

MOOD:MEDIA™

BAROMÈTRE DES TENDANCES EN MAGASIN

Suivre l'évolution des attentes des clients dans
les points de vente Octobre 2022



Comprendre pourquoi nous faisons nos **courses en magasins**

En tant que leader mondial des médias expérientiels, Mood Media mène des études depuis de nombreuses années, sondant les consommateurs du monde entier pour comprendre et prédire le rôle en constante évolution des espaces physiques de vente et de restauration rapide.

En septembre 2020 et juin 2021, alors que le monde commençait lentement à sortir des blocages et à s'installer dans une mentalité de consommation « nouvelle normalité », plus de la moitié des consommateurs (54 %) nous ont dit que cela faisait du bien de retourner dans les magasins physiques ; mais **en 2021, 65 % des acheteurs déclaraient toujours qu'ils ne se rendaient pas encore dans les magasins aussi fréquemment qu'avant la Covid-19.**

Aujourd'hui, les consommateurs nous disent qu'ils profitent à nouveau des expériences d'achat physiques, **71 % des consommateurs dans le monde déclarent ainsi qu'ils achètent désormais dans les magasins physiques aussi souvent, voire plus souvent, qu'avant la pandémie.**

Cependant, alors que les consommateurs reviennent en force dans les magasins, nous constatons qu'ils reviennent avec des habitudes et des attentes d'achat qui ont évolué.

Ils envisagent désormais comme un seul ensemble leur parcours d'achat en ligne et hors ligne (pas l'un contre l'autre), et en raison de leur niveau de confort croissant sur internet, ils sont plus exigeants en magasins et demandent des niveaux similaires de solutions de technologie numérique devenant partie intégrante de l'espace physique de vente.

Avec un contenu numérique engageant et des expériences personnalisées ayant un plus grand impact sur les décisions d'achat des consommateurs, ainsi qu'un besoin accru d'atmosphères agréables, de pratiques durables, le désir de gratification instantanée et l'accueil d'un personnel accueillant et compétent, les marques devront apprendre à marier le meilleur des mondes physique et numérique lors de l'élaboration de leur expérience en magasin.

Cette année, nous avons lancé une grande enquête mondiale pour demander aux consommateurs ce qui compte le plus quand ils font du shopping dans les espaces de vente physiques, aujourd'hui et aussi demain. Nous avons demandé à Miya Knights, experte reconnue du commerce et de la distribution, consultante, auteure et éditrice, de nous aider à concevoir et à interpréter l'étude, afin d'offrir aux enseignes ce que nous pensons être un regard pertinent sur ce que les consommateurs attendent de leur expérience en magasin et ce qui peut faire la différence. Aujourd'hui et à l'avenir pour les magasins du monde entier. Nous espérons que vous prendrez autant de plaisir à lire et à apprendre que nous !

Avant-propos

Il est crucial de comprendre pourquoi nous achetons en magasin pour le développement de son potentiel commercial. Cette compréhension est d'autant plus importante dans le contexte des événements mondiaux qui ont forcé de nombreux magasins à fermer puis à s'adapter, puis à s'apprêter à faire face à une nouvelle crise.

Les magasins ont adopté de nouvelles mesures de santé et de sécurité, ont généralisé le click and collect, les paiements mobiles et l'utilisation des applications. Aujourd'hui, les impacts macroéconomiques, telle que l'influence négative de l'inflation sur le résultat net, s'ajoutent aux pressions sur l'espace de vente au détail et d'accueil. Le sentiment des consommateurs concernant le changement climatique et les réglementations connexes affecte également les attentes qu'ils peuvent avoir de leur expérience en magasin.

Le rapport « Baromètre des tendances en magasin 2022 » de Mood Media cherche à découvrir comment les attitudes des acheteurs envers les environnements de vente physiques évoluent et à mettre en évidence ce que les propriétaires de points de vente doivent faire pour y répondre.

Les résultats indiquent que les acheteurs s'attendent à ce que les lieux de vente au détail et d'accueil qu'ils fréquentent créent des liens émotionnels et des expériences élevées, où l'interaction humaine et la stimulation sensorielle offrent des avantages indiscutables.

Mais l'influence du numérique en magasin est évidente dans le nombre croissant de personnes qui recherchent également des moyens de prendre en charge leur expérience physique. Les acheteurs veulent que les magasins les responsabilisent grâce à des parcours d'achat numériques autoguidés qui peuvent également les surprendre et les ravir.

Sans aucun doute, les magasins jouent toujours un rôle fondamental dans ces parcours d'achat. Mais trouver le juste équilibre entre les connaissances spécialisées et l'automatisation numérique, ainsi que la gratification instantanée et la durabilité, sera une garantie pour que les magasins restent indispensables à l'avenir.

– Miya Knights, Retail Author, Consultant and Publisher

Contenus

- 1 Définir le contexte
- 2 Comprendre les attentes des consommateurs
- 3 Le facteur humain
- 4 Propositions pour aller plus loin
- 5 Conclusion

Définir le contexte

La technologie numérique et la durabilité grimpent dans les demandes des acheteurs, se classant en tête de liste de leurs attentes dans les magasins. Il est donc essentiel d'intégrer la façon dont les attentes des clients évoluent et d'agir en conséquence.

Les services de réparation ou les points de recyclage sont apparus comme ayant une influence positive sur la décision d'un acheteur de se rendre dans un magasin. Les espaces qui adoptent des pratiques durables ou vendent des produits plus durables auront l'effet positif net le plus significatif sur les ventes.

Au-delà des grands changements, il est crucial de considérer que les plus de 35-44 ans déclarent visiter les magasins plus souvent qu'il y a deux ans par rapport à tout

autre groupe d'âge. Les plus de 55 ans étaient les moins susceptibles de dire qu'ils fréquentaient plus souvent les magasins.

Le personnel amical et compétent est plus apprécié dans les petits magasins que dans les grands. De plus, les listes de lecture musicales et les parfums de marque, par exemple, encouragent les acheteurs à rester plus longtemps en magasin.

