



Institut du
COMMERCE

PARTAGE & PROSPECTIVE

le Mobile et les achats quotidien en e-commerce

Usages, attitudes et attentes prioritaires



 INSTITUTDUCOMMERCE.ORG



Réalisée par  Tagea  VoxMining  moopeek

Etude exclusive supervisée par l'Institut du Commerce
Parution Octobre 2018



Francoise.acca@institutducommerce.org



+ 33 (0)1 56 89 89 34

Une étude pilotée par le Groupe de Travail E-Commerce de l'Institut du Commerce qui réunit tout au long de l'année les marques et les enseignes sur les enjeux du E-Commerce alimentaire.

Ses Objectifs :

- Améliorer l'expérience utilisateur des achats de produits du quotidien vendus en « Supermarché en ligne » sur le mobile et tablette app.
- Identifier les meilleurs moyens d'activer le mobile pour les achats de produits alimentaires / consommables (quels leviers ?)
- Mieux travailler ensemble Distributeurs et industriels pour mieux répondre aux attentes des Shoppers aujourd'hui et demain.

Les Sujets d'investigation :

- Attentes conso : avoir des « rayons » spécifiques de produits ? Ou pas ?
- Best in class en dehors des sites marchands alimentaires identifiés ? Sur quel critère est-il préféré ?
- Utilisation de l'app/site mobile en fonction des instants de consommation
- Comment est construite la liste de course ?
- Identifier les **AUTRES TYPES D'UTILISATION**, et le type de d'achat (les courses de plein, les dépannages, sur un instant de consommation non prévu)



- Quantifier l'utilisation des app et sites sur mobile vs autres devices en France dans le parcours d'achat shopper de produits de consommation courante. (finalisation de l'achat ou utilisation).
- Connaître le comportement des shoppers qui utilisent les sites mobiles / app de consommation courante
 - Connaître (et quantifier) quand, comment, où, pour quel type de produit le mobile est utilisé pour les achats de produits du quotidien par cible / en fonction du cycle de vie des Shoppers (les millenials, les familles, les seniors, les ruraux, les urbains...). A mettre en parallèle avec les instants de consommation.
 - Qualifier et quantifier les recherches
 - Etablir un benchmark entre le panier moyen et fréquence des achats sur mobile vs achats sur desktop. (manque-t-il certaines catégories ? Les catégories ne sont pas trouvées ? L'usage fait qu'on segmente les achats ? Autre hypothèse, les achats seraient-ils moindres à cause du profil shopper qui serait plus jeune et avec moins d'enfants ?)
- Quelles attentes des shoppers sur une app et site sur mobile ?
 - Est-ce différent en fonction des profils shoppers ?
 - Vérifier si c'est un outil de liste de course ? (par exemple)
- Connaître les freins :
 - Comprendre si la façon dont sont construits les app/sites sur mobile est adaptée aux attentes shopper.
 - Connaître les freins et les bénéfices à **chaque étape du parcours d'achat**. Identifier les différences et complémentarités tablette vs mobile ainsi que la complémentarité vs desktop . Qu'est-ce qu'il passe sur le mobile ? Identification des ruptures dans le parcours de course.
 - Identifier les critères de filtre produits indispensables : quels sont les catégories qui nécessitent un rayon spécifique en mobile : Bio/animaux/non alcool/ « les sans ».
- Identifier ce qui est accepté et apprécié sur les activations sur mobile ?
 - Format publicitaire, mis en avant, push produits, recommandation, bannière, pop up,
 - Régularité, pression admise.



Sites mobile et Apps. (exemples)

Drive

auchandrive.fr; chronodrive.fr;
leclercdrive.fr; coradrive.fr;
intermarché.com, coursesu.com...

Livraison à domicile

houra.fr; ooshoop.carrefour.fr;
auchandirect.fr; courses-en-
ligne.fr; intermarché.com,
coursesu.com... amazon.fr;
cdiscout.com...VP...

Distributeurs spécialisés

'Best in class' en dehors des achats
du quotidien

Circonstances d'usage

Qui ?

Familles avec et sans enfants,
tranches d'âge (générations X, Y, Z
et millenials...), Urbain vs rural,
CSP...

Quand et où ?

A quel moment dans la journée,
depuis quelle localisation (domicile,
travail, transport...)

Comment ?

