

17e étude annuelle sur le
comportement des consommateurs

Impératif des enseignes

S'imposer dans un monde
de choix illimités

Synthèse

Découvrez l'avis des consommateurs, des vendeurs et des décideurs pour identifier les stratégies qui optimisent les expériences, augmentent les bénéfices et renforcent l'efficacité du personnel en magasin, afin de réussir dans l'univers du commerce et de la distribution aujourd'hui si dynamique.



Optimisation de l'expérience d'achat dans un monde connecté

À l'heure où le consommateur est de plus en plus connecté, les enseignes découvrent des stratégies novatrices pour s'adapter et répondre à ses attentes qui ne cessent de croître. En ligne comme en magasin, les clients exigent maintenant des expériences fluides et personnalisées. Pour réussir dans cet environnement, il est impératif de maîtriser les fondamentaux : proposer les bons produits au bon moment, rationaliser chaque interaction et fournir aux équipes de ventes les solutions requises pour une expérience de service mémorable.



Les consommateurs exigent un service personnalisé fluide sur l'ensemble des canaux

Un service rationalisé est déterminant

70 %

Estiment qu'il est difficile de se faire aider par un vendeur en magasin

75 %

Lorsqu'une enseigne connaît les préférences personnelles des consommateurs, elle est plus encline à essayer/adopter les recommandations des vendeurs

78 %

Les consommateurs sont irrités par le verrouillage ou la sécurisation des produits dans un boîtier

Le commerce omnicanal est la nouvelle réalité

78 %

Préfèrent une expérience d'achat mixte, à la fois en ligne et en magasin

78 % ↑ +3 pp sur un an

Préfèrent acheter auprès d'enseignes en ligne disposant également de magasins traditionnels

82 %

Préfèrent les enseignes qui proposent des retours simples



Pour mener à bien leur mission, les vendeurs exigent outils et reconnaissance professionnelle

Les vendeurs ont besoin d'aide pour gérer le stress et se sentir valorisés

83 %

Peinent à hiérarchiser leurs tâches en raison de l'ampleur de leurs responsabilités et des priorités concurrentes

79 %

Sont stressés par la complexité croissante de leurs tâches au quotidien

87 % ↑ +3 pp sur un an

Se sentent plus valorisés par leur employeur s'il leur fournit des outils technologiques pour faciliter leur mission

Les vendeurs estiment que la technologie facilite leur mission

85 %

Préfèrent gérer leur planning sur un terminal mobile ou une application

85 % ↑ +6 pp sur un an

Préfèrent l'assignation automatique des tâches pour organiser leur journée et identifier les tâches prioritaires

86 % ↑ +7 pp sur un an

Préfèrent collaborer avec leur équipe à l'aide d'un terminal mobile ou d'une application fourni par le magasin



Les décideurs sont engagés dans une course à la rentabilité semée d'obstacles et envisagent un avenir automatisé

Préserver les marges bénéficiaires n'a rien de simple

83 %

Réduire la fraude/les pertes est un défi de taille

78 % ↑ +6 pp sur un an

Sont soumis à de fortes pressions pour réduire les vols et les pertes

82 %

Préserver les marges bénéficiaires tout en répondant aux attentes des employés en matière de conditions de salaire est difficile

L'automatisation, c'est l'avenir

85 %

L'entreprise a besoin de meilleurs outils de gestion des stocks pour améliorer la précision et la disponibilité

86 % ↑ +16 pp depuis 2020

Une utilisation accrue de l'automatisation et de la robotique compenserait le manque de personnel

76 %

Envisagent d'augmenter les investissements en solutions de visibilité sur les stocks

Garantir la satisfaction des clients

Fournir une expérience d'achat fluide et personnalisée

Aujourd'hui, le consommateur est avisé et parfaitement conscient de l'impact de l'inflation sur l'expérience d'achat et des obstacles qui compliquent son parcours. Ses attentes sont par conséquent plus élevées que jamais et les enseignes doivent redoubler d'efforts pour y répondre. Le consommateur ne pense plus que la vente en ligne a remplacé l'achat en magasin, mais exige une expérience omnicanal fluide. La satisfaction globale décline toutefois d'année en année et une évolution notable s'est produite en magasin et en ligne. Cette nouvelle réalité signale aux enseignes l'importance d'un recentrage sur les fondamentaux : réduire les frictions et assurer une expérience fluide et de qualité sur tous les canaux.

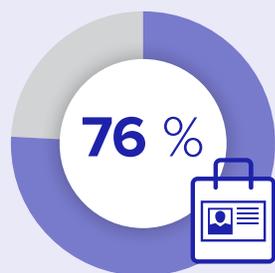
L'absence de visibilité précise et en temps réel sur les stocks perturbe le parcours d'achat, fruste les vendeurs et se solde par des opportunités de vente perdues. Aujourd'hui, lorsque le client pousse la porte d'un magasin, il a fait ses recherches et exige de l'équipe de vente qu'elle propose une valeur ajoutée qui dépasse la simple transaction : des informations avisées et un service personnalisé. Les trois quarts des consommateurs estiment que les enseignes qui comprennent leurs préférences doivent fournir une expérience plus personnalisée. Cet avis souligne l'importance d'interactions adaptées à la clientèle.

