

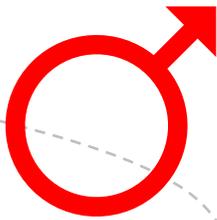
ÉTUDE 2021

LES INNOVATIONS DANS LE COMMERCE POUR LES MILLENNIALS

PROCOS



497 RÉPONDANTS



34,2% sont
des
HOMMES

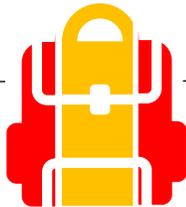


65,8% sont
des
FEMMES

**PERCEPTION DES
INNOVATIONS** dans le commerce
par les millenials

NIVEAU DE DIPLOME

37 %
BAC, Brevet



26%
MASTER

37% NIVEAU LICENCE



63 %
D'ÉTUDIANTS

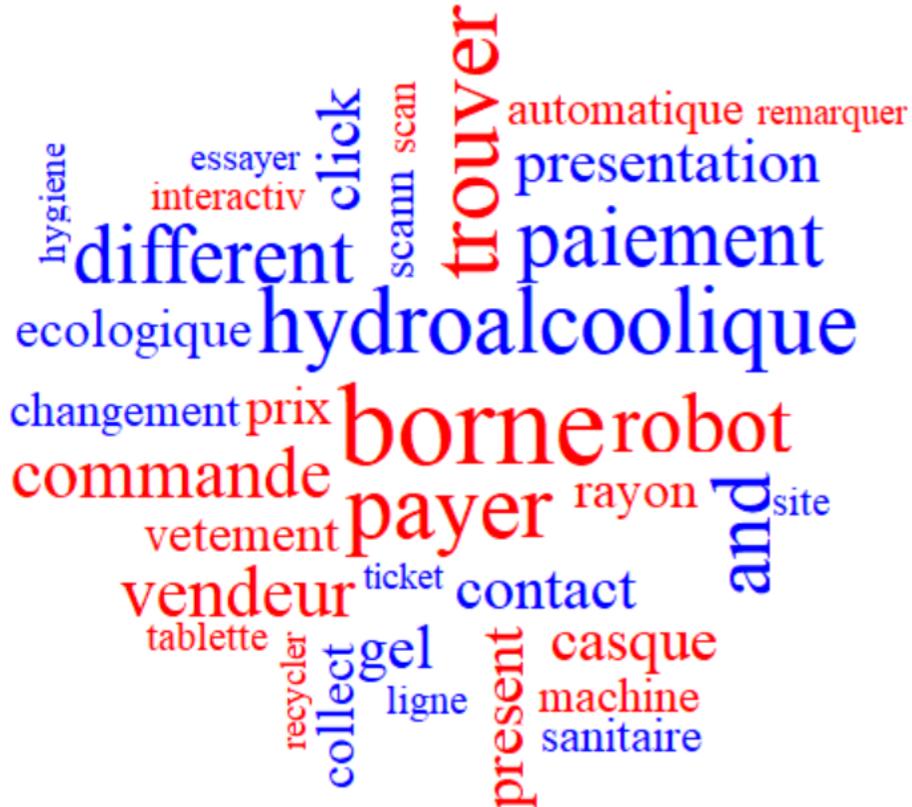
31 % ont déjà effectué un stage
dans le domaine du commerce et
de la distribution et **7,6 %** ont
déjà travaillé dans ce domaine

Les Innovations

PROCOS



Innovations en magasin



Innovations Web



Innovations les plus appréciées : mots spontanés

1. Commandes en ligne
2. Contacts virtuels
3. Chat
4. Click and collect
5. Services associés de facilité de paiement
6. Livraison express
7. Retour gratuit
8. Possibilité d'essayer
9. Tablette

Pourquoi?

