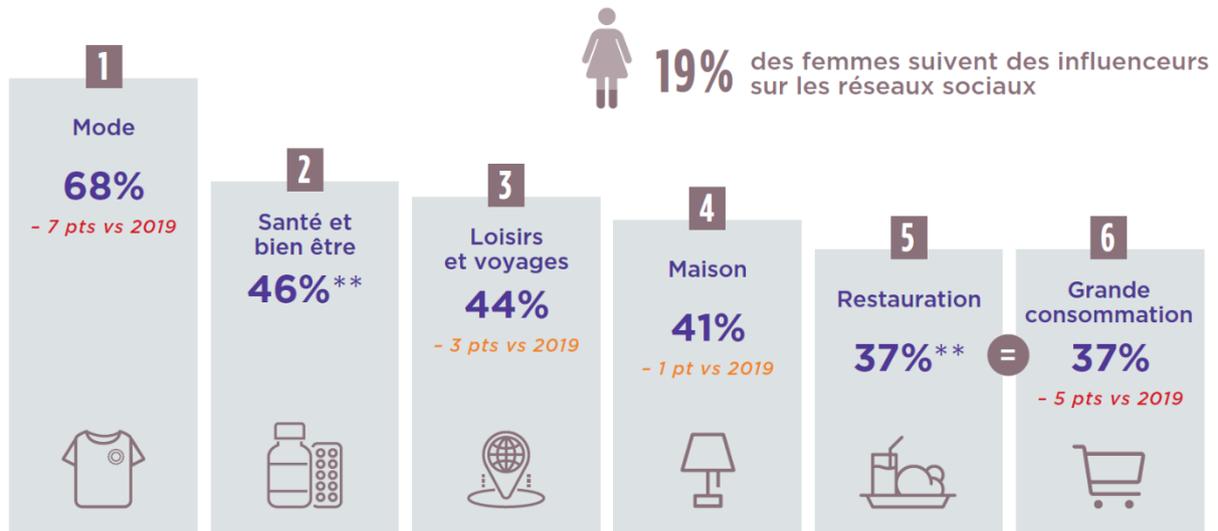
Le baromètre des nouvelles tendances de consommation 2020 exprime des résultats qui pourraient paraître contraires à la tendance des dernières années, puisque nos chiffres témoignent d'un engagement moindre des consommateurs sur les réseaux sociaux vis-à-vis des marques, sans pour autant remettre en cause leur statut de canal d'achat, acquis et confirmé depuis quelques années. Il sera particulièrement intéressant d'observer l'évolution de ces résultats lors des prochaines éditions du baromètre afin de confirmer ou infirmer l'amorce d'une évolution du rôle des réseaux sociaux dans les comportements de consommation.

Les réseaux sociaux comptent 39 millions d'utilisateurs en France en janvier 2020, soit une progression de 5,6 points depuis avril 2019.⁸ L'utilisation des réseaux sociaux est donc en hausse, mais les comportements des consommateurs évoluent. En 2020, la part des consommateurs qui relayent ou partagent du contenu sur une marque ou un produit/service sur les réseaux sociaux recule de 5 points, à 24%. Cette tendance se profile depuis deux ans chez les 18-29 ans : 44% d'entre eux partageaient ce type de contenu en 2018, puis 34% en 2019, et aujourd'hui 31%. On observe également une baisse de la propension à partager ces contenus chez les 30-44 ans cette année. 33% d'entre eux

relayent ces publications, soit un niveau en deçà de celui relevé en 2018 (2018 : 36% / 2019 : 41%). Le nombre de consommateurs suivant des marques est lui aussi en baisse, 27% de consommateurs suivent des marques/enseignes sur les réseaux sociaux en 2020, soit 9 points de moins qu'en 2019. Ce recul est notamment marqué chez les 30-44 ans (-14 points vs 2019) dont toujours 34% sont abonnés à des marques sur les réseaux sociaux. Chez les 18-29 ans, tranche d'âge pour laquelle les « followers » sont le plus représentés (47%), on constate cette même tendance, mais dans une moindre mesure (-7 points vs 2019). Les catégories de marque qui sont les plus suivies sont les marques de mode et de santé et bien-être (respectivement par 50% et 45% des consommateurs, Mode - 2 points vs 2019).

⁸ Etude DIGITAL (2020) Hootsuite

**CATÉGORIES* DE PRODUITS/SERVICES
POUR LESQUELLES LES INFLUENCEURS SONT LES PLUS SUIVIS**



*Précision sur les catégories de produits en fin d'infographie.
**Nouvelle catégorie suivie en 2020.

Cette année, les marques de restauration progressent (+6 points) et sont suivies par 45% des consommateurs qui suivent des marques/enseignes sur les réseaux sociaux. A l'inverse les marques de high tech semblent moins populaires qu'en 2019 (-7 points, suivies par 36% des consommateurs).

Malgré une éventuelle baisse de l'engagement des consommateurs, il n'en demeure pas moins que **les réseaux sociaux restent un vecteur d'engagement ou de réengagement** pour les marques et enseignes aujourd'hui. Comprendre les attentes des consommateurs sur ces canaux de communication est donc un point qui reste essentiel. En suivant des marques/enseignes sur les réseaux sociaux, les consommateurs

souhaitent d'abord en **retirer des bénéfices économiques** : être informés des promotions en cours (71%), avoir accès à des réductions ou des ventes exclusives (68%), ou encore à des ventes flash (63%).