Pour rester concurrentielles, les enseignes doivent proposer une offre comparable, voire supérieure à celle de leurs concurrents. La clé du succès ? Traiter rapidement les commandes, mettre en œuvre des processus d'échange et de retour simples et déployer suffisamment de personnel pour aider les clients en toute fluidité. Soixante-dix-huit pour cent des clients se disent frustrés par le verrouillage ou la sécurisation dans un boîtier des produits dont ils ont besoin, qui constitue un point de friction dans l'expérience d'achat. En faisant appel à la technologie pour équiper les vendeurs et fournir des données en temps réel, les enseignes peuvent fidéliser leurs clients et renforcer les connexions avec les marques.

La satisfaction des clients décline d'année en année



Quel que soit leur âge, les clients recherchent une expérience d'achat personnalisée



des clients exigent une expérience unique et adaptée à leurs besoins lorsque les enseignes disposent de leurs informations personnelles ou de leurs préférences

Par génération :

Gén. Z (18 ans et +)	Milléniaux	Gén. X	Baby-boomers
79 %	76 %	74 %	75 %

Principaux facteurs qui influent sur la satisfaction des clients

En magasin		En ligne
Facilité à trouver les produits	1	Facilité à trouver les produits
Facilité à trouver les prix corrects	2	Facilité à trouver les prix corrects
Offre de bons de réduction et de remises	3	Offre de bons de réduction numériques et de remises
Variété et sélection des produits	4	Disponibilité d'une aide en ligne/d'un service client
Disponibilité du personnel	5	Disponibilité en stock des articles

Protection des bénéfices

Meilleure visibilité sur les stocks et prévention optimisée des pertes

À l'heure où les pertes dues aux vols en magasin, la fraude, l'augmentation des retours et les excédents de stock continuent à éroder leur rentabilité, les enseignes sont confrontées à de nouveaux défis pour protéger leurs bénéfices. Au cours des 12 derniers mois, 52 % des décideurs ont signalé une augmentation des pertes. Il est regrettable qu'elle représente désormais pour une enseigne un coût incontournable. C'est pourquoi elle doit impérativement disposer des informations exploitables requises pour anticiper les pertes avec plus de précision tout en poursuivant ses efforts de réduction de leur impact sur sa rentabilité et l'expérience d'achat. Des stratégies complètes qui allient surveillance des données en temps réel et solutions d'analyse avancées permettent de mieux identifier les vulnérabilités, prévoir les tendances et signaler les activités suspectes.

L'impact de ces menaces dépasse les simples bénéfices d'une enseigne et inquiète également son personnel. Le vol et la violence sont une préoccupation croissante des équipes de vente, encore exacerbée par une perception d'absence de technologie visant à éviter ces incidents. Les clients eux-mêmes craignent que l'augmentation du coût des vols ne se répercute sur les prix à la vente. Confrontées à l'anxiété croissante des vendeurs et des consommateurs, de nombreuses enseignes repensent leur stratégie sécuritaire pour mieux répondre à ces inquiétudes.

Les décideurs du commerce et de la distribution considèrent l'IA générative, l'analyse prescriptive et les solutions RFID comme les piliers technologiques de la réduction des pertes. Ces outils facilitent l'identification des schémas de vol, recommandent des actions préventives et optimisent la visibilité sur les stocks, avec à la clé une augmentation de l'efficacité et de la rentabilité.

Les pertes augmentent

52 % 

des décideurs signalent une augmentation des pertes en magasin au cours des 12 derniers mois

Face à une criminalité en hausse, les vendeurs s'alarment

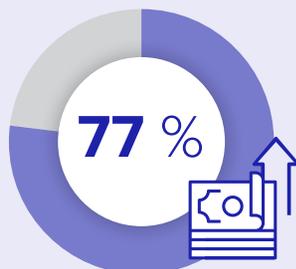
84 % 

des vendeurs s'inquiètent pour leur sécurité face à la hausse des vols et de la délinquance en magasin

84 % 

des vendeurs regrettent l'absence de technologies visant à identifier les menaces ou les activités criminelles

Les consommateurs craignent une augmentation des prix



des clients redoutent une hausse des prix pour couvrir le coût de l'augmentation des vols et de la délinquance en magasin

Par région :

Asie-Pacifique	Europe	Amérique latine	Amérique du Nord
68 %	73 %	80 %	85 %

Dynamiser la prévention des pertes

Les décideurs sont convaincus que la technologie peut réduire les pertes

-  IA générative
-  Analyse prescriptive
-  Caisses en libre-service équipées de caméras et de scanners
-  Dispositifs de surveillance publique
-  Étiquettes et lecteurs RFID

