

COMMENT RÉENCHANTER LE PARCOURS

D'ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE ?



SOMMAIRE

I. L'expérience d'achat alimentaire en 2022 : points de friction et axes d'amélioration

1. Les principaux freins et obstacles à l'achat en ligne
2. Best practices : les leçons de la GSS et des pure-players

II. Comment orienter le tunnel de conversion vers les besoins et usages du consommateur (et non l'inverse)

1. L'usage de la data au service du merchandising et de la démarche catégorielle
2. Retrouver un achat expérientiel : l'accès via la recette

Chaque grappe d'innovation retail vient modifier le parcours du shopper, changer ses limites, le rendre plus fonctionnel ou bien l'**enchanter**.

Le consommateur des années 50 a été conquis par l'extension de l'assortiment, la propreté du magasin et la rapidité des courses dans ces nouveaux « super » marchés. Tant de nouveautés dont l'appropriation a pris du temps : manipuler un chariot, se familiariser avec le préemballage ou encore patienter plus longtemps à la caisse représentaient des points de friction à l'adoption de masse de ce nouveau mode de consommation.

La **digitalisation des courses** n'échappe pas à la règle, et celles-ci deviennent **plus rapides** : fini de courir dans les rayons pour ne pas finalement trouver son produit, et bonjour à la liste des favoris qui permet en un clic de retrouver ses produits du quotidien. Cette offre en ligne permet aux désormais **eShoppers** de mieux se retrouver dans la **maîtrise de leur budget** avec un prix clair et actualisé, un prix comparé entre produits et également entre les enseignes. Un budget libéré de la tentation d'un achat de dernière minute à la caisse d'une boîte de chewing-gum. L'eCommerce permet également aux marques et distributeurs de mieux connaître leurs clients et de **personnaliser leur expérience**. Ces derniers en attendent alors plus des sites, à la recherche d'une inspiration qui peut être nourrie de l'émergence de nouvelles façons de construire ses courses, grâce à la recette par exemple. Toutefois, comme avec l'arrivée des grandes surfaces dans les années 50, l'eCommerce des années 2020 fait face à des **points de frictions** et des perspectives enthousiastes sur le réenchantement de ce parcours.





Le contexte actuel du marché eCommerce alimentaire appelle d'ailleurs à ce réenchantement du parcours clients. Avec un **recul sur le premier trimestre 2022 évalué à -4,3% comparé à 2021¹**, le marché retourne à la normale après le boom des années Covid, qui lui avait fait gagner des **années d'avance sur la croissance**. Désormais, les leviers de croissance sont à aller chercher au niveau de l'expérience client : supprimer les points de friction, et réenchanter le parcours client, pour retrouver une dynamique commerciale.

Les distributeurs l'ont bien compris, et multiplient les initiatives en ce sens, à l'instar de **Carrefour** qui fait la chasse aux irritants dans ses magasins avec sa **méthode 5/5/5**; méthode qui consiste à aligner ses collaborateurs sur la recherche de la satisfaction client.

En parallèle de ces initiatives managériales internes, **les distributeurs s'associent avec des spécialistes (cabinets, startups) pour dessiner les nouveaux contours d'un parcours client réenchanté** ! Ces derniers sont porteurs d'innovations qui aident les distributeurs à anticiper et tirer partie des mutations du marché eAlimentaire français.



I. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT ALIMENTAIRE EN 2022 : POINTS DE FRICTION ET AXES D'AMÉLIORATION

1. LES PRINCIPAUX FREINS ET OBSTACLES À L'ACHAT EN LIGNE

1. LES PRINCIPAUX FREINS ET OBSTACLES À L'ACHAT EN LIGNE

22 ans après l'ouverture du premier Drive, l'offre a bien évolué, et, s'il est possible maintenant de faire ses courses sur l'ordinateur familial avec une souris et un clavier, ou assis dans son canapé avec un smartphone et son pouce, il reste des points de frictions au cours du parcours d'achat. Ces **irritants**, mis au grand jour grâce à l'analyse des parcours d'achats, sont aujourd'hui clés pour les marques et distributeurs qui doivent les résoudre pour **adapter leurs sites et applications au eShopper (et non l'inverse)**.

Irritant 1 : Une recherche qui reste parfois longue et difficile pour trouver ses produits

Une session de courses en ligne dans l'un des 5 sites principaux de Drive en France dure en moyenne **17,25 minutes²**, une durée qui pourrait encore être réduite avec une **optimisation du search** qui reste perfectible :

SEO imparfait, absence d'un système d'auto-correction en « live » (sans obligation de lancer la recherche, particulièrement utile sur mobile où les fautes de frappes sont fréquentes et les fonctions « retours » pénibles) ou encore, une liste d'autosuggestions parfois trop restreinte chez certains distributeurs.

La session peut également être rallongée par le **caractère impliquant de l'achat** comme pour la nourriture pour animaux où le temps passé en moyenne est particulièrement élevé avec près de 2 minutes en moyenne par session.



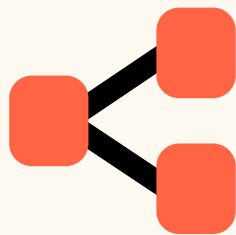
17,25 minutes

Durée moyenne d'une session de course sur site drive



L'**arborescence** peut aussi être source de frustrations avec des irrégularités entre sous-catégories de produits comprenant des assortiments parfois trop longs ou trop courts. Une taille de rayon plus ajustée permet au client de mieux s'y retrouver.

Les **choix de placement en onglet ou en sous-onglet** sont importants dans la recherche des produits, par exemple pour la catégorie Produits du Monde seules 2 des 5 enseignes principales de Drive ont fait le choix de créer un onglet propre à la catégorie, les 3 autres ont des sous-catégories sous l'onglet principal Epicerie Salée ou Épicerie Sucrée.



+34% trafic semestriel après un remodelage d'arborescence³

observé pour une marque de charcuterie chez 5 enseignes Drive en 2022.

Remodeler une arborescence permet de générer une hausse du trafic grâce au gain en lisibilité des catégories. Par exemple, chez 5 distributeurs, une division d'un onglet comprenant 2 types de charcuteries en deux nouveaux plus lisibles a permis d'**augmenter leur trafic semestriel de 34%**.

Il est alors possible d'observer des **grandes différences entre le trafic et la conversion d'une catégorie de produits**., Ainsi, pour l'un des principaux eRetailers, le poids de la catégorie **Parapharmacie** dans **le trafic est 2 fois plus élevé que son poids dans le panier** du eShopper moyen.

Irritant 2 : Il existe encore des insuffisances par rapport à l'expérience magasin

L'un des grands enjeux du parcours d'achat du eShopper Drive est d'obtenir une **expérience aussi complète voire supérieure à celle en magasin**, or il existe certains points encore non adressés en ligne.*

Par exemple, la réplique promotionnelle est imparfaite. **33% en moyenne seulement des promotions magasins sont répliquées sur le Drive⁴**.

Chiffre décevant dans un contexte inflationniste et quand le Drive est le canal privilégié des familles avec enfants (population sensible au budget). De plus, les shoppers passent souvent en magasin après un retrait Drive, il est alors possible qu'ils tombent sur un produit en promotion qui ne l'était pas en ligne, et la frustration peut être d'autant plus grande.



La fiche produit est peu consultée par le eShopper.

7,42%

des produits sont ajoutés depuis la fiche produit.

Il est également **impossible de voir les DLC produits**, information importante pour lutter contre le gaspillage alimentaire, ou même simplement bien prévoir ses repas. De même, les **informations de provenance des produits**, bien que présentes pour tous les produits en Drive, sont **parfois bien cachées** (en description de fiche produit, voire même dans un onglet de celle-ci). Une information transparente et facile d'accès est clé pour améliorer l'expérience du eShopper.

L'utilisation de la fiche produit est encore faible sur les sites des retailers alimentaires : et **seulement 7,5% des produits sont ajoutés en moyenne à partir de la fiche produit⁴**. L'utilisateur est sensible à certains éléments de la fiche comme le Nutriscore : **parmi ceux qui ont consulté les informations produit, 27,8% ont préféré un Nutriscore A**.

La fiche produit manque également en **personnalisation de la part des marques**. Bien que permettant tout un espace qui peut être infini, les sites n'autorisent que quelques lignes de description, bien souvent sans mise en page. L'image, les valeurs ou l'humour d'une marque sont alors plus difficiles à retranscrire sur ces formats virtuels.

Des fiches-produits plus personnalisées permettraient un regain d'intérêt pour l'ouverture de celles-ci, en plus d'un meilleur confort de lecture.

Enfin, la **rupture** est **plus importante en eCommerce** que dans les hypermarchés et supermarchés. **En 2021, le taux de rupture sur 110 catégories de produits de grande consommation était de 14,3% en eCommerce** (tendance supérieure de 5 points par rapport aux HMSM)⁵

Irritant 3 : Les sites et applications mobiles n'exploitent encore pas totalement l'UX

En 2022, **1 eShopper sur 3 fait ses courses en Drive via son smartphone**⁶.

Si aujourd'hui toutes les enseignes eRetail disposent de leurs propres sites adaptés aux mobiles et d'applications iOS et Android, il y a des points sur lesquels les applications mobiles sont en retard : **vitesse de chargement, navigation et surtout l'UX**.

Par exemple, **seule Intermarché propose des fonctionnalités valorisant le swipe** (mouvement naturel sur mobile).

La difficulté à trouver ses produits est un des irritants souvent cités sur l'utilisation des sites et applications mobiles.



5- Institut du commerce x IRI 2021

6- FEVAD Baromètre 2021

La **navigation** au sein des catégories est notamment **plus difficile sur mobile que sur desktop** avec des sous-catégories qui se retrouvent souvent sous la forme de filtre ou la nécessité d'appuyer plusieurs fois sur des boutons retours qui sont pénibles pour se déplacer.

Des efforts sont cependant faits pour s'**adapter au mobile**, avec une prise en compte du format de l'écran et d'utilisation très souvent d'un unique pouce pour interagir avec l'écran et l'installation de boutons de tailles suffisantes et placés vers le milieu ou le bas de l'écran en conséquence.

Irritant 4 : L'expérience reste purement transactionnelle

L'achat en ligne peut être vécu comme "**impersonnel**" et "**désincarné**" par certains clients. En effet, les **magasins physiques**, aussi grands soient-ils, restent des **lieux de socialisation**. Les occasions en sont nombreuses, de l'achat chez le poissonnier, aux conseils demandés au vendeur du rayon électroménager, jusqu'aux discussions à la caisse.

Ce caractère humain est gommé par l'expérience en ligne. Celle-ci **peut être vécue comme "purement transactionnelle"**. Elle repose sur une simple équation : client + catalogue produits = vente. Cette équation laisse entendre que seule la mise à disposition d'une sélection de produits, au bon prix, permet la satisfaction du client.

Bien entendu, cette satisfaction client requiert bien plus ! **Elle requiert une expérience d'achat complète et personnalisée.**



I. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT ALIMENTAIRE EN 2022 : POINTS DE FRICTION ET AXES D'AMÉLIORATION

2. LES LEÇONS DE LA GSS ET DES PURE- PLAYERS

2. LES LEÇONS DE LA GSS ET DES PURE-PLAYERS

Les pure-players ont toujours marqué un temps d'avance sur l'UX par rapport aux sites des canaux traditionnels avec des outils searchs rapides et complets, des innovations dans la présentation des produits ou encore des arborescences et des menus pensés et adaptés aux consommateurs et sa multitude de devices. Si **Amazon** fait figure de cas d'école, les secteurs comme le **bricolage ou le high-tech où les pure-players sont implantés** ne sont pas en reste et sont une source d'inspiration pour l'amélioration des sites de courses.



Leroy Merlin met en avant les **produits fréquemment achetés ensemble pour chacune de ses références** et propose également une liste de produits qui vient conseiller le shopper (outils nécessaires et utiles pour ce meuble ou décoration). Carrefour propose dans son onglet de recherche des produits qui sont complémentaires de la catégorie recherchée.



Dans l'alimentaire, **l'incitation au cross-selling passe par la recette**, outil efficace proposé par des start-ups comme **Jow** mais aussi sur certains sites des enseignes des grandes surfaces alimentaires.

Manomano propose un **outil de recherche très complet et puissant**. Pour chaque recherche sont proposés des résultats avec des visuels, comprenant des articles, des conseils ou des suggestions de catégories.



L'**outil corrige « en direct »** (sans besoin de lancer la recherche) les fautes de frappe.

L'outil de recherche d'**Amazon** est lui aussi très complet, sa force réside dans sa complémentarité avec la **homepage qui change ses vignettes en fonction des recherches effectuées** par le eShopper.



Amazon met également en avant les interactions entre clients avec les avis clients et les questions-réponses, sur les 5 enseignes majeures de courses en ligne **3 ont lancé un service d'avis sur leurs produits sur leurs sites Drive**.

Son **application mobile** est un exemple en UX, elle propose **dès sa homepage des call-to-action** : proposition d'article à acheter, invitation à évaluer en 1 clic sa dernière commande.



Les **fiches produits Amazon** sont également une source d'inspiration forte avec **leurs contenu "A+"** :
Vidéos, tutoriels, liste de comparaisons, mise en situation...



II. COMMENT ORIENTER LE TUNNEL DE CONVERSION VERS LES BESOINS ET USAGES DU CONSOMMATEUR (ET NON L'INVERSE)

1. L'USAGE DE LA DATA AU SERVICE DU EMERCHANDISING ET DE LA DÉMARCHE CATÉGORIELLE

2. L'USAGE DE LA DATA AU SERVICE DU EMERCHANDISING ET DE LA DÉMARCHE CATÉGORIELLE



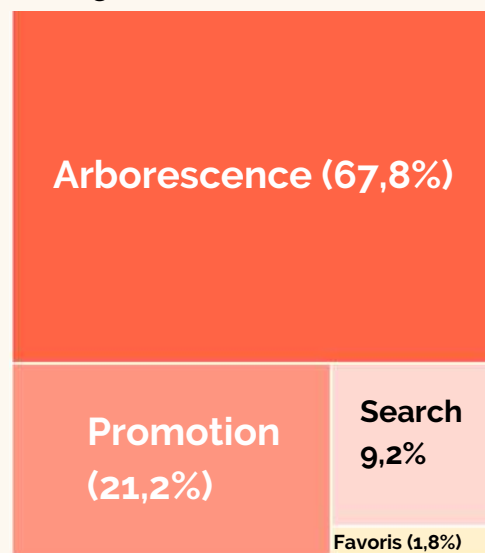
Le merchandising traditionnel, né avec l'essor du libre-service, repose sur la connaissance de sa catégorie, de ses rayons et de l'expérience du monde physique.

La construction du eMerchandising est, elle, permise par une **Data** qui permet d'affiner l'approche et d'adopter une **démarche complètement personnalisée au eShopper**. Il est alors possible de construire et d'optimiser le site en fonction des besoins réels des utilisateurs.

Pour accéder aux produits sur les sites des retailers, l'utilisateur dispose de 4 grands chemins.

