



Étude 2023 sur le comportement
des consommateurs

Au-delà du panier

Ce que le consommateur attend réellement de son expérience d'achat



Aujourd'hui, les clients considèrent l'achat comme une relation dynamique et un vecteur d'expérience qui dépassent la simple transaction. Les enseignes se voient donc obligées de s'adapter et de se transformer pour répondre à l'évolution des besoins et des valeurs.

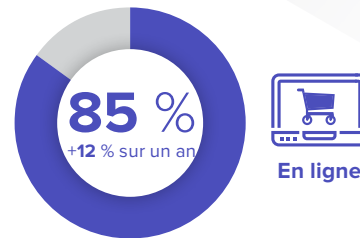
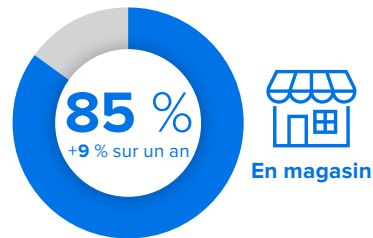
Explorez les perspectives des acheteurs et approfondissez votre compréhension de leurs priorités.

Achats intercanal : un phénomène en progression pour le commerce et la distribution

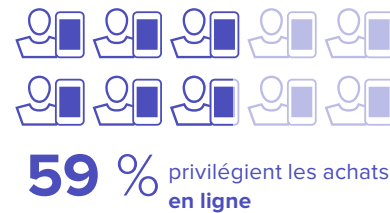
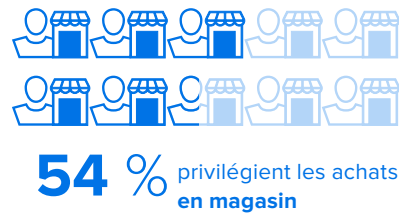
Le marché

Confrontées au progrès technologique, aux pressions socioéconomiques et à l'évolution des valeurs des consommateurs, les attentes des clients connaissent une importante transformation. Après plusieurs années de dysfonctionnements globaux qui ont testé la résilience des chaînes d'approvisionnement et donné un nouveau souffle à l'innovation, les enseignes commencent à observer des signes encourageants. À l'heure où la consommation est en hausse et la satisfaction globale augmente, les enseignes doivent privilégier les expériences numériques et physiques fluides, un large éventail de choix, la disponibilité des produits et des prix compétitifs pour ne pas infléchir cette trajectoire de croissance.

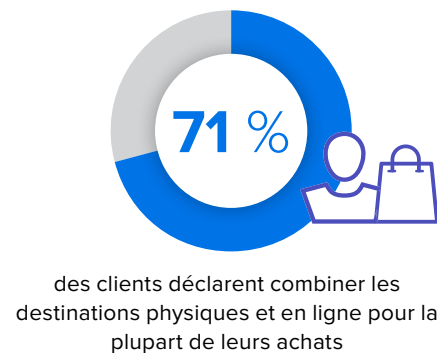
La satisfaction client augmente alors que les frontières entre les canaux de distribution s'estompent



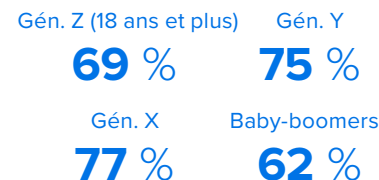
Destinations doubles : ce que prévoient les clients sur les 12 prochains mois



Expériences mixtes



Par génération



Éléments moteur du parcours d'achat



En magasin



En ligne

Disponibilité des produits

1

Disponibilité des produits

Choix de produits

2

Choix de produits

Facilité des retours et des échanges

3

Comparaison des différentes offres (prix compétitifs, démarques, remises, promotions)

Comparaison des prix, des remises et des promotions

4

Livraison gratuite

Remises et promotions disponibles en magasin uniquement

5

Possibilités d'achat n'importe quand, n'importe où

Des allées de magasin aux applications

Voici venue l'ère du parcours d'achat omnicanal. Confronté à l'émergence de nouvelles technologies et aux préférences du client, le rôle du magasin ne cesse d'évoluer. Le parcours d'achat moderne se compose d'un maillage de points de contacts en magasin et en ligne qui s'entrecroisent. En ligne comme en magasin, le consommateur utilise son propre appareil pour identifier les bonnes affaires, vérifier la disponibilité des articles et consulter les avis client.

De plus en plus souvent, le client fait appel aux technologies numériques déployées dans les magasins en utilisant des solutions souples de paiement en libre-service (caisses automatiques, paiement automatique, passage en caisse n'importe où dans le magasin, etc.). En dépit de leur maîtrise des outils numériques, de nombreux consommateurs font appel aux vendeurs pour trouver ce qu'ils recherchent et assurer une expérience en magasin de qualité.