Usage smartphone vs tablette

Pourquoi ?

Navigation du mobinaute pour
quel besoin spécifique dans le
parcours d'achat ?

Catégories de produits

**Nous aurons à mener certaines
investigations en raisonnant selon
les types de marchés, de produits..**

Nous verrons quel degré de
finesse nous pourrons appliquer
selon les composantes de notre
proposition

Au mieux analyse selon les méta-
catégories (20)

Epicerie salée et sucrée, BIO, produits
Frais, Surgelés sucrés et salés, Liquides,
Textile, Bébé et Enfants, Animaux
domestiques, Non Alimentaire, Hygiène,
Soin, Hair Care, Man Care, Maquillage,
Entretien de la Maison, Parapharmacie



POURQUOI ?

1

QUALI

Communauté
de Shoppers
online



COMBIEN ?

2

QUANTI

Etude online
auprès des
mobiutes



COMMENT ?

3

UX

Avis et
opinions des
mobiutes



Faire parler les shoppers de leur parcours d'achat et de leurs usages & attentes selon les 'devices'



VoxMining

Questionner les shoppers sur leurs comportements actuels pour les courses du quotidien via Drive et Livraison à domicile (en comparant Mobile & Desktop)

moodpeek

Recueillir leurs avis et analyser leurs opinions sur l'offre des Applications mobiles pour dégager les attentes prioritaires du e-commerce de demain



Une méthodologie en 3 étapes

1	QUALI	Une communauté online de 30 participants				
2	QUANTI	Questionnaire de 18' pour 2 000 acheteurs e-commerce (12 derniers mois) + Questionnaire de 3' pour 6 000 non acheteurs e-commerce (12 derniers mois)				
		Acheteurs e-commerce	Circuit fréquenté	Device utilisé lors des achats		
		Echantillon total		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="971 868 1205 943">Mobile</td> <td data-bbox="1215 868 1518 943">Desktop</td> </tr> </table>	Mobile	Desktop
Mobile	Desktop					
		2 000		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="971 951 1205 1026">1 000</td> <td data-bbox="1215 951 1518 1026">1 000</td> </tr> </table>	1 000	1 000
1 000	1 000					
		1 000	Drive (15%)	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="971 1033 1205 1109">500</td> <td data-bbox="1215 1033 1518 1109">500</td> </tr> </table>	500	500
500	500					
		1 000	Livraison à domicile (9%)	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="971 1116 1205 1236">500</td> <td data-bbox="1215 1116 1518 1236">500</td> </tr> </table>	500	500
500	500					
3	UX	15 Applications mobiles passées au crible des mobinautes				



1

Une communauté de 30 Shoppers online



Une étape indispensable d'exploration pour :

- **Décrire de manière fine** les occasions d'utilisation de sites mobiles et d'applications pour des achats de consommation courante :
 - Achats en drive ou livraison à domicile : contexte d'utilisation, raisons du choix du mobile online vs autres options (desktop ou courses en magasin), fonctionnalités utilisées / produits achetés, analyse du parcours client : préparation de la liste, choix des produits, paiement, livraison...
 - Achats en magasin (en mineur) : quelle utilisation du mobile ?
- **Comprendre les motivations, les freins et logiques sous-jacentes** à l'utilisation du mobile, au global et à chaque étape du parcours ; mise en perspective avec les autres options (desktop, courses en magasin) ; repérage et décodage des croyances, des projections...
- **Identifier les problèmes à résoudre et les attentes** concernant les outils mobiles utilisés pour les achats de consommation courante



- Des insights pertinents pour une **compréhension en profondeur des comportements d'achat sur mobile**
- Des éléments concrets permettant de **construire et rédiger de manière optimale le questionnaire quanti**



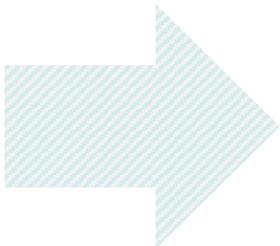
2

Questionnaire quantitatif auprès de 2000 acheteurs on line



Pour quantifier les comportements & comprendre

- Aller au delà des mesures déjà connues sur le marché
- **Mesurer les occasions d'utilisation de sites mobiles et d'applications pour des achats de consommation courante :**
 - Achats en drive ou livraison à domicile : contexte d'utilisation, raisons du choix du mobile online vs autres options (desktop ou courses en magasin), fonctionnalité utilisées / produits achetés, analyse du parcours client : préparation de la liste, choix des produits, paiement, livraison...
 - Achats en magasin (en mineur) : quelle utilisation du mobile ?
- **Quantifier les motivations, les freins et logiques sous-jacentes** à l'utilisation du mobile, au global et à chaque étape du parcours ; mise en perspective avec les autres options (desktop, courses en magasin) et aussi **comparer les différentes offres GSA vs GSS**



