



Rapport de recherche

Consommation en 2020 : les moteurs du changement

Pourquoi les marques
doivent être omniprésentes,
agiles et durables.

En partenariat avec

NRF ® NATIONAL
RETAIL
FEDERATION[®]

**IBM Institute for
Business Value**

IBM

Comment IBM peut vous aider

Depuis plus d'un siècle, IBM fournit aux entreprises des secteurs du commerce et des produits de grande consommation l'expertise dont elles ont besoin pour rester compétitives sur leur marché.

Nos équipes de chercheurs et de consultants créent des solutions innovantes qui aident les clients à se focaliser en priorité sur les besoins de leurs consommateurs : expériences de marque convaincantes, collaboration plus efficace avec leur écosystème de partenaires et adéquation entre demande et offre.

Les solutions IBM pour le merchandising, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, le commerce omnicanal et les outils d'analyse avancée permettent une rentabilité rapide. Avec une présence mondiale couvrant 170 pays, nous aidons les distributeurs et les industriels à anticiper les changements et à tirer profit de nouvelles opportunités.

Pour plus d'informations sur nos solutions dédiées au secteur de la distribution, visitez notre site : ibm.com/consumerproducts.

Points de discussion

Le comportement d'achat des consommateurs a fondamentalement changé

Acheter n'est plus une activité que les consommateurs connectés planifient et effectuent discrètement. Aujourd'hui, ils achètent n'importe où et n'importe quand et ce de plus en plus en effectuant d'autres tâches en même temps. Sept consommateurs interrogés sur dix affirment faire des achats lors de ces « micro-moments » et 35 % d'entre eux le font au moins une fois par semaine.

La durabilité est une réalité qui s'impose

Alors que les consommateurs adhèrent de plus en plus à des causes sociales, ils recherchent des produits et des marques en adéquation avec leurs valeurs. Près de six consommateurs interrogés sur dix sont prêts à modifier leurs habitudes d'achat pour réduire leur impact environnemental. Près de huit répondants sur dix indiquent que le développement durable est une de leurs priorités. Et parmi eux, plus de 70 % sont prêts à payer un supplément de 35 % en moyenne pour des marques durables et respectueuses de l'environnement.

Les valeurs sont tout aussi importantes que la valeur

La plupart des consommateurs se divisent en 2 segments. D'un côté, les consommateurs axés sur la valeur du produit, qui se préoccupent avant tout d'en avoir pour leur argent et sélectionnent des marques en fonction du prix et de la commodité. De l'autre côté, les consommateurs privilégiant le sens, qui choisissent les marques en fonction de leur adéquation avec leurs propres valeurs et sont prêts à « joindre le geste à la parole » lorsqu'il est question de durabilité, en modifiant notamment leur comportement et même en payant plus pour les marques engagées.

Les consommateurs connectés redéfinissent le commerce

Auparavant, effectuer des achats impliquait de se rendre dans ses magasins préférés et représentait une activité à laquelle le consommateur consacrait du temps. Puis le e-commerce a bouleversé ce rapport avec les marques et la nature même de cette activité. Au lieu de se déplacer en points de vente, les gens se sont mis à acheter des biens et des services en ligne, en tout anonymat. Pourtant, ce n'est que récemment, une dizaine d'années après l'avènement du smartphone, que s'est produit un changement fondamental.

La technologie mobile et les médias sociaux ont redéfini les habitudes d'achat, ce qui modifie radicalement le comportement des consommateurs dans les secteurs du commerce et produits de grande consommation (PGC). Les consommateurs connectés sont bien informés et ont des exigences fortes sur le prix, les ingrédients, les options de livraison, les méthodes de production et bien plus encore. Ils achètent où et quand bon leur semble et de plus en plus lors de « micro-moments », souvent en parallèle d'autres tâches.

De plus, les consommateurs d'aujourd'hui sont motivés par des « micro-besoins » qui révèlent leurs envies de produits ou d'attributs spécifiques conformes à ce qui est important ou bénéfique pour eux. Traditionnellement, les marques produisaient et proposaient des offres qui ne variaient que légèrement d'un endroit à un autre, en grande partie en fonction de macro-facteurs (volume des ventes, climat, intensité concurrentielle...). Il est désormais important de proposer des produits basés sur des qualités spécifiques et adaptées aux exigences des consommateurs, comme des produits certifiés issus de l'agriculture biologique, frais, respectueux de l'environnement, sans parabène etc. Plus de 70 % des personnes interrogées déclarent choisir les marques en fonction des attributs spécifiques qu'ils considèrent importants pour eux.



81 %

des personnes interrogées à travers le monde appartiennent à l'un des deux segments d'acheteurs suivants : les consommateurs axés sur la valeur (41 %), qui en veulent pour leur argent et les consommateurs privilégiant le sens (40 %), qui recherchent des produits et des services conformes à leurs valeurs.



57 %

des consommateurs sont prêts à changer leurs habitudes d'achat pour réduire leur impact environnemental.



71 %

des personnes interrogées ayant indiqué que la traçabilité est importante pour eux sont disposées à payer un supplément pour les marques qui fournissent ce service.



71 %

des consommateurs achètent lors de « micro-moments », tout en faisant autre chose. Plus d'un sur trois déclare acheter de cette manière au moins une fois par semaine et jusqu'à plusieurs fois par jour.

Paradoxalement, alors que les achats sont de plus en plus digitaux, le magasin est plus important que jamais, même si son rôle se transforme. En effet, pour les consommateurs qui recherchent commodité et immédiateté, les magasins sont devenus des points stratégiques de la chaîne d'approvisionnement et d'exécution omnicanal. Et pour les consommateurs qui souhaitent faire des achats de nature expérientielle, les magasins sont des vitrines pour interagir physiquement avec des produits et des marques.

Ces exigences très diverses ont transformé radicalement le commerce et les marques au cours des cinq dernières années. Afin de mieux comprendre l'évolution et la répercussion des préférences et des priorités des consommateurs sur les marques, l'IBM Institute for Business Value (IBV) a mené, en partenariat avec la National Retail Federation (NRF), une étude auprès de 18 980 consommateurs dans 28 pays (voir la méthodologie de l'étude à la page 14).

Nous avons enquêté sur les habitudes d'achat, les facteurs influençant le choix d'une marque et d'un produit, les tendances de consommation et les valeurs et croyances personnelles qui motivent les consommateurs à changer leur comportement d'achat.

Qui sont les consommateurs de 2020 ?

Notre enquête a permis de distinguer quatre segments de consommateurs, chacun représentant différents domaines d'intérêt (voir la figure 1) :

1. Les consommateurs axés sur la valeur (41 % de tous les consommateurs) veulent un bon rapport qualité/prix, de la commodité et des produits/services leur simplifiant la vie et sont prêts à payer pour ces avantages.

Les consommateurs axés sur la valeur souhaitent avant tout en avoir pour leur argent et sélectionnent des marques en fonction du prix et de la commodité. Et contrairement aux autres segments de clients, ce groupe n'est pas enclin à changer ses habitudes pour réduire leur impact environnemental. Les plus fortes concentrations de consommateurs axés sur la valeur se trouvent en Amérique du Nord, en Europe du Nord, au Japon, en Corée et en Chine. 50 % des membres de ce groupe déclarent avoir un revenu moyen ou inférieur au revenu moyen.

2. Les consommateurs axés sur le sens (40 %) recherchent des produits et des marques qui correspondent à leur style de vie et qui présentent des avantages en termes de santé/bien-être.

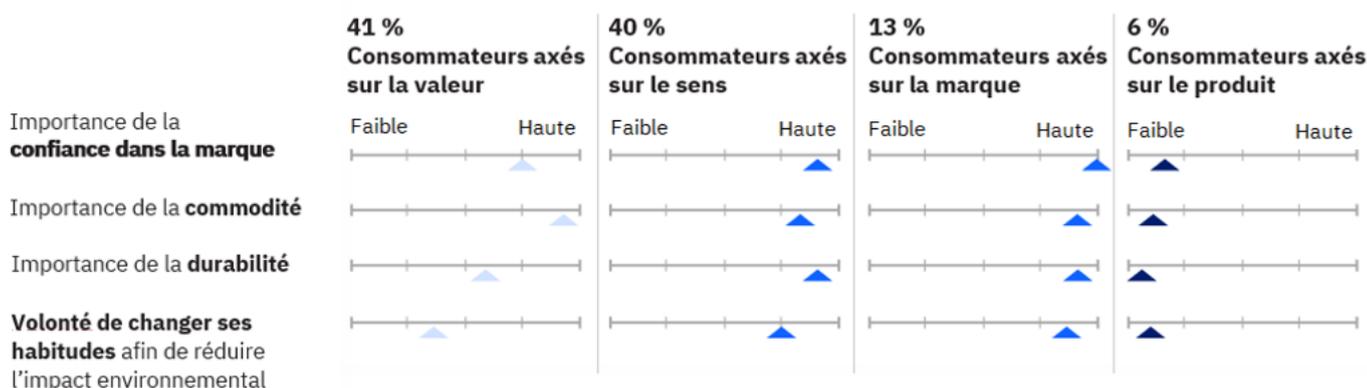
Ils sont prêts à payer un supplément pour des produits et des services en adéquation avec leurs valeurs et leur mode de vie. Les consommateurs privilégiant le sens sont également prêts à modifier leurs habitudes d'achat afin de réduire leur impact environnemental et se préoccupent de sujets comme le développement durable et le recyclage. Ce groupe est fortement représenté en Europe et dans certaines parties de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique latine. Un peu plus de la moitié (51 %) de ce groupe déclare un revenu moyen ou supérieur au revenu moyen.

3. Les consommateurs axés sur la marque (13 %) font confiance aux marques, un facteur majeur dans leurs décisions d'achat.

Comparés aux autres groupes, ces consommateurs disposent du revenu moyen le plus élevé, achètent plus souvent et dépensent plus. Les consommateurs axés sur la marque veulent tout et achètent beaucoup. Ils sont en outre prêts à payer un supplément pour des assortiments de produits qui correspondent à leur style de vie. Ils sont surtout concentrés en Inde, dans certaines parties du Moyen-Orient et en Amérique latine. Globalement, 37 % des consommateurs axés sur la marque affirment avoir un revenu supérieur à la moyenne.

Figure 1

La plupart des consommateurs que nous avons interrogés se répartissent dans deux grands groupes : ceux qui prennent des décisions basées sur le prix (valeur) et ceux qui consomment conformément à leurs valeurs (sens).



Source : IBM Institute for Business Value.

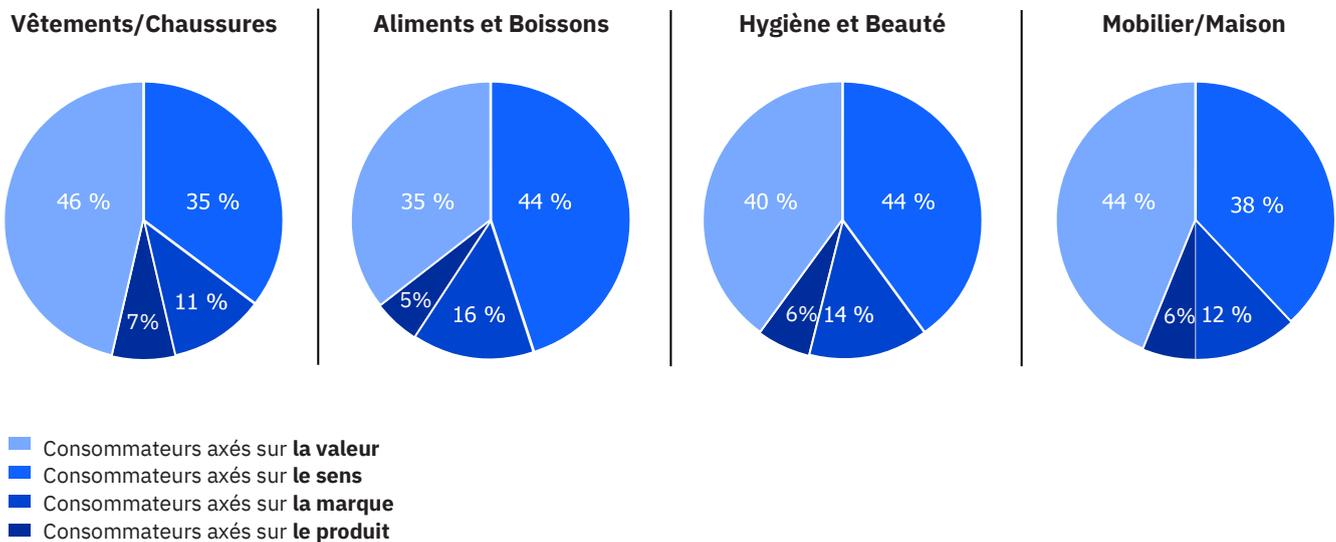
4. Les consommateurs axés sur le produit (6 %) sont intéressés par la fonctionnalité des produits.

Dans l'ensemble, ces consommateurs achètent moins et ne sont attachés à aucune marque ni à aucun attribut de produit. Notre enquête nous amène plutôt à conclure que quasi tout nouvel achat effectué par un consommateur axé sur le produit s'appuie sur des recherches effectuées au préalable. Cependant, il ne s'agit pas seulement de prix ; ces consommateurs sont prêts à payer un supplément en contrepartie d'une transparence garantissant l'authenticité du produit. Un peu plus de la moitié d'entre eux (51 %) affirment gagner un revenu inférieur au revenu moyen.

Aussi instructifs que soient ces groupes de consommateurs dans leur ensemble, il est également intéressant de noter que le degré d'importance accordé par les consommateurs varie en fonction de la catégorie de produits. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'acheter des vêtements, 46 % des consommateurs sont axés sur la valeur. Inversement, lorsqu'il est question d'acheter de la nourriture, 44 % des consommateurs privilégient le sens ce qui démontre qu'ils sont plus soucieux de ce qu'ils ingèrent que de ce qu'ils portent (voir la figure 2).