Ainsi, lorsqu'un produit est ajouté au panier, le chemin d'accès le plus utilisé est l'**Arborescence (67,8% d'utilisation)** suivi par la **Promotion (21,2%)** puis la **Recherche (9,2%)** et les **Favoris (1,8%)**.⁷

Chemins d'accès sur les 5 grandes enseignes Drive (en % d'utilisation)



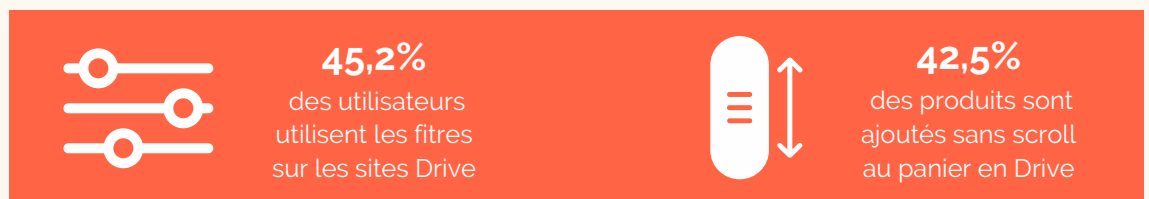
L'**outil de recherche est en moyenne utilisé par 29,3% des eShoppers**. Il y a donc un réel écart entre le taux d'usage de la barre de recherche et sa performance pour trouver le produit souhaité.



Une fois une liste des produits affichés, l'utilisateur a le choix d'appliquer des filtres : 45,2% des utilisateurs de sites Drive les utilisent.⁸

Des filtres ciblés proposant un assortiment de bonne taille sont clés pour faciliter le parcours du eShopper, les **filtres les plus plébiscités sont tous les filtres permettant de classer par prix** (prix croissant, décroissant, au kilo).

Un assortiment trop large implique une nécessité de scroller, or, dans les pages rayons, **42,5% des produits sont ajoutés sans scroll en moyenne en Drive.**⁸ Le positionnement optimal au-dessus de la ligne de flottaison est donc un enjeu majeur pour les marques si près de 50% des achats sont réalisés sans scroller.



La Data nous permet également d'identifier des **chemins entre catégories**, il est possible par exemple d'observer une fréquence plus élevée du chemin achat au rayon Boissons puis achat au rayon Épicerie Salée.

L'identification des **mots-clés** utilisés par les utilisateurs est fondamentale pour affiner au mieux la compréhension des parcours d'achat au service du eMerchandising.

La Data est également au **service de la démarche catégorielle**, car elle permet de **mieux connaître le consommateur/acheteur à travers son profil**, les caractéristiques de son panier moyen et ses préférences d'achats en termes de jour de la semaine et d'horaire ou sa sensibilité à la promotion.

En ajoutant à son profil une analyse de ses déplacements sur les sites, ces données permettent d'établir des stratégies catégorielles complètes optimisées pour le eShopper et pour les marques.



+4% C.A



En drive, grâce à un retravail eMerchandising pour une marque de produits pour bébé début 2022



De nombreux quick-wins pour chacun des acteurs des courses en ligne sont possibles via la Data; son analyse permettant des gains en visibilité des produits et également en chiffre d'affaires.

Le travail de ces différents points d'eMerchandising pour une marque de produits pour Bébé en Drive a permis un gain estimé de chiffre d'affaires de +4% au début de l'année 2022⁹.



II. COMMENT ORIENTER LE TUNNEL DE CONVERSION VERS LES BESOINS ET USAGES DU CONSOMMATEUR (ET NON L'INVERSE)

2. RETROUVER UN ACHAT EXPÉRIENTIEL : L'ACCÈS VIA LA RECETTE



2. RETROUVER UN ACHAT EXPÉRIENTIEL : L'ACCÈS VIA LA RECETTE

a. Investir le premier kilomètre, ce grand oublié.

Pour retrouver ou alimenter leur dynamique commerciale, les distributeurs développent une approche servicielle. De nombreuses solutions apparaissent ainsi pour répondre à l'enjeu du "dernier kilomètre" : comment s'approcher au plus près du client ?