Promotions, bons de réduction, remises : armé de son smartphone, le client avisé part à la chasse aux bonnes affaires



43 %

45 %

Utilisent une application du magasin pour appliquer les bons de réduction ou d'autres remises



41 %

45 %

Recherchent des produits sur un site Internet



39 %

41 %

Vérifient en ligne et comparent les prix, les remises et les promotions

Modes de paiement souples : les préférences des clients évoluent vers les nouvelles options point de vente



55 %

52 %

Caisse traditionnelle



43 %

50 %

Paiement à l'aide d'un terminal mobile



50 %

48 %

Utilisation d'une caisse en libre-service ou d'un kiosque



27 %

31 %

Utilisation par le vendeur d'un terminal mobile portable

2022

2023

Service personnalisé : les clients s'inquiètent du manque de service en magasin

veulent un contact personnel avec les vendeurs lors de leurs achats en magasin

70 %

se plaignent d'un manque d'aide de la part des vendeurs en magasin

63 %



Expériences d'achat enrichies



82 %

des clients considèrent la possibilité de voir, toucher ou essayer un produit comme un aspect essentiel de l'expérience d'achat, quel que soit leur âge

Tous les chemins mènent à l'achat

En dépit des ruptures de stock, la stratégie omnicanal porte ses fruits. Achats en ligne avec retrait en magasin, livraisons le jour même ou expériences d'achat virtuelles immersives, le client exige des enseignes qu'elles proposent un large éventail d'interactions fluides avec leurs produits. La disponibilité des produits demeure toutefois la principale raison pour laquelle le client quitte un magasin les mains vides, et les enseignes admettent qu'assurer une visibilité en temps réel continue sur les ruptures de stock est un défi majeur. Un choix plus étendu d'options souples de traitement des commandes (achat en ligne avec retrait en magasin (BOPIS), livraison à domicile, etc.) permet d'éviter de décevoir le client et de le connecter plus rapidement aux produits qu'il recherche.

La commande sur terminal mobile progresse et les enseignes reconnaissent son rôle en termes de réponse aux attentes croissantes du client. La popularité des livraisons plutôt qu'un retrait en magasin ne cesse d'augmenter et le client est prêt à payer pour la commodité d'une livraison rapide à domicile. La facilité des processus de retour est également déterminante, car le client attache une grande importance aux échanges simples.

Choix plus étendu proposé en magasin

63 %  -26 %
sur un an

des clients ont quitté un magasin avec un caddy incomplet, soit une amélioration de 26 % par rapport à 2022

Principales raisons pour lesquelles un client quitte un magasin sans acheter tous les articles sur sa liste de courses

- 1** Article en rupture de stock
- 2** Article non disponible en rayon
- 3** Prix moins élevé dans un autre magasin

Ce que les clients appellent de leurs vœux

Convergence entre offre en ligne et en magasin

75 %  +6 %
sur un an

des clients préfèrent acheter auprès d'enseignes en ligne disposant également de magasins

Livraison à la demande

78 %  +4 %
sur un an

des clients préfèrent se faire livrer plutôt que d'aller chercher eux-mêmes les produits

Préférences en matière de retrait

70 %  +9 %
sur un an

des clients préfèrent les enseignes qui leur permettent de retirer leurs achats en magasin, en drive/à un autre endroit

Une commodité qui en vaut la peine

90 %

des clients sont disposés à payer des frais de livraison

+27 % depuis 2019

Retours : un atout important

82 %  +3 %
sur un an

des clients préfèrent les enseignes qui proposent des retours simples



73 % des clients ont renvoyé des produits ou envisagent de le faire

33 % <10 % des achats

40 % >10 % des achats



Croissance régulière de la commande sur terminal mobile



85 %

des clients ont passé commande sur un terminal mobile



90 %

de ces clients passeront probablement commande sur leur terminal mobile à l'avenir

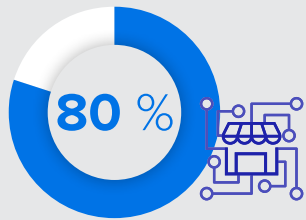
La magie moderne de la grande distribution

L'épanouissement du client passe par le progrès technologique. Les consommateurs sont aujourd'hui demandeurs d'expériences pilotées par la technologie moderne, où qu'ils fassent leurs achats et quel que soit le produit acheté. Ils tirent pleinement profit de leurs appareils personnels, mais sont également de plus en plus nombreux à adopter les solutions en libre-service proposées dans les magasins (bons de réduction modulés selon la localisation, scanners en libre-service, etc.).

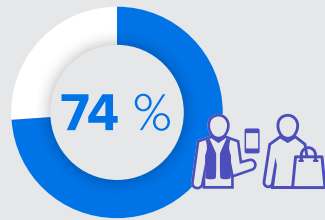
À l'heure où l'intelligence artificielle (IA) fait la une de l'actualité technologique et constitue pour beaucoup un enjeu incontournable, ses atouts ouvrent aux enseignes comme aux consommateurs de nouvelles perspectives. Alors que de nouvelles technologies émergent, les clients commencent à exiger des enseignes qu'elles exploitent la puissance des données et l'IA pour anticiper leurs besoins, recommander des produits et proposer des options d'achat pratiques et personnalisées. En respectant bien sûr la confidentialité des consommateurs et en protégeant les données personnelles sensibles.



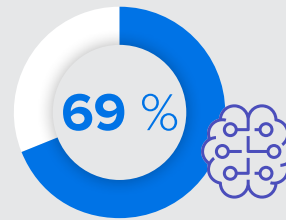
Service enrichi par la technologie : les clients apprécient les outils modernes, qui optimisent l'expérience d'achat



souhaitent voir les enseignes utiliser les technologies les plus récentes

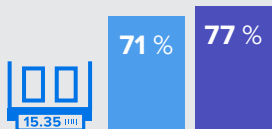


estiment avoir une meilleure expérience d'achat lorsque les vendeurs disposent des technologies les plus récentes pour les aider

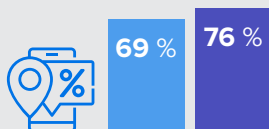


s'accordent à dire que l'intelligence artificielle enrichira l'expérience d'achat

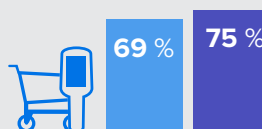
Progression de l'acceptation des innovations technologiques par le consommateur



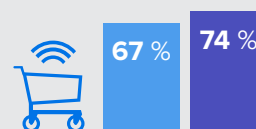
Étiquetage électronique des rayons



Bons de réduction modulés selon la localisation



Terminal d'achat en libre-service, scannette



Paiement automatique

2022 2023

Liberté et souplesse des caisses automatiques en libre-service

75 %

estiment que les caisses en libre-service améliorent l'expérience d'achat

Par génération

Gén. Z (18 ans et plus)

85 %

Gén. X

71 %

Gén. Y

82 %

Baby-boomers

66 %

Déchiffrage des préférences du consommateur

Les clients exigent aujourd'hui une expérience personnalisée et fluide qui permet des achats en ligne plus pratiques et repousse les limites des magasins traditionnels. Parallèlement à une préférence croissante pour les enseignes qui s'engagent sur le plan environnemental, social et de responsabilité d'entreprise dans une volonté d'impact positif, ce changement d'attitude du consommateur privilégie la commodité et la souplesse. Les enseignes qui s'adaptent rapidement à ces attentes en évolution constante et les comprennent seront mieux placées pour s'imposer sur un marché dynamique et compétitif.

À propos de l'étude

Zebra Technologies a commandité une étude internationale auprès de consommateurs (âgés de 18 ans et plus), de décideurs et de vendeurs, pour analyser les tendances et les technologies qui transforment le secteur du commerce et de la distribution. Gérée en ligne par Azure Knowledge Corporation, l'édition 2023 de l'étude implique plus de 4 200 répondants et porte sur des thématiques précises : l'expérience d'achat, l'utilisation des équipements et des technologies, la livraison et le traitement des commandes en ligne et en magasin. L'étude 2023 de Zebra sur le comportement des consommateurs examine les attitudes, les opinions et les attentes qui façonnent l'avenir du secteur. Elle s'articule autour de trois grands thèmes :



Au-delà du panier

Ce que le consommateur attend réellement de son expérience d'achat



Enrichir l'expérience d'achat

Équiper les vendeurs pour enrichir les interactions avec le client



Répondre aux besoins du secteur du commerce et de la distribution

La nouvelle réalité face aux priorités de demain

Pour accéder à la série entière de documents consacrés à l'étude 2023 sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur zebra.com/shopperstudy

À propos de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ : ZBRA) permet aux enseignes du monde entier et à leur personnel de prospérer dans l'économie à la demande, en aidant à la visibilité, à la connexion et à l'optimisation totale de chaque bien, marchandise, équipement et ressource. Fort d'un écosystème de plus de 10 000 partenaires répartis sur plus de 100 pays, Zebra sert des clients de toutes tailles, notamment 94 % des entreprises du classement Fortune 100 et propose un portefeuille primé d'équipements, de logiciels, de services et de solutions visant à numériser et automatiser les workflows.



**Siège social général et siège
Amérique du Nord**
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Siège Asie-Pacifique
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Siège EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Siège Amérique latine
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA et la tête de zèbre stylisée sont des marques commerciales de Zebra Technologies Corporation, déposées dans de nombreux pays. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ©2023 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées.