

Contact presse :

Joseph Hood

Tél. : +44 7385 026 260

E-mail : joseph.hood@capgemini.com

Les générations Y et Z sont de plus en plus disposées à acheter directement auprès des marques, contournant ainsi les canaux de distribution traditionnels

Le nouveau rapport sur les tendances de la consommation 2022 révèle également que l'essor du commerce électronique pourrait bien plafonner, alors que de plus en plus de consommateurs prévoient de revenir aux expériences d'achats en magasin.

PARIS, 10 janvier 2022 – Les consommateurs des générations Y et Z¹ sont désormais plus susceptibles de commander des produits directement auprès des marques, et 72 % des consommateurs toutes classes d'âges confondues s'attendent, une fois la pandémie terminée, à des interactions importantes avec les magasins physiques, contre 60 % pre-COVID. C'est ce qui ressort d'un nouveau rapport du Capgemini Research Institute, [What Matters to Today's Consumer](#), qui révèle l'impact considérable de la pandémie sur le comportement et les préférences des consommateurs.

Plus des deux tiers (68 %) des consommateurs de la génération Z et plus de la moitié (58 %) de la génération Y ont commandé des produits directement auprès de marques au cours des six derniers mois, contre seulement 37 % pour la génération X et 21 % pour les baby-boomers, et 41% en moyenne toutes tranches d'âge confondues. Parmi ceux qui ont acheté directement auprès des marques, près des deux tiers (60 %) citent une meilleure expérience d'achat comme raison de cette démarche, et 59 % l'accès aux programmes de fidélité de la marque.

En échange de ces avantages, les consommateurs sont prêts à communiquer leurs données. Actuellement, près de la moitié (45 %) des acheteurs se disent prêts à partager des données sur la façon dont ils consomment ou utilisent les produits et plus d'un tiers (39 %) se disent disposés à partager des données personnelles de nature démographique ou sur les préférences de produits. Cependant, 54 % des acheteurs déclarent que les offres, les promotions et/ou les remises sont susceptibles de les inciter à partager davantage leurs données directement avec les marques.

Tim Bridges, Global Head of Consumer Goods and Retail chez Capgemini, a déclaré : « *La volonté des jeunes consommateurs de s'adresser directement aux marques lors de l'achat représente une réelle opportunité pour les entreprises du secteur des biens de consommation. Cela leur permet de collecter des données sur les consommateurs et contribue à créer un canal de vente directe plus mature. Grâce à ces données, les entreprises des secteurs des biens de consommation et de la distribution peuvent analyser les tendances de l'offre et de la demande pour prendre les bonnes décisions en termes de choix du meilleur site de stockage de produits, de personnalisation des produits et services et d'amélioration de l'expérience client.* »

Les achats en ligne ne vont probablement pas remplacer entièrement les achats en magasin

L'essor du commerce électronique au cours des deux dernières années, dû au contexte sanitaire et à la volonté d'éviter les magasins physiques, a désormais atteint un plafond. L'hypothèse selon laquelle les achats en ligne étaient voués à remplacer entièrement les achats en magasin s'est révélée fautive : la

¹ Le rapport étudie quatre catégories d'âge : la génération Z (18 à 24 ans), la génération Y (25 à 40 ans), la génération X (41 à 56 ans) et les baby-boomers (57 à 75 ans)



majorité des consommateurs (72 %) s'attendent à des interactions importantes avec les magasins physiques une fois la pandémie terminée, dépassant les chiffres pre-COVID (60 %).

À l'échelle mondiale, toutes les catégories d'âge envisagent, après la pandémie, une proportion d'achats en magasin plus élevée que leurs achats en ligne. Les baby-boomers sont les plus susceptibles d'acheter en magasin (76 %) et la génération Z la moins susceptible (66 %).

Cependant, la nature de ces expériences change à mesure que la distinction entre les achats en ligne et les achats en magasin continue de s'estomper. Par exemple, après la pandémie, 22 % des acheteurs envisagent un niveau élevé de commandes click-and-collect. Cette tendance est la plus marquée pour la génération Y (33 %) et la moins marquée pour les baby-boomers (11 %).

Les services de livraison et de traitement gagnent en importance sur certains segments

L'aspect pratique reste une priorité pour les consommateurs. Ainsi, de plus en plus d'organisations voient la livraison et le traitement comme un levier de croissance et non plus comme un centre de coût. Dans les segments des produits de soin et beauté et de l'épicerie, les consommateurs accordent plus d'importance à la livraison et au traitement de leur commande qu'à l'expérience en magasin. C'est particulièrement notable pour les achats d'épicerie, quelle que soit la catégorie d'âge des consommateurs, où 42 % d'entre eux déclarent que la livraison et le traitement sont les conditions de service les plus importantes.

L'étude souligne également que l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs peuvent être amenés à essayer de nouveaux modèles d'achat est le fait qu'ils souhaitent une livraison pratique. Un peu moins de la moitié (47 %) des consommateurs qui ont fait des achats via des services d'abonnement le font du fait de la commodité de la livraison à domicile. Une fois la pandémie terminée, 22 % des consommateurs s'attendent à fréquemment utiliser les commandes « click-and-collect » (récupérer en boutique des commandes faites en ligne), ce qui confirme une volonté durable d'interagir avec des magasins physiques.

Cependant, les consommateurs sont moins disposés à payer un supplément pour une livraison rapide. Dans l'ensemble, ils sont prêts à dépenser en moyenne 3,3 % du coût total de la commande pour une livraison en deux heures, contre 4,6 % en 2019. Les jeunes consommateurs avec enfants demeurent les plus susceptibles de consentir à un surcoût. Néanmoins, de plus en plus de consommateurs considèrent qu'une livraison rapide est un aspect standard de l'expérience d'achat.

La santé et le développement durable sont au cœur des préoccupations des consommateurs

La santé et le développement durable devraient continuer à influencer les décisions des consommateurs à l'avenir. En conséquence, les entreprises devraient envisager d'investir pour permettre aux clients de faire des choix éclairés à ce sujet, cite le rapport.

En novembre 2020², 70 % des consommateurs avaient déclaré qu'ils comptaient prêter davantage attention à la propreté et à leur santé une fois la pandémie terminée, et 63 % avaient indiqué que le développement durable sera un facteur plus important dans leurs décisions d'achat auprès des distributeurs et des marques. Ces chiffres sont restés stables en 2021, à 69 % et 60 % respectivement.

² Source: Capgemini Research Institute, [The great consumer reset: COVID-19 and the consumer products and retail consumer](#), novembre 2020.



44 % des consommateurs sont prêts à payer un supplément pour des produits d'épicerie ayant un emballage écologique. Cela est plus prononcé chez la génération Z (64 %) et la génération Y (54 %) par rapport aux générations plus âgées comme les baby-boomers (30 %).

Comment les marques et les détaillants peuvent-ils capitaliser sur l'évolution des tendances de consommation ?

Pour répondre à l'évolution des besoins des consommateurs d'aujourd'hui, le rapport pointe vers quatre actions clés permettant aux marques et aux distributeurs de bénéficier de ces tendances de consommation sous-jacentes :

1. Collecter et analyser les données qu'ils obtiennent en direct des consommateurs pour créer de nouveaux produits et services personnalisés destinés à des segments de clientèle spécifiques
2. Développer une stratégie multi-canal qui intègre la vente en magasin, la vente électronique, la vente directe aux consommateurs et la vente sur les places de marché en ligne
3. Repenser les services de livraison et de traitement en tant que moteur de croissance de l'expérience client
4. Proposer des produits durables à des prix plus compétitifs pour répondre aux attentes des consommateurs

Méthodologie

Pour produire ce rapport, le Capgemini Research Institute a interrogé plus de 10 000 consommateurs de plus de 18 ans dans 10 pays à travers le monde, dont l'Australie, le Canada, la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède, le Royaume-Uni et les États-Unis. Les consommateurs qualifiés d'« acheteurs » devaient avoir acheté des produits d'épicerie, des produits ménagers et d'hygiène et/ou des produits de soins et de beauté au moins une fois au cours des six derniers mois.

Pour en savoir plus, consultez le rapport complet téléchargeable [ici](#).

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant plus de 300 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

*Get The Future You Want** - www.capgemini.com.

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, à Singapour, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/fr-fr/capgemini-research-institute/>
[Abonnez-vous ici aux rapports du Capgemini Research Institute](#)