Ces résultats de 2022 fournissent des informations cruciales sur la manière dont les magasins peuvent gagner des points auprès des consommateurs et jouer un rôle important dans le parcours d'achat global. C'est également un rappel opportun pour se souvenir que ce qui compte quand on est dans la vie réelle - l'expérience et l'interaction - ne change pas, ce sont juste nos moyens d'y accéder.

45%

45 % des consommateurs citent **“la facilité d'emporter mes produits”** comme la raison la plus importante pour faire des achats dans un magasin plutôt qu'en ligne.

51%

La disponibilité d'un personnel de magasin amical et compétent est le **facteur le plus important pour créer une expérience agréable** dans les magasins de santé et de beauté, pour 51 % des consommateurs dans le monde

63%

Les services de réparation sont le **premier service lié au développement durable qui influencerait positivement** toute décision de se rendre dans un point de vente pour 63 % des consommateurs

84%

84 % des consommateurs ont déclaré qu'ils reviendraient **dans les magasins qui ont une atmosphère agréable**

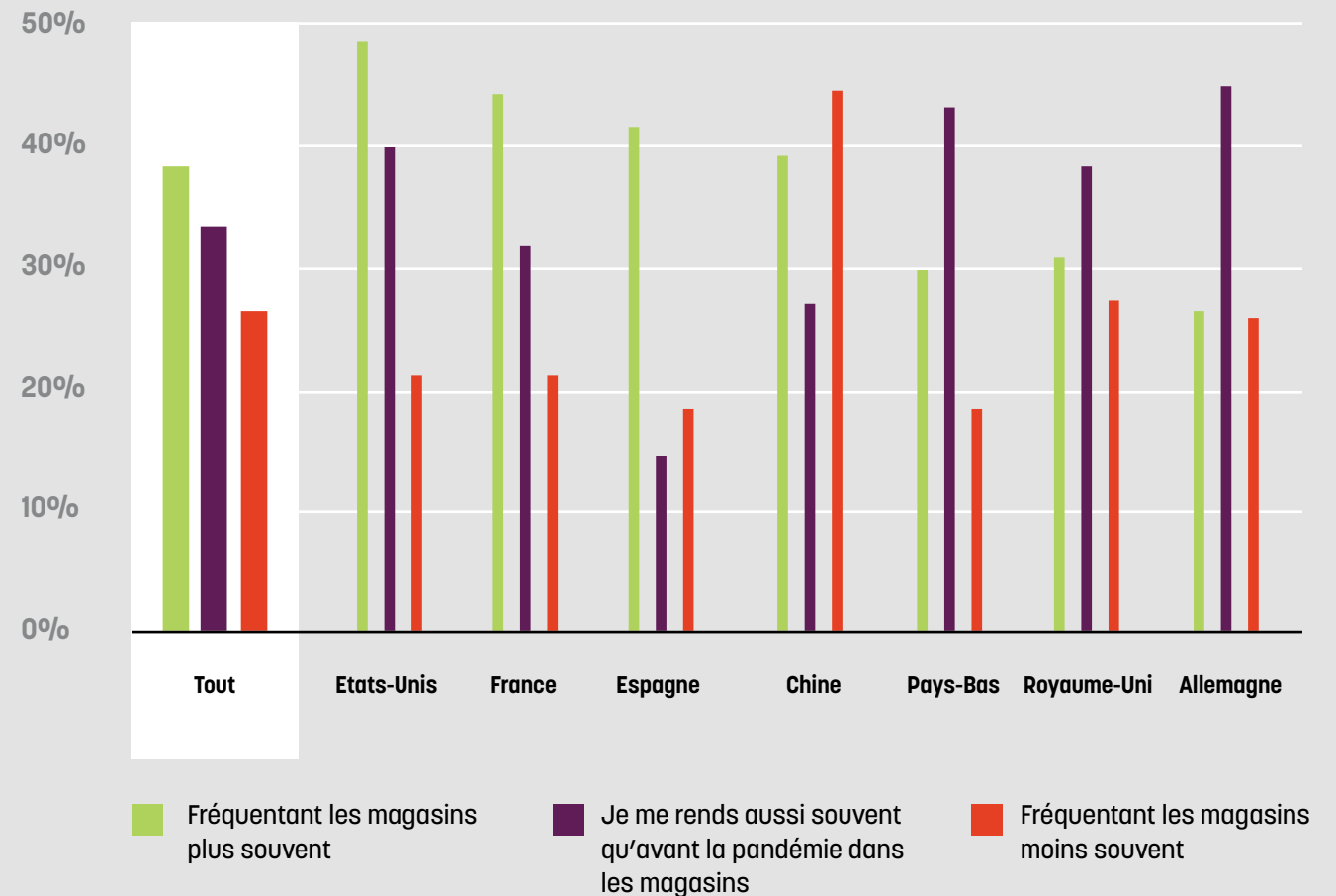
85%

85 % des consommateurs chinois sont les premiers à dire que les **technologies numériques en libre-service, telles que le paiement mobile, la réalité augmentée et la réalité virtuelle**, sont importantes lorsqu'ils choisissent de visiter un magasin (par rapport à une moyenne mondiale de 57 %)

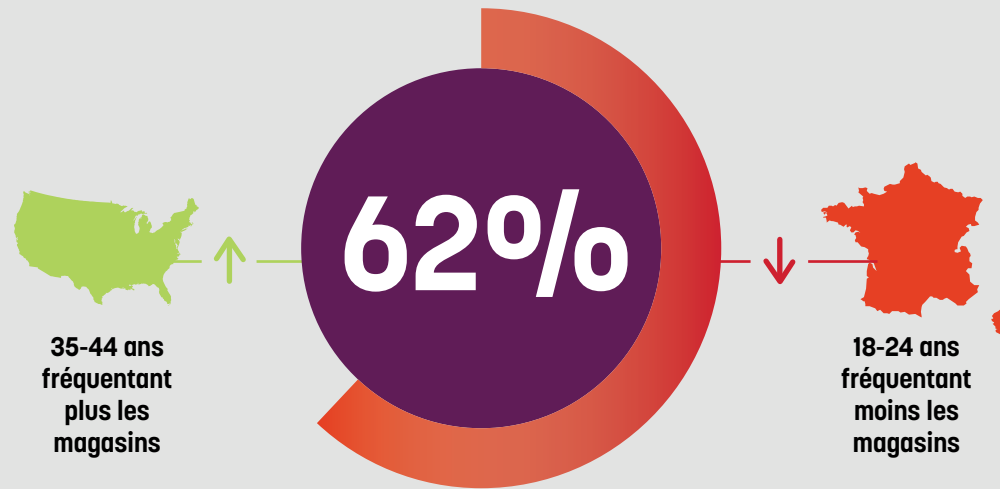
Comprendre les attentes des consommateurs

