

Contacts presse :

Ingrid Pinchot
Tel.: +33 (0) 1 47 54 50 71
Email: Ingrid.pinchot@capgemini.com

Sam Connatty
Tél. : +44 (0) 870 904 3601
Email : sam.connatty@capgemini.com

Selon l'étude mondiale « *Digital Shopper relevancy* » réalisée par Capgemini, si les interactions entre les consommateurs et les enseignes se digitalisent, les réseaux sociaux jouent un rôle moins important que prévu durant l'expérience d'achat

Paris, le 25 septembre 2014 – [Capgemini](http://www.capgemini.com), un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, publie aujourd'hui la deuxième édition de l'étude « [Digital Shopper relevancy](http://www.capgemini.com) »¹. Capgemini a interrogé plus de 18 000 consommateurs originaires de 18 pays² et ayant utilisé les canaux numériques dans leurs parcours d'achat, afin d'étudier l'évolution des préférences des consommateurs. Selon cette étude, les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une part moins importante qu'il y a deux ans dans le parcours client, depuis la recherche d'information jusqu'à l'après-vente³. Cette évolution n'a pas empêché le développement des smartphones, qui sont de plus en plus utilisés lors des achats en ligne⁴ et d'Internet qui reste le canal préféré pour se renseigner avant de prendre une décision d'achat, devant tous les autres canaux, y compris les magasins. En effet, 75% des consommateurs considèrent qu'Internet joue un rôle important, voire très important, dans les recherches en vue d'un achat.

L'utilisation des réseaux sociaux dans le parcours client est-elle surestimée ?

Les réseaux sociaux voient leur rôle diminuer par rapport à l'édition 2012, qu'il s'agisse du suivi des détaillants sur Twitter ou Facebook, de la découverte de nouveaux produits sur les blogs ou de la participation à des communautés de consommateurs en ligne. En outre, ils sont devancés par les autres canaux du parcours clients, tels que le passage dans un magasin physique, Internet, les smartphones, les emails ou l'utilisation de dispositifs technologiques en magasin.

Pour Kees Jacobs, en charge des Offres numériques mondiales, Digital Customer Experience chez Capgemini: « *Malgré la hausse des revenus publicitaires de Facebook et des innovations marketing tel que le nouveau bouton 'Buy' de Twitter, il y a des doutes sur la façon dont les réseaux sociaux impactent l'expérience d'achat.*

¹ L'étude Digital Shopper relevancy est la quatrième étude de Capgemini consacrée à l'évolution des modes d'achats, depuis 2002 principalement dans les magasins, jusqu'en 2014 avec l'expérience multicanal.

² Les 18 pays comprennent 13 pays correspondants à des marchés matures (Allemagne, Australie, Canada, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, et Suède) et 4 à des marchés en croissance (Brésil, Chine, Inde, Mexique et Russie)

³ Les scores se basent sur une évaluation de 1 à 5 : 1 = pas du tout important et 5 = extrêmement important. Par rapport à 2012, l'importance des réseaux sociaux est passée de 3,09 à 3,02 lors de la préparation de l'achat, de 2,99 à 2,93 lors du choix et de 2,99 à 2,87 lors des activités après-vente.

⁴ Par rapport à 2012, les smartphones ont affiché une hausse lors de la phase de recherche d'information (de 2,88 à 3,07), du choix (de 2,82 à 3,01), des transactions (de 2,81 à 2,94), de la livraison (de 2,93 à 3,09) et de l'après-vente (de 2,91 à 3,00).

Les réseaux sociaux sont utiles dans les phases d'étude et de choix, notamment dans le secteur de la mode, mais beaucoup moins lors de la transaction, la livraison ou l'après-vente. Selon notre étude, les détaillants ont encore beaucoup à accomplir à chacune des étapes de l'expérience d'achat afin que les réseaux sociaux apportent de la valeur ajoutée lors de l'achat d'un produit ou d'un service.

Le magasin physique demeure à l'heure actuelle le point de vente par excellence, particulièrement dans les marchés matures

Selon l'étude menée par Capgemini, le magasin physique reste le point de vente préféré des acheteurs partout dans le monde, mais Internet suit de très près. Pour leurs transactions de détail, 72% des acheteurs considèrent le magasin physique comme étant important ou très important, contre 67% pour Internet. Seul 14% des acheteurs indiquent que le magasin est devenu moins important pour eux. Néanmoins, la majorité des consommateurs (51%) estiment qu'à l'avenir, ils dépenseront davantage en ligne que dans les magasins physiques. Parallèlement à la montée en puissance des smartphones, les interactions numériques en magasin, par exemple par le biais de kiosques, sont très prisées des acheteurs, laissant penser que l'introduction de plus de technologies dans les magasins de détail serait chaleureusement accueillie par les consommateurs.