1. Facilite la vie
2. Permet de faire des économies
3. Permet de dialoguer directement avec le magasin
4. Agit en respect de l'environnement
5. C'est ludique
6. Facilite le choix

Enseigne préférée

PROCOS



	Poids
FNAC	43
Zara	27
Aucune	27
Action	25
Decathlon	23
Amazon	23
Kiabi	17
Boulangier	16
Nike	15
Sephora	13
Ikea	12
H&M	11

Enseigne la plus innovante

PROCOS



	Poids
DECATHLON	36
FNAC	33
KIABI	25
SEPHORA	18
ZARA, BOULANGER, IKEA	13
LEROY MERLIN	12
AMAZON	10
H&M	9

Innovation perçue et enseigne préférée : une relation pas toujours établie : ACTION en cas d'école

Perception des dispositifs existants

PROCOS



Dispositifs	Caractère innovant	Utilité perçue	Corrrélation innov / utilité
Click and collect	5,40	5,76	0,45
Caisse automatique	5,28	5,72	0,53
Douchettes ou self-scanettes	4,53	4,45	0,58
Vendeurs équipés	4,62	4,37	0,57
Bornes et écrans tactiles	5,10	4,89	0,50
Casiers de retrait	5,23	5,07	0,54
Vitrines connectées	4,88	4,09	0,55
Applications mobiles	5,26	5,28	0,61
Rayons de produits d'occasion	5,20	5,28	0,60
Programmes de fidélité dématérialisés	5,07	5,15	0,54
Collecte de produits usagés	5,09	5,32	0,59
Cabines connectées	4,71	3,99	0,54
Casque de RV ou RA	5,18	3,90	0,50

Perception des dispositifs existants



Dispositifs	Utilisation actuelle	Envie d'utiliser dans le futur
Click and collect	783	592
Caisse automatique	804	415
Douchettes ou self-scanettes	147	183
Vendeurs équipés	98	102
Bornes et écrans tactiles	184	159
Casiers de retrait	113	161
Vitrines connectées	29	152
Applications mobiles	297	204
Rayons de produits d'occasion	170	292
Prog. fidélité dématérialisés	200	181
Collecte de produits usagés	88	198
Cabines connectées	4	163
Casque de RV ou RA	24	136

PROCOS

Trois enseignements :

- Le click and collect et les caisses automatiques sont des innovations qui sont utilisées et qui resteront utilisées
- Le rayon de produits d'occasion et la collecte de produits usagés reflètent le signal d'une faible conscience écologique. Les produits d'occasion sont néanmoins dans le top 3 pour le futur
- L'innovation qui suscite le moins l'envie d'utilisation : les vendeurs avec tablette !

Bénéfices perçus des innovations

Bénéfices	Note
Gagner du temps	6,05
Economiser de l'argent	5,46
Faciliter l'achat	5,90
Acheter facilement quand on le souhaite	5,71
Retourner facilement un article	5,41
Découvrir de nouveaux services	5,41
Créer des emplois	4,87
Faciliter le travail des vendeurs	5,61
Vivre une expérience agréable	5,66
Aider à faire son choix	5,34
Divertir	4,80
Rendre le shopping plus plaisant	5,21
Avoir accès à des informations en tout lieu	5,39

PROCOS



Un consommateur avant tout en quête de bénéfices fonctionnels, puis hédoniques et enfin sociaux

Autres conclusions :

- Les hommes trouvent davantage de bénéfices que les femmes
- Aucune différence significative en fonction du diplôme ou l'expérience dans le domaine de la grande distribution

Le périmètre de l'innovation

PROCOS



Niveau d'innovation de l'enseigne préférée	Note
Au niveau des magasins	4,90
Au niveau de son site	4,94
Au niveau des produits vendus	5,40
Au niveau de sa communication	5,14

Deux enseignements :

- L'innovation réside avant tout dans l'innovation produits
- Une forte interdépendance entre les niveaux d'innovation : les entreprises qui innovent au niveau de leurs produits sont aussi celles qui innovent au niveau de leurs canaux de distribution

L'innovation, une question d'état d'esprit ?

