

**Des habitudes
destinées à durer :**

**Comprendre les habitudes
de long terme héritées
de la Covid-19**



bazaarvoice™

Introduction

IL EST CLAIR QUE LES COMPORTEMENTS D'ACHAT CONTINUERONT D'ÉVOLUER À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS S'ADAPTENT À L'IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR TOUS LES DOMAINES DE LEUR VIE PERSONNELLE ET PROFESSIONNELLE.

Dans un monde en constante adaptation face aux défis que pose la Covid-19, nombre d'experts se sont penchés sur l'impact de la crise sur le domaine de la distribution, afin de tenter de comprendre les changements profonds générés par la pandémie sur les comportements d'achats.

Les premiers changements se sont rapidement fait sentir, et ce, dès le début du confinement. Les données du réseau de Bazaarvoice, provenant de plus de 6 200 sites de marques et distributeurs, montrent en effet comment les consommateurs ont repensé les produits et éléments considérés comme essentiels et indispensables, tels que les masques, les divertissements, les courses alimentaires. Ils figurent en tête de liste, reflétant une nouvelle manière de vivre et travailler depuis chez soi.¹

Dans un second temps, le jardinage et le domaine du bien-être se sont imposés parmi les priorités des consommateurs.

Les tendances évoluant constamment, il est crucial pour les marques et distributeurs de pouvoir différencier celles qui perdureront sur du long terme de celles qui déclineraient au fil du temps, et de réagir avec agilité en adaptant leurs services et leurs modèles.



8062

consommateurs dans six pays différents

C'est pourquoi **Bazaarvoice** a mené une étude mondiale auprès de 8 062 consommateurs dans six pays différents à travers le Royaume-Uni, l'Australie, le Canada, la France, l'Allemagne et les États-Unis, afin d'en savoir plus sur leurs motivations ou freins à l'achat en cette période particulière. Les résultats de l'étude portent sur les comportements d'achats en début et fin de confinement, ainsi que leur vision pour l'avenir.

QUATRE COMPORTEMENTS CLÉS
que nous passerons en revue dans ce rapport, sont susceptibles de perdurer après la crise sanitaire:

1. L'accélération du e-commerce
2. Un attrait pour la qualité et la commodité, qui bénéficie aux services par abonnement
3. Les consommateurs intrépides souhaitent tester de nouvelles marques
4. L'essor du retail digital ne signifie pas pour autant la fin des expériences en magasin

1. L'accélération du e-commerce

C'est prouvé, le e-commerce n'a jamais connu autant de succès que depuis le début de la pandémie, les marques et distributeurs étant submergés de commandes en ligne. **Près d'un tiers (30 %)² des personnes interrogées, tous pays confondus, déclarent en effet effectuer des achats en ligne au moins une fois par semaine, même après la levée du confinement.**

La possibilité d'acheter en ligne reste également un facteur d'achat non négligeable. À la question concernant le principal facteur de décision d'achat au cours des trois prochains mois, la réponse qui revient le plus souvent **(19 %)² est la possibilité d'acheter en ligne, suivie par la possibilité de consulter des notations et avis positifs d'autres utilisateurs (13 %)².**

De par sa nature, le e-commerce est pour les consommateurs l'occasion de consulter les pages d'informations sur les produits, ainsi que les recommandations, avant de passer à l'achat. D'après notre étude, un grand nombre de consommateurs trouve ces informations sur leurs propres réseaux sociaux personnels, ou au contraire cherchent de l'inspiration dans des endroits non familiers jusqu'alors. En effet, **29 %² des personnes interrogées ont suivi les recommandations Facebook pour s'informer sur un produit, et 23 %² disent avoir visionné des vidéos de découverte de produits proposées par les influenceurs.**

L'accélération du e-commerce représente également une opportunité pour les marques de mieux interagir avec les clients. **21 %² d'entre eux disent s'être connectés sur les applications des marques, pour une meilleure expérience et des avantages supplémentaires.**

De nouveaux appareils, de nouveaux formats et de nouvelles façons de découvrir des produits, voici les composantes des expériences de shopping de la « nouvelle normalité ».

Ceci étant dit, alors que certains consommateurs ont déjà intégré ces nouvelles habitudes d'achats dans leur quotidien, l'étude montre également qu'une petite proportion de clients **(12 %)² se sent encore très mal à l'aise ou mal à l'aise à l'idée d'acheter en ligne.** Ce sont donc ces personnes en particulier qui ont besoin d'être rassurées tout au long du parcours d'achat.

Les entreprises ont alors pour défi d'établir une relation durable avec deux types de clients : les « innovants », qui réinventent sans cesse leur manière de consommer en ligne, et les « conservateurs », appréciant des modes d'achats un peu plus conventionnels. Cette relation durable doit être construite à travers les différents points de contact, au fil du temps. On peut imaginer par exemple que la marque aide le client à décrypter la qualité du produit à travers les avis et notations, pour faire en sorte que les livraisons et retours gratuits leur permettent de bénéficier de plus de praticité et confort.

29 %²

des personnes interrogées ont suivi les recommandations Facebook pour s'informer sur un produit

23 %²

disent avoir visionné des vidéos de découverte de produits proposées par les influenceurs

2. Un attrait pour la qualité et la commodité, qui bénéficie aux services par abonnement

Principaux critères d'appréciation des services par abonnement

43 % Commodité

44 % qualité des produits

35 % livraison fiable

Les consommateurs d'aujourd'hui sont à la recherche de l'expérience d'achat la plus fluide qui soit, d'où l'engouement pour les services par abonnement. Ceux-ci profitent non seulement aux consommateurs, mais également aux marques et distributeurs, qui s'assurent de cette façon des sources récurrentes de revenus.

Presque un cinquième (19 %)² des personnes interrogées ont souscrit à un service par abonnement durant la pandémie, parmi lesquelles 83 %² souhaitent continuer à payer pour ces services sur le long terme.

Il semblerait donc que ce modèle de paiement à la demande devienne rapidement la norme.

Près de la moitié (43 %)² des utilisateurs qui comptent continuer à profiter des services par abonnement après la pandémie considèrent la commodité comme facteur de choix pour continuer à acheter auprès des marques concernées.

Pour près de la moitié (44 %)² de ces mêmes utilisateurs, le critère de la qualité des produits est

également vu comme un facteur clé pouvant les pousser à poursuivre leurs achats. Les marques qui n'ont pas pu conquérir les consommateurs sur le long terme devront donc miser et prouver la qualité de leurs produits et services proposés pour rivaliser avec leurs concurrents.

L'étude montre également que **des livraisons régulières et fiables (35 %)² et un meilleur rapport qualité/prix qu'en magasin (31 %)²** sont autant de raisons valables pour continuer à avoir recours aux services de livraison par abonnement.

Le système d'abonnement est un moyen alternatif d'engager le consommateur. Si elles choisissent de fonctionner selon ce modèle, les marques doivent s'assurer de la valeur ajoutée de leurs produits sur le long terme, plutôt que de se contenter d'achats ponctuels et de relations de court-terme. Les données relatives aux achats et le contenu généré par les utilisateurs peuvent donc constituer une aide précieuse pour les marques, pour savoir comment adapter et personnaliser les services, qu'il s'agisse de la livraison ou des promotions.

3. Les consommateurs intrépides souhaitent tester de nouvelles marques

Durant le confinement, plus d'un tiers (39 %)² des consommateurs interrogés ont effectué des achats auprès de marques différentes de celles dont ils avaient l'habitude ou qu'ils ne connaissaient pas.

Il y a donc une opportunité considérable pour les marques qui peuvent avoir une influence sur les préférences en s'assurant qu'elles sont visibles lors du parcours d'achat. C'est particulièrement important à un moment où les acheteurs en ligne semblent vouloir expérimenter davantage de nouvelles choses et semblent enclins à plus de variété.

Toutefois, les chiffres témoignent d'un écart générationnel en la matière, **55 %² des 18-24 ans se disant prêts à effectuer des achats auprès de marques différentes de celles dont ils ont l'habitude ou qu'ils ne connaissent pas. Ce chiffre chute à 27 %² pour les 55-64 ans².**

La bonne nouvelle, c'est que **83 %² des personnes interrogées envisagent de continuer leurs achats auprès de ces nouvelles marques**, ce qui montre que les marques découvertes durant la pandémie pourraient bien avoir séduit les consommateurs.

