

Les Français encore réservés vis-à-vis du digital en magasin

D'après le premier baromètre Shopper de Samsung, mené en partenariat avec LSA, les Français restent attachés au magasin pour leurs achats et sont encore dubitatifs quant à l'usage des dispositifs digitaux.

Les points de vente restent encore et toujours la pierre angulaire du shopping. Telle est la principale conclusion du premier baromètre Shopper de Samsung, mené en partenariat avec LSA. Toutefois, les clients ont des attentes très différentes entre le web et le magasin. Ils misent sur la Toile pour obtenir les meilleurs prix (66 %), accéder à une large gamme de produits (55 %) et en vérifier la disponibilité (54 %). Le magasin demeure, lui, incontournable pour les courses « corvées » (88 %) et plaisir (76 %) ainsi que pour s'assurer de la qualité des produits (85 %) ou bénéficier de conseils et d'avis (73 %). Ce qui incite aussi presque un

54%
des Français pensent que la qualité de conseil est meilleure quand le vendeur est accompagné d'un dispositif digital

consommateur sur deux à se rendre en magasin, ce sont la marque et ses produits (46 %). Les distributeurs doivent donc continuer à travailler leur image de marque et à renouveler leur offre. Autre levier important, la promotion, car plus d'un Français sur deux regarde de près les messages promotionnels.

note supérieure à 7 sur 10 à la qualité de service et 54 % estiment que les conseils seront meilleurs si le vendeur dispose d'un dispositif digital. Sur ce point, les distributeurs ont investi, puisqu'une enseigne sur deux a équipé ses salariés. En revanche, l'appétence des clients pour les outils digitaux n'est pas flagrante. Dans le top 3 des équipements qu'ils jugent utiles, les consommateurs citent

l'encaissement mobile (44 %), la réalité virtuelle (43 %) et l'écran pour un essai virtuel (43 %). Mais plus de 51 % ne font pas confiance au paiement dématérialisé, un taux qui monte même à 57 % pour l'encaissement mobile.

Pas technophiles les Français? Disons plutôt qu'ils font preuve d'une certaine inertie. Le paiement sans contact a mis des années à s'imposer. Sur l'encaissement mobile, à peine 36 % des enseignes le proposent alors qu'il permet de zapper l'attente et le passage en caisse. Or l'étude souligne que plus d'un Français sur deux trouve le digital pertinent s'il lui permet de gagner du temps... Les distributeurs devront donc faire preuve de pédagogie pour changer les habitudes et, surtout, insister sur les gains générés. ■

CLOTILDE CHENEVOY

UNE UTILITÉ QUI RESTE À PROUVER

Selon vous, les dispositifs digitaux suivants sont-ils utiles? (% de oui)



UNE CERTAINE MÉFIANCE FACE AUX INNOVATIONS

Êtes-vous en confiance avec les innovations suivantes?



LE MAGASIN PLÉBISCITÉ...

Généralement, lorsque j'ai des achats à effectuer, je préfère....



ATTENTIFS AUX BONNES AFFAIRES

À quels types de messages faites-vous le plus attention en magasin ? (plusieurs réponses possibles)



PROMOTIONS ET PERSONNALISATION

Qu'attendez-vous des enseignes à qui vous communiquez vos coordonnées ? (plusieurs réponses possibles)



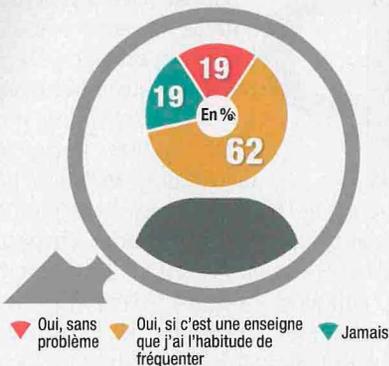
... POUR CE QU'ON Y TROUVE

Parmi les critères suivants, lesquels vous incitent le plus à pousser la porte d'un magasin ? (plusieurs réponses possibles)



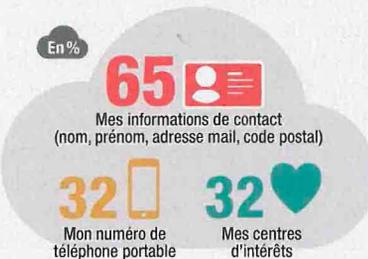
DONNÉES PERSONNELLES : LA CONFIANCE RÈGNE...

Acceptez-vous de communiquer certaines de vos données personnelles ?



... POUR GARDER LE CONTACT

Quelle(s) information(s) acceptez-vous de partager afin de rester en contact avec un magasin ou une enseigne ? (plusieurs réponses possibles)



« 79% des shoppers réalisent la totalité ou finalisent leur acte d'achat en magasin. L'avenir est sans aucun doute dans le digital... mais le magasin physique reste malgré tout indispensable. »

Gary Guillier-Marcellin, directeur de la division Display de Samsung France

MÉTHODOLOGIE

Samsung s'est associé à LSA pour faire réaliser cette enquête, menée en ligne par Infopro Digital Études du 16 au 23 mars auprès de 1 000 particuliers de 18 ans et plus représentatifs de la population française métropolitaine.