Figure 2

Pourcentage des acheteurs par catégorie de produits.



La durabilité : une réalité qui s'impose

Au cours des cinq dernières années, les entreprises du retail et de produits de grande consommation du monde entier se sont intéressées de plus en plus au développement durable.

Depuis 2014, les investissements mondiaux en faveur de la durabilité et du respect de l'environnement sont en hausse de 68 % et atteignent aujourd'hui les 30 000 milliards de dollars.¹ La sensibilisation aux enjeux environnementaux à l'échelle mondiale modifie de plus en plus les habitudes des consommateurs, quel que soit l'endroit où ils vivent. Un grand nombre de personnes ont d'ores et déjà adopté un état d'esprit consistant à revenir à l'essentiel en choisissant des produits simples, frais et contenant un nombre réduit ou pas du tout de conservateurs ou d'éléments transformés.²

Ces comportements sont déterminants dans le choix d'une marque.

Plus de sept consommateurs sur dix déclarent qu'il est au moins modérément important que les marques offrent des produits « propres » (78 %), soient durables, respectueuses de l'environnement (77 %) et en faveur du recyclage (76 %) et utilisent des ingrédients d'origines naturelles (72 %). (voir la figure 3).

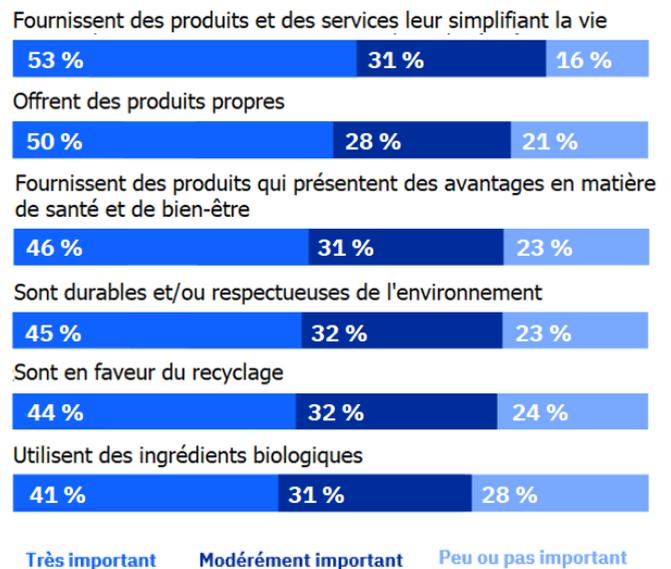
Les achats sont conditionnés par les convictions : la tendance du « bien consommer ».

Près de six consommateurs sur dix (57 %) sont prêts à modifier leurs habitudes d'achat pour contribuer à réduire l'impact environnemental et parmi ceux qui considèrent que la durabilité est importante, ce nombre passe à 77 %. Parmi ces derniers, plus de sept consommateurs sur dix sont disposés à payer un supplément pour les marques qui sont en faveur du recyclage, adoptent des pratiques durables et/ou sont respectueuses de l'environnement (voir la figure 4).

—

Figure 3

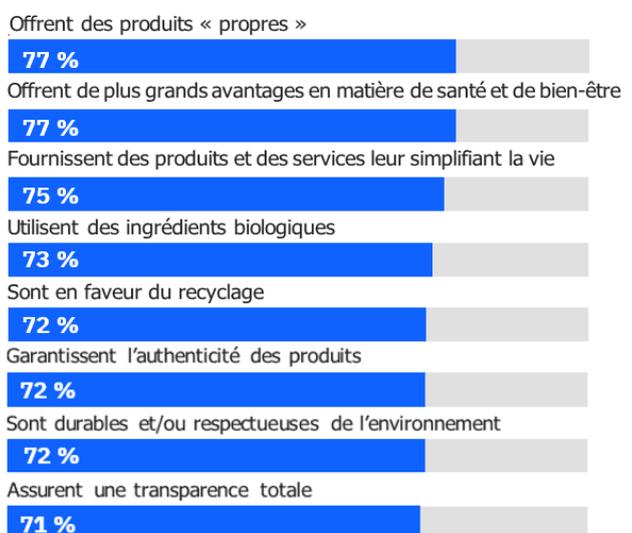
Les consommateurs recherchent des marques qui :



—

Figure 4

Les consommateurs sont prêts à payer un supplément pour les marques qui :



La durabilité : une priorité qui transcende toutes les générations

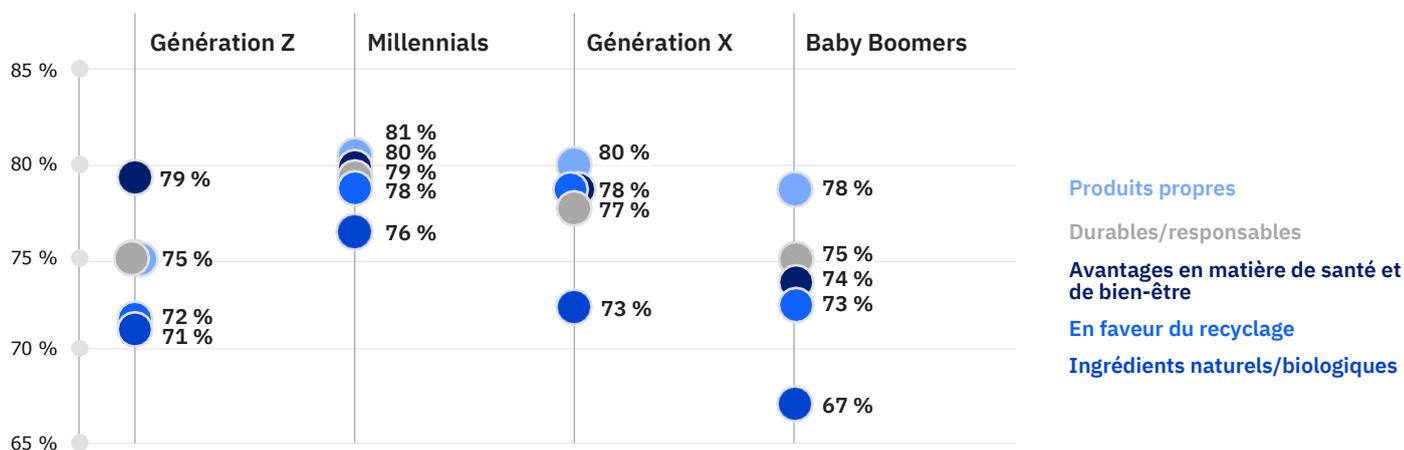
Les millennials ont beau être les plus sensibles au développement durable, chaque groupe d'âge indique que la durabilité, l'environnement et/ou le bien-être personnel constituent des caractéristiques déterminantes dans leur choix de marques (voir la figure 5). Si la génération Z considère la santé et le bien-être comme leur priorité absolue, les produits propres sont de la plus haute importance pour les autres groupes. Il est intéressant de noter que la caractéristique d'origine naturelle/biologique est de moindre importance pour tous les groupes d'âge.