- **Hiérarchiser les problèmes à résoudre et les attentes** concernant les outils mobiles utilisés pour les achats de consommation courante



3

UX 15 Applications mobiles passées au crible des mobinautes



Une phase indispensable pour connaître la satisfaction vis-à-vis des Apps de e-commerce

- Analyser les commentaires des Mobinautes au sein des stores pour les Apps des principales enseignes de notre scope
- Disposer des retours des mobinautes pour



Mesurer la satisfaction de l'expérience client Mobile (à travers l'indice Moodpeek et ses 8 composantes)



Identifier les nouveaux services à développer dans les Apps de e-commerce



Fournir aux Marques de e-commerce les clés pour leur permettre de mettre à jour leurs Apps dans les meilleures conditions



Mettre en exergue la valeur d'usage des Apps de e-commerce au travers des axes de perfectionnement, de correction et d'amélioration

3 UX 15 Applications mobiles passées au crible des mobinautes

+ Un indice unique : l'indice 

- ▶ Une **évaluation du ressenti** des utilisateurs mobiles d'une App
- ▶ Une **évaluation 'algorithmée'** sur les comportements humains
- ▶ Une **évaluation unique et impartial**
- ▶ Une **évaluation** variant de **0 à 5**
- ▶ Une **évaluation globale** construite sur l'évaluation de **8 axes**
 - ▶ *Ergonomie*
 - ▶ *Performance*
 - ▶ *Fiabilité*
 - ▶ *Utilité*
 - ▶ *Esthétisme*
 - ▶ *Fonctionnalités*
 - ▶ *Stabilité*
 - ▶ *Ressenti*
- ▶ Une **évaluation** complétée par **3 capteurs de dégradation**
 - ▶ *Compatibilité, Intrusivité, Abandon*

auchandrive.fr; chronodrive.fr; leclercdrive.fr;
coradrive.fr; intermarché.com, coursesu.com...
houra.fr; ooshoop.carrefour.fr; auchandirect.fr;
courses-en-ligne.fr; intermarché.com,
coursesu.com... amazon.fr; cdiscount.com...





4 PERSONAS DE SHOPPERS MOBILE

1 Quali

Les résultats comprennent :

- Une analyse détaillée de chacune des 20 Apps sélectionnées
 - Points forts/neutres/faibles
 - Capteurs de dégradation
 - Identifications des fonctionnalités
 - Les + appréciées
 - Les - appréciées
 - Jugées manquantes
 - ...
- Une mise en perspective de chaque App. par rapport à la **norme sectorielle définie** (e-commerce du quotidien)
- Un **classement** selon différents axes entre toutes les Apps de la **norme sectorielle définie**



Corinne



Celia

Anne-Marie



Tom

FOCUS SUR LE PET FOOD

Les shoppers possédant des animaux (plus de la moitié de l'échantillon) n'achète pas systématiquement ces produits en Drive

Pour certains le petfood / petcare est un des principaux moteurs de la commande en Drive. D'autres donnent la préférence à d'autres circuits, notamment en ligne (sites spécialisés « vétérinaires ») Le prix et la promotion sont des critères d'achat clé.

En drive exclusivement parce que c'est encombrant, et ce sont des achats réguliers auquel on ne peut échapper quand on a des animaux. C'est rapide, pratique, et efficace pour moi, autant pour l'alimentation que les litières. Pas besoin de choisir, je prends toujours les mêmes choses...