La possibilité d'**interagir avec la marque** reste un motif d'engagement significatif puisqu'ils sont 67% à être en attente d'informations sur les produits et services (65% sur leur utilisation) et 64% se déclarent en attente de pouvoir communiquer avec la marque via une demande au SAV ou une question à la marque (64%). En dernier, vient la **possibilité d'acheter** (42%), cette fonctionnalité étant plus particulièrement plébiscitée par les 18-29 ans (50%).

Dans une moindre mesure, les chiffres liés à **l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux auprès des influenceurs recule** aussi. 16% des consommateurs déclarent suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020, soit 3 points de moins qu'en 2019. **Tout en restant conséquente, l'audience de ces ambassadeurs 2.0 rajeunit** : la part des followers de 18-29 ans a progressé de 6 points en un an et atteint aujourd'hui 41%. A l'inverse, seulement 18% des 30-44 ans suivent des influenceurs, c'est 7 points de moins qu'en 2019. Le public des influenceurs est donc jeune et également féminin puisque 19% des femmes suivent des influenceurs contre seulement 13 % d'hommes toute catégorie d'âge confondue. Une grande partie de l'audience féminine des influenceurs est attirée par la publication de contenus ciblant les secteurs de la mode (68%) et de la santé et du bien-être (46%). Les hommes plébiscitent eux des contenus relatifs au sport (46%), à la mode (44%) et leur intérêt pour l'univers du luxe progresse de 12 points en un an (34%), alors que les sujets high tech sont en retrait cette année pour cette cible (-13 points vs 2019, 29%).

Au-delà des catégories de produits mises en avant par les influenceurs, c'est la perspective d'accéder à des « bons plans » et à des promotions qui motive une grande part des followers (43%). Ce levier semble devenir moins puissant au fil des années (-10 points depuis 2018). D'autre part, **les followers pourraient progressivement s'affranchir des recommandations des influenceurs** : 27% d'entre eux souhaitent obtenir leur avis sur les produits / services qu'ils ont testés, une part en baisse de 3 points vs 2019 et 17% pour leur demander conseil/une recommandation (-1 point vs 2019), une tendance à suivre dans les prochaines années. Cependant, **l'impact des influenceurs sur la décision d'achat reste significatif** auprès des followers **sur certaines catégories** : plus d'un follower sur deux achète souvent ou toujours les produits recommandés par les influenceurs dans la catégorie hygiène/beauté. C'est donc un levier à ne pas négliger pour les marques/enseignes de ce secteur : malgré un léger recul d'intérêt au global, les consommateurs engagés resteront sensibles aux recommandations de produits et de services.

Les marques et enseignes sont également présentes en ligne à travers leurs annonces publicitaires dont le contenu est de plus en plus adapté à l'internaute ciblé. Cependant, **la personnalisation de la publicité digitale n'est pas perçue de façon uniforme chez les consommateurs**. Si 54% des consommateurs connectés rejettent l'idée d'être ciblés en fonction de leurs précédentes navigations internet⁹, 39% des consommateurs déclarent apprécier voir des publicités en ligne en lien avec leurs centres d'intérêt. L'accueil « à double tranchant » de ce type de contenus laisse penser que **la personnalisation de la publicité en ligne devrait être considérée comme un sujet d'arbitrage pour les marques et non comme un impératif**. Si la publicité en ligne n'est pas toujours bien accueillie, elle capte une proportion de consommateurs stable depuis 2019 : 14% d'entre eux cliquent souvent sur les publicités en ligne ou sur les réseaux sociaux. La performance des annonces digitales en matière de conversion diminue légèrement, en revanche, elles semblent déclencher des achats plus impulsifs. 28% des consommateurs ont déjà effectué un achat après avoir cliqué sur une publicité en ligne (-2 points vs 2019) et 13% d'entre eux l'ont fait immédiatement, soit 5 points de plus en un an. La mise à disposition d'un accès direct aux sites marchands et à l'information produit depuis les réseaux sociaux a certainement joué un rôle déterminant dans la progression des achats « instantanés ». La notion de micro-moment est liée à ce besoin d'immédiateté. Elle désigne un pic d'intention durant lequel le consommateur utilise un terminal pour répondre à un besoin. La capacité à transformer ces « micro-moments » en achats, semble devenir un chantier à privilégier pour les marques face à l'évolution des usages.