La priorité donnée à la durabilité varie en fonction de la zone géographique

Les consommateurs dans leur ensemble considèrent de plus en plus que l'approche durable est essentielle mais les priorités des acheteurs varient significativement selon la zone géographique, par région et pays. Les entreprises ont donc besoin de comprendre les besoins des consommateurs à un niveau local, dans chaque marché. Par exemple, proposer des produits bons pour la santé et le bien-être est relativement plus important en Italie et en Espagne que dans les pays nordiques. En revanche, les consommateurs chinois et indiens placent les produits « propres » en tête de leurs priorités.

Figure 5

Chaque groupe d'âge interrogé fait preuve d'une grande constance lorsqu'il s'agit de déterminer l'importance relative du caractère durable et sain de ce qu'ils achètent. (Pourcentage de répondants ayant cité ces caractéristiques comme étant très/extrêmement/modérément importantes pour eux.)



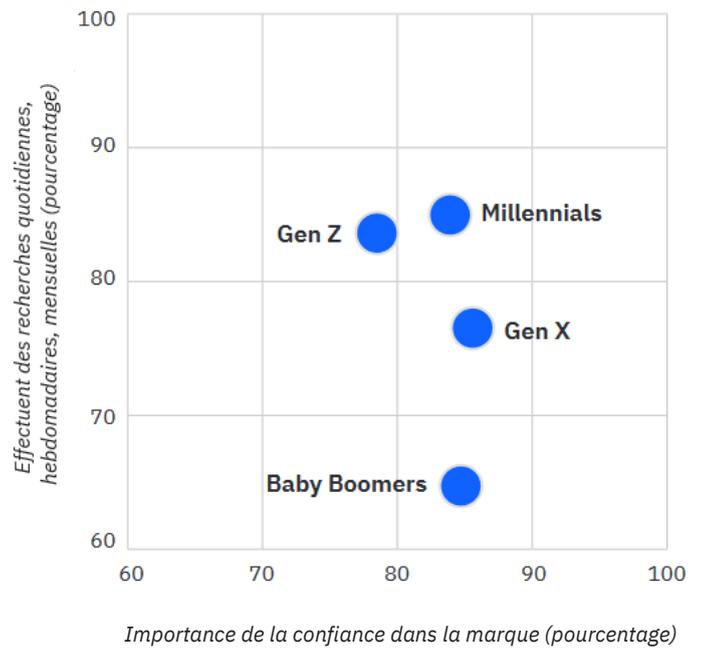
Faire confiance c'est bien, vérifier c'est mieux

La durabilité étant passée au premier plan de leurs préoccupations, les consommateurs ne se contentent plus d'une simple liste d'ingrédients indiqués sur une étiquette. Ils veulent des informations détaillées sur l'approvisionnement, la fabrication, la transformation et la livraison des produits. Parmi les consommateurs interrogés, 73 % indiquent que la traçabilité des produits est importante pour eux. Parmi ces derniers, 71 % sont prêts à payer un supplément pour obtenir ce service. Les acheteurs cherchent aussi des renseignements sur la politique des entreprises en matière de durabilité. Beaucoup cherchent à obtenir la garantie que les marques sont en faveur du recyclage, financent des causes caritatives ou prennent d'autres mesures témoignant de leur sens des responsabilités sociales.

Lorsque les consommateurs choisissent un produit en tenant compte de son caractère durable, 84 % d'entre eux affirment que la confiance dans la marque est importante. Autrement dit, les consommateurs utilisent les marques comme des indicateurs pour trouver les attributs qu'ils recherchent. Étonnamment, en dépit du degré de confiance que les consommateurs accordent à une marque, ils effectueront tout de même des recherches approfondies avant d'acheter (voir la figure 6). Jusqu'à 75 % des consommateurs axés sur la marque affirment mener de nombreuses recherches avant d'effectuer des achats. Il est donc essentiel de renforcer constamment la confiance des consommateurs et la crédibilité de la marque.

Figure 6

Quel que soit le degré de confiance qu'ils accordent à une marque, les consommateurs de tous les groupes d'âge mèneront des recherches approfondies avant d'effectuer leurs achats.



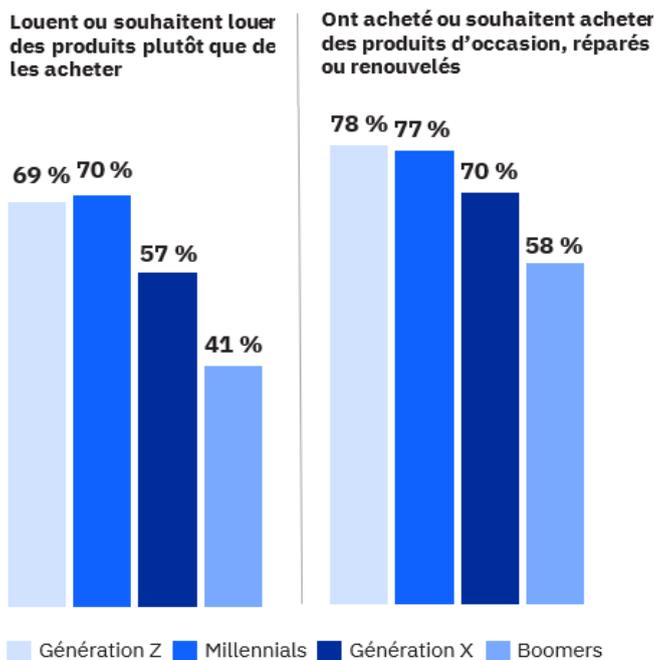
Le délaissement des produits neufs : l'engouement pour l'économie circulaire

Étant donné qu'ils sont de plus en plus préoccupés par le développement et l'économie durables, les consommateurs se tournent vers de nouveaux modèles d'achat et de consommation qui perturbent de nombreuses marques traditionnelles et créent des opportunités pour de nouveaux entrants.

Prenons par exemple la montée de l'économie circulaire, qui offre des moyens alternatifs d'acquérir des produits, notamment en les louant ou en les achetant d'occasion. 70 % des répondants déclarent avoir déjà acheté ou souhaité acheter des produits « de seconde main », réparés ou recyclés et 84 % de ceux qui en ont achetés prévoient de maintenir cette pratique. Près de huit personnes sur dix appartenant à la génération Z ou à celle des millennials ont déjà acheté ou souhaitent acheter des produits d'occasion (voir la figure 7). En ce qui concerne la location de produits, près de 60 % des personnes interrogées l'ont déjà testée ou souhaitent tenter l'expérience et 77 % de ceux qui ont déjà loué prévoient de louer à nouveau.

Figure 7

L'économie circulaire attire tous les groupes d'âge.