Cette nouvelle tendance profite également aux distributeurs indépendants. **72 %² des consommateurs estiment**

qu'ils vont probablement ou très probablement augmenter la fréquence d'achat auprès de ces acteurs indépendants, que ce soit en ligne ou à proximité de leur domicile, renonçant ainsi à se tourner vers de grandes entreprises comme Amazon.

Pour la majorité des consommateurs qui n'ont pas testé de nouvelles marques, le frein principal consiste en l'incertitude au niveau de la qualité des produits.

Les avis produits rédigés par les clients du moment fournissent de nombreux détails précieux sur la nature et la qualité du produit. Ils permettent de donner des informations pertinentes à disposition des potentiels acheteurs, et peuvent donc leur inspirer confiance. Afin d'exploiter tout le potentiel de ces avis produits, il est conseillé de les rendre visibles sur tout le réseau de distributeurs de la marque concernée, ce qui permettra aux nouveaux clients de découvrir de nouveaux services plus aisément. Les chiffres rapportés par l'étude révèlent que durant le confinement, **plus d'un cinquième (22 %)² des consommateurs se sont laissés guider dans leur décision d'achat par un avis ou une recommandation provenant d'influenceurs, d'amis sur les réseaux sociaux, ou d'avis publiés sur Amazon.**

83 %²

des personnes interrogées envisagent de continuer leurs achats auprès de ces nouvelles marques

72 %²

des consommateurs estiment qu'ils vont probablement ou très probablement augmenter la fréquence d'achat auprès de ces acteurs indépendants, que ce soit en ligne ou à proximité de leur domicile

4. L'essor du retail digital ne signifie pas pour autant la fin des expériences en magasin

63 %⁴

des consommateurs font leurs recherches en ligne avant de se rendre en magasin

Des données datant de l'avant Covid-19³ montrent que les visites en magasin sont toujours appréciées, puisqu'elles permettent de voir, toucher, sentir et essayer les produits, ces atouts que le e-commerce ne permet pas. À Paris, les files d'attente devant les Galeries Lafayette, ou la Fnac au premier jour du déconfinement sont la preuve que pour certaines personnes, l'expérience en magasin aura toujours la cote.

Cependant, la distanciation sociale a tout de même changé la donne. Les distributeurs vont devoir adopter de nouveaux outils numériques, qui pallieront les files d'attente et autres inconvénients causés par cette distanciation. **37 % des personnes interrogées affirment ainsi qu'elles vont continuer à utiliser les dispositifs de caisse en libre-service sur mobile pour payer en magasin**².

40 %² des consommateurs se sentent à l'aise ou très à l'aise avec l'idée de fréquenter les commerces « non essentiels » au cours des trois prochains mois.

Les restrictions liées à la distanciation sociale, loin de mettre de côté ou de désavouer le commerce physique, ont au contraire prouvé la validité d'une tendance pré-Covid que l'on peut décrire comme le phénomène ROBO (« Research online, Buy offline » en français chercher en ligne et acheter en magasin). Il est fort probable que les consommateurs

recherchent désormais les produits en ligne afin de limiter le temps passé en magasin. Cette théorie est confirmée par **une étude indépendante** menée par le *British Retail Consortium*, selon laquelle 63 %⁴ des consommateurs font leurs recherches en ligne avant de se rendre en magasin.

Il est crucial pour les marques de s'assurer que les informations à propos des produits et services soient facilement accessibles en ligne, de façon à ce que les consommateurs puissent les consulter avant de passer à l'achat, en ligne comme en magasin. Le contenu généré par les utilisateurs joue un rôle non négligeable dans les décisions d'achats, et doit donc se trouver à la portée des consommateurs afin de garantir la conversion.

Enfin, il en va de la responsabilité des marques et distributeurs de consacrer du temps à étudier les données issues des consommateurs afin de mieux connaître le parcours client de chaque individu, et les différents points de contacts en ligne et hors ligne ainsi que leur évolution sur cette période. Seule une approche agile et créative permettra aux marques de satisfaire les besoins des clients malgré les restrictions liées à la pandémie. Pouvoir offrir des expériences uniques aux clients, peu importe leur canal de recherche de produits, est la clé de la fidélisation.