Les **investissements sont massifs pour livrer les clients**, où qu'ils soient, et surtout **le plus vite possible**.



Le premier kilomètre (l'expérience client)

Levier de croissance
puissant à réinvestir



Dans cette course au dernier kilomètre, **l'expérience client (le premier kilomètre) est une grande oubliée**. Pourtant, c'est un levier de croissance puissant.

Le **parcours d'achat à la recette est un moyen de réinvestir ce premier kilomètre**, en proposant une expérience unique qui part de la recette.

Faire une liste de courses, se rendre au magasin ou sur le site du marchand, ajouter un à un les produits de cette liste de courses, et une fois arrivé chez soi, se poser la question fatidique : "qu'est-ce qu'on mange ce soir ?". **Le parcours d'achat qui part de la recette fait tomber ce paradigme**, et propose un parcours plus sensé puisqu'il part du besoin du client.

b. Accompagner le client, la clé de sa fidélité

Les Français sont **peu fidèles à une seule enseigne** (ils **fréquentent en moyenne 4 enseignes** ¹⁰⁾)

Ils réalisent leurs **achats de manière fractionnée**. En témoigne le succès des enseignes "spécialisées" dans la vente de produits frais et traditionnels ou la vente de produits surgelés par exemple.



Face à ce constat, comment fidéliser et convaincre le client de faire toutes ses courses chez une enseigne ?

L'achat via la recette propose une voie. Les applications d'achat via la recette offrent une expérience unique à leur utilisateur, faisant le pari que **les clients sont avant tout fidèles à une expérience, pas à une enseigne.**

Ces applications deviennent de véritables "assistants", des "personal shoppers" et proposent une expérience qui va bien au-delà d'une simple relation marchande. Cette **relation se veut durable**; elle ne s'arrête pas une fois que la commande est réalisée. Après l'achat, **le client est accompagné pour réaliser ses recettes à la maison !**



L'achat via la recette propose une expérience **unique et durable** à l'utilisateur, qui se prolonge même après l'achat.

c. Acheter via la recette : le reflet d'un changement de société

L'inflation et la crise écologique nous invitent à **consommer autrement, d'une manière plus raisonnée**.

Pour beaucoup de foyers, le parcours d'achat traditionnel ne répond plus à leur besoin de maîtriser leur budget et consommer mieux.

Le parcours d'achat via la recette apporte une solution à ces foyers.

L'achat via la recette permet de mieux contrôler son budget.



Il leur permet de **maîtriser leur budget tout d'abord**. Les foyers qui font leurs courses via la recette ne s'y trompent pas : ils font **moins d'achats d'impulsion** (ils n'achètent que les produits qui composent la recette) et gaspillent moins (pour la même raison).

Il leur permet de **mieux manger ensuite**. L'achat via la recette est la garantie d'un régime diversifié, équilibré, et de saison.

"Nous sommes ce que nous mangeons"

Les consommateurs sont de plus en plus convaincus de cet adage, et le parcours d'achat via la recette leur permet de manger comme ils aimeraient le faire.



d. Valoriser une connaissance client exceptionnelle.

L'atout majeur des applications d'achat via la recette réside dans **la confiance que leur accordent les consommateurs**. En effet, parce qu'ils sont des assistants du quotidien, les foyers leur ouvrent leur portes.

Les **applications et les sites eCommerces des distributeurs disposent de très peu de données déclaratives** concernant leurs utilisateurs. Généralement, lors de la création d'un compte client, seuls le nom, l'adresse et la date de naissance sont demandés. Le ciblage des clients, par les équipes marketing des distributeurs, se fait donc en fonction de l'historique d'achat.



Mieux connaître ses clients, jusqu'à connaître ses recettes préférées permet d'activer un levier puissant de personnalisation du parcours client et de performance

marketing.