Les marques répondent à l'impératif de durabilité

Alors que les consommateurs continuent de se tourner vers des produits plus durables, les marques ne sont plus uniquement jugées en fonction de ce que leurs produits peuvent apporter à un consommateur individuel.

Les attributs des produits et les valeurs de la marque sont des facteurs qui influent grandement sur le choix des consommateurs, que ce soit dans les marchés développés ou émergents. 57 % des répondants déclarent être prêts à changer leurs habitudes d'achat pour réduire leur impact environnemental. A noter que la proportion des consommateurs prêts à changer est plus forte dans les marchés émergents (62 %) que dans les marchés développés (54 %).

Les marques mondiales B2C qui ne tiennent pas compte de la durabilité mettent en péril leur réputation et leur activité. Un rapport de la Deutsche Bank a révélé que les entreprises ayant obtenu des commentaires positifs dans la presse en matière de changement climatique ont vu le prix de leurs actions afficher une croissance supérieure de 26 % par an selon l'indice MSCI World³. Inversement, le rapport a aussi établi un lien entre une couverture médiatique négative et de mauvais résultats financiers.

Étant donné que la durabilité est désormais un élément clé que les consommateurs prennent en compte dans leur décision d'achat, il est impératif que les marques et les distributeurs s'attachent à répondre au mieux à cette nouvelle exigence. Cela offre aux concurrents de toute taille une opportunité d'établir une relation de confiance, en particulier avec les consommateurs privilégiant le sens, et de prendre des parts de marché.

Guide d'action

La durabilité : une réalité qui s'impose

La « durabilité » est devenue un terme fourre-tout capable d'englober de nombreuses notions allant de l'impact environnemental aux conditions de travail en usine, en passant, entre autres, par les relations avec les employés. Il peut donc sembler compliqué pour n'importe quelle entreprise d'intégrer la durabilité dans sa stratégie et ses opérations. Pourtant, l'intégrer dans votre stratégie à court et à long terme constitue la clé du succès. Pour y parvenir, les entreprises doivent :

1. Gagner ou renforcer la confiance des consommateurs grâce à la transparence et à la traçabilité

- La fidélité des consommateurs envers une marque et leurs décisions d'achat dépendent fortement de la capacité d'une marque à fournir des informations détaillées sur ses produits. Utilisez les technologies les plus récentes pour assurer la transparence sur la traçabilité des matières premières et les modes de production, fabrication, transformation, distribution. Démontrez vos engagements en matière de durabilité et de respect de l'environnement en fournissant des détails sur vos opérations et sur la façon dont vous gérez votre programme de durabilité.

2. Prendre en compte la volonté des consommateurs de donner du sens à leur consommation

- Si les consommateurs sont prêts à payer un supplément ou à modifier leur comportement pour réduire l'impact environnemental, proposez-leur des options qui offrent un compromis entre le coût de la chaîne d'approvisionnement, le niveau de service et l'impact sur l'environnement. Lors de la livraison sur le dernier kilomètre, ce compromis peut réduire les coûts logistiques tout en permettant au consommateur de participer à des initiatives limitant les émissions de gaz ou permettant de préserver la santé de la planète.

3. Faire de la durabilité un moteur pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur

- La chaîne d'approvisionnement est un réseau d'entités extrêmement complexe. Les fournisseurs de matières premières, les industriels, les prestataires de services logistiques tiers et les distributeurs éprouvent tous des difficultés à travailler à l'unisson en raison d'objectifs commerciaux et de modèles d'exploitation parfois conflictuels. Mais si tous ces acteurs partagent un objectif qui privilégie le sens, comme l'origine de l'huile de palme dans les produits d'hygiène ou la provenance des œufs et du lait, alors l'intégration de bout en bout sert une finalité plus large et il semble que l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement s'y conformera. Étudiez les opportunités et réajustez vos investissements pour créer de nouveaux partenariats interentreprises axés sur l'impact environnemental et la responsabilité sociale.

4. Alignez vos initiatives de durabilité avec vos compétences clés

- Les marques et les distributeurs doivent savoir quelles sont les caractéristiques essentielles pour les consommateurs afin de prendre en compte cette information précieuse dans la conception et le développement de leurs produits. Les fabricants de produits de grande consommation ne sont pas seulement compétents dans la production de produits finis de haute qualité ; ce sont aussi des spécialistes de la réduction des déchets. Par exemple, dans l'industrie alimentaire, des produits de transformation alimentaire destinés à être mis au rebut peuvent trouver une seconde vie grâce à des partenariats avec des exploitations agricoles et des cuisines qui les transforment en sous-produits riches en nutriments, comme de la nourriture pour animaux, de la farine à haute teneur en protéines ou même de la bière.
- L'économie circulaire prend de l'ampleur. Les marques et les distributeurs cherchent activement à participer à cette nouvelle économie de diverses façons, notamment en recyclant les textiles, les tissus et les plastiques. D'autres enseignes proposent aux consommateurs de nouvelles façons d'effectuer leurs achats. Cherchez par quels moyens votre entreprise peut tirer parti de cette tendance afin de trouver des innovations (nouveaux produits et/ou procédés) permettant de réduire les déchets et de répondre aux exigences des clients en matière de durabilité.

Le comportement d'achat évolue mais les principes fondamentaux perdurent

Les consommateurs de 2020 sont constamment connectés et disposent d'une capacité sans précédent pour accéder à des informations sur les produits et les services proposés en ligne. Par conséquent, la pression que subissent les marques et les distributeurs pour offrir des expériences d'achat simplifiées, « en continu » et flexibles, s'intensifie.

Par ailleurs, les marques ne doivent pas oublier de respecter les principes fondamentaux du commerce et ce d'une manière plus efficace que la concurrence. En effet, la façon dont les consommateurs interagissent avec une marque ou un produit est conditionnée par leurs habitudes et leurs besoins. Les consommateurs achètent dans tel point de vente ou via tel site internet selon des principes comme la commodité et le prix qui restent fondamentaux dans leur choix.

Les marques et les distributeurs doivent bien comprendre quels besoins de base sont essentiels pour les consommateurs et parvenir à mieux répondre à leurs besoins et désirs en constante évolution.