L'avenir du travail

Mieux équiper les équipes en magasin, pour une collaboration plus intelligente et plus efficace

Vendeurs et décideurs acceptent qu'il est indispensable de disposer de plus de personnel en magasin pour s'occuper des clients

Vendeurs



85 %

Décideurs



81 %

Confrontées à l'évolution de la dynamique de la main-d'œuvre, les enseignes doivent relever des défis multiples : forte rotation du personnel et envol des coûts d'embauche, de formation, de requalification et de fidélisation des employés, qui pèsent sur leurs opérations. Les délais requis pour pourvoir un poste, les longues périodes de formation et les difficultés de recrutement du personnel intérimaire pour les pics saisonniers sont des problématiques majeures. 85 % des équipes de vente et 81 % des décideurs conviennent en effet que leur magasin a besoin de plus de personnel pour répondre aux besoins des clients. Le déficit de communication persiste. Résultat : transmettre des informations aux collaborateurs concernés et confirmer l'exécution de tâches essentielles est difficile.

De nombreuses enseignes font appel à la technologie et aux terminaux mobiles pour résoudre les problèmes de main-d'œuvre et faciliter la mission de leur personnel. Cette stratégie facilite le recrutement et la fidélisation des collaborateurs, et 85 % des vendeurs et des décideurs conviennent que la technologie renforce la stabilité de l'emploi. Une équipe qui dispose de solutions appropriées est plus à même de répondre aux attentes des clients, ce qui est essentiel dans un environnement où 71 % des consommateurs se disent frustrés par un manque d'aide en magasin. En assignant des tâches spécifiques et en fournissant un accès facile aux informations, les enseignes permettent aux vendeurs de se recentrer sur les priorités. Résultat : un moral et une efficacité au beau fixe. Sur un marché du travail concurrentiel, il est aujourd'hui impossible de se passer de ces solutions technologiques pour disposer d'une main-d'œuvre motivée et compétente.

Les clients sont frustrés par le manque d'aide en magasin



des acheteurs s'inquiètent du manque d'aide de la part des vendeurs

Par génération :

Gén. Z (18 ans et +)	Milléniaux	Gén. X	Baby-boomers
72 %	69 %	68 %	76 %

Embauche et formation : un véritable défi pour les enseignes

Les problèmes d'embauche et de formation d'un personnel qualifié restent à l'ordre du jour pour les enseignes

- Durée de prise de fonction
 - Former prend trop de temps
 - Trouver des collaborateurs temporaires pour la haute saison
- Attirer des collaborateurs qualifiés



La fidélisation du personnel passe par la technologie

85 % ^{+3 pp sur un an}
+7 pp depuis 2022
des vendeurs sont d'accord



85 % ^{+1 pp sur un an}
des décideurs sont d'accord

Les magasins qui déploient des technologies et des terminaux mobiles attirent et fidélisent davantage d'employés

Quête de l'excellence opérationnelle pour une satisfaction client hors pair

Aujourd'hui, les clients exigent une expérience d'achat fluide et mixte, à la fois physique et numérique, où chaque interaction semble connectée et ne demande aucun effort. Depuis cinq ans, le secteur du commerce et de la distribution est confronté à des dysfonctionnements sans précédent qui mènent à une évolution profonde des attentes des clients. Pour réussir dans cet univers en pleine mutation, les enseignes doivent investir stratégiquement dans la technologie orientée client, le renforcement de l'efficacité du personnel et les systèmes de gestion des stocks afin de répondre à des demandes en hausse tout en protégeant leurs bénéfices.

Équiper les collaborateurs de solutions avancées rationalise les opérations et optimise la visibilité sur les stocks, permettant ainsi aux magasins de proposer un service exceptionnel. Les enseignes qui privilégient l'excellence opérationnelle et l'équipement de leur personnel pour répondre aux défis d'aujourd'hui bénéficieront d'une fidélité client à long terme et s'imposeront sur un marché où commodité, rapidité et personnalisation constituent les clés du succès.

À propos de cette 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 2024 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. La 17e étude annuelle sur le comportement des consommateurs de Zebra examine les attitudes, les opinions et les attentes qui façonnent l'avenir du secteur. Elle s'articule autour de trois grands thèmes :



Dépasser les attentes

Optimiser les expériences dans un univers fluide



Augmenter les bénéfices

Faire face aux défis les plus importants du commerce et de la distribution



Débrider l'excellence

La force d'un personnel motivé

Pour accéder à la série entière de documents consacrés à la 17e étude annuelle sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur zebra.com/shopperstudy

Pour découvrir comment Zebra peut aider les enseignes à améliorer l'expérience client, optimiser les opérations omnicanal et protéger leurs bénéfices, rendez-vous sur zebra.com/retail



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

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

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

Siège social 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. ©2024 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées.

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.