Mais ce ciblage peut s'avérer complexe. Prenons l'exemple de la cible "jeunes parents". L'achat de couches ou de pots pour bébés indique clairement une cible "jeunes parents", mais quand est-il de l'achat d'autres produits du même rayon, comme la crème pour bébé, les cotons bio ?

A contrario, les **applications d'achat via la recette s'appuient sur de nombreuses informations déclaratives**. L'exemple de Jow est parlant : lors de la création d'un compte, un utilisateur renseigne la taille de son foyer, son régime spécifique (végétarien par exemple), ses goûts (n'aime pas les crustacés par exemple), les équipements dont-il dispose dans sa cuisine etc. Ainsi **Jow peut facilement dresser le profil d'un de ses utilisateurs**, par exemple : Eric, 32 ans, parent de deux enfants, végétarien, allergique aux arachides, fan de recettes contenant du fromage et adepte du Thermomix® .

Cette **connaissance client est un levier puissant de personnalisation du parcours client et de performance des actions marketing**.

e. Transformer la charge mentale des courses en un moment de plaisir

Le temps moyen passé par un utilisateur au cours d'une commande sur un site eCommerce traditionnel **est similaire à celui sur une application d'achat via la recette (environ 17 minutes¹¹)**. Comment expliquer alors que les utilisateurs disent gagner du temps en faisant leurs courses via la recette ?

Car le temps qu'ils consacraient à faire une liste de courses, pour ajouter un par un des articles au panier, est remplacé par la navigation dans un catalogue de recettes et le plaisir de l'inspiration. **Tout se joue donc dans la perception du temps consacré à l'achat...**

Qui plus est, l'utilisateur allège sa charge mentale chaque soir en sachant déjà ce qu'il va manger et qu'il a dans son frigo tous les aliments pour réaliser sa recette !

17min

Durée moyenne d'une session de course sur une application d'achat via la recette



f. Travailler sur la composition du panier

Le panier moyen, sur une application d'achat via la recette, est similaire à celui d'un eCommerçant (84€ de panier moyen¹²). Ceci montre que, contrairement à une idée reçue, **les utilisateurs y font bien "toutes" leurs courses du quotidien**, même s'ils partent de recettes.

Si le panier moyen est similaire, **la physionomie du panier est bien différente**. La puissance d'un parcours d'achat qui part de la recette réside dans sa capacité à pénétrer des catégories de produits en souffrance dans les drives classiques. L'exemple le plus parlant est celui de la catégorie Fruits & Légumes. **Seulement 28% des paniers contiennent un produit de la catégorie Fruits & Légumes chez un drive classique¹³, contre 97% pour les paniers Jow¹⁴.**

Cette faible pénétration de la catégorie Fruits & Légumes s'explique principalement par les craintes des clients quant à la fraîcheur et à la sélection des produits en magasin (ils préfèrent sélectionner eux-mêmes ce type de produits).



Dans un Drive classique, 28% des paniers contiennent un produit de la catégorie Fruits et légumes.
Contre 97% pour les paniers Jow

L'achat via la recette permet de modifier le mix produit dans les paniers des consommateurs, et donc, de **modifier la marge moyenne de ces paniers**, les rayons frais et marché ayant des marges intéressantes (9,2% de marge pour la Volaille¹⁵, 6,9% pour la Charcuterie, 4,5% pour les Fruits & Légumes par exemple).

La rentabilité des Drives étant un défi pour les distributeurs, l'achat via la recette apparaît comme une solution. **Jow estime que la marge moyenne de ses paniers est supérieure à 2,5%¹⁶ (quand elle atteint difficilement 1% pour certains drives)¹⁷.**

12 - Jow, chiffres 2022

13 - Budget Box, chiffres 2021

14 - Jow, chiffres 2022

15 - France Agri Mer, Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, Rapport au Parlement 2022

16- Jow,, questionnaire qualitatif auprès de Drives en France, 2022

17 - Jow - Chiffres 2022

g. Une capacité de recommandation au service des marques et des distributeurs.

