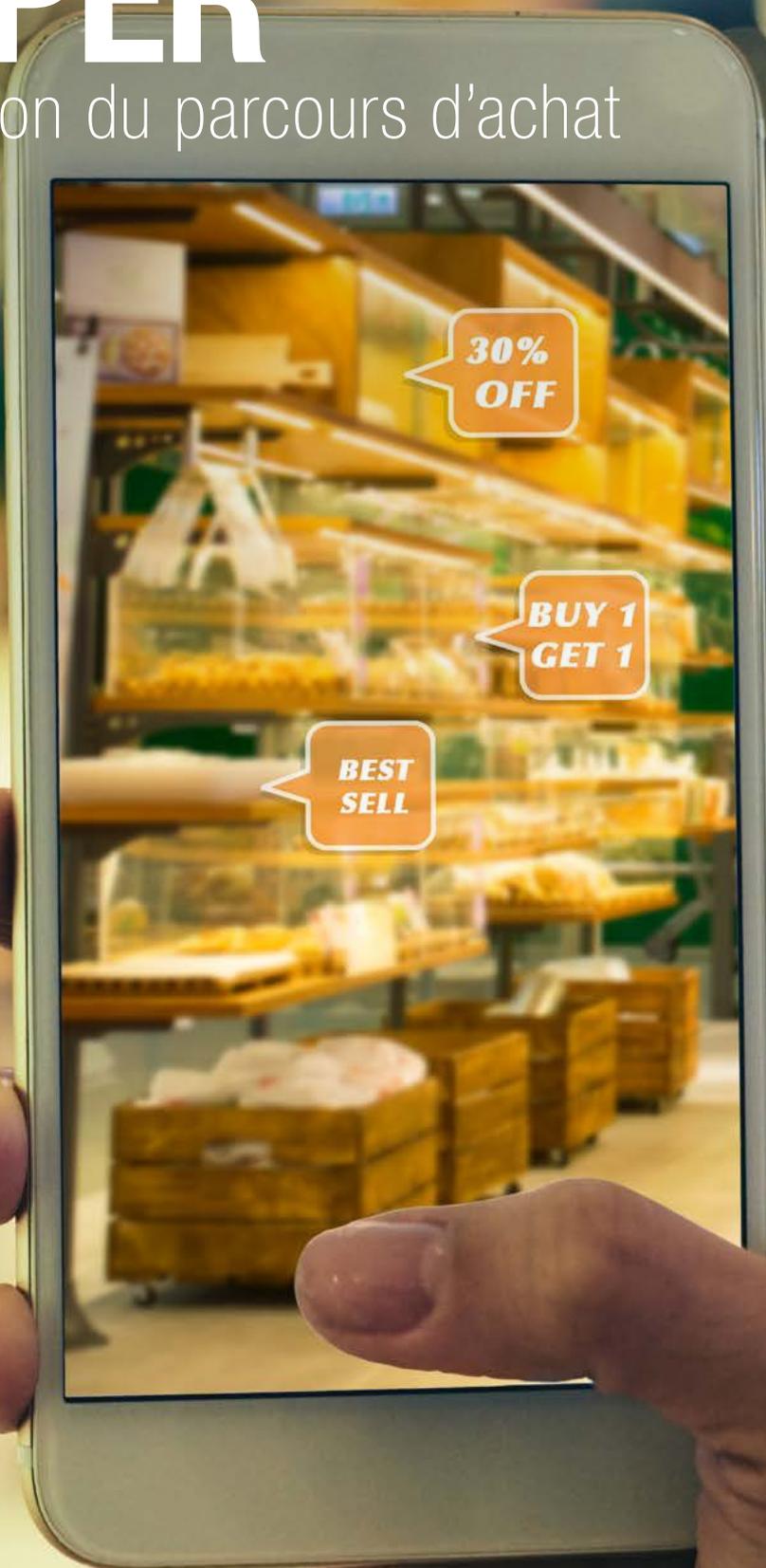


# LE NOUVEAU SHOPPER

La transformation du parcours d'achat

Par Stuart Wood | janvier 2020



IPSOS  
VIEWS

GAME CHANGERS



# LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ÉVOLUENT

Le monde change rapidement. Les développements constants de la technologie numérique et les progrès de l'e-commerce impliquent que la façon dont nous achetons les produits et les services évolue également. La technologie a créé un paysage numérique commercial dégagé de toute contrainte géographique et des dynamiques habituelles générées par les magasins traditionnels.

Les magasins physiques subissent également une révolution: en plus d'intégrer les technologies en magasin, ils sont également mieux connectés au monde numérique afin de fournir un service omnicanal plus homogène. En conséquence, il est important de comprendre ces

changements ainsi que leurs implications lorsque nous développons nos stratégies Go-To-Market ou lorsque nous cherchons à optimiser les programmes de marketing d'achat.

Dans ce document, nous nous pencherons sur cinq changements que nous vivons actuellement dans le monde du commerce, nous examinerons les causes de ces changements et nous réfléchirons à la façon dont Ipsos s'adapte à cette situation. Vous trouverez tout cela dans les sections listées ci-dessous, qui s'articulent autour des thèmes clés.

**1** La complexité du choix et la diminution du temps de prise de décision



**2** L'effet des préférences pre-store



**3** La révolution numérique



**4** Les modèles disruptifs de e-commerce



**5** L'omnicanalité créant un point de rencontre entre le monde physique et le monde numérique



# LA COMPLEXITÉ CROISSANTE DES CHOIX DIMINUE LE TEMPS DE PRISE DE DÉCISION

La complexité des choix est un problème que connaissent les consommateurs lorsqu'il s'agit d'acheter des produits du quotidien. Les innovations continues et répétées, et la prolifération des élargissements de gammes de produits (quand les marques créent des variantes de leurs produits selon la saveur, la taille, etc.) ont causé une importante fragmentation des catégories. Tenter d'envisager toutes les options est une tâche cognitive que notre cerveau ne peut tout simplement pas exécuter. C'est pourquoi nous utilisons des raccourcis visuels pour nous concentrer de façon sélective sur ce qui est le plus important et éliminer les données qui ne sont pas pertinentes<sup>1</sup>. Notre cerveau doit supprimer les stimuli indésirables pour pouvoir gérer la complexité de l'environnement. C'est pour cela que le processus d'achat (tant en magasin qu'en ligne) est un

processus de « désélection ». Avec des attentes en matière de commodité toujours plus exigeantes et des capacités de concentration qui s'amenuisent, on est en droit de penser que ce phénomène devient de plus en plus marqué.

La technologie peut bien sûr nous aider à prendre des décisions plus rapides, et nous voyons actuellement une utilisation plus répandue d'intelligence artificielle (IA), d'agents conversationnels et de reconnaissance vocale. De même, les détaillants peuvent aider les consommateurs en organisant leurs gammes de produits de façon plus efficace, et en leur offrant une navigation plus intuitive tant en magasin qu'en ligne.

**I C'est pour cela que le processus d'achat (tant en magasin qu'en ligne) est un processus de « désélection ».**

---



# LES PRÉFÉRENCES PRE-STORE FAÇONNENT CONSIDÉRABLEMENT LES DÉCISIONS D'ACHAT

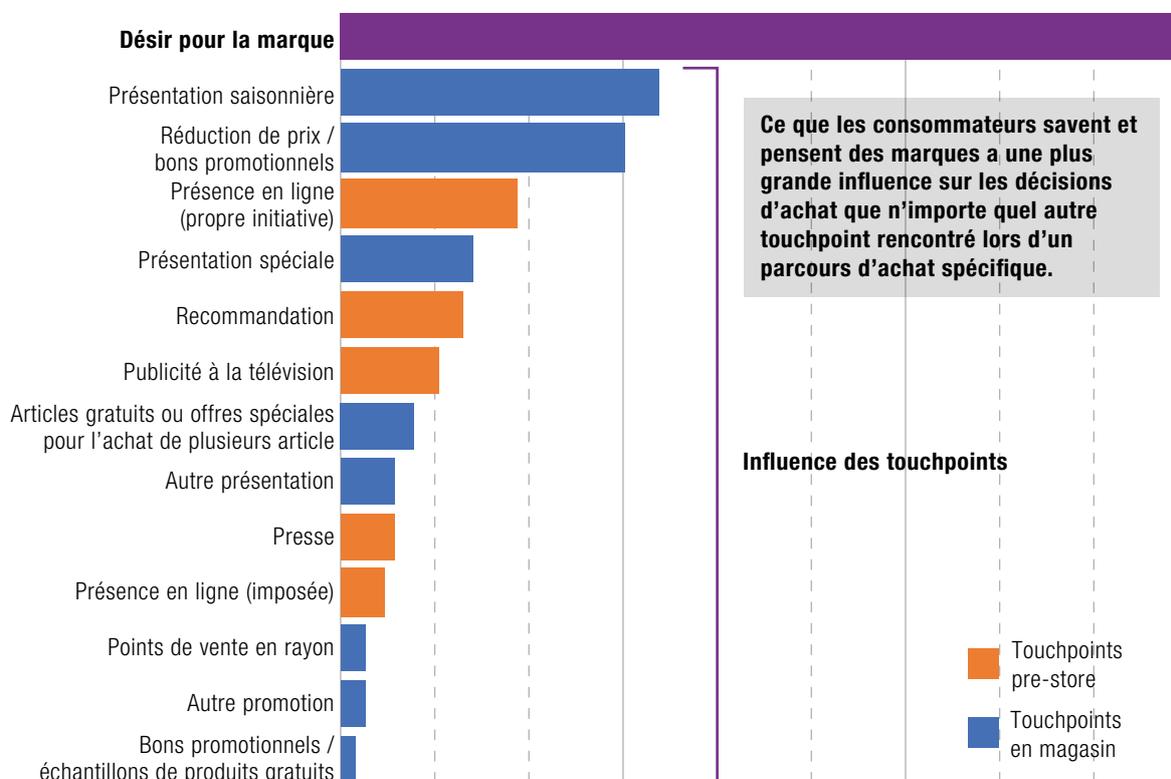
Un des aspects mis en lumière par notre recherche sur le parcours d'achat chez Ipsos est qu'une proportion importante de nos prises de décisions en matière de marques est influencée bien avant d'entrer en magasin, particulièrement lorsqu'il s'agit d'articles que nous achetons fréquemment. Le rôle que joue la complexité en magasin est indéniable, mais il en est tout autant de l'impact cumulé des points de contact de la marque, ou touchpoints, et (bien sûr) de notre expérience avec les produits, qui pousse les achats répétés.

Même pour une catégorie comme la confiserie, d'ordinaire perçue comme une catégorie à forte impulsivité, nous constatons que les préférences préétablies pour certaines marques sont plus tenaces que toute autre influence rencontrée au cours du processus d'achat. Cela ne veut pas

dire que l'activation magasin et le merchandising ne sont pas importants, mais une simple présence dans les rayons ne suffit pas. Les marques doivent conquérir les cœurs et esprits des consommateurs, en créant chez eux une prédisposition mentale et en alimentant leur désir.

Notre étude sur les préférences pre-store a confirmé que ce que les consommateurs savent et pensent des marques (le désir pour la marque) a beaucoup plus d'influence sur les décisions d'achat que les autres touchpoints rencontrés pendant leur parcours d'achat. Vous pouvez voir dans l'illustration 1 ci-dessous que ce désir pour la marque a deux fois plus d'influence que le touchpoint classé juste après dans la liste (présentation saisonnière).

**Illustration 1** : l'influence des touchpoints sur les choix de marques (catégorie de la confiserie)



Source: étude Ipsos 2017

# LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE RÉINVENTE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Nous avons accès à travers nos smartphones et nos tablettes électroniques à une mine d'informations à propos de différents produits, dont des critiques, des comparaisons de prix et les caractéristiques de produits.

Nous avons également le pouvoir d'influencer les autres à travers nos publications sur les réseaux sociaux et à travers des évaluations et des commentaires partagés. L'accès à cet environnement numérique nous aide à prendre des décisions plus rationnelles et éclairées concernant nos choix de produits. Nous sommes également influencés par des campagnes publicitaires numériques de plus en plus sophistiquées et ciblées.

Mais le numérique va bien au-delà de ce qui s'affiche à l'écran : l'émergence des agents numériques assistés par

l'intelligence artificielle et des systèmes à reconnaissance vocale tels qu'Amazon Echo démontre une tendance chez les consommateurs à se fier à ces outils pour les aider à prendre les bonnes décisions.

Cela soulève donc des questions éthiques, notamment sur le fait que nos décisions risquent d'être motivées par l'IA et les algorithmes qui la gouvernent.

La technologie rend assurément les processus plus transparents, mais elle cause aussi une hausse des attentes en matière de commodité. Des entreprises comme Amazon ont fondamentalement réajusté nos attentes en matière de commodité ainsi que notre façon d'acheter nos produits.