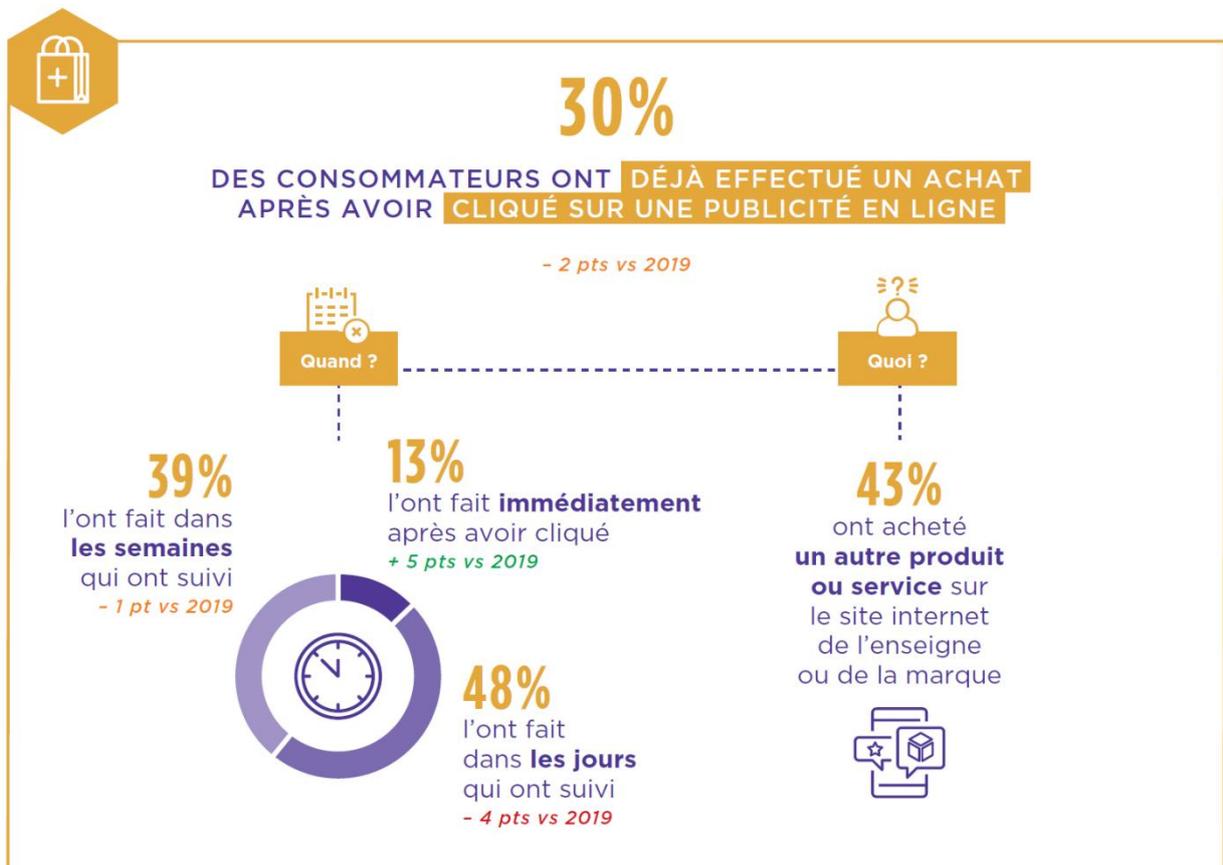
Au-delà de leur présence en ligne et sur les réseaux sociaux, les marques investissent les écrans des consommateurs grâce au développement de leur propre application. **L'utilisation des applications de marque s'installe dans les habitudes de consommation et leur rôle évolue**. Elles ne sont plus un simple outil de « management des achats » (accès à l'historique d'achat et au programme de fidélité) mais deviennent une source d'information et d'échange entre le consommateur et la marque. **L'ancrage de ces applications au sein du parcours client se confirme** : comme en 2019, 1/3 des consommateurs les utilisent. Ce taux se stabilise à 48% chez les 18-29 ans et progresse chez les 30-44 ans pour atteindre 40% cette année. **Les fonctionnalités d'utilisation de ces**

⁹ Dimension (2019) Kantar Media

applications évoluent. L'accès au catalogue et aux informations sur les produits et services est utilisé par 77% des consommateurs, soit 5 points de plus en un an et devient la fonctionnalité la plus utilisée. La possibilité de contacter le service client via messagerie intégrée ou chat, est plébiscitée par 53% des consommateurs et progresse également de 5 points dans les usages. Enfin, la fonctionnalité permettant de tester les produits grâce à la réalité augmentée a déjà été utilisée par 43% des consommateurs, et enregistre un gain de 7 points en un an.

La démultiplication des services et produits mis à disposition sur ces applications fait écho au phénomène des « super applis » à l'instar de WeChat ou Grab, disponibles en Chine et dans le Sud-Est asiatique. Elles mettent à disposition de nombreux services : messagerie, réservation de taxi, paiement, livraison de repas etc.

A long terme, ces « super applications » pourraient devenir un canal à ne pas négliger, voire indispensable pour capter les consommateurs.