Micro-moments : gérer les consommateurs connectés

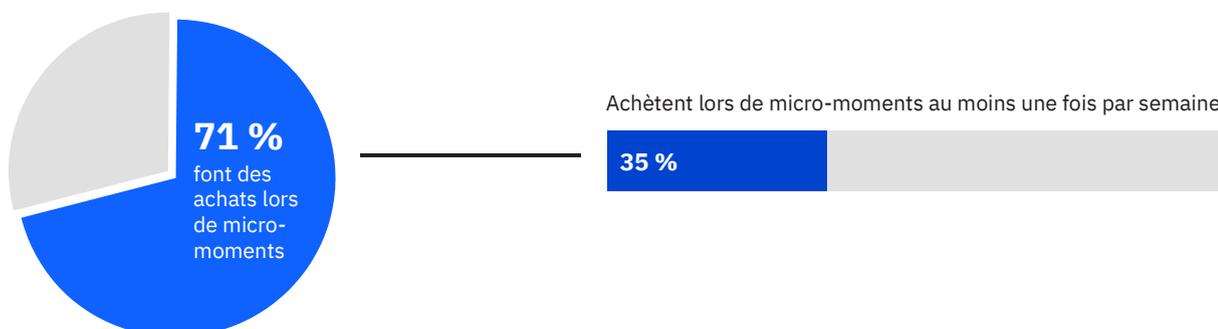
Aujourd'hui les consommateurs achètent à une cadence irrégulière et depuis n'importe où. Il est donc particulièrement important de bien comprendre l'acheteur et le contexte particulier dans lequel il effectue ses achats. Par exemple, une même personne peut effectuer des achats pour une fête, un cadeau ou un repas à différents moments et dans diverses situations : sur un tapis de course en faisant son jogging, à l'heure du déjeuner etc. Lorsqu'un acheteur fait ses courses alimentaires, il peut décider de sélectionner des articles spécifiques en fonction de ses besoins plutôt que d'effectuer un seul réapprovisionnement chaque semaine.

Alors que 71 % des répondants ont déclaré effectuer des achats lors de micro-moments, un sous-groupe en plein essor, qui englobe plus d'une personne sur trois, s'adonne à cette pratique au moins une fois par semaine. En d'autres termes, ces consommateurs font des achats « en arrière-plan » pendant qu'ils effectuent d'autres tâches en même temps (voir la figure 8). Et près de deux tiers de ceux qui effectuent des achats lors de ces micro-moments ont besoin de flexibilité dans le traitement de leurs commandes.

Cette quête des consommateurs pour plus de disponibilité et de rapidité donne ainsi aux marques et aux distributeurs l'occasion de se différencier et de satisfaire les acheteurs en proposant un contenu contextuel précis incluant toutes les informations utiles et disponibles pour cette « séance » de shopping : prix, détail des produits, stocks et statut de la commande.

Figure 8

Un peu plus de sept consommateurs interrogés sur dix affirment effectuer des achats lors de « micro-moments ». Parmi eux, 35 % déclarent en effectuer une fois ou plus par semaine.



Micro-besoins : répondre au besoin de rapidité et de simplicité à l'aide des dernières technologies

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de produits ayant des attributs spécifiques en adéquation avec leurs valeurs, si bien que proposer un assortiment approprié est un facteur clé de différenciation. Néanmoins, les consommateurs désirent avant tout une expérience d'achat pratique et simplifiée : tous les groupes interrogés attendent en premier lieu des marques et des détaillants qu'ils leur « simplifient la vie ».

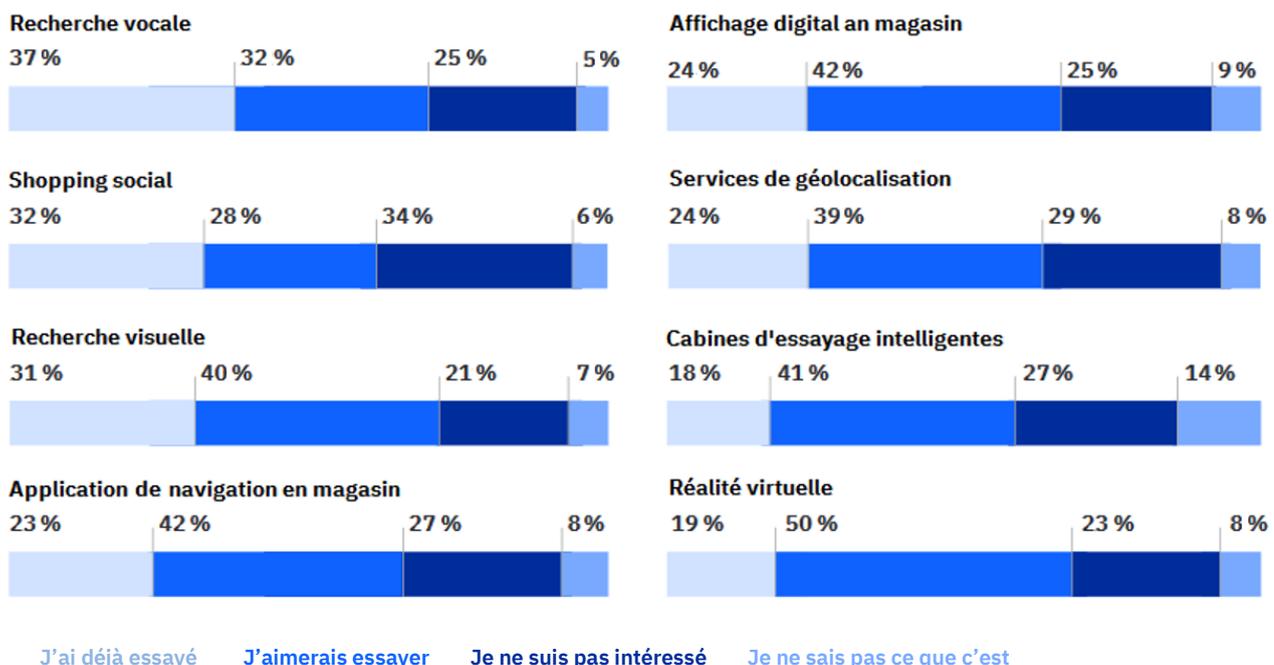
Tandis que 86 % des répondants déclarent que les magasins doivent proposer un assortiment qui correspond à leur mode de vie, 84 % expliquent qu'il est important pour eux de pouvoir trouver ce dont ils ont besoin de sorte à entrer et sortir rapidement du magasin. Ces résultats concordent avec le fort désir des répondants d'utiliser des technologies leur permettant de trouver facilement et rapidement ce qu'ils cherchent.

Le niveau de connaissance en matière de nouvelles technologies d'achat dépasse généralement les 90 %, ce qui prouve que les consommateurs aiment expérimenter les outils les plus récents. 71 % des répondants utilisent déjà ou veulent essayer des outils de recherche visuelle, suivis de près par 69 % de répondants qui utilisent ou veulent utiliser des solutions de recherche vocale (voir la figure 9).

Cependant, aucune de ces technologies émergentes n'a vraiment réussi à s'imposer. En fait, seules les applications de recherche vocale dépassent les 35 % de taux d'essai, avec un niveau de satisfaction mitigé. Gartner prédit que d'ici 2021, les marques pionnières qui effectuent une refonte de leur site Web pour y intégrer la recherche visuelle et vocale augmenteront les revenus provenant de leurs ventes en ligne de 30 %. Une prédiction plutôt de bon augure pour les marques qui cherchent de nouvelles informations sur le profil de leurs clients ⁴.

Figure 9

Technologies que les personnes interrogées ont essayées ou aimeraient essayer.