Plus d'un tiers (38 %) des consommateurs pensent faire leurs achats dans des magasins plus souvent qu'il y a deux ans. À l'échelle mondiale, un tiers (33 %) ont déclaré que leur fréquence de visite était la même qu'avant, avec en tête l'Allemagne (45 %). Les effets des blocages en cours se font toujours sentir en Chine, tandis que les niveaux plus élevés de pénétration du commerce électronique sont conformes aux sondages des pays inférieurs à la moyenne ou moins fréquents.

Les répondants ont été invités à indiquer s'ils se rendaient en magasin plus ou moins souvent qu'avant la Covid-19.



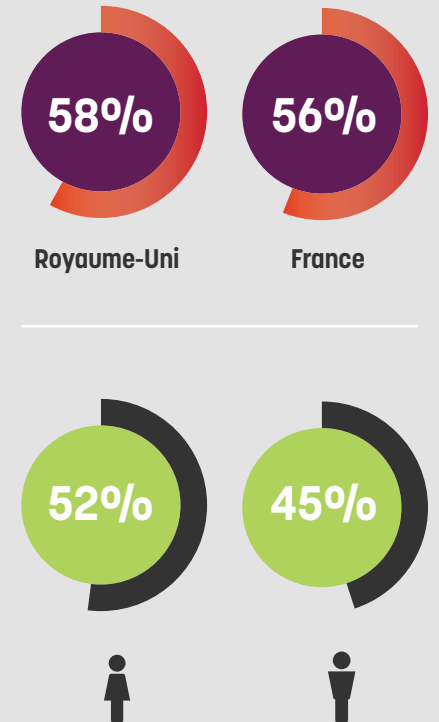
Comprendre les attentes des consommateurs



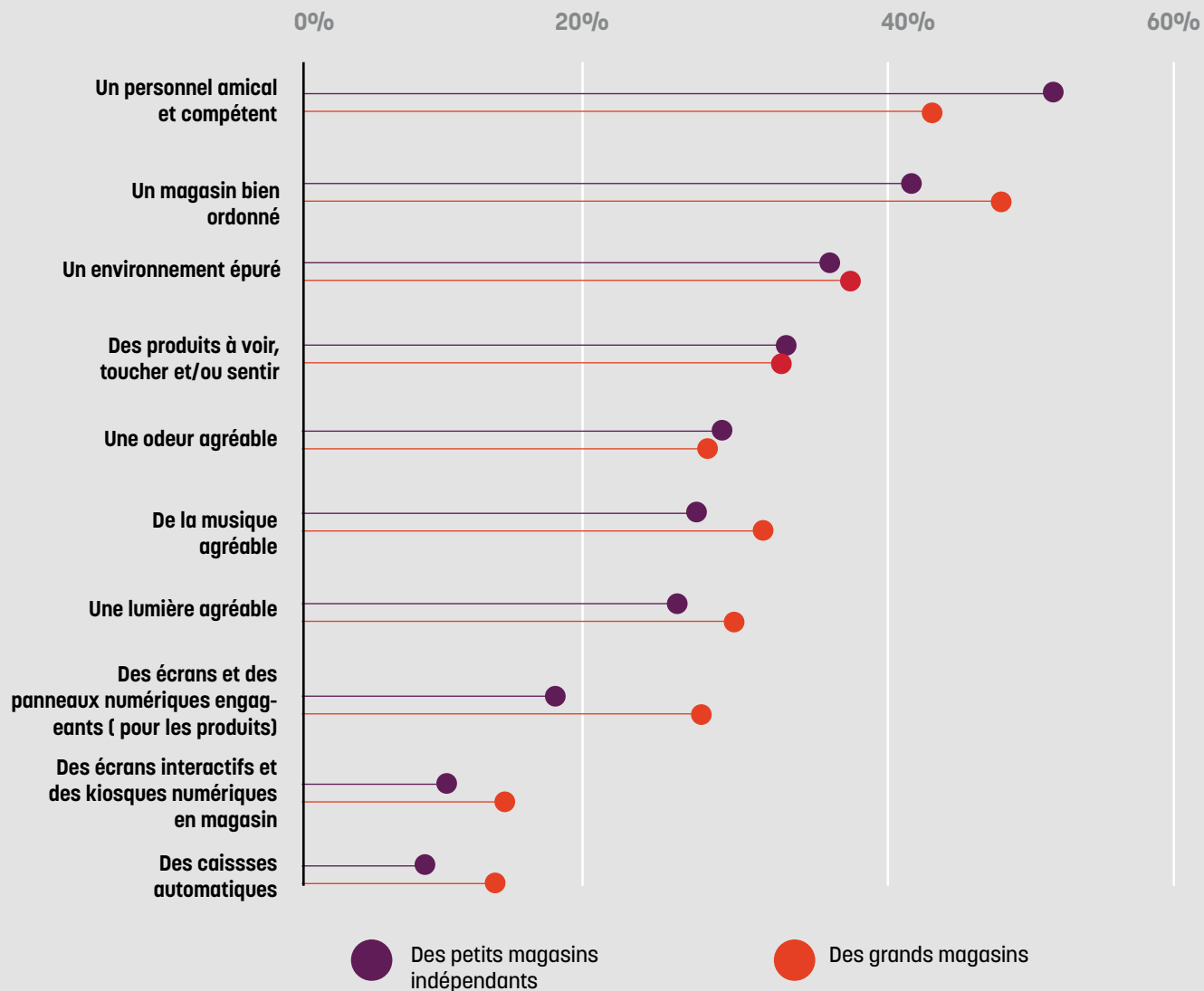
Les groupes d'âge plus jeune ont tendance à dire qu'ils vont plus souvent dans les magasins. Cependant, la proportion la plus élevée était de **62 % des 35-44 ans aux États-Unis**. A contrario, la même proportion (**62 %**) de Chinois de 18 à 24 ans déclarent se rendre moins souvent dans les magasins physiques par rapport à il y a deux ans, ce qui s'explique par les fermetures prolongées dans ce pays.