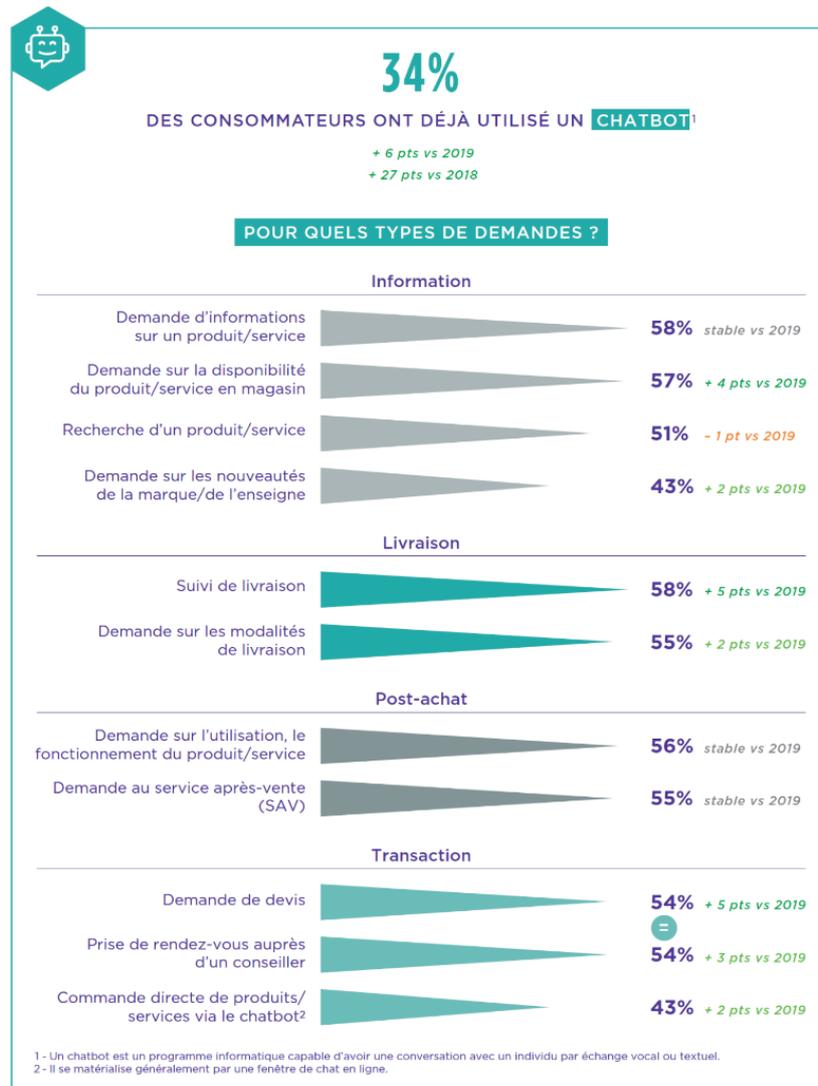


3. INNOVATIONS, TECHNOLOGIES ET NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

3.1 INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

La hausse soutenue de l'utilisation du chatbot démontre l'importance de la place du digital dans l'expérience et les processus d'achat : en 2020, 34% des consommateurs ont déjà eu recours à un chatbot, soit une croissance de 6 points vs l'année dernière et de 27 points vs 2018. Les usages pour lesquels les consommateurs les apprécient sont variés et certains progressent de manière significative vs 2019 : le suivi de livraison gagne 5 points (58% des consommateurs) et la demande de disponibilité de produits en magasin 4 points (57%). Les ventes réalisées via un chatbot devraient progresser et passer de 7 à 112 milliards de dollars en 4 ans¹⁰.

Par ailleurs, 58% utilisent cette technologie pour avoir des informations sur le produit et 55% l'utilisent pour effectuer une demande auprès du SAV (resp. stables vs 2019). En effet, dans la relation client, le chatbot en utilisant la technologie de l'IA (intelligence artificielle) permet de rendre les téléconseillers plus performants lors de conversations complexes en leur suggérant des réponses par exemple. Le but à terme est de leur permettre de se concentrer uniquement sur la relation avec le client en se détachant peu à peu de la partie analytique de la mission qui est finalement relativement incompatible au vrai contact avec le client¹¹



¹⁰ How-AI-Can-Revive-Retail-whitepaper (2019) Juniper Research

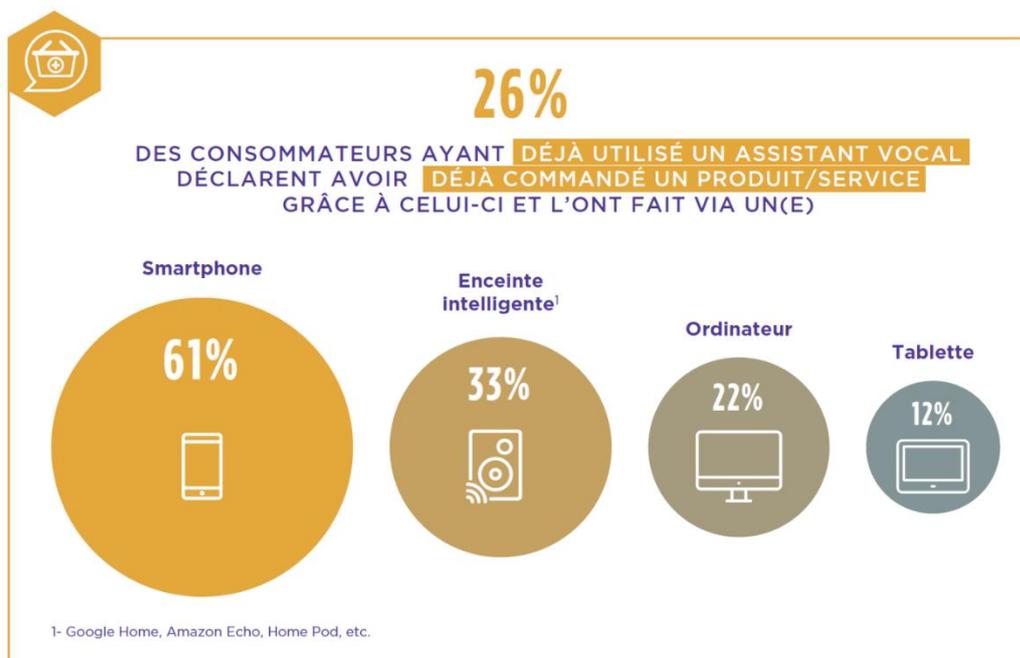
¹¹ L'intelligence artificielle au service de la relation client (2019) Handicall

Autre phénomène technologique qui prend de l'ampleur depuis quelques années : les assistants vocaux. La proportion de consommateurs ayant déjà utilisé un assistant vocal en 2020 atteint les 39% (42% chez les hommes vs 37% chez les femmes). Les consommateurs y ont recours majoritairement via smartphone (27%) mais également via les enceintes connectées (12%). Si la communication, l'organisation et l'écoute (musique et podcasts) restent les 3 activités phares (resp. 48%, 37% et 30%) qui ont poussé ou pousseront les consommateurs à utiliser un assistant vocal, 26% des personnes les ayant utilisés l'ont fait pour commander un produit/service. En termes de catégories de produit, ce sont les aliments pour animaux de compagnie qui sont le plus achetés via ce canal, suivis de la lessive, de la pâtisserie et de la cuisine.¹²

L'utilisation transactionnelle de ces assistants vocaux est une tendance que les marques et les enseignes doivent surveiller s'ils ne veulent pas laisser un peu plus la maîtrise des canaux de distributions aux géants de l'internet et du commerce électronique.