Garantir une expérience d'achat fluide

Bien que les options d'achat prennent en compte les demandes spécifiques et proposent une variété de canaux, les consommateurs du monde entier veulent des expériences simples et ne nécessitant aucun effort.

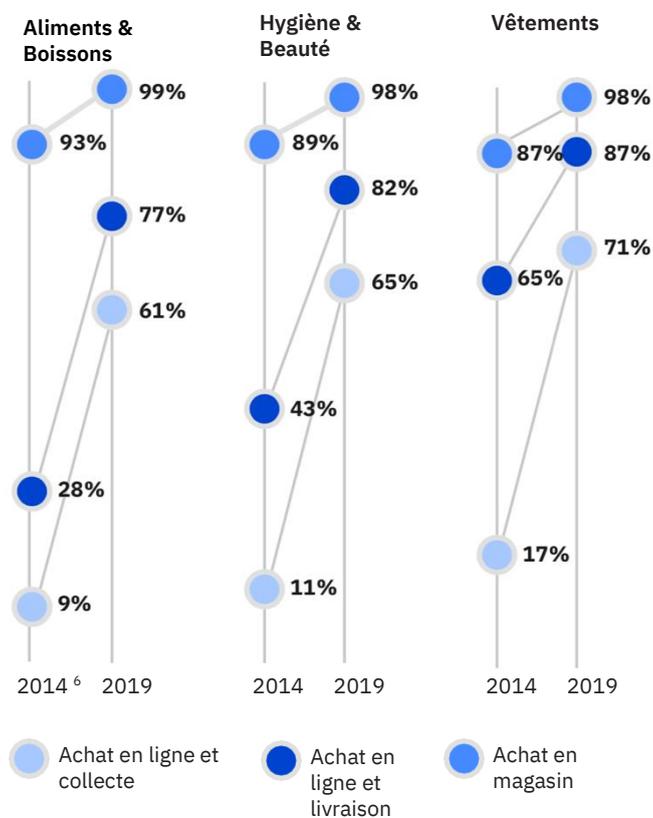
Plus que jamais, les consommateurs achètent selon leurs besoins et la demande en matière de modalités d'achat et de livraison explose (voir la figure 10) : achat en ligne pour une livraison à domicile, solutions BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store), Click-and-Collect (achat en ligne et collecte en magasin ou point-relai), BAGA (Buy Anything, Get Anywhere) etc.

Étant donné que les acheteurs souhaitent être livrés à domicile rapidement, les magasins sont devenus un maillon essentiel pour satisfaire cette demande, ce qui explique pourquoi la solution BOPIS est 4 fois plus utilisée depuis ces cinq dernières années (voir la figure 10).

Disposer des bons assortiments de produits est un réel facteur de différenciation pour les distributeurs et les marques et permet d'attirer les consommateurs vers des canaux tant traditionnels que digitaux. De plus, 82 % des clients affirment faire des achats supplémentaires lorsqu'ils entrent dans un magasin pour récupérer un article acheté en ligne.⁵ Il est donc dans l'intérêt des distributeurs de rendre la solution BOPIS aussi fluide que possible. En dépit de la croissance fulgurante du commerce électronique au cours des cinq dernières années, le magasin demeure un canal très important dans le parcours d'achat.

Figure 10

En raison de l'évolution des préférences d'achat au cours des cinq dernières années, les consommateurs veulent pouvoir acheter n'importe quelle catégorie de produits, quels que soient l'endroit, le moment ou la manière.



Guide d'action

Le comportement d'achat évolue mais les principes fondamentaux perdurent

1. Offrez de la valeur grâce à la technologie pour proposer l'assortiment idéal

- Exploitez des données externes pour prendre de meilleures décisions en matière d'assortiment et mieux prévoir les tendances de la demande, de sorte à disposer du produit approprié au bon endroit et au bon moment.
- La profusion de données externes non historiques, non transactionnelles et non linéaires telles que les conditions météorologiques, la composition des quartiers et les événements locaux peut aider les marques et les distributeurs à prendre des décisions plus pertinentes en matière de merchandising et d'assortiment.

2. Soyez omniprésents et traitez toutes les commandes, peu importe l'endroit, le moment ou la manière dont elles sont passées

- À mesure que les activités d'achat continuent de se fractionner, les distributeurs doivent éliminer les silos de distribution et être omniprésents n'importe où, n'importe quand et de n'importe quelle manière conformément aux exigences des consommateurs.
- Malgré les attentes en matière d'expérience omnicanal, le commerce électronique et la chaîne d'approvisionnement opèrent souvent comme deux fonctions distinctes au sein d'une organisation. Au-delà d'une simple question technologique, les marques doivent renforcer l'intégration de ces deux fonctions pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs désireux d'acheter et de recevoir des marchandises, quels que soient le moment, l'endroit ou la manière.

- Le traitement des commandes se heurte souvent à des contraintes de disponibilité des stocks et de logistique, mais la distribution omnicanal, depuis le centre de distribution au magasin, du magasin au domicile ou du centre de distribution au domicile rend les choses encore plus complexes. Grâce aux analyses prescriptives et au « machine learning », il est possible d'optimiser la livraison des articles au niveau de chaque point de distribution. La capacité à optimiser la distribution grâce à plusieurs variables (coût d'expédition, temps de transit, impact sur la marge et conditions météo etc.) peut faire la différence en matière de rentabilité.

3. Élargissez le rôle du magasin pour qu'il atteigne son plein potentiel

- Alors que la solution BOPIS/Click-and-Collect continue de se développer, les capacités de distribution du magasin doivent évoluer en conséquence. En prenant exemple sur ce qui se fait dans le domaine de la gestion des entrepôts, l'automatisation robotisée trouve progressivement sa place dans les magasins. Ces centres de micro-gestion fonctionnent non seulement à un niveau hyperlocal, mais ils répondent également au besoin croissant d'exécution de commandes omnicanal à plus forte productivité.
- Expérimentez l'automatisation pour gérer les tâches routinières, telles que l'inventaire des stocks dans les rayons des magasins ou améliorez l'expérience en magasin afin de libérer du temps pour les collaborateurs qui y travaillent et offrez des services permettant de simplifier la vie des consommateurs.
- Puisque le rôle du magasin est en pleine mutation, il faudrait repenser les critères selon lesquels les magasins sont évalués. En général, les trois éléments principaux pour évaluer la performance d'un magasin sont les ventes, le pourcentage de dépenses et la rentabilité du site physique. Si l'objectif du magasin est d'être une composante physique du parcours d'achat et du cycle de traitement des commandes et des livraisons, alors ajustez les indicateurs d'évaluation pour les magasins de sorte à prendre en compte tous les achats effectués par ces clients, peu importe la manière dont vous les traitez.

À propos des auteurs



Karl Haller

Karl.Haller@ibm.com
linkedin.com/in/karlhaller
@krhaller

Karl Haller, Global Leader, Consumer Center of Competence, IBM Global Business Services. Karl dirige l'IBM Global Consumer Industry Center of Competence, une équipe d'experts sectoriels qui développe des solutions et des programmes de transformation pour les principaux détaillants et les grandes entreprises de produits de grande consommation du monde entier. Karl possède une expertise dans les domaines de la stratégie commerciale, de l'expérience et de l'engagement client, de l'analyse du marché, du merchandising, de l'omnicanal et du commerce électronique.