63%

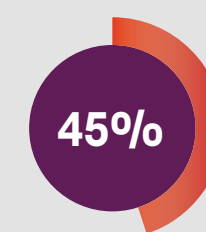
des consommateurs espagnols évitent ou quittent un magasin en raisons de queues trop longues



Mais les plaintes courantes persistent. Par exemple, les longues files d'attente sont apparues comme l'une des principales raisons pour lesquelles les acheteurs évitent ou quittent les magasins. Les acheteurs espagnols sont les plus rebutés, cités par 63 %, suivis par ceux du Royaume-Uni (58 %) et de France (56 %). Les femmes (52 %) étaient plus sensibles que les hommes (45 %) aux longues files d'attente.



Les avantages de la gratification instantanée



Près de la moitié (45 %) des consommateurs cite la facilité d’obtenir leurs achats instantanément comme la raison la plus importante pour laquelle ils choisissent de faire du shopping dans un magasin plutôt qu’en ligne. L’inspiration pour trouver de nouveaux produits et les achats avec les amis et la famille sont respectivement les deuxièmes et troisièmes motifs.

Mais le click & collect, l’échange et le retour des produits inadaptés ou non désirés achetés en magasin ou en ligne occupaient le quatrième rang, soulignant à quel point le rôle du magasin va au-delà de la transaction et à quel point le magasin est essentiel pour faciliter les achats à guichet unique et la convergence numérique.

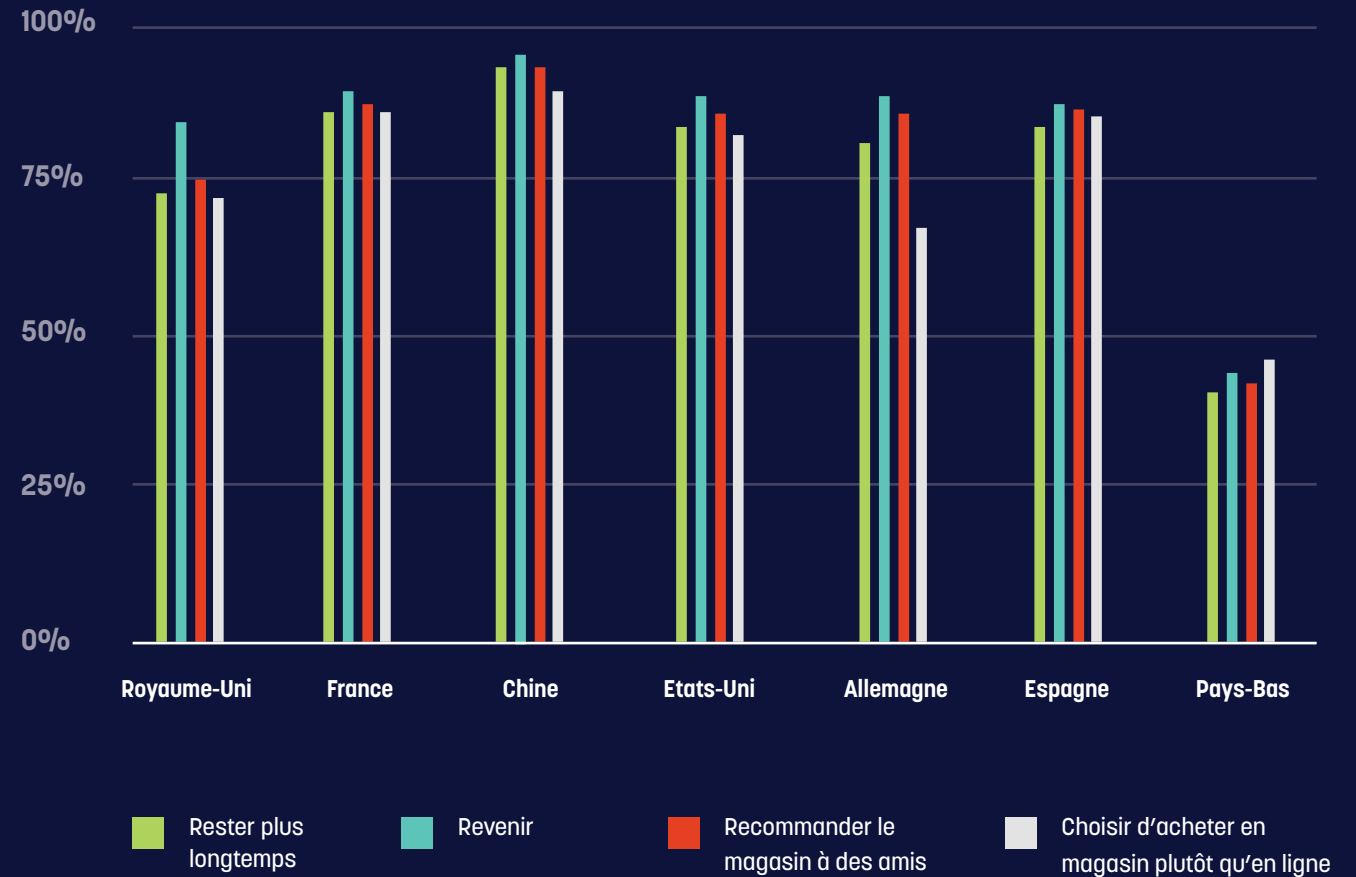
Les répondants ont indiqué qu’ils recherchaient une bonne organisation des rayons et des écrans numériques attrayants dans les grands magasins. Mais un personnel amical et bien informé est le seul facteur plus important dans les petits magasins locaux, renforçant le rôle de l’expertise dans la conversion pour les petits exploitants.