Dans le but d'améliorer l'expérience client, d'autres technologies destinées à faciliter les achats et les commandes ont vu le jour et suscitent désormais l'intérêt des consommateurs. C'est le cas de la réalité virtuelle, pour laquelle 45% des consommateurs apprécieraient son utilisation dans les applications des marques et enseignes pour tester/essayer un produit (cosmétique, meuble, vêtement). Les solutions domotiques telles que le réfrigérateur connecté (évaluation des stocks alimentaires, proposition d'une liste de courses adaptée) ou le bouton connecté¹³ intéressent également une part significative des consommateurs (38% pour le 1^{er} et 37% pour le 2nd) malgré une légère baisse vs 2019 (respectivement -3 points et -2 points).

Fait intéressant à souligner, les hommes semblent avoir davantage d'appétence que les femmes quant à l'utilisation de ces nouvelles technologies permettant de faciliter les achats et commandes : on relève un écart de 7 points concernant l'utilisation du bouton connecté (41% chez les hommes vs 34% chez les femmes) et de l'assistant vocal (34% vs 27%) et un écart de 5 points pour une option sur le site ou l'application de l'enseigne / la marque qui permet de repasser une commande similaire à la dernière effectuée (45% vs 40%).



¹² Smart Voice Assistant: Google And Amazon Leading The Race (2019) Adroit Market Research

¹³ 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

3.2 NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Le succès des abonnements premium et programmes de fidélité payants reste toujours d'actualité en 2020 : Amazon Prime, La Redoute & moi, Asos Premier, Fnac+, Spotify... Les marques et enseignes sont de plus en plus nombreuses à les proposer.

En moyenne les consommateurs français ont souscrit à 5,4 abonnements ce qui représente environ 145 euros par mois¹⁴.

Cette année, 28% des consommateurs ont déjà souscrit à un abonnement de ce type auprès d'une marque (+1 point vs 2019), une tendance plus marquée chez les hommes (31% vs 25% chez les femmes) et les CSP+ (46%).

Si ces abonnements séduisent, c'est pour les services premium et exclusifs qu'ils proposent et dont les consommateurs sont friands : l'accès à la livraison gratuite ou à des réductions (85% et 80%, respectivement + 2 points et stable) et à un service de SAV privilégié (76%). En 2020, la livraison express passe en 3^{ème} position avec 75% (-2 points).

Cependant certaines options ne rencontrent pas le même engouement : les consommateurs sont frileux à l'idée d'avoir la possibilité d'automatiser les commandes, même sur un produit consommé régulièrement (48%) et montrent un intérêt limité à l'appartenance d'une communauté (45%).

Parmi les nouvelles tendances de consommation ayant vu le jour ces dernières années, celle des abonnements à des boxes contenant des produits (beauté, vin, cuisine, jardinage, etc.) et livrées de manière hebdomadaire ou mensuelle semble se stabiliser (11%). Ces abonnements restent davantage plébiscités par les femmes (15% chez les femmes vs 8% chez les hommes). Le site internet touteslesbox.fr recense plus de 400 boxes différentes, un marché varié et toujours dynamique même s'il semble arriver à saturation¹⁵ du fait de la structure de l'offre qui est majoritairement portée par de nombreuses et petites structures.

Des mouvements au sein des catégories sont à noter : celle de la beauté notamment perd des adeptes et enregistre une forte baisse de 23 points vs 2019 (42% des consommateurs ayant déjà souscrit à un abonnement à une box) alors que celle des jouets est en croissance et grimpe en 3^{ème} position +7 points (18%). La catégorie de la gastronomie, elle, reste stable à 30% et se classe en seconde position. L'impact économique de la crise du COVID-19 sur ce marché fragmenté de petites entreprises sera peut-être fatale pour certaines d'entre elles, à moins qu'elles n'aient réussi à tirer leur épingle du jeu par un marketing de circonstance leur permettant de relancer leurs ventes en ligne.