Jim Lee

jim.s.lee@us.ibm.com
linkedin.com/in/jim-s-lee

Jim Lee, Partenaire associé, secteur de la distribution, Global Business Services. Jim Lee dirige la « practice » de la stratégie de la chaîne d'approvisionnement pour le secteur du commerce et du PCG. Il travaille avec les industriels et les distributeurs pour concevoir de nouvelles façons d'améliorer le niveau de service, les coûts et les fonds de roulement. Jim aide les principales marques grand public du monde à repenser leurs « business models » grâce à des innovations digitales comme l'analyse, l'IA et l'automatisation.



Jane Cheung

jane.cheung@us.ibm.com
linkedin.com/in/janescheung
@JaneSCheung

Jane Cheung, Directrice de la recherche mondiale pour l'entité Consumer, IBM Institute for Business Value. Jane a plus de 20 ans d'expérience dans les secteurs du commerce et des biens de grande consommation. Jane a travaillé pour Macy's, Disney, Nike et Hallmark Cards et comme conseillère auprès de clients dans le cadre d'une activité de conseil chez IBM et Accenture. Jane est titulaire d'un MBA de l'Université d'État de Californie située à Long Beach.

Méthodologie

Afin de mieux comprendre l'évolution des préférences et des priorités des consommateurs, ainsi que ses répercussions sur les marques, l'IBM Institute for Business Value a mené, en association avec la National Retail Federation, une étude auprès de 18 980 consommateurs dans 28 pays. Nous avons enquêté sur les habitudes d'achat, les facteurs influençant le choix d'une marque et d'un produit, les tendances de consommation et la volonté des consommateurs de changer de comportement fondée sur diverses valeurs et croyances personnelles. Nous avons analysé les réponses par groupe d'âge, par revenu et par marché (en développement vs. développé).

Répondants par pays

12%	Etats-Unis	3%	Corée du Sud
11%	Chine	3%	Espagne
8%	Japon	2%	Arabie Saoudite
7%	Canada	2%	Emirats Arabes Unis
7%	Royaume-Uni	1%	Belgique
6%	Inde	1%	Danemark
5%	France	1%	Finlande
5%	Allemagne	1%	Indonésie
3%	Australie	1%	Malaisie
3%	Brésil	1%	Norvège
3%	Irlande	1%	Pays-Bas
3%	Italie	1%	Suède
3%	Mexique	1%	Thaïlande
3%	Nigéria	<1%	Luxembourg

Rapports connexes

Lee, Jim S., Gene Chao et Jane Cheung. « Intelligent automation for consumer products and retail supply chains. » IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-retail-supply-chain>

Haller, Karl, Jim S. Lee, Gene Chao, Jane Cheung, Christopher K. Wong et Lance Tyson. « The artificial intelligence revolution in retail and consumer products. » IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-retail-consumer-products>

Ortiz, Armando, Mark McGiffin et Carolyn Heller Baird. « How extended reality will reshape commerce. » IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/extended-reality-commerce>

Le partenaire idéal dans un environnement en pleine mutation

IBM collabore avec ses clients, en les faisant bénéficier d'éclairages métier, de recherches et de technologies avancées afin qu'ils se différencient dans l'environnement actuel en constante mutation.

IBM Institute for Business Value

L'IBM Institute for Business Value fait partie de l'entité IBM Services. Les rapports de recherche développés par l'IBV fournissent des informations stratégiques fondées sur des faits, qui sont destinées aux dirigeants d'entreprise autour de problématiques majeures émanant des secteurs public et privé.

En savoir plus

Pour en savoir plus au sujet de cette étude ou de l'IBM Institute for Business Value, veuillez nous contacter à l'adresse iibv@us.ibm.com. Suivez @IBMIBV sur Twitter. Pour obtenir un catalogue complet de nos recherches ou pour vous abonner à notre newsletter mensuelle, rendez-vous sur : ibm.com/ibv.

Notes et sources

- 1 Hennisz, Witold, Tim Koller et Robin Nuttall. « Five ways ESG creates value. » McKinsey Quarterly. Novembre 2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>
- 2 Mandzy, Andrew. “Capitalizing on health and wellness trends.” Nielsen Company. Février 2017. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/health-wellness-report-feb-2017.pdf>
- 3 Templeman, Luke et Jim Reid. « Climate change and corporates: Past the tipping point with customers and stockmarkets. » Deutsche Bank Research. Septembre 2019. https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD000000000500285/Climate_change_and_corporates%3A_Past_the_tipping_po.PDF
- 4 Plummer, Darryl, et al. “Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond.” Gartner Group. 3 octobre 2017. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- 5 Adobe Analytics. Holiday Insights 2019. Décembre 2019. https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-holiday-predictions-2019.pdf?promoid=Nv3KR4X2&mv=other
- 6 Davis, Trevor, Anthony Bigornia et Jane Cheung. « Brand Enthusiasm: More than loyalty. » IBM Institute for Business Value. Novembre 2014. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/brand-enthusiasm>

À propos de nos études

Les données issues de nos rapports de recherche sont des informations stratégiques fondées sur des faits. Elles sont destinées aux dirigeants d'entreprise et concernent des problématiques majeures touchant les secteurs public et privé.

Pour plus d'informations, contactez l'IBM Institute for Business Value à l'adresse iibv@us.ibm.com.

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
Produit aux États-Unis d'Amérique en
Janvier 2020

IBM, le logo IBM, ibm.com et Watson sont des marques d'International Business Machines Corp. dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse www.ibm.com/legal/copytrade.shtml

Le présent document est à jour à la date initiale de publication et peut être modifié par IBM à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays où IBM est présent.

LES INFORMATIONS CONTENUES DANS CE DOCUMENT SONT FOURNIES

« EN L'ÉTAT », SANS AUCUNE GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE VALEUR MARCHANDE OU D'ADÉQUATION À UN USAGE SPÉCIFIQUE ET TOUTE GARANTIE OU CONDITION D'ABSENCE DE NON CONTREFAÇON.

Les produits IBM sont garantis selon les conditions générales des contrats avec lesquels ils sont fournis.

Le présent rapport est fourni uniquement à titre d'information générale. Il n'est pas destiné à se substituer à des recherches détaillées ou à l'exercice d'un jugement professionnel. IBM ne saurait être tenu responsable d'une quelconque perte subie par une organisation ou une personne qui s'appuie sur cette publication.

Les données utilisées dans le présent rapport peuvent provenir de sources tierces. IBM ne vérifie pas, ne valide pas et ne contrôle pas ces données. Les résultats de l'utilisation de ces données sont fournis « tels quels » et IBM ne fait aucune déclaration ni ne donne aucune garantie, expresse ou implicite.