Le facteur humain

Au-delà de la taille et du format du magasin, l'enquête souligne à quel point un personnel amical et compétent joue un rôle central dans la création d'une atmosphère agréable dans un magasin physique. Une bonne disposition était ensuite suivie de près par un environnement épuré et un paiement rapide.

Créer une atmosphère agréable dans les magasins est le moyen le plus susceptible de générer des visites répétées chez 84 % des personnes interrogées. Mais c'est beaucoup plus susceptible d'être le cas en Chine, citée à 96 %. Le groupe d'âge le plus susceptible de se rendre à nouveau est celui des 25 à 34 ans (87 %).

Les répondants ont été invités à indiquer l'impact sur eux d'une atmosphère agréable en points de vente.



La disponibilité et l'accessibilité du personnel contribuent le plus à une expérience agréable en magasin. Mais un « bon parfum » a le deuxième impact le plus important dans les magasins de santé et de beauté. Les concessions automobiles devraient avoir des écrans numériques, tandis que les clients des restaurants à service rapide (QSR) veulent une connexion Wi-Fi gratuite.

Les facteurs que les acheteurs considèrent comme créant une atmosphère de magasin agréable n'ont pas beaucoup changé au fil des ans.

Ce sont :



Disponibilité d'un personnel amical et compétent dans le magasin



Une bonne mise en page/épurée



Choses à voir, toucher et sentir

Mais, les facteurs classés par la suite varient selon le secteur :



MAGASINS ET CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES
ÉCRANS NUMÉRIQUES INTERACTIFS



GRANDS MAGASINS
MUSIQUE AGRÉABLE



MAGASINS DE MODE/DE VÊTEMENTS
LA POSSIBILITÉ D'ESSAYER DES PRODUITS OU DES SERVICES AVANT DE LES ACHETER



ÉPICERIES/SUPERMARCHÉS
ÉCLAIRAGE AGRÉABLE



MAGASINS DE SANTÉ ET DE BEAUTÉ
UN PARFUM AGRÉABLE DANS LE MAGASIN



MAGASINS DE LUXE
UN PARFUM AGRÉABLE DANS LE MAGASIN

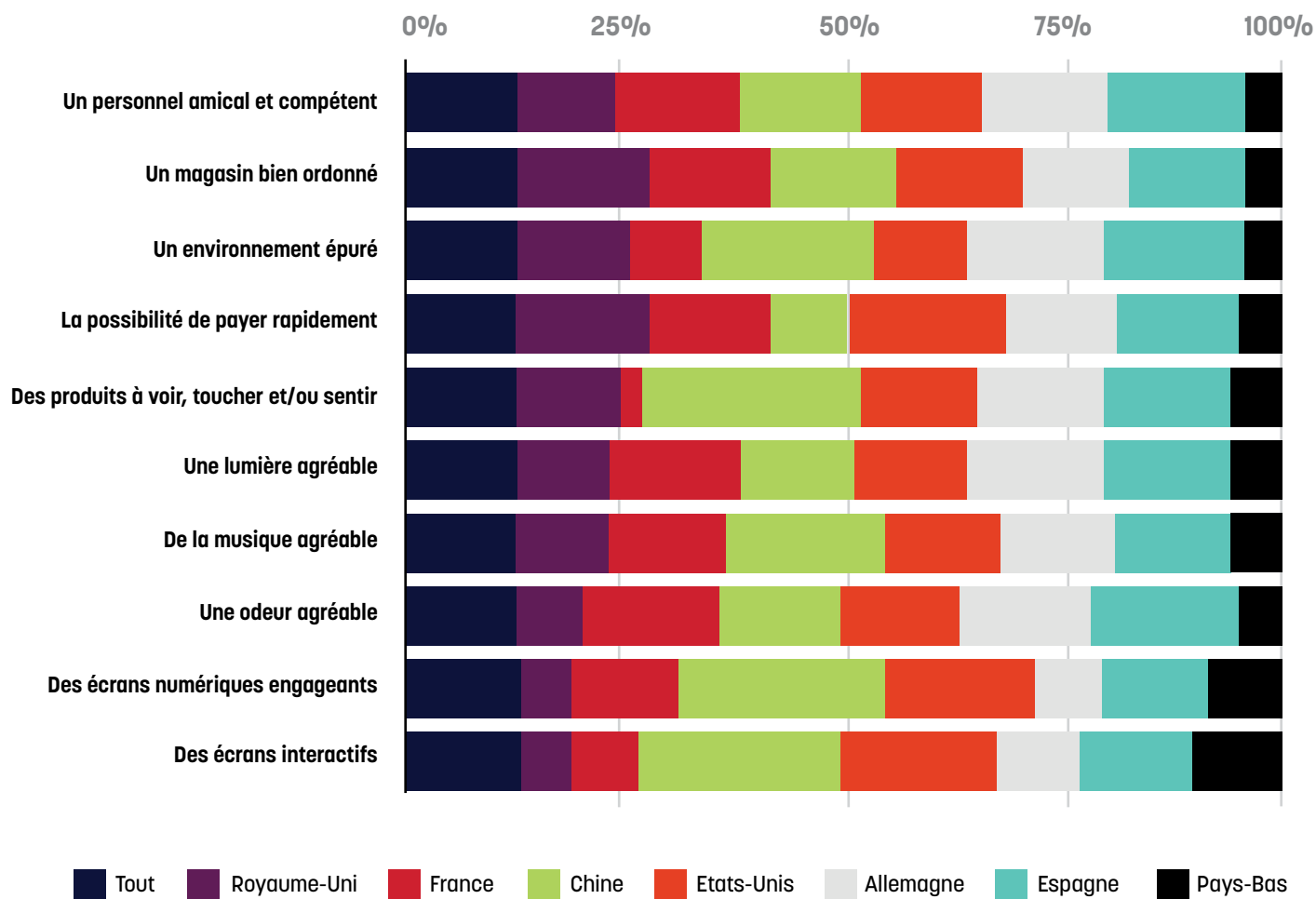


RESTAURANTS À SERVICE RAPIDE/
RESTAURATION RAPIDE ET CAFÉS
WI-FI GRATUIT DANS LE MAGASIN



MAGASINS SPÉCIALISÉS
ÉCLAIRAGE AGRÉABLE

Les répondants ont été invités à indiquer ce qui était le plus important pour créer une expérience agréable en magasin.



Créer des expériences sensorielles

Les principaux motifs pour éviter ou quitter un point de vente physique sont le personnel autoritaire ou peu serviable (suivi par de longues files d'attente). Ainsi, il s'ensuit que **le personnel amical et bien informé s'est classé premier comme le contributeur le plus critique à une atmosphère agréable pour la plupart des répondants (54%)**. Le top 3 des pays dans lesquels l'équipe de vente est essentielle est l'Espagne (65 %), l'Allemagne (62 %) et la France (62 %).

Il est tout aussi important de bien maîtriser les bases, comme un parfum agréable et une musique agréable, que d'assurer que des services « omnicanal » dans le magasin. La possibilité d'accès à des services comme le click and collect pour les commandes en ligne et les bornes interactives, sont d'une importance variable dans le parcours d'achat en fonction du secteur et des envies de l'acheteur.

Les espaces de vente qui intègrent des listes de lecture musicales et des parfums de marques sont également les plus susceptibles de limiter l'impression de temps d'attente, car les répondants ont déclaré que ces fonctionnalités les feraient rester plus longtemps. Les trois premiers pays où ils comptent sont l'Allemagne (61 %), l'Espagne (59 %) et les États-Unis (57 %).

Mais **la possibilité d'essayer différents produits ou services et des expériences plus personnalisées** rendrait plus d'un tiers (39 %) des acheteurs plus susceptibles de vouloir acheter quelque chose. Le contenu vidéo engageant était plus susceptible d'engager les hommes que les femmes.

Le contenu numérique engageant et les expériences personnalisées ont le plus grand impact sur les décisions d'achat des consommateurs, ainsi 26 % et 35 % d'entre eux déclarent respectivement que ces facteurs leur donneraient envie d'acheter quelque chose. 23 % et 31 % d'entre eux reviendraient dans le magasin, tandis qu'enfin 22 % et 30 % disent qu'ils resteraient plus longtemps.

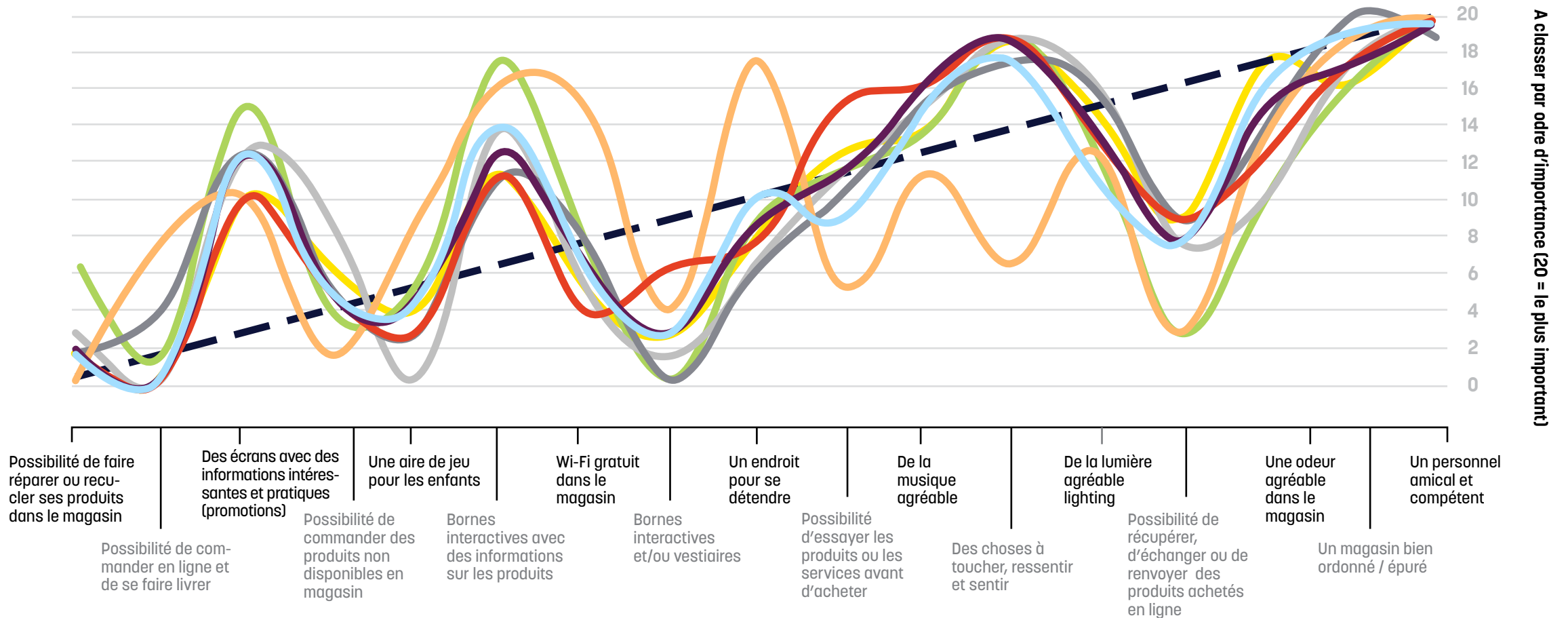
Compte tenu des écarts spécifiques au secteur, **la disponibilité d'un personnel amical et compétent en magasin est la qualité la plus importante pour les clients des secteurs de la santé et de la beauté**, citée par 51 % contre une moyenne de 46 % dans tous les types de magasins. **Un bon agencement épuré était le facteur dominant dans les épiceries et les supermarchés** pour 47 %.

Ici, l'équilibre entre la numérisation et l'automatisation avec le besoin d'interaction humaine dépend du type de parcours client que le propriétaire du magasin cherche à créer. **Par exemple, les écrans d'information numériques interactifs et le Wi-Fi gratuit sont plus demandés dans les points de vente restauration rapide, pour 26 % des consommateurs sur chacun de ces items.**



Les répondants ont été invités à indiquer ce qui était le plus important pour créer une expérience agréable en fonction du type de magasin.