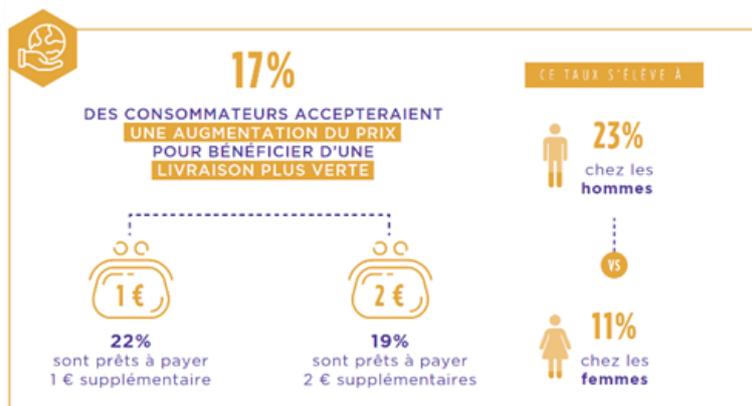
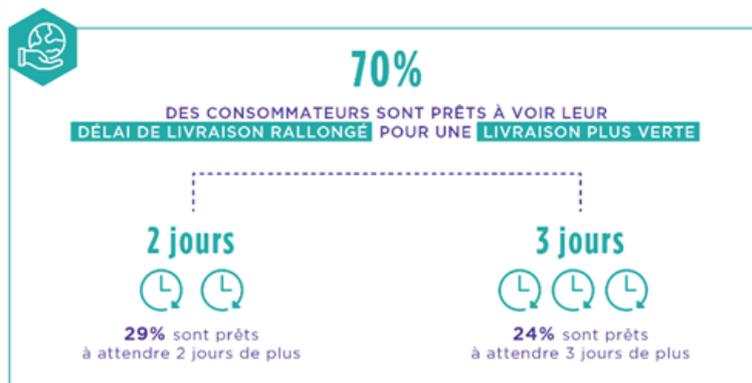
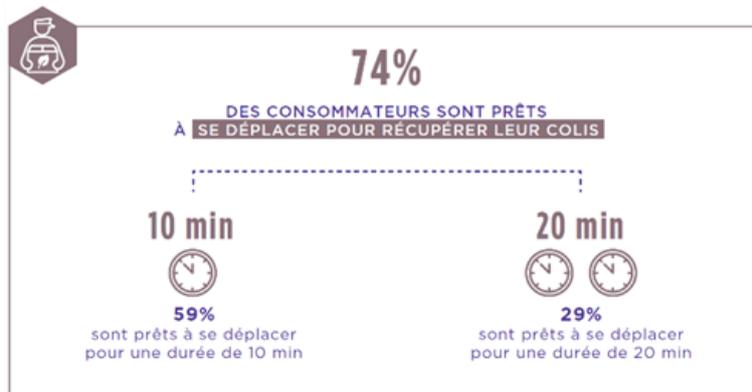
¹⁴ L'abonnement, un modèle économique incontournable ? (2019) JDN

¹⁵ Le marché florissant des « box » mensuelles (2020) BPI France

Les consommateurs se montrent curieux vis-à-vis des nouveaux services qui améliorent leur façon de consommer au quotidien. Les modes de livraisons « innovants », par exemple, suscitent l'intérêt : la récupération des articles qu'ils ne souhaitent pas garder par le livreur au moment où ils reçoivent la commande chez eux convainc 61% d'entre eux (et même 71% chez les 18-29 ans) et 41% se déclarent intéressés par un système de clé intelligente qui permet au livreur de déposer le colis directement dans le logement en leur absence (57% chez les 18-29 ans). Les consommateurs se sentent également concernés par le sujet d'une livraison plus verte, qui limite la production de déchets ou de CO2 : 37% des consommateurs ont déjà expérimenté une commande avec moins d'emballage ou un emballage respectueux de l'environnement et 32% ont déjà essayé un groupage de commandes.

Enfin, 70% des consommateurs sont prêts à voir leurs délais de livraison rallongés pour une livraison plus verte et 58% d'entre eux sont enclins à attendre de 1 à 3 jours supplémentaires pour cela.

Cet intérêt pour la livraison verte s'inscrit dans une tendance de consommation en pleine accélération et désormais incontournable : celle d'un consommateur plus responsable, plus engagé et plus volontiers acteur du changement. Il veut connaître et maîtriser l'impact de son mode de consommation sur son individualité (santé, confidentialité des données, liberté de choix ...), sur l'environnement ou la société et s'ouvre à d'autres mode de consommation dont on observe l'émergence.



L'adoption de cette nouvelle posture se concrétise par exemple à travers l'utilisation des sites internet et applications qui permettent d'acheter, vendre et/ou louer des objets / services d'occasion ou déjà utilisés (entre particuliers ou auprès d'entreprises). Le marché mondial des biens d'occasion a généré 360 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017, et devrait atteindre 400 milliards en 2022¹⁶. Les exemples ne manquent pas : le Bon Coin, présent sur de nombreuses catégories de produits, ou encore Vinted spécialisé dans les vêtements et accessoires et qui a étendu son champ d'action à la maison en 2019 sont des exemples phares de cette tendance. L'intérêt pour les objets du passé et l'envie de se différencier sont aujourd'hui des leviers importants de l'achat d'occasion pour des vêtements et d'accessoires de mode. Ce marché, estimé à un milliard d'euros en France pour la mode et les accessoires, pourrait être multiplié par deux d'ici 10 ans¹⁷.

Dans d'autres catégories, on peut citer les véhicules avec Getaround (ex Drivy) et Ouicar et même des enseignes plus traditionnelles telles que Leroy Merlin pour la location d'outils de bricolage / jardinage. En 2020, **60% des consommateurs déclarent avoir déjà utilisé un site internet/une application qui permet de vendre / acheter / louer / échanger que cela soit entre particuliers via des plateformes ou auprès d'entreprises qui proposent cette offre de produits d'occasion.**

Les fonctionnalités achat / vente d'occasion semblent être davantage utilisées par les femmes et ce, notamment sur les catégories de l'habillement (vêtements, chaussures et accessoires de mode : en moyenne 31% vs 26% pour l'achat et 50% vs 29% pour la vente) tandis que les hommes s'avèrent plus amateurs de location de manière générale et en particulier sur l'électroménager (2,5% vs 0,3%), les équipements sportifs (3,9% vs 0,6%) et la culture (4,2% vs 0,6%). Selon les catégories, la fonctionnalité la plus populaire varie. Les vêtements arrivent largement n°1 sur la vente d'occasion, 54% des consommateurs y ont déjà eu recours. Sur l'achat, cette catégorie arrive en 2^{ème} position (37%) derrière la culture, qui regroupe les livres, CDs, DVDs, billets de spectacle, ... (44%). Sur la location, les véhicules se retrouvent en 1^{ère} position, cette pratique étant largement ancrée dans les usages pour cette catégorie, suivie par le matériel de jardinage/bricolage avec 2,5% des consommateurs ayant déjà utilisé ce type de service.

Les nouveaux modes de consommation comme l'achat de produits de seconde main, la location, le partage, s'immiscent dans les habitudes des consommateurs et viennent alors questionner le modèle classique de consommation, avec des résultats variables selon les catégories produit : comment ces usages cohabiteront-ils dans les années à venir ?

¹⁶ Marché des biens d'occasion (2019) *Ifop*

¹⁷ Le cours du « vintage » en plein essor sur le marché de l'occasion (2019) *Les échos*

SYNTHESE

Cette étude nous a permis d'identifier quatre grandes tendances de consommation pour 2020, en amont de la période de confinement liée au COVID-19. Certaines tendances seront certainement décuplées au sortir de la crise, et d'autres pourraient s'inverser. Il sera d'autant plus important dans les prochains mois de les suivre avec attention.

1. Une volonté croissante de mieux consommer et un besoin de transparence concernant la composition et la provenance des produits :

Les applications de notation (Yuka, Inci Beauty, etc.) répondent au besoin de transparence des consommateurs : 37% d'entre eux ont déjà utilisé ce type d'application pour les aider dans le choix de leur produit. Deux points d'attention sont liés à cette tendance. D'abord, leur impact sur l'expérience client en magasin : le « scan » via l'application pourrait s'imposer comme une étape indispensable dans le parcours d'achat. Ensuite, donnant davantage de visibilité au consommateur sur l'impact des produits sur leur santé, elles participent à **l'apparition de nouveaux critères d'achat**. Les consommateurs sont en effet de plus en plus exigeants concernant **la composition et la provenance des produits** qu'ils achètent (caractère naturel des produits : 86% des consommateurs (+ 1 point vs 2019), saisonnalité : 85% (+3 points vs 2019), circuits courts et production locale : 80% (+3 points vs 2019)). Preuve de l'importance de ces nouveaux critères : l'absence de certaines caractéristiques produit peuvent constituer un frein à l'achat. 40% des consommateurs renoncent souvent ou toujours à un achat si le produit n'est pas fabriqué localement ou s'il n'est pas éco-responsable, et 39% des consommateurs renoncent souvent ou toujours à un achat si le produit n'est pas « cruelty free ».

2. Des nouvelles méthodes de livraison plébiscitées par les consommateurs qui semblent soucieux de l'impact de leurs commandes sur l'environnement

Sans surprise, le premier critère de choix du mode de livraison lors d'une commande en ligne est pour 79% des consommateurs le coût, loin devant le délai (18%) et la localisation (7%). Les consommateurs sont nombreux à montrer leur intérêt pour tester des modes de livraison

innovants. Chez les 18-29 ans : la livraison effectuée par un livreur qui récupère ce que l'on ne souhaite pas garder au moment de la livraison intéresse 61% des consommateurs (71% chez les 18-29) alors que 41% se déclarent intéressés par un système de clé intelligente (57% chez les 18-29). Concernant l'impact de la livraison sur l'environnement : **70% des consommateurs sont prêts à voir leurs délais de livraison rallongés pour une livraison plus verte** et ils sont 37% à avoir déjà expérimenté une commande avec moins d'emballage ou un emballage respectueux de l'environnement. Les groupages de commande ont quant à eux déjà séduit 32% des consommateurs et la livraison plus verte sur le dernier kilomètre (par exemple : livraison à vélo, livraison par drone, etc.) a déjà été testée par 25% d'entre eux.

3. Des consommateurs qui semblent moins engagés vis-à-vis des marques, enseignes et influenceurs sur les réseaux sociaux

27% des consommateurs déclarent suivre des marques/ enseignes sur les réseaux sociaux. Cette pratique enregistre une baisse de 9 points en un an. **Les influenceurs sont suivis par 16% des consommateurs**, soit 3 points de moins qu'en 2019. En revanche, chez les 18-29 ans, 41% des consommateurs les suivent, un taux qui progresse de 6 points par rapport à l'année dernière. Le statut de canal d'achat des réseaux sociaux, acquis et confirmé depuis quelques années, n'est pas pour autant remis en cause. Il sera particulièrement intéressant d'observer l'évolution de ces résultats lors des prochaines éditions du baromètre afin de confirmer une éventuelle tendance révélant l'amorce d'un nouveau rôle des réseaux sociaux dans les comportements de consommation.