**La technologie rend assurément les processus plus transparents, mais elle cause aussi une hausse des attentes en matière de commodité.**

# LES MODÈLES DISRUPTIFS DE E-COMMERCE ÉVOLUENT CHAQUE JOUR

Le commerce électronique continue de se développer. Il représente environ 14 % du total des ventes au détail dans le monde (chiffre moyen de l'ensemble des catégories et des marchés), et il se pourrait qu'il atteigne les 22 % en 2023. Le e-commerce est particulièrement vigoureux au sein de marchés tels que la Chine (37 %), le Royaume-Uni (19 %) et les États-Unis (11 %). Et le secteur est dominé par des géants comme Amazon ou encore Tmall d'Alibaba. Amazon détient une part de 45 % du marché du e-commerce aux États-Unis et sa communauté s'élève à plus de 100 millions de membres Amazon Prime. Amazon continue d'innover sans relâche et s'efforce de proposer des niveaux de commodité pour les consommateurs toujours plus élevés, à travers des investissements à grande échelle dans la logistique et l'exécution.

Amazon investit également dans la technologie vocale, et ce moyen intuitif d'utiliser des commandes vocales pour faire des achats est voué à se développer. Amazon Echo s'est popularisé dans nos foyers, on le retrouve dans 18 % des foyers américains, et la pénétration totale des enceintes connectées est de 26 %.

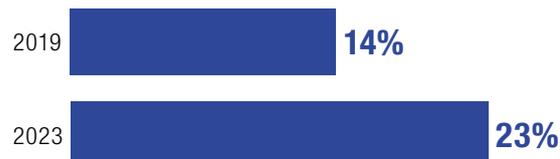
Un bon exemple d'utilisation d'un système de vente par reconnaissance vocale est la collaboration entre Starbucks et Tmall Genie (l'équivalent d'Amazon Echo chez Alibaba). Les fans de Starbucks peuvent commander « de vive voix » leur café et leur nourriture préférés et se les faire livrer dans les 30 minutes. Les utilisateurs peuvent également recevoir des recommandations personnalisées basées sur leurs commandes précédentes et sur les produits en tendance du menu saisonnier de Starbucks.

Cette collaboration aide les deux entreprises à répondre aux besoins des consommateurs chinois, très au fait des innovations technologiques de ce genre, et qui demandent des livraisons toujours plus ciblées et transparentes pour tout type de produit, des simples courses alimentaires aux médicaments.

Toutefois, le e-commerce n'est pas juste un moyen d'acheter les mêmes produits par le biais d'un canal différent. L'environnement numérique réduit les « coûts d'entrée » des nouvelles marques et permet ainsi l'apparition de nouveaux acteurs, ce qui crée une offre encore plus vaste.

## Illustration 2

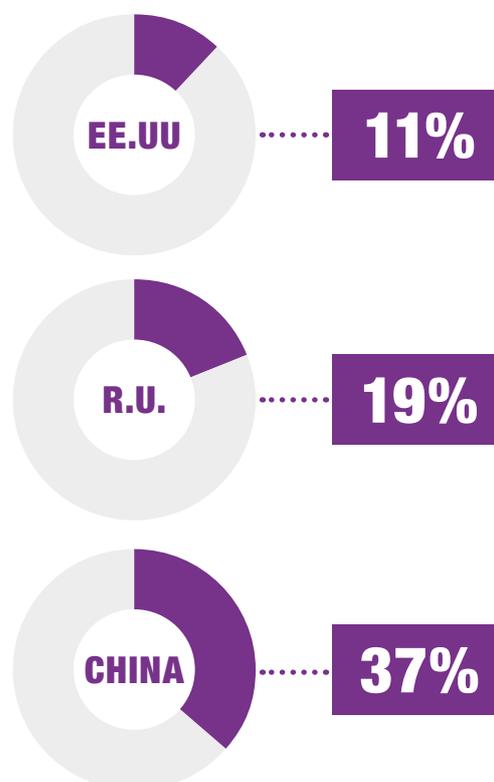
Part du e-commerce dans les ventes au détail à l'échelle mondiale



Source: Statista, 2019

## Illustration 3

Comparaison des parts de marché du e-commerce en 2019



Source: Statista, 2019

Le e-commerce permet également d'effectuer des transactions de multiples façons et en fin de compte, transforme notre routine d'achat.

## LES MODÈLES « DIRECT TO CONSUMER »

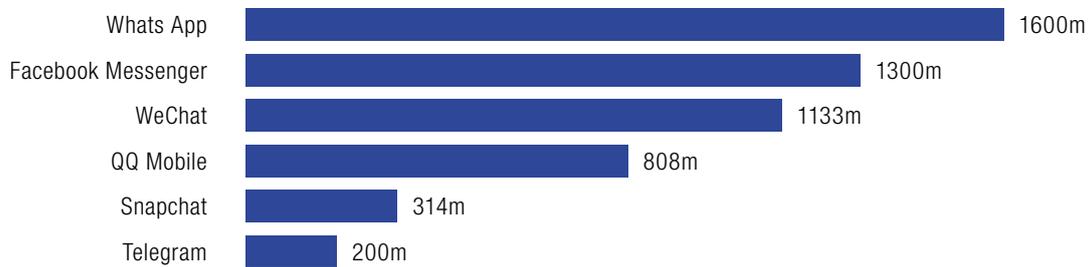
Ce modèle permet aux marques de communiquer directement avec les consommateurs, et ainsi de créer une relation unique avec eux. Le Dollar Shave Club est probablement le modèle de e-commerce « direct to consumer » le plus connu et le plus profitable. Il s'est attaqué à la catégorie du rasage pour homme, alors dominée par Gillette (qui occupait à l'époque 72 % des

parts de marché), et a réinventé pour beaucoup d'entre nous la façon d'acheter des rasoirs. Cela permet aussi aux marques concurrentes de s'appuyer sur un nouveau modèle. Aujourd'hui, le modèle « direct to consumer » couvre presque toutes les catégories, de la cosmétique en passant par la nourriture pour animaux jusqu'aux matelas sur lesquels nous dormons. Des entreprises comme Casper, qui vend des matelas en ligne, font partie des entreprises utilisant ce modèle. Cela peut en surprendre plus d'un que les matelas soient une catégorie dominée par des start-ups au modèle « direct to consumer », mais quand on pense aux avantages de se faire livrer un article aussi encombrant chez soi sous forme compacte, avec une période d'essai gratuit de 100 jours, on peut comprendre pourquoi.



#### Illustration 4

Les applications mobiles de messagerie les plus populaires dans le monde, selon le nombre d'utilisateurs actifs par mois



Source: Statista, octobre 2019

## LES SERVICES DE E-COMMERCE

Une économie de services tout entière s'est développée autour d'une technologie qui peut mettre en relation les personnes à la recherche d'un produit ou service et ceux qui peuvent le leur fournir. Des entreprises telles que GO-JEK en Indonésie et Rappi en Amérique latine en sont d'excellents exemples. Ceux qui utilisent leurs applications peuvent obtenir des produits achetés et livrés à la demande. Le modèle commercial de Rappi consiste à convaincre les sociétés proposant des produits de grande consommations (PGC) d'investir pour bénéficier d'un placement privilégié (l'application est organisée par produits et non par magasins). Les placements comptent pour 55 % des revenus de l'entreprise. Mais les services de Rappi consistent en bien plus que cela. Par exemple, beaucoup d'utilisateurs profitent de sa fonctionnalité de livraison d'espèces par coursiers plutôt que de se déplacer eux-mêmes pour se rendre à un distributeur automatique. De la même manière, des entreprises comme Just Eat, Deliveroo et GrubHub ont transformé la livraison à domicile pour le marché de la nourriture à emporter, qui évolue rapidement.

**Le magasin physique peut devenir plus petit pour fournir une meilleure expérience d'achat**

## LE COMMERCE SOCIAL

Le développement de plateformes sociales et de discussion a permis aux marques de générer des possibilités d'achats impulsifs en ligne. Les plateformes comme WeChat en Chine sont les plus avancées en la matière. Au-delà de son service de messagerie, WeChat propose des services d'achat, de musique en streaming, de réservation de taxi et d'achat de billets de cinéma, tous équipés de systèmes de paiement intégré. Une proportion impressionnante (95 %) de marques de luxe sont présentes sur WeChat. La force des plateformes de discussion est bien sûr leur ampleur : WeChat compte 1,15 milliard d'utilisateurs en Chine. Bien que cela soit essentiellement un phénomène propre à l'Asie, WhatsApp, la plus importante plateforme de messagerie au monde comptant plus de 1,5 milliard d'abonnés, cherche à offrir aux marques des opportunités d'intégration à sa plateforme de e-commerce. Il est maintenant possible d'acheter des articles sur Instagram, qui a créé des tags spéciaux inclus dans sa fonctionnalité « Stories ». Des millions d'utilisateurs regardent les stories Instagram des marques qui les intéressent pour se tenir au courant, avoir un aperçu des produits qu'ils aiment déjà et en découvrir de nouveaux. En cliquant sur une petite icône en forme de sac de courses dans la story, les utilisateurs peuvent désormais acheter directement ce qu'ils voient, s'ils en ont envie.

# L'OMNICALITÉ CRÉE UN POINT DE RENCONTRE ENTRE LE MONDE PHYSIQUE ET LE MONDE NUMÉRIQUE

Une véritable distribution omnicanale signifie que nous pouvons acheter en ligne, sur mobile ou en magasin et choisir de récupérer nos articles nous-mêmes ou de les faire livrer chez nous ou à une adresse qui nous est plus pratique. Cela nous permet également de gérer les retours par le biais de multiples canaux. Par conséquent, l'omnicanalité fournit une commodité maximale et réduit les obstacles à l'achat. Les emplacements physiques nous permettent de voir, toucher, essayer et évaluer les produits (un facteur important dans de nombreuses catégories), alors que les canaux numériques donnent accès à l'inspiration, à l'information et bien sûr à un processus d'achat à distance efficace. Pour les entreprises qui se basent véritablement sur des stratégies omnicanales, cela a le potentiel de transformer le rôle du magasin physique qui, étant donné qu'il n'a plus la nécessité de stocker des produits, pourrait voir sa taille réduite pour se concentrer principalement sur l'expérience d'achat qu'il pourrait offrir.

## EXEMPLES DE STRATÉGIES OMNICALES DE VENTE AU DÉTAIL: AMAZON, ALIBABA ET SEPHORA

Beaucoup de détaillants tout en ligne (opérant seulement en ligne) ont évolué vers de la distribution omnicanale. Au-delà de l'acquisition de Whole Foods et de la solution ultrafluide d'Amazon Go, Amazon a lancé « Amazon 4-star », avec pour but de proposer une variété de produits populaires en ligne : ceux ayant une note de 4 étoiles ou plus dans les évaluations Amazon, les meilleures ventes, les nouveaux produits et les produits en tendance.

C'est là un bon exemple de comment les données du e-commerce peuvent être utilisées pour soutenir des décisions sur les gammes de produits à stocker hors ligne / en magasin. Amazon a également ouvert des librairies physiques ; la boucle est bouclée. Cela peut sembler être un coup de massue pour les librairies qui ont été obligées de fermer, mais ces magasins sont alimentés par les données du e-commerce qui définissent quels livres sont disponibles, et qui présentent les produits Amazon et des technologies comme Kindle ou Amazon Echo aux consommateurs.

De la même manière, la mission d'Alibaba n'est pas de tout proposer en ligne, mais d'utiliser la technologie numérique dans tout son commerce pour une plus grande efficacité et une meilleure expérience d'achat. Alibaba a développé beaucoup de concepts de distribution, mais le plus connu d'entre eux est probablement le supermarché Hema (aussi appelé Hippo Fresh). Dans ces magasins, tout fonctionne avec les téléphones: vous scannez les produits pour obtenir des informations et pour acheter l'article avant de payer avec Alipay en toute fluidité. Ces supermarchés font aussi office de centres de distribution depuis lesquels des livraisons sont faites dans un rayon de 3 km dans les 30 minutes. Hema compte désormais plus de 150 magasins situés dans 21 villes en Chine. JD.com, le plus proche concurrent d'Alibaba, a également lancé son propre format appelé « 7Fresh », et prévoit d'ouvrir 1 000 magasins dans les 3 prochaines années.

Dans un monde qui change, les distributeurs traditionnels doivent s'adapter pour rester pertinents et compétitifs. Un bon exemple d'adaptation est le magasin Sephora Flash, qui fait seulement 100 m<sup>2</sup> (soit un quart de la taille moyenne des boutiques de la marque). Une sélection des produits cosmétiques et de maquillage les plus vendus sont disponibles en magasin, avec un catalogue numérique de plus de 14 000 produits de 150 marques. Si un produit n'est pas en stock, les clients peuvent compléter leur panier physique en ajoutant ce produit à leur panier numérique, représenté par une étiquette.