- Tout
- Magasins et concessions automobiles
- Magasins de mode et de vêtement
- Magasins santé/beauté
- Magasins spécialisés
- Restaurants rapides et cafés
- Grands magasins
- Supermarchés et épiceries
- Magasins de luxe



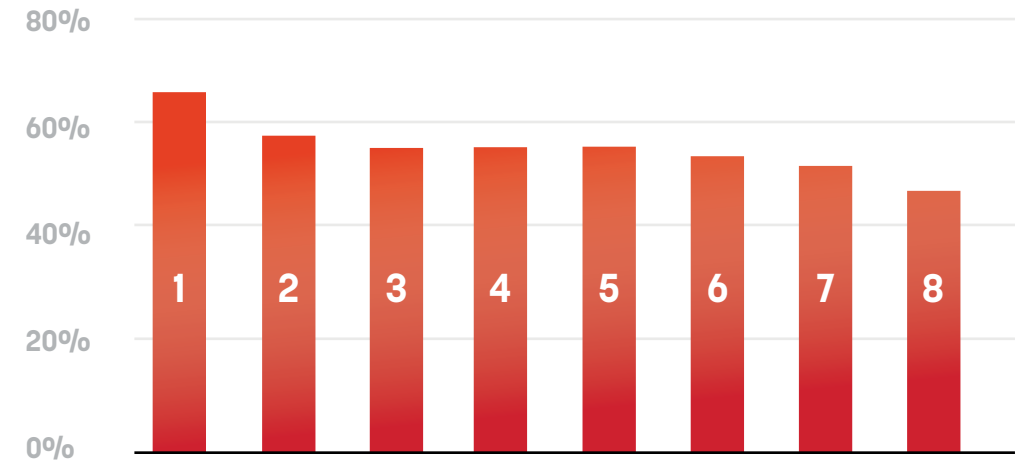
Propositions pour aller plus loin

Une approche responsable et la mise à disposition de technologies numériques font partie des raisons croissantes des acheteurs lorsqu'ils choisissent de faire des courses en magasin. L'évolution des attitudes et de la compréhension des consommateurs vis-à-vis des impacts des achats est plus évidente chez les femmes et les Millenials.

La Chine et l'Espagne sont en tête en matière de sensibilisation au développement durable, et les consommateurs chinois ont les attentes numériques les plus élevées, avec 85 % d'entre eux affirmant que les technologies de libre-service, telles que la caisse mobile, la réalité augmentée et la réalité virtuelle, sont essentielles lorsqu'ils choisissent de se rendre dans un magasin.

Dans l'ensemble, l'intégration d'une ambiance musicale et olfactive s'est classée troisième (56 %), suivie d'autres cas d'utilisation de la technologie numérique, y compris des écrans numériques interactifs (55 %), des informations sur la façon de se rendre dans un magasin dans le métaverse (49 %) et des murs vidéo (48%).

Les répondants ont été invités à indiquer ce qui était le plus important pour eux pour choisir de se rendre en magasin.



- 1 Avoir une pratique responsable et/ou vendre des produits responsables
- 2 Des technologies numériques comme des caisses automatiques, la réalité augmentée et/ou la réalité virtuelle
- 3 L'intégration de playlists musicales et de senteurs de marque
- 4 Des bornes ou des tablettes pour fournir un accès en magasin à tous les mêmes outils de recherche et de découverte qui sont disponibles en ligne
- 5 Des écrans numériques qui diffusent des contenus inspirants, des informations sur les produits ou des images relaxantes
- 6 Des bornes ou des tablettes pour personnaliser et/ ou configurer des produits ou services
- 7 L'organisation d'événements liés à la marque ou à la communauté
- 8 Des informations sur la façon de fréquenter le magasin dans le métaverse



L'impact d'un commerce responsable

Le fait que les deux tiers (66 %) des acheteurs accordent la priorité aux pratiques et à la vente de produits durables dans les magasins dans lesquels ils choisissent d'aller est significatif.

L'enquête a également révélé quels facteurs durables ont l'impact le plus important. Quand c'est possible, fournir des services de réparation ou des points de recyclage pour les emballages ou les vêtements usagés sont les deux principales initiatives qui influencent positivement la décision d'un acheteur pour venir en magasin.

66%

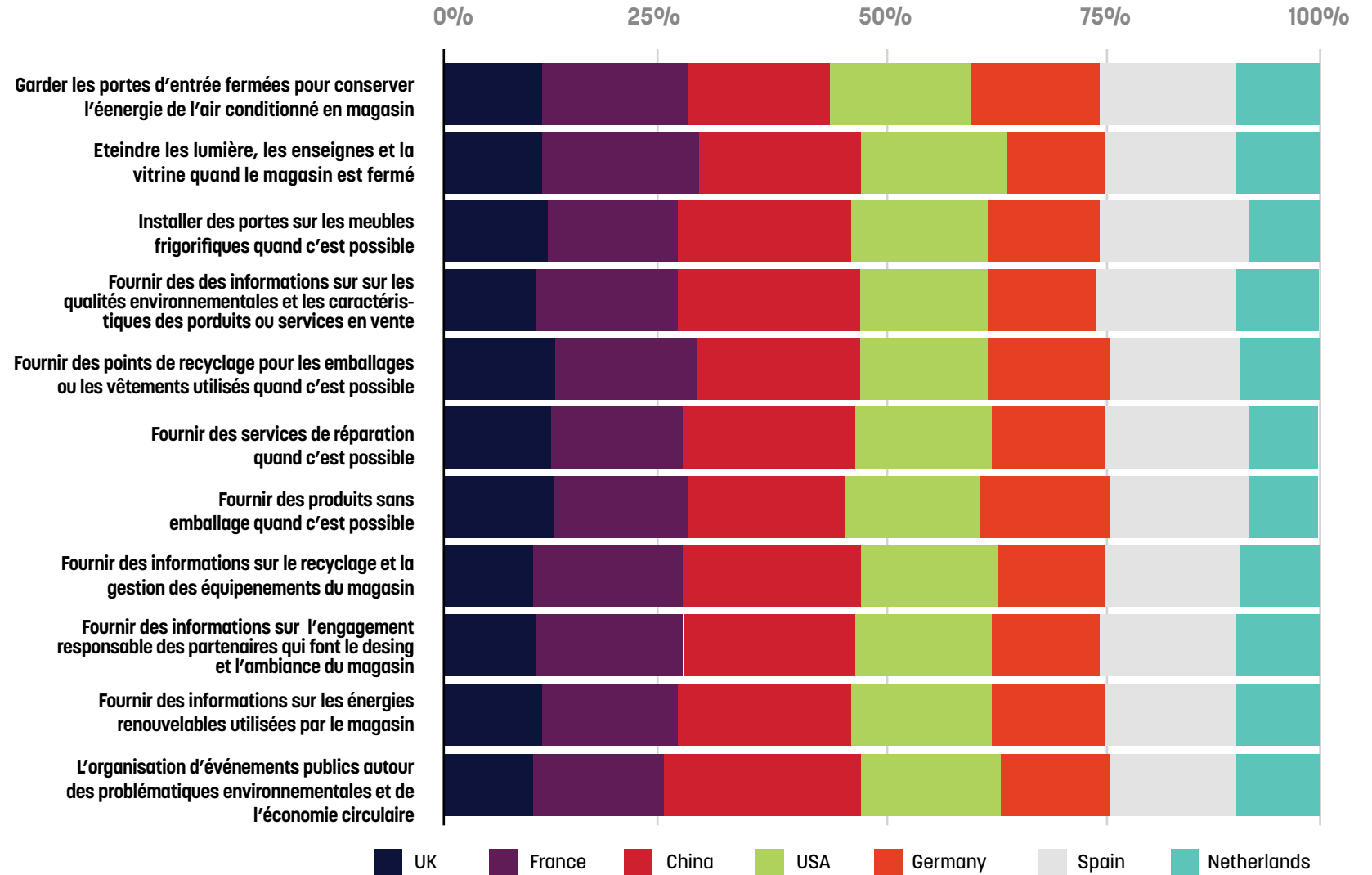
Près des deux tiers (63 %) **placent les services de réparation en tête**. Mais, étant donné que certains pays appliquent désormais des mesures obligeant les propriétaires de points de vente **à éteindre les vitrines éclairées la nuit**, les consommateurs en Chine (68%), en France (65%) et aux États-Unis (59%) se classent au premier rang.

Quatre consommateurs chinois sur cinq (80 %) recherchent des **informations sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits ou services à vendre**. Aux Pays-Bas, plus d'un tiers (38 %) **préfèrent garder les portes d'entrée fermées pour économiser l'énergie** utilisée dans un magasin.

L'impact le plus significatif des mesures de commerce responsable pour 42 % des répondants serait de rendre **les consommateurs plus positifs quant à leur impact en tant qu'acheteur sur le changement climatique**. Mais peut-être plus important encore, en ce qui concerne le résultat net, **de telles initiatives inciteraient également 37 % des clients à acheter davantage**.

Plus de la moitié (59 %) des acheteurs affirment que **des pratiques durables ou la vente de produits plus durables les rendraient plus susceptibles d'acheter**, ce chiffre représente les deux tiers des plus de 55 ans. Les principales mesures qui **pourraient les inciter à acheter sont les produits sans emballage**, cités par un tiers des consommateurs (35 %) au Royaume-Uni et plus de la moitié des répondants (56 %) en Allemagne.

Bar Color	Percentage
Dark Purple	45%
Orange	57%
Red	58%
Teal	56%
Dark Blue	63%



Conclusion

Les consommateurs veulent voir un engagement plus durable reflété dans leurs parcours d'achat, ainsi que davantage d'outils numériques pour les guider. Dans le même temps, ils ont indiqué comment les enseignes doivent équilibrer l'importance du durable et le désir de connexion humaine dans les futurs magasins.

Ces changements dans leurs attentes exigent que les magasins continuent de s'adapter, comme ils l'ont déjà fait tant ces derniers temps. De nombreux magasins et d'hôtels peuvent réaliser une grande partie de ce changement dans le cadre de leur parcours de transformation numérique. Mais il sera important de ne pas oublier les bases, aussi.

Les playlists musicales et les parfums de marque ont un rôle central à jouer dans la création d'une atmosphère de magasin agréable, tout comme l'éclairage et l'aménagement, ainsi que le Wi-Fi gratuit dans les restaurants rapides. Mais les acheteurs apprécient également la possibilité de voir, de toucher et de sentir les produits qu'ils peuvent acheter instantanément, ce qui ne peut pas être reproduit en ligne.

En comprenant comment les attentes d'achat ont évolué pour s'adapter au rôle du magasin à plus de facilité, parallèlement à la capacité de surprendre et de ravir, il peut être facile de négliger l'importance de nourrir les expériences sensorielles pour étendre le contact humain.

Ces éléments peuvent créer les liens émotionnels que les consommateurs recherchent tout en améliorant les expériences grâce à l'utilisation du numérique dans les points de vente qu'ils fréquentent. De plus, l'enquête confirme que cela non seulement développera les clients, mais stimulera les ventes et en favorisera la fréquence.

Méthodologie

Mood Media a récemment mené une étude auprès de 12 261 consommateurs âgés de 18 ans ou plus dans sept pays sur leurs attitudes à l'égard des achats en magasin.

Les répondants vivaient en Chine, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Ils s'étaient rendus au moins un magasin ou un hôtel au cours des 12 derniers mois.

Pour comprendre pourquoi les acheteurs achètent en magasins et ce qu'ils attendent de leur expérience, l'enquête a sondé les attitudes à l'égard de la fréquence, de l'atmosphère et de la prise en compte d'actions responsables, entre autres.

Les répondants ont indiqué comment la technologie numérique a influencé leurs parcours en magasin et les différentes attentes qu'ils ont, selon le type de point de vente qu'ils fréquentent.

Censuswide a mené l'enquête sur une période de deux semaines, se terminant début septembre 2022.¹

¹ En raison des arrondis, certains totaux peuvent ne pas correspondre à la somme des chiffres séparés.