L'achat par la recette implique la mise au panier automatique des ingrédients composant la recette grâce à un algorithme. Ainsi, **Jow choisit en moyenne 70% des produits du panier final du client** (les 30% restants étant des articles remplacés par le client ou ajoutés en naviguant dans les rayons)¹⁸.



En moyenne 70% des produits du panier final du client sont choisis par Jow

Cette maîtrise du panier peut être mise au service des marques et des distributeurs.

Pour les marques, **Jow est une véritable révolution en termes de "Shoppable Content"**: un media unique permettant de **mettre en avant ses produits par l'usage (=la recette)** et de les ajouter automatiquement dans le panier des clients, sans aucune rupture dans le parcours ! Il s'agit donc également de **gagner des parts de marché sur leur catégorie de produit**. Les marques l'ont bien compris, et investissent dans ce nouveau canal "inspiration puis conversion". Cette solution est d'autant plus puissante qu'elle permet de calculer facilement et de manière transparente un ROI, là où d'autres médias sont plus difficiles à isoler. Sur une période donnée, **Jow a ainsi permis à une célèbre marque de pâtes d'augmenter son chiffre d'affaires de +50%, et d'atteindre une PDM sur la période de 71% (contre. 21% avant la campagne)¹⁸.**

+50% de chiffre d'affaires
71% de PDM (contre 21% avant) sur la période
Pour une marque de pâtes mise en avant par Jow



Pour les **distributeurs**, les **business cases sont nombreux** : mettre en avant leur MDD, pousser des innovations et des nouveautés de leur catalogue, augmenter la marge de leur panier grâce au bon mix produit etc.

CONCLUSION



Si la connaissance client est clé pour comprendre le parcours de courses d'aujourd'hui et prédire celui de demain, **comprendre son environnement l'est tout autant.**

Les **courses 3.0**, bien que promptes à évoluer au milieu des incertitudes dans lesquelles elles baignent, seront assurément des **courses plus raisonnées et plus éclairées.**

Les enjeux climatiques mais aussi sociaux et sociétaux changent la manière dont le Shopper perçoit les produits qu'il achète et consomme.

Particulièrement, dans la période de crise économique qui se profile, les consommateurs auront besoin d'avoir à disposition des canaux de consommation leur **facilitant la gestion de leur porte-monnaie.**

Ainsi, les canaux digitaux, gigantesques outils de comparaison des prix, permettent de gagner en lisibilité et de mieux maîtriser leur budget. Plus encore, ils sont peu favorables à l'impulsion et donc aux achats inutiles. En eRetail, on va directement chercher le produit de sa liste. La tentation du paquet de chewing-gums à la caisse du supermarché est considérablement réduite.



Plus loin encore, **des services permettant de composer son panier via la recette** et donc d'optimiser facilement les quantités de produits, seront autant d'**outils au service de la bonne gestion des paniers**. Si l'économique et l'écologique se rejoignent, les consommateurs seront d'autant mieux servis.

Une nouvelle manière de consommer, qui s'éloigne de plus en plus de la consommation abondante non raisonnée, pour se construire des nouveaux parcours de consommation adaptés aux enjeux du monde avec un accès à toujours plus d'information, un parcours d'achat plus expérientiel, une meilleure maîtrise du contenu de son panier et de son budget.

Ces **courses de demain sont alignées aux valeurs des clients** et **le digital est l'un des grands facilitateurs de cet alignement**.

Réenchanter le parcours de courses en ligne passe par donner un sens.



MERCI !



Nicolas Bommel
Sales & Partnerships
Director France
Jow



Camille Toumelin
CEO
Bascule



Nicolas Arias
Head of Retail
Partnerships
Jow



**Robin
Ambroise-Thomas**
Bras-droit CEO
bascule.



**Adèle
Audebert**
Responsable contenu et
communication
bascule.