Des tablettes sont aussi disponibles pour permettre aux consommateurs de découvrir des parfums hauts de gamme dont des parfums classiques et de niche comme Serge Lutens, Tom Ford ou Atelier Cologne. Des testeurs de parfums équipés de technologie NFC (ou encore CCP; communication en champ proche) fournissent aux consommateurs des informations détaillées sur le parfum à travers un écran connecté. Les clients peuvent ensuite l'ajouter instantanément à leur panier numérique. Les achats physiques et numériques sont réglés à la caisse en une seule et même transaction. Enfin, les clients peuvent choisir de se faire livrer leurs achats chez eux ou bien de venir les retirer au magasin Sephora Flash.

# SYNTHÈSE

## NOTRE ÉTUDE SUR LES CONSOMMATEURS SOULIGNE LES 5 POINTS SUIVANTS :

1

### **La complexité croissante des choix (particulièrement en matière de PGC) diminue le temps de prise de décision.**

Les marques doivent se connecter avec les consommateurs dans les moments qui comptent le plus, qu'il s'agisse de se concentrer sur une stratégie marketing ciblée ou sur une visibilité optimale en magasin. Les détaillants doivent penser à leurs gammes de produits et à la façon dont ils pourraient rendre la sélection de ces produits aussi fluide et intuitive que possible.



2

### **Les préférences pre-store sont un facteur énorme.**

Cela signifie que les marques doivent maintenir une prédisposition mentale pour rester en tête de liste ou du moins dans l'ensemble de considération (conscient ou subconscient).



3

### **La révolution numérique réinvente le comportement du consommateur.**

Les touchpoints numériques peuvent fortement renforcer ou perturber les préférences de marque. Il est donc important de développer une présence numérique et des messages appropriés qui influenceront les prises de décision aux moments opportuns.



4

### **Les modèles disruptifs de e-commerce évoluent chaque jour.**

Les marques doivent envisager de prendre de nouvelles routes pour atteindre les marchés et doivent s'ouvrir à de nouveaux canaux pour offrir une plus grande commodité et obtenir une satisfaction quasi immédiate.



5

### **L'omnicanalité crée un point de rencontre entre le monde physique et le monde numérique.**

De plus en plus, les détaillants doivent pouvoir offrir des solutions transparentes. La fluidité devient une nouvelle monnaie d'échange qui peut faire la différence entre les détaillants.



Tous ces facteurs rendent le parcours d'achat plus complexe à comprendre, surtout au vu de la multitude de touchpoints que les marques peuvent utiliser, mais aussi au vu des nouveaux canaux qui émergent et du choix qui s'élargit. Chez Ipsos, nous aidons nos clients à naviguer dans ce paysage en évolution et à mieux comprendre les motivations et les comportements d'achat des consommateurs. Pour cela, nous fournissons une vue holistique du parcours d'achat (LIFE Path), des dynamiques de comportement en ligne (co-navigation et boutiques en ligne), ainsi que des recherches tactiques qui renseignent sur les mécanismes d'activation en ligne et en magasin (Simstore).and online (Simstore).

## RÉFÉRENCES :

1. 1. Mechanisms of visual attention in the human cortex. Ungerleider, 2000
2. 2. Pour plus d'informations sur l'IA, les agents conversationnels et la reconnaissance vocale, veuillez consulter « How food shopping habits are being transformed by tech » à l'adresse suivante : [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-01/how\\_food\\_shopping\\_habits\\_are\\_being\\_transformed\\_by\\_tech.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-01/how_food_shopping_habits_are_being_transformed_by_tech.pdf)
3. 3. Statista, novembre 2019 : <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messengeraccounts/>

*« La transformation des comportements d'achat des consommateurs » a été réédité en janvier 2020 en tant que révision du document de 2018 du même nom écrit par Stuart Wood. Les points soulignés restent identiques, mais de nouveaux développements et de nouvelles données ont été ajoutés.*

# LE NOUVEAU SHOPPER

---

**Stuart Wood** Product Development & Activation - Global Shopper, Ipsos

The **Ipsos Views** papers  
are produced by the  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

**GAME CHANGERS**