Les sites où je commande sont en général très biens, rien à redire Sur certain site où je commande régulièrement la même chose, on me met un petit rappel : cela mérite d'être en rupture de stock

Cela m'arrive de le prendre au drive ou en magasin mais je préfère commander sur un site spécialisé pour acheter en grande quantité et des produits de meilleur qualité



Jeunes

Familles

Seniors

De haut en bas : produit acheté systématiquement / occasionnellement / jamais (lors des commandes en ligne)



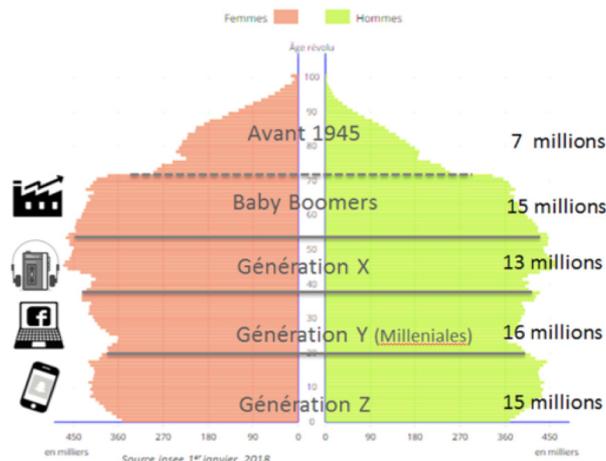
2 Quanti

Les résultats comprennent :

- Une analyse détaillée de chacune des 20 Apps sélectionnées
 - Points forts/neutres/faibles
 - Capteurs de dégradation
 - Identifications des fonctionnalités
 - Les + appréciées
 - Les - appréciées
 - Jugées manquantes
 - ...
- Une mise en perspective de chaque App. par rapport à la **norme sectorielle définie** (e-commerce du quotidien)
- Un **classement** selon différents axes entre toutes les Apps de la **norme sectorielle définie**

EN RÉSUMÉ ET UN PEU SCHÉMATIQUEMENT...

Les 'Réfractaires' ont grandi avec l'hypermarché et sont moins enclins à basculer sur le e-commerce... Une fracture 'digitale' d'autant plus marquée selon l'âge et la présence de bébés et enfants ou non



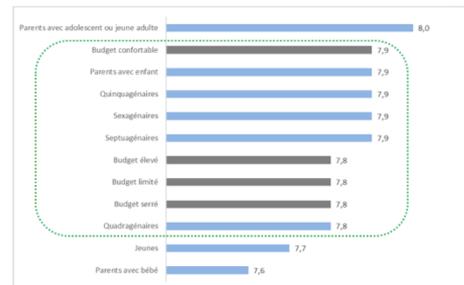
COURSES DU QUOTIDIEN - SATISFACTION DU E-SHOPPER SELON SON PROFIL

ETUDE SHOPPERS & MOBILE 2018



Les différents E-Shoppers accordent une note de satisfaction entre 7,6 (Parents avec bébés) et 8,0 (Parents avec adolescent ou jeune adulte)

Les principaux types de foyers accordent une note de satisfaction de 7,8 ou 7,9



Q. Au global, quelle est votre niveau de satisfaction pour les courses de produits du quotidien que vous effectuez chez (Enquête principale) ? Donnez la note 1 si vous êtes très satisfait et donnez la note 5 si vous n'êtes pas du tout satisfait. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement. N = 2 733

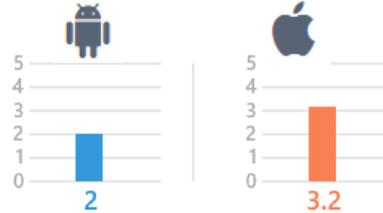


3 UX

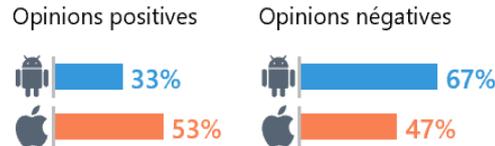
Les résultats comprennent :

- Une **analyse détaillée** de chacune des **20 Apps** sélectionnées
 - **Points forts/neutres/faibles**
 - **Capteurs de dégradation**
 - **Identifications des fonctionnalités**
 - **Les + appréciées**
 - **Les - appréciées**
 - **Jugées manquantes**
 - ...
- Une mise en perspective de chaque App. par rapport à la **norme sectorielle définie** (e-commerce du quotidien)
- Un **classement** selon différents axes entre toutes les Apps de la **norme sectorielle définie**