Comprendre les différences au niveau mondial et local

Les distributeurs mondiaux se doivent de suivre les tendances de consommation au niveau mondial bien entendu, mais aussi au niveau local. En effet, même si on retrouve plusieurs similarités dans les comportements d'achats, des différences persistent tout de même selon les pays. Cela est dû en grande partie aux dates de confinement, qui varient selon les régions, mais aussi aux différents degrés de gravité de la situation sanitaire et aux différences démographiques.

IL EST INTÉRESSANT DE CONSTATER QUE :

1. Les services par abonnement n'ont pas connu le même succès d'un pays à l'autre.

Plus d'un quart des personnes interrogées aux États-Unis (28 %)² disent avoir souscrit à un service de livraison par abonnement durant le confinement, contre 15 %² seulement en France. Cela peut s'expliquer par le fait que la période de confinement a été plus longue aux États-Unis, d'où une plus grande nécessité de se faire livrer à domicile.

2. Pour les Allemands et les Français, la commodité est un facteur de décision d'achat.

Comme mentionné plus haut et si l'on s'en tient aux chiffres mondiaux, le critère de qualité d'un produit est l'un des éléments qui influencent le plus une décision de continuer à souscrire aux services sur abonnement. Mais force est de constater que cette tendance est plus marquée au Canada, en Australie, au Royaume-Uni et aux États-Unis (54 %, 48 %, 52 %, 48 %)² qu'en France et en Allemagne (29 % et 33 %)², où les consommateurs privilégient plutôt la commodité (35 % et 40 %)² comme facteur décisif d'achat.

3. Les Britanniques se sentent moins à l'aise à l'idée de fréquenter les magasins.

Près d'un tiers (32 %)² des Britanniques disent se sentir très mal à l'aise ou mal à l'aise à l'idée de fréquenter les magasins. Seuls 21 %² des Australiens et 23 %² des Français ressentent la même chose. Cette différence pourrait venir du fait que la Covid-19 a fait plus de dégâts au Royaume-Uni, ainsi que du caractère plus conservateur de ses habitants.

Regarder vers l'avenir : au-delà des apparences

La situation actuelle représente une vraie opportunité pour les marques et distributeurs d'acquérir une connaissance approfondie des habitudes de consommation, de s'adapter aux nouveaux modes d'achat, et d'établir une relation client à long terme basée sur la confiance. À mesure que les clients s'habituent aux nouvelles plateformes et technologies mises à leur disposition, la capacité à établir des stratégies multicanales basées sur les données clients, ainsi qu'à communiquer sur les produits et services via les points de contact adéquats prendra toute son importance.

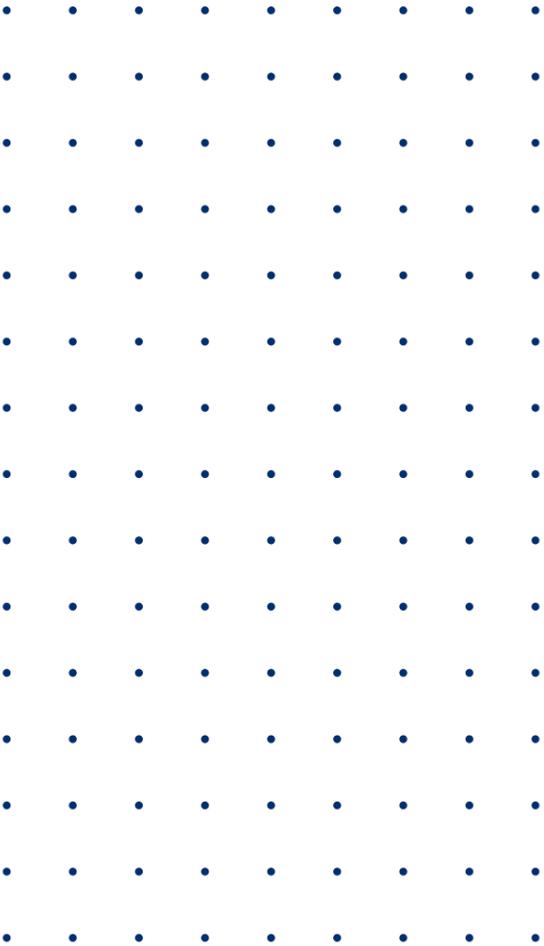
Durant la pandémie, nombreuses sont les entreprises qui ont pu identifier des opportunités d'acquérir de nouveaux clients en ligne. Il est temps à présent d'offrir des expériences d'exception à ces clients et de les fidéliser pour les pousser à répéter leurs achats. Pour cela, il faut les rassurer et garantir la transparence des informations produits, ce qui leur permettra de prendre des décisions d'achats informées, en toute confiance. Fournir des informations pertinentes à chaque étape du parcours client via une communauté d'utilisateurs ou demander aux clients de partager et témoigner quant à leur expérience de sécurité sanitaire en magasin sont autant de moyens pour les marques et distributeurs de rassurer les clients potentiels.