Les marchés à forte croissance sont férus de technologie

Les marchés à forte croissance affichent une préférence nettement plus forte que les marchés matures pour les technologies numériques. Par exemple, pour s'informer sur un produit, comparer les prix ou acheter, les consommateurs brésiliens, mexicains, indiens ou chinois accordent beaucoup plus d'importance au smartphone, aux réseaux sociaux et à la technologie en magasin que ceux des pays matures faisant l'objet de l'étude. Cette préférence représente une formidable occasion pour les marques présentes dans ces régions ou cherchant à s'y développer. En outre, les marchés à forte croissance sont sensiblement plus intéressés par la possibilité de recevoir des offres ou des recommandations personnalisées. L'Inde (46%), le Mexique (40%) et le Brésil (38%) jugent cette possibilité « extrêmement importante ». Le contraste est saisissant avec les réponses obtenues au Royaume-Uni (13%), en France (15%) et en Allemagne (24%).

L'utilisation des données personnelles suscite des inquiétudes, en particulier dans les marchés matures

Un tiers des consommateurs dans le monde estiment ne pas recevoir d'informations claires de la part des détaillants quant à l'utilisation de leurs données personnelles. Par ailleurs, seul un consommateur sur quatre considère qu'il n'est pas nécessaire que son vendeur préféré connaisse toute son histoire personnelle pour lui offrir un meilleur service, notamment au Canada, en Finlande, aux Pays-Bas et en Suède. Si la moitié des acheteurs font confiance à leur détaillant préféré quant à une utilisation responsable des données personnelles, un tiers n'est pas d'accord pour que les données obtenues par le biais des réseaux sociaux soient exploitées par les enseignes. C'est particulièrement accentué dans les pays d'Europe du Nord (Finlande et Suède).

Selon Brian Girouard, en charge du secteur Commerce, Biens de Consommation et Distribution chez Capgemini, « *Soucieux du respect de leur vie privée et échaudés par les publicités mal ciblées des premières*

années du marketing en ligne, les consommateurs des marchés matures se sont désintéressés des offres personnalisées. Aujourd'hui, les entreprises se doivent d'être plus transparentes et plus intuitives que jamais lorsqu'elles interagissent avec les consommateurs si elles souhaitent conserver la confiance des clients des marchés matures et profiter de l'essor des marchés à forte croissance. »

Annexes

Autres conclusions clés de l'étude :

- **La préférence d'achat en ligne** dans le secteur de la mode a enregistré une **hausse de 9%**, ce qui suggère que les entreprises du textile ont fait des progrès notables dans la gestion des interactions avec les consommateurs sur les réseaux sociaux.
- Les consommateurs **s'attendent à ce que le prix en ligne soit inférieur** à celui pratiqué en magasin ou figurant sur les catalogues (72%). Cette tendance est constatée sur l'ensemble des marchés.
- **65% des acheteurs s'attendent à ce qu'il soit davantage possible de passer commande directement auprès des producteurs** au cours des années à venir. 53% des consommateurs prévoient également une hausse du nombre de commandes passées directement auprès du producteur par le biais d'une application.
- Le **traditionnel centre d'appel poursuit son lent déclin** dans toutes les étapes du parcours d'achat, ce qui peut surprendre au niveau de l'après-vente. Un tiers (30%) des consommateurs le jugent « pas du tout important » pour le suivi d'une commande et un quart estiment qu'il ajoute peu de valeur dans la recherche d'information sur un nouveau produit.
- En ce qui concerne les **innovations**, les consommateurs s'accordent à penser que les **codes QR⁵ (45%)**, **l'Internet des objets**, c'est-à-dire les dispositifs intelligents connectés au web (**44%**), et les **technologies prêtes à porter** comme les Google Glass ou l'Apple Watch (**42%**) **prendront de l'importance** dans le parcours d'achat.