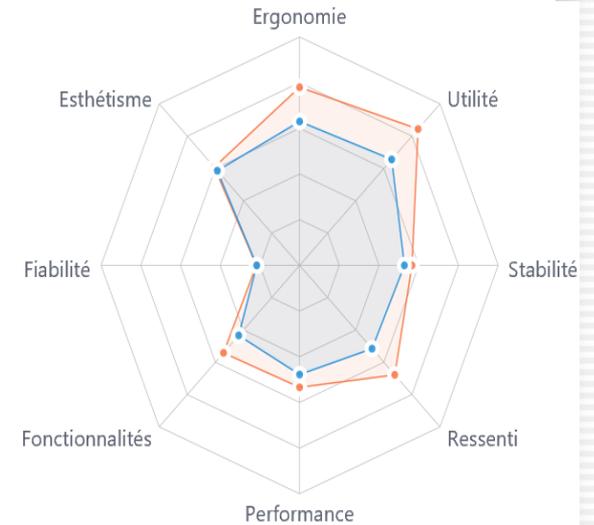
► Indice Moodpeek



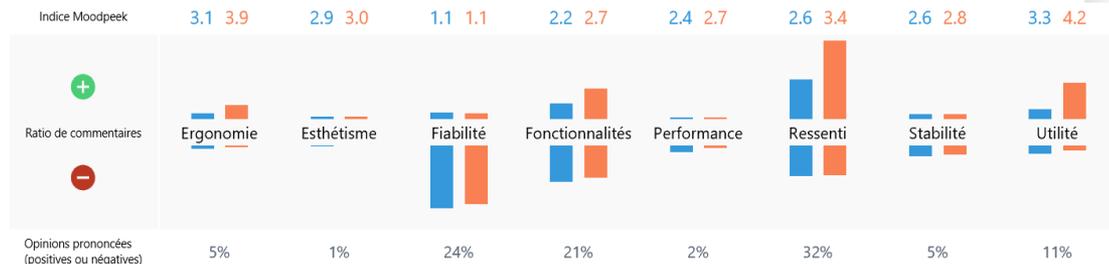
► Polarités



► Radar Moodpeek



► Axes d'analyse : répartition (poids et indices) des axes du ressenti des mobinautes





**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

VOTRE CONTACT ETUDE

Une étude supervisée par l'équipe de l'Institut du Commerce

VOTRE CONTACT

Francoise ACCA

Consultante #GT E-commerce



Francoise.acca@institutducommerce.org



+ 33 (0)1 56 89 89 34

+ 33 (0)6 27 79 71 66



1 ETUDE EXCLUSIVE – 2 FORMATS DE RESTITUTION

Etude complète

= Volet Qualitatif
+ Volet Quantitatif
+ Volet UX



- Le rapport global complet (format PPTX)
- Une synthèse opérationnelle
- Les key learnings

TARIF MEMBRES	TARIF NON MEMBRES
10 000 € HT	12 000 € HT

Synthèse opérationnelle

=Volet Qualitatif
+ Volet Quantitatif



- Le rapport global (format PPTX)

TARIF MEMBRES	TARIF NON MEMBRES
5 900 € HT	7 100 € HT

Extrait de nos Conditions Générales de Vente

Toute étude commandée doit être payée par virement à réception de facture, sans remise ni escompte. Le(s) fichier(s) de l'étude vous seront envoyé(s) à réception du règlement de la totalité de la facture.

VOS INFORMATIONS

Société :

Secteur :

Représentée par Mme/ M. :

Code postal :

Ville :

Tel. - Standard :

N° de bon de commande

ou demande d'achat de l'entreprise :

.....

Contact référent de votre société auprès de l'Institut du Commerce :

Nom :

Prénom :

Fonction :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tel :

E-mail :

Date :

Signature et Tampon Société (obligatoires)

TARIFICATION

		TARIFS MEMBRES	TARIFS NON MEMBRES
	ETUDE SHOPPER MOBILE Etude Complète Phases 1+2+3	10 000 € HT	12 000 € HT
	ETUDE SHOPPER MOBILE Synthèse opérationnelle Phases 1+2	5 900 € HT	7 100 € HT

Document à compléter et à renvoyer signé avec le cachet de votre société **par mail** à
Sylvie **GUINGOIS** - sylvie.guingois@institutducommerce.org

14 rue Magellan - 75008 PARIS
Tel. 01 56 89 89 30