S'appuyer sur une communauté de clients (nouveaux ou existants) pour témoigner de la valeur des produits et services permettra aux marques et distributeurs de renforcer leur fidélisation, peu importe ce que l'avenir leur réserve. Ceux qui ont déjà pu le faire ont tissé des liens solides avec leurs clients, via un savant mélange d'avis clients et d'informations provenant de leur communauté, pour être en mesure de proposer des interactions plus personnalisées et pertinentes.

Acquérir une vue d'ensemble des comportements d'achats actuels voués à durer sur le long terme, que ce soit en développant des services de livraison par abonnement pour répondre au besoin d'achats à la demande, ou encore en créant des programmes de fidélisation à partir d'une nouvelle base de clients, permettra aux marques et distributeurs de construire une relation client pérenne, et leur permettra par conséquent de prospérer dans cette nouvelle normalité.

 [**Cliquer ici pour découvrir comment mieux se connecter aux consommateurs et approfondir la relation avec ces derniers.**](#)

Méthodologie



Cette étude a été menée entre le 24 et le 30 juillet 2020 auprès de 6 marchés incluant la France (1508 personnes sondées), l'Allemagne (1507), le Royaume-Uni (1505), les Etats-Unis (1533), le Canada (1008) et l'Australie (1501). Les sondés ont été invités à répondre à ce sondage en ligne par l'institut de recherche international Savanta. Les répondants inscrits ont été passés en revue et ont reçu un email leur proposant de prendre part au sondage concernant leurs habitudes d'achat en confinement, lors de la levée des mesures de confinement et l'étude montre également comment ils s'attendent à consommer dans le futur.

References

1. National Retail Federation, "NRF says 2019 holiday sales were up 4.1 percent." January 16, 2020. <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-2019-holiday-sales-were-41-percent>
2. Bazaarvoice, "Des habitudes destinées à durer : Comprendre les habitudes de long terme héritées de la Covid-19." 10 août 2020. <https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/des-habitudes-destinees-a-durer-comprendre-les-habitudes-de-long-terme-heritees-de-la-covid-19>
3. Retail Dive, "Why most shoppers still choose brick-and-mortar stores over e-commerce." February 22, 2017, <https://www.retaildive.com/news/why-most-shoppers-still-choose-brick-and-mortar-stores-over-e-commerce/436068/>
4. British Retail Consortium, "Shift to online shopping continues as consumer mobility remains low." August 7, 2020

A propos de Bazaarvoice

Chaque mois, sur le réseau Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs créent, visualisent et partagent du contenu authentique généré par les utilisateurs, notamment des avis, des questions et réponses et des photos partagés sur les réseaux sociaux, sur plus de 6 200 sites web de marques et de distributeurs dans le monde entier. De la recherche et la découverte à l'achat et la promotion, les solutions Bazaarvoice aident les marques et les distributeurs à atteindre les consommateurs, à personnaliser leurs expériences et à susciter la confiance nécessaire pour inciter à l'achat.

Fondée en 2005, Bazaarvoice a son siège à Austin, au Texas, et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Australie.

BAZAARVOICE.COM

bazaarvoice®