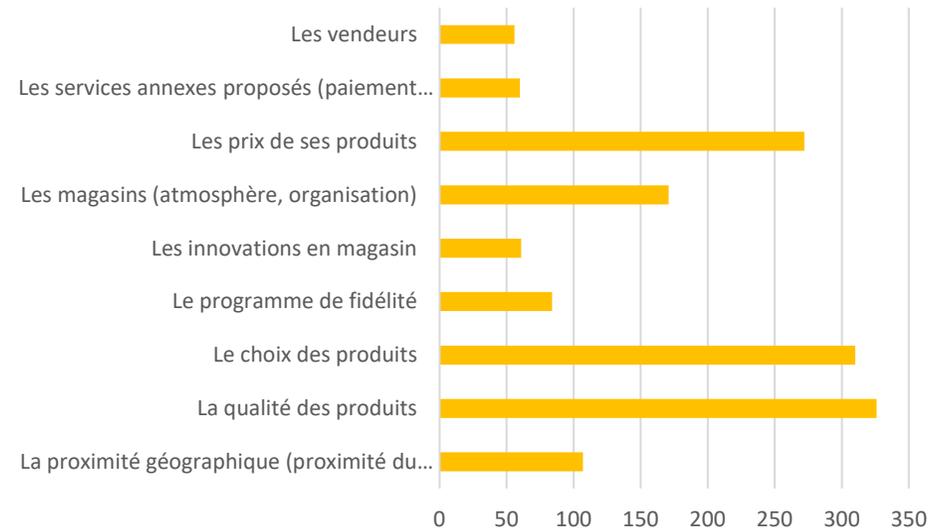
Facteurs contribuant à la satisfaction

PROCOS



Deux enseignements :

- L'innovation loin derrière...
- Femmes davantage sensibles au prix et les Hommes à la qualité



Nombre total de facteurs

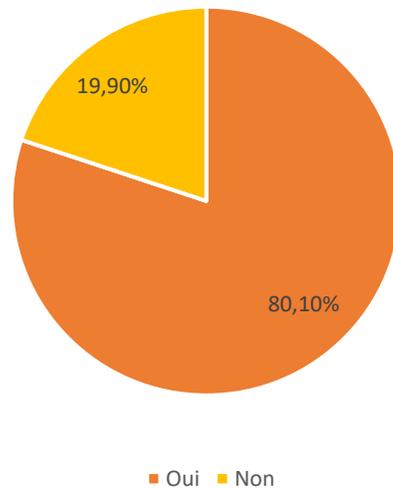


Focus click & collect

PROCOS



Utilisateur du click & collect

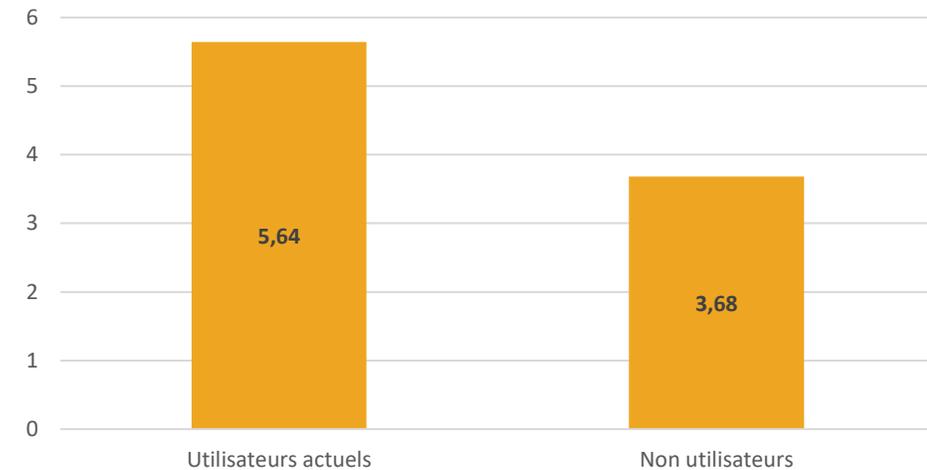


Satisfaction des utilisateurs
6,04/7

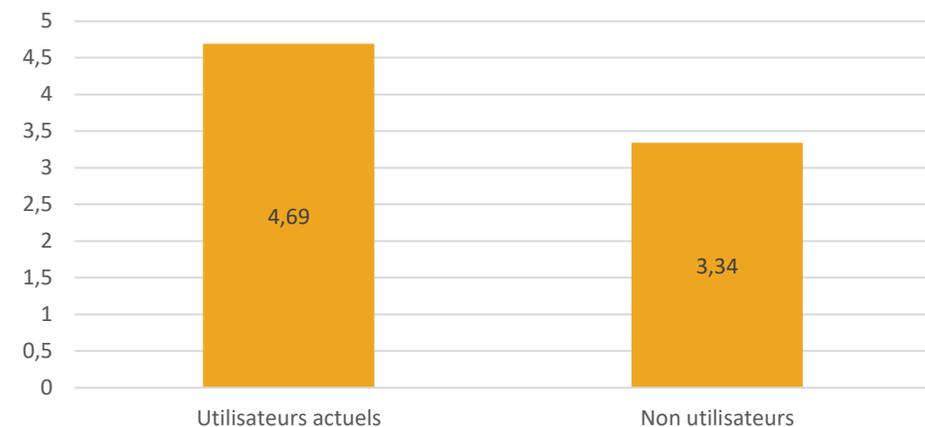
Les femmes ont sensiblement déjà utilisé plus le click and collect que les hommes (82,9% vs. 74,6%).

% plus important pour ceux ayant de l'expérience dans la distribution et ceux qui ont un niveau master

Intentions d'utilisation dans le futur



Possibilité que le click & collect devienne le moyen de retrait préféré



Focus click & collect

PROCOS



Deux dimensions structurantes des bénéfices perçus du click & collect ressortent :

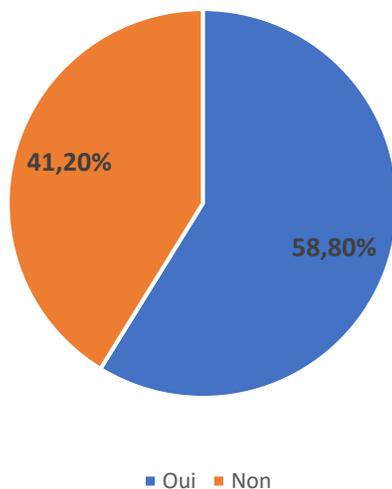
- Une dimension fonctionnelle/utilitaire (facilité d'utilisation, de compréhension, de récupération, gain de temps, économie)
- Une dimension découverte (découverte de nouveaux commerces, nouveaux lieux, accession facilitée à d'autres lieux pendant la crise)

Conclusion : le click & collect est avant tout une question de praticité pour servir une finalité tournée vers un but : l'efficacité dans l'acte d'achat

De plus, la dimension fonctionnelle explique davantage la satisfaction et la fidélité que la dimension découverte

Focus tablettes des vendeurs

Avez-vous déjà fait face à un vendeur utilisant une tablette pour vous conseiller ?

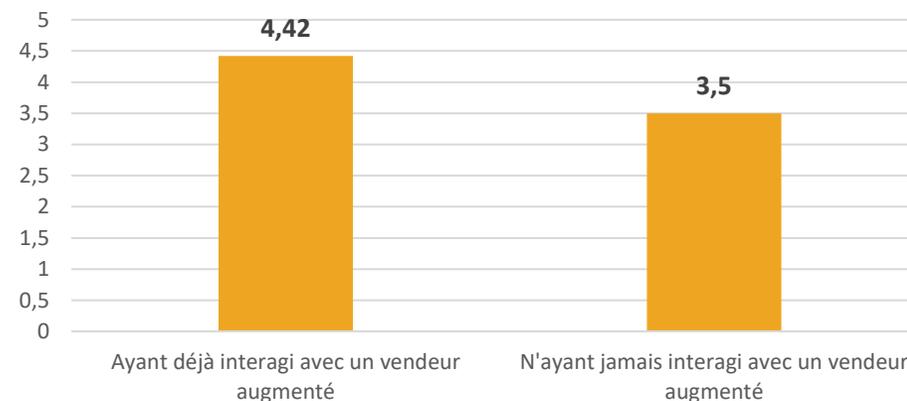


Satisfaction des utilisateurs
5,36/7

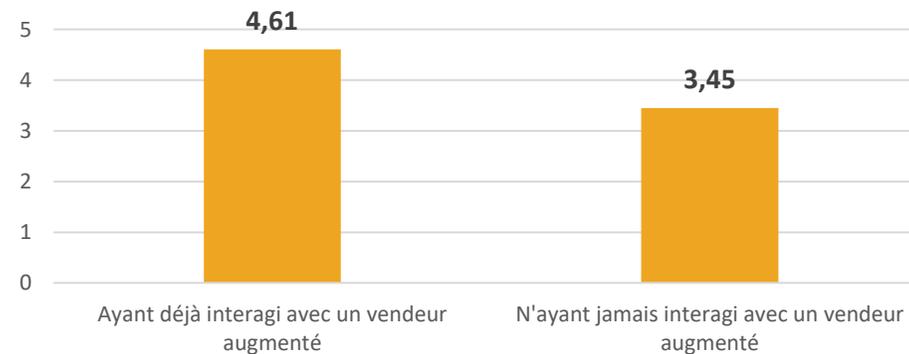
PROCOS



Intentions d'interagir avec un vendeur augmente dans le futur



Possibilité que l'interaction avec le vendeur devienne le type d'interaction préféré



Focus tablettes des vendeurs

PROCOS



Une conscience des clients que la tablette peut aussi bien être utile au client qu'au vendeur pour aiguiller le client mais aussi dans ses autres tâches (gestion des stocks, ...)



Focus tablettes des vendeurs

PROCOS



Effets de la tablette sur la satisfaction :

- Effet positif de l'utilité perçue pour les vendeurs dans leur quotidien : gestion des stocks, gestion des produits...
- Effet positif : utilité pour le client de montrer les produits au vendeur
- Effet négatif : la tablette peut rendre mal à l'aise

Effets de la tablette sur l'intention d'utiliser la tablette dans le futur :

- Effet positif de l'utilité perçue pour les vendeurs dans leur quotidien : gestion des stocks, gestion des produits...
- Effet positif de l'utilité perçue pour le vendeur dans sa relation client

Typologie

PROCOS



Réalisation d'une typologie sur la base des questions relatives à l'innovativité perçue (Roerich, 1994) :

2 dimensions de l'innovativité perçue :

- Innovativité hédoniste : expression du besoin de stimulation source d'hédonisme
- Innovativité sociale : expression du besoin d'unicité qui pousse à se différencier des autres

2 groupes de consommateurs ressortent :

- Ceux à fort niveau d'innovativité (57%)
- Ceux à faible niveau d'innovativité (43%)

	Groupe 1 Fort niveau d'innovativité	Groupe 2 Faible niveau d'innovativité
Innovativité hédoniste	5,18	3,05
Innovativité sociale	5,03	1,94

- Dimension sociale moins prégnante pour les personnes à faible niveau d'innovativité que la dimension hédoniste

Principales caractéristiques des groupes issus de la typologie

Diplômés d'un Master =
niveau d'innovativité faible
(43,1%)vs 53,5%)

Hommes = niveau
d'innovativité perçue fort
(68,6% vs 50,9%)
Différence sur la dimension
sociale

Pas de différence pour avoir
travailler dans la distribution
(alternance ou emploi)

Aucune différence sur les 3
innovations principales citées
spontanément
Click and collect, caisses
automatiques et applications
mobiles

Aucune différence sur les
éléments qui contribuent le
plus à la satisfaction

Ceux qui ont un haut niveau d'innovativité perçue considèrent davantage :

PROCOS



Click and collect (5, 52 vs 5,25)

Caisses automatiques (5,43 vs 5, 09)

Les casiers de retrait (5,35 vs 5,07)

Les bornes (5,22 vs 4,94)

Vendeurs équipés de tablettes (4,75 vs 4,45)

Ceux qui ont un haut niveau d'innovativité perçue

considèrent que le click and collect permet de découvrir plus de magasins

retirent plus de bénéfices de l'utilisation des technologies en magasin

les bénéfices ressentis sont significatifs du point de vue hédonique (seuil à 5%) puis fonctionnel et symbolique (seuil à 10%)

Ceux qui un fort degré d'innovativité dans le futur

PROCOS



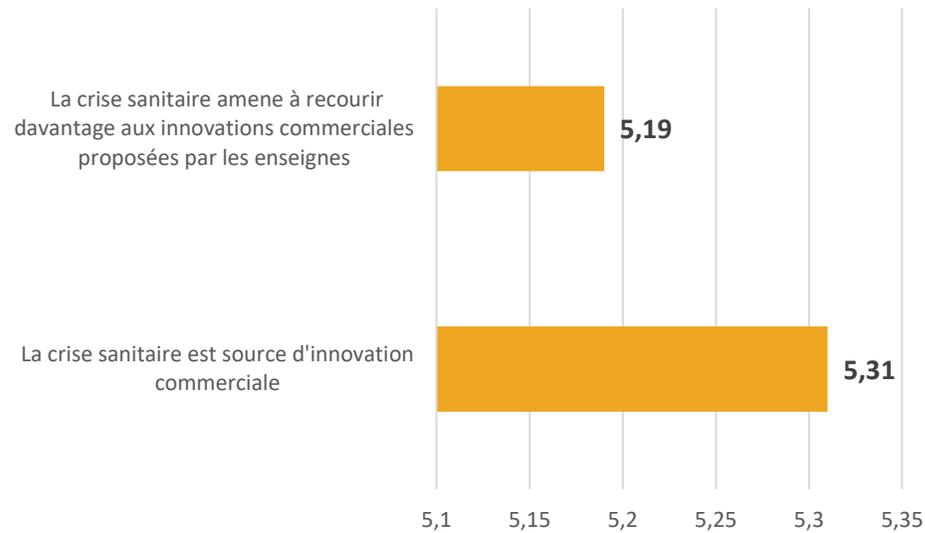
Intention forte d'utiliser le click & collect pour les non utilisateurs

Click and collect : moyen d'achat privilégié

Interaction avec un vendeur connecté : moyen privilégié

Et aussi la Covid : accélérateur de l'innovation

PROCOS

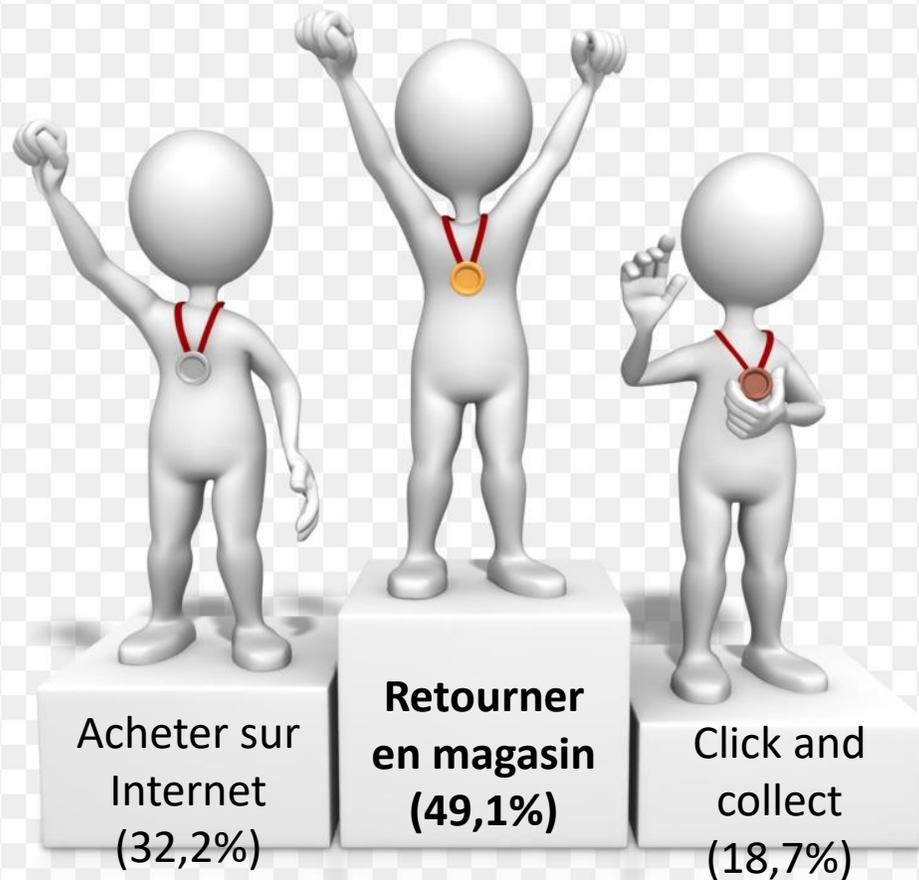


La crise sanitaire a accéléré les innovations commerciales et leur appropriation.

Un coup d'accélérateur pour la suite ?

Top 3 des comportements post-crise

PROCOS



Question : Certaines pratiques se sont développées durant la crise sanitaire. Après la crise, quels sont les comportements que vous allez le plus fréquemment adopter ?

Aucune différence en termes de sexe, âge, études, expérience de la distribution

MERCI

PROCOS

DES QUESTIONS ?