4. De nouvelles technologies s'installent dans les habitudes de consommation alors que d'autres peinent à s'imposer

L'utilisation du chatbot est en forte hausse depuis 2018 : 7% en 2018, 28% en 2019 puis 34% en 2020. Deux modalités d'utilisation progressent dans les usages cette année : le suivi de livraison : 58% (+5 points vs 2019) et la demande de disponibilité de produits en magasin : 57% (+4 points vs 2019). On observe d'autre part une légère baisse de l'intérêt des consommateurs pour les solutions domotiques qui facilitent les

achats / commandes telles que le réfrigérateur connecté (38% / -3 points vs 2019-), le bouton connecté¹⁸ (37% / -2 points vs 2019 -) ou encore les commandes automatisées via les enceintes connectées (31% / -5 points vs 2019-). Enfin, **39% des consommateurs ont déjà utilisé un assistant vocal**. Le smartphone est de loin l'équipement préféré pour utiliser cette technologie : 61% ont utilisé un assistant vocal via un smartphone, 33%

via une enceinte connectée, 22% via un ordinateur et 12% via une tablette. Parmi ces utilisateurs d'assistant vocal, 26% l'ont déjà utilisé pour commander un produit/service. Les hommes montrent une appétence plus forte pour cette technologie comparativement aux femmes : la part des hommes utilisant des assistants vocaux est de 43% et contre 17% chez les femmes.



¹⁸ 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

En magasin ou en ligne, les marques et enseignes n'offrent plus seulement des produits. Ils se doivent de proposer une expérience d'achat à leurs clients, et la qualité de cette dernière leur permet de plus en plus de se différencier. Accès à l'information produit, modalité de livraison et de retour ou encore personnalisation sont autant de critères qui comptent dans les décisions d'achat des consommateurs.

Alors que le e-commerce continue de progresser dans les habitudes de consommation et que le digital est indissociable de l'intégralité des étapes du parcours client, les exigences des consommateurs sont toujours plus nombreuses concernant leur expérience d'achat, quel que soit le canal sollicité. Fluidité, rapidité, transparence, réactivité et prix constituent des attendus constants, auquel le COVID-19 pourrait venir ajouter une composante « sécurité ». Si cette crise devait servir d'accélérateur aux pratiques d'achat en ligne, aux modes de consommation hybrides/omnicanaux, elle pourrait également renforcer le magasin dans ce qui fait son unicité : un lieu de consommation humaine, un univers privilégié de conseil et d'échange, cela dans une période où le confinement pourrait avoir amplifié nos besoins d'interactions et de relations humaines.

La transformation digitale des modes de distribution et de consommation, stimulée par l'offre et l'innovation technologique cohabite aujourd'hui avec une évolution de la demande des consommateurs. Ils ne semblent plus considérer l'acte d'achat comme une simple action de « possession » et « d'utilisation » mais aussi comme un espace de décision et d'action pour leur santé, et l'environnement. Cela se traduit en partie par l'intégration de nouveaux critères à l'équation décisionnelle d'achat : la provenance des produits, leur composition, le caractère équitable et respectueux de leur production etc. Le fort développement des applications de notation et d'évaluation des produits dans les usages des consommateurs témoigne d'une volonté de consommer mieux et de façon responsable, comme l'illustre également la progression des modèles de consommation alternatifs (location, vente et achat de produits de seconde main).

De ces nouvelles tendances de consommation découlent des attentes de transparence et d'engagement vis-à-vis des marques et enseignes. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises pèse de plus en plus dans l'appréciation des consommateurs. Il sera alors nécessaire d'innover et de questionner le modèle actuel sur l'intégralité de la chaîne de valeur pour répondre à ces attentes. Jusqu'à quel point la guerre des valeurs fera-t-elle de l'ombre à la guerre des prix ? Une tendance à suivre dans notre prochaine édition du baromètre.

L'année 2020 est d'ores et déjà marquée par la survenance de la crise du COVID-19 dont les impacts sont à ce jour complexes à anticiper, mais très certainement nombreux et d'une ampleur importante. A court terme on voit déjà s'amplifier une demande du consommateur en matière d'engagement de la marque au travers ses publicités. Dès la deuxième semaine de confinement, 77% des consommateurs affirmaient attendre de la publicité qu'elle parle de l'utilité de la marque dans la « nouvelle » vie quotidienne du confinement et 75% souhaitaient que la marque informe les consommateurs sur ses efforts pour faire face à la situation.¹⁹ Qu'en sera-t-il des effets sur les habitudes des consommateurs ? Le recours massif aux achats en ligne, au drive, à la livraison à domicile entrevue lors de cette crise est-il de nature à ancrer ou accélérer la pénétration de certains usages auprès des consommateurs ? Les points de ventes physiques, s'ils ont souffert inévitablement pendant le confinement, pourraient-ils sortir grandis d'une situation où ils ont su jouer les premiers rôles de façon exemplaire, où les attentes relationnelles des consommateurs pour leur expérience d'achat peuvent se matérialiser plus généralement ? La crise sanitaire a-t-elle constitué un choc suffisamment fort pour faire basculer certaines habitudes de consommation ? Peut-on parler de l'émergence d'une nouvelle culture de la consommation engendrée par cette crise et de nature à mobiliser les consommateurs plus vite et plus fort afin qu'ils accélèrent la traduction de leur engagement pour une société plus responsable et vertueuse dans leurs comportements d'achat ?

Wavestone vous donne rendez-vous en 2021 pour répondre à ces questions et poursuivre le décryptage des tendances de consommation

¹⁹ Coronavirus : Les consommateurs attendent des pubs engagées (2020), *Stratégies*



CONTACTS

Pour plus d'information, vos contacts privilégiés sont :


Philippe PESTANES

Partner

Mobile : +33 6 34 67 29 75

philippe.pestanes@wavestone.com

Floris PESQUE

Manager

Mobile : +33 6 65 70 18 71

floris.pesque@wavestone.com

The Positive Way
WAVESTONE