Les sept catégories d'acheteurs :

L'étude de Capgemini a permis d'identifier dans les marchés matures et à forte croissance sept catégories d'acheteurs lors de l'utilisation des canaux numériques au cours de leur processus d'achat :

Marchés matures (Allemagne, Australie, Canada, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, et Suède)

- **Les consommateurs rebutés par les technologies – 11% de l'échantillon** – Les membres de ce groupe ne sont pas à l'aise avec les technologies et font tout pour les éviter. Prférant effectuer leurs achats dans les magasins physiques, ils tournent le dos aux réseaux sociaux et au smartphone en tant que canaux de vente.

⁵ Un code QR est un code constitué d'un réseau de carrés noirs et blancs, généralement utilisé pour stocker les URL ou d'autres informations lisibles grâce à l'usage d'un appareil photo sur smartphone

- **Acheteurs numériques recherchant le meilleur rapport qualité-prix** – 29% de l'échantillon – Ces acheteurs préfèrent les achats en magasin mais l'utilisation d'Internet et des emails dans leur parcours d'achat ne leur pose aucun problème. En revanche, ils sont moins à l'aise avec les smartphones, les tablettes et les réseaux sociaux.
- **Acheteurs numériques inscrits sur les réseaux sociaux** – 41% de l'échantillon – Férés des technologies numériques et des réseaux sociaux, les membres de ce groupe ne voient aucun inconvénient à confier leurs données personnelles aux enseignes et à utiliser l'ensemble des canaux pour se documenter sur les produits.
- **Acheteurs accros aux technologies** – 19% de l'échantillon – Ils achètent en ligne beaucoup plus que ceux des autres segments du marché mature. Les acheteurs accros aux technologies comparent les produits à l'aide d'applications, consultent le suivi de livraison et sacrifient volontiers leurs données personnelles pour accéder à des offres personnalisées.

Marchés à forte croissance (Brésil, Chine, Inde, Mexique et Russie)

- **Acheteurs indifférents aux technologies numériques** – 23% de l'échantillon – Insensibles aux technologies numériques (smartphone et applications mobiles), les membres de ce groupe préfèrent les magasins physiques. Ils partagent volontiers des informations personnelles avec les détaillants, mais refusent de le faire sur les réseaux sociaux.
- **Acheteurs numériques interactifs** – 50% de l'échantillon – Les acheteurs interactifs utilisent l'ensemble des technologies numériques, effectuent régulièrement leurs achats en ligne et affectionnent les détaillants qui ont recours aux solutions technologiques, qu'il s'agisse de codes QR ou d'applications mobiles.
- **Acheteurs numériques technophiles** – 27% de l'échantillon – Ils ont adopté de plein gré les technologies numériques et réalisent régulièrement leurs achats en ligne. S'ils font confiance aux détaillants pour tout ce qui concerne leurs données personnelles, ils aiment avoir la possibilité de choisir de recevoir ou non les notifications.

Selon Brian Girouard : « *Le profilage des clients étant devenu très complexe, c'est un véritable défi pour les détaillants et les fabricants de biens de consommation de définir la stratégie à mettre en place pour toucher les consommateurs en ligne. La plupart des sociétés ont déjà pris le virage numérique, quoique selon des modalités différentes. D'autres se demandent encore si elles répondent vraiment aux besoins changeants de leurs clients, si elles ont identifié les bonnes priorités et défini les initiatives adaptées. Les conclusions de l'étude « Digital Shopper relevancy » de Capgemini peuvent aider détaillants et fabricants de biens de consommation à mieux comprendre le comportement des acheteurs et à proposer une expérience multicanal personnalisée.* »

###

L'étude « Digital Shopper relevancy »

Cette étude a été menée pour Capgemini par ORC International, institut international d'enquêtes et de sondages présent aux Etats-Unis, en Europe et en Asie Pacifique. Entre mai et juin 2014, ORC International a interrogé 18 000 personnes ayant utilisé les canaux numériques dans leur parcours d'achat, originaires de 18 pays, représentant à la fois des marchés matures et des marchés à forte croissance, notamment l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, la Chine, l'Espagne, les États-Unis, la Finlande, la France, l'Inde, l'Italie, le Japon, le Mexique, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni, la Russie, et la Suède. Toutes les recherches ont été effectuées conformément au Code de conduite de la Market Research Society (MRS) du Royaume-Uni.

A propos de Capgemini

Fort de près de 140 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 10,1 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « [Collaborative Business Experience™](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini