Digitalisation du point de vente

Tendances et perception shopper

Olivier Savinelli
Institut du Commerce - 11 octobre 2019

harris interactive

Institut du COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

Le point de vente : des signaux au rouge et au vert

Sources : INSEE, LSA

Le point de vente se transforme sous l'effet de la digitalisation

Une transformation ancienne, profonde et lente

1967 — Carte bancaire

1968 — Distributeur automatique de billets

Magasin automatique (Elf)

1981 — **Lecture optique des codes-barres des produits**

1987 — Etiquettes électroniques de gondoles

Caisse automatique (Auchan et Casino)

2010 — Paiement sans contact

Une forte accélération depuis 2010

2018

Caisse dématérialisée

Amazon Go : rupture

Dans les salons : en 2019 un mix de basiques du commerce et de digital

PARIS RETAIL WEEK

NRF 2019 RETAIL'S BIG SHOW

2016 : tout **digital**, **algorithmes**, **machine learning**, **chatbots**...

2017 : fin de l'effet **waouh**, retour de **l'humain**, du **vendeur**, de la **formation**,...

2018 : pas de révolution, des solutions qui gagnent en maturité, au service des **opérations en magasin**

- Robots d'inventaire
- Vidéo pour l'analytique et le passage en caisse
- Commerce vocal

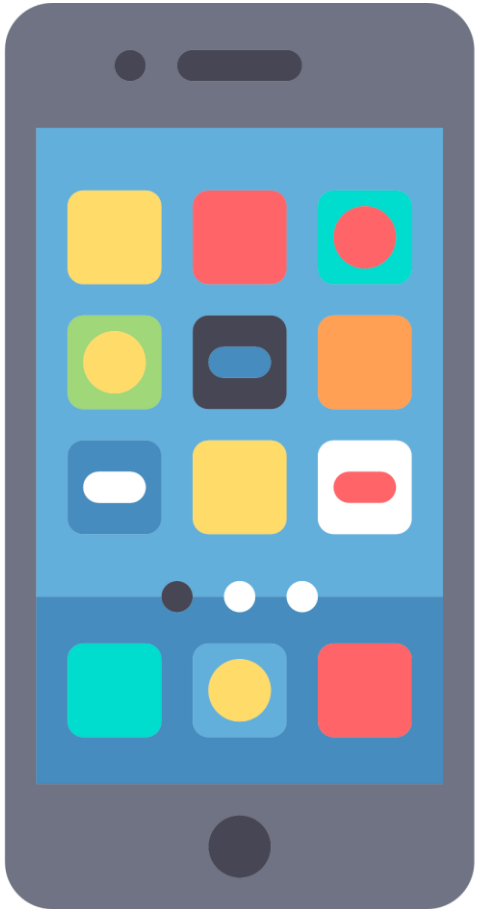
2019 : **New Retail**

- Magasins sans caisses, caisses libre-service plus intelligentes
- Mais aussi un réagencement des points de ventes, une redéfinition de l'offre, des services,...

L'exemple Walmart

harris interactive

Le digital en point de vente : d'abord l'usage du mobile en point de vente



62% en 2019 (53% en 2016)

Mais systématiquement: seulement **10%**

Quels usages ?

En 1er

Puis

Loin derrière

L'importance du merchandising traditionnel pour le shopper

En termes d'incitation à l'achat : le digital derrière le « merch » traditionnel

- Présentoirs (avec produits destinés à la vente) — 68%
- Testeurs — 60%
- Affiche — 52%
- Prospectus en point de vente — 49%
- Stop rayon — 45%
- Animations vidéo (démonstration d'un produit) — 47%
- Dispositifs digitaux — Ex. Avec écran pour consultation d'un catalogue — 36%
- Animation audio — 35%
- Promo sur Smartphone — Pour un produit présent dans le magasin — 32%

« Il est plus compliqué d'avoir un bon boucher que la dernière technologie à la mode » Serge Papin

harris interactive

Harris Interactive Pour POPAI – Baromètre Les Français et la publicité en point de vente – Avril 2019

Q. Voici différentes formes de publicité et différents contenus qui peuvent être présents dans vos magasins habituels. Diriez-vous que ceux-ci vous incitent à acheter certains produits ?

Les dispositifs « web in store » : au service de la mobilité vendeur

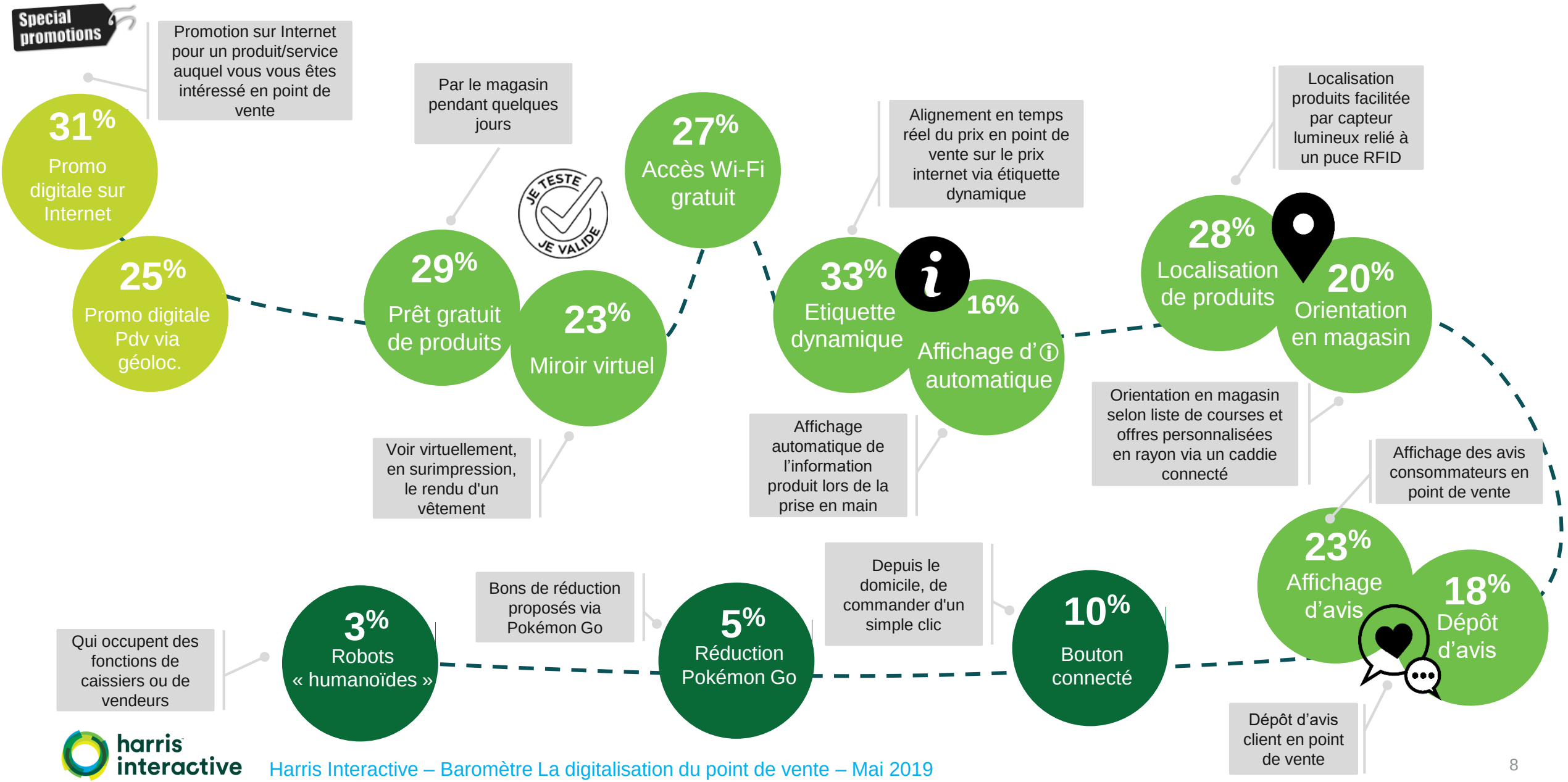
Taux d'équipements des points de vente

- **Ecrans d'affichage** : 58% des points de vente (+3 pts)
- **Tablettes vendeurs** : 50% **(+14 pts)**
- **Bornes tactiles, inter actives** : 45% (stable)
- Les solutions de **paiement mobile** : 36 % des enseignes **(+ 11 pts)**
- **Tablettes** en libre-service : 16% (stable)

harris interactive

Source B2B Intelligence

Le « web in store » : une appétence plus ou moins forte selon les dispositifs



Les dispositifs « web to store » : continuité de leur succès

Drive

- Parc toujours en **croissance**
- **4800** Drives en France en avril 2018
- **42%** de pénétration **+6 points** en 1 an, +14 points en 4 ans
- Pas arrivé à maturité en termes de parc, **d'assortiment**,...

Drive piéton

- Nouveau potentiel de prise de parts de marché
- En déploiement rapide

« Click and collect »

- **39%** de pénétration **+2 pts** (versus 2016)
- Surtout en prêt-à-porter et pour les petits produits de consommation courante

« E-reservation »

- **15%** stable (versus 2016)

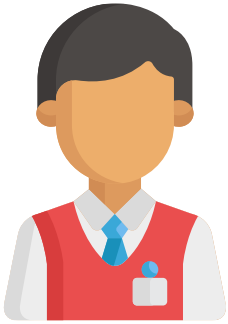
Le personnel en point de vente : clé de voute du succès des dispositifs

Commander en point de vente un article indisponible...

(% de Français intéressés)

39%

...vous-même



58%

...par l'intermédiaire d'un vendeur

harris interactive

Etude Harris Interactive, mai 2019, 1000 Français de 15 ans et plus interrogés online

L’usage de la donnée consommateurs : des craintes et des appréhensions

ASPIRATIONS générales

- Facilite la vie
- Amélioration cohérence site internet/point de vente
- Economies de temps et d’argent
- Aide pour prendre de meilleurs décisions d’achat

APPREHENSIONS sociétales

- Destruction d’emplois
- Rupture des liens sociaux / rapports humains
- Risque de dépendance
- Développement d’une société « d’assistés »

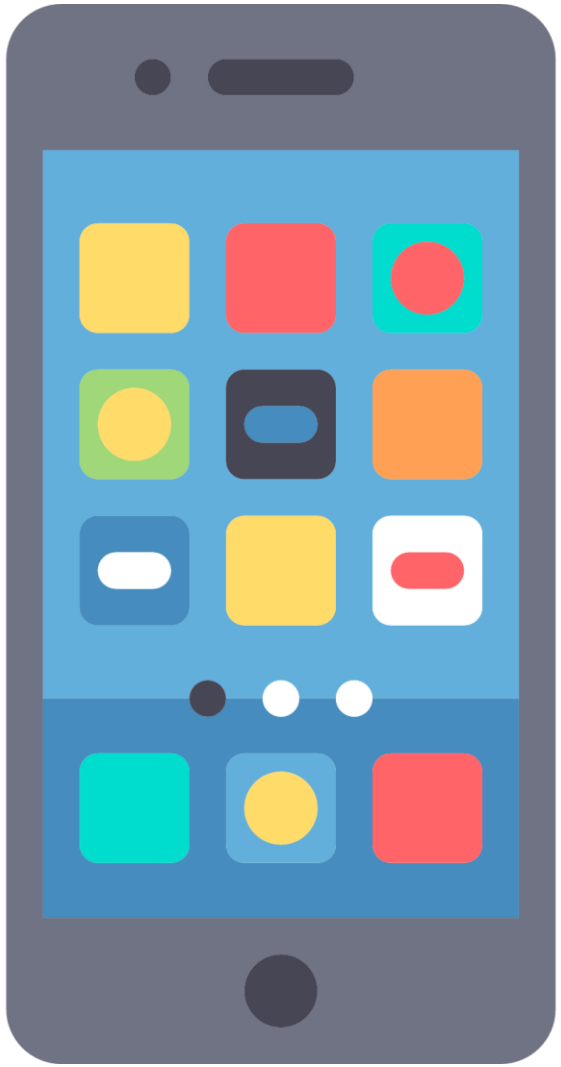
APPREHENSIONS respect de la vie privée

- Confidentialité des données personnelles
- Sécurité de mes données bancaires

APPREHENSIONS techniques

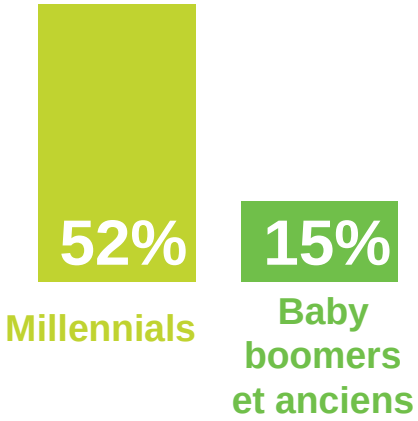
- Pannes et dysfonctionnements
- Complexité d’utilisation

Le digital segmente



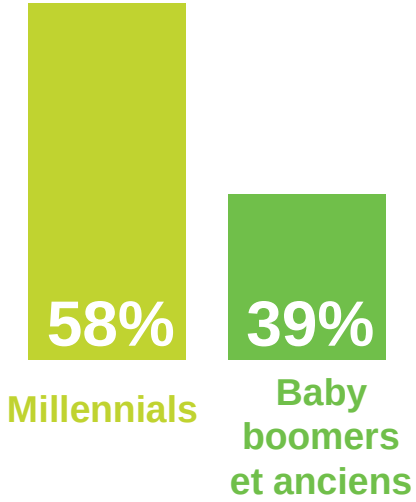
A acheté
Au cours 12 derniers mois

33%



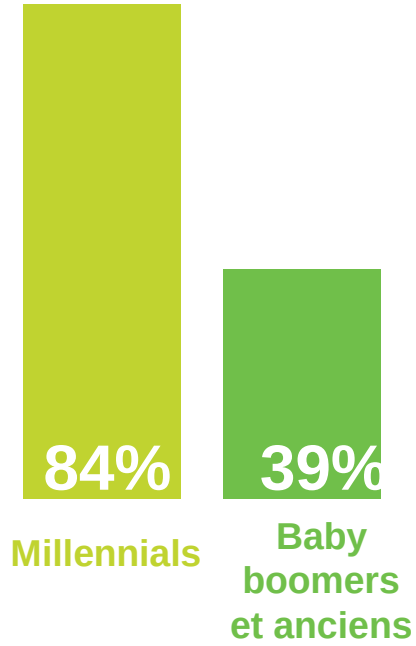
Possède au moins une Appli d'enseigne

50%



A utilisé en magasin
Au cours 12 derniers mois

62%



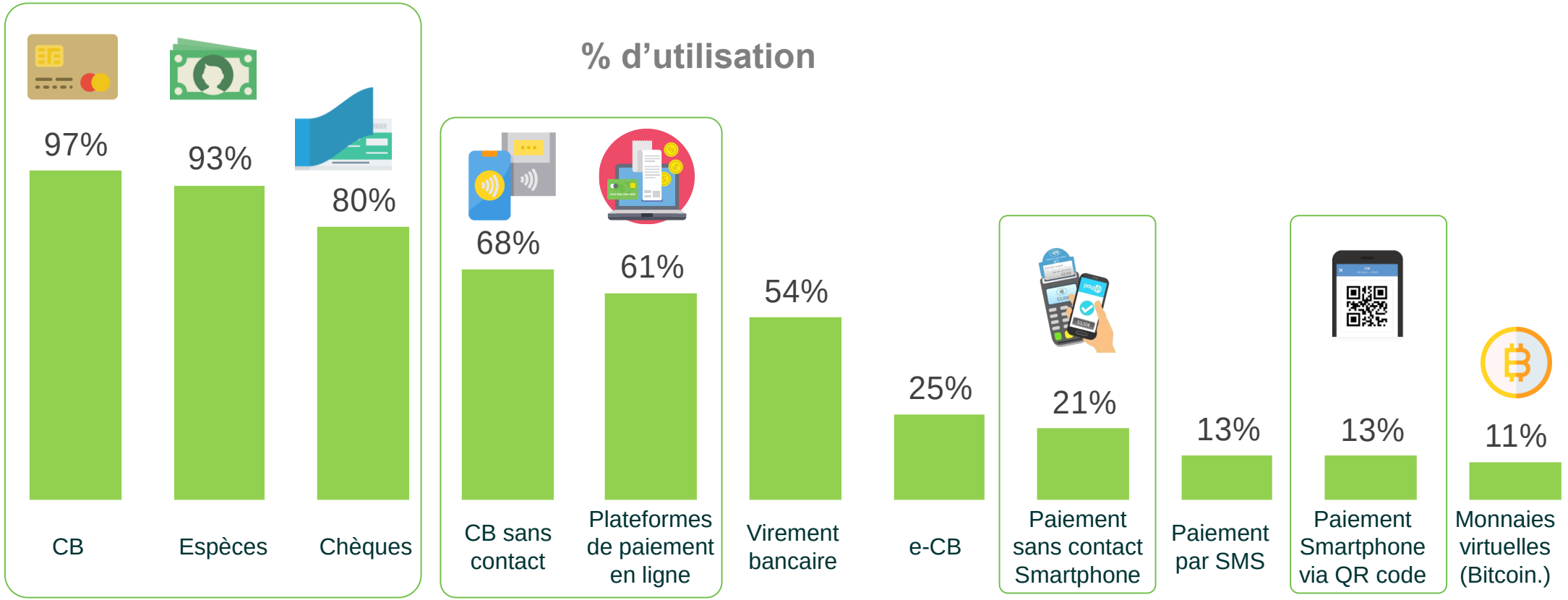
Nouveaux moyens de paiement

Tendances et perception shopper

Olivier Savinelli
Institut du Commerce - 11 octobre 2019

harris interactive

Moyens de paiement : entre valeurs sûres et innovations

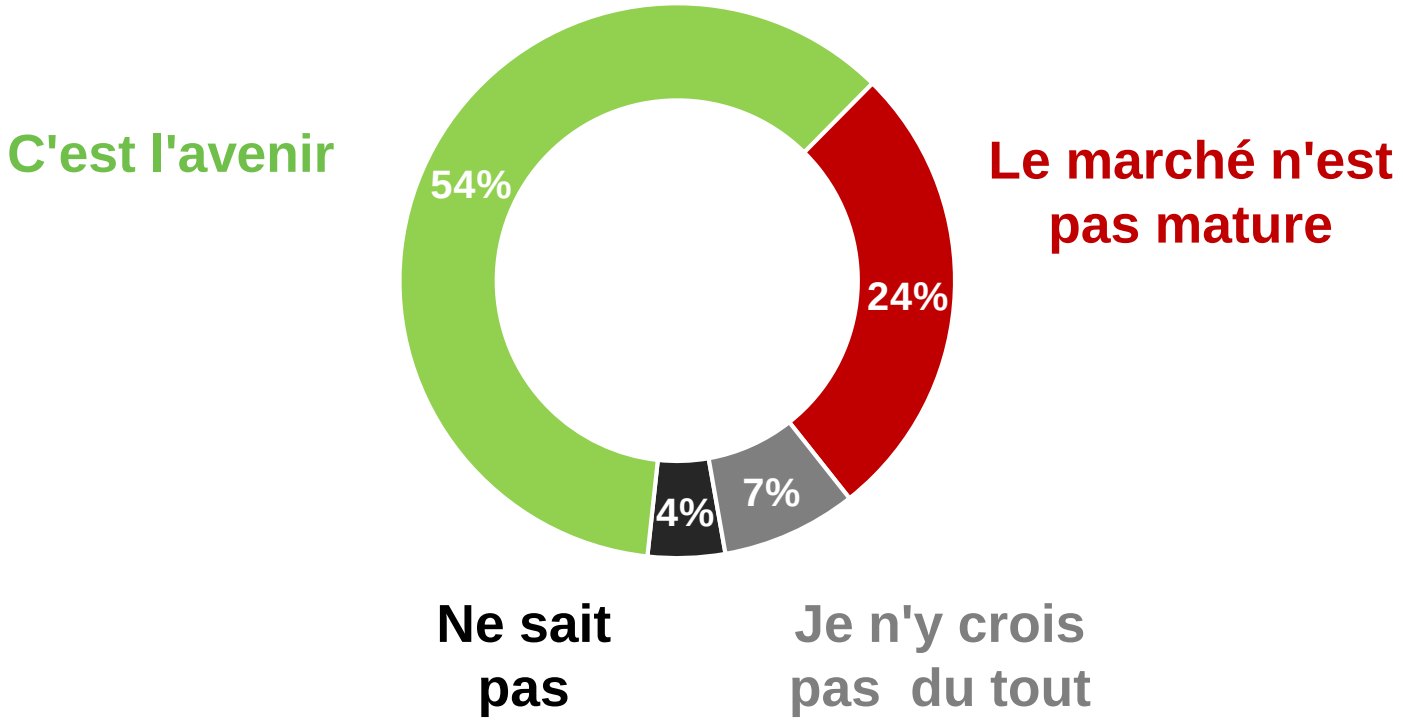


	CB	Espèces	Chèques	CB sans contact	Plateformes de paiement en ligne	Virement bancaire	e-CB	Paiement sans contact Smartphone	Paiement par SMS	Paiement Smartphone via QR code	Monnaies virtuelles (Bitcoin.)
De plus en plus	39%	8%	3%	39%	21%	6%	6%	9%	2%	3%	2%
Autant qu'avant	51%	43%	24%	21%	29%	29%	14%	7%	7%	5%	6%
De moins en moins	7%	42%	53%	7%	11%	19%	6%	5%	4%	5%	3%

Q. Diriez-vous que, dans le cadre de vos achats, vous utilisez les moyens de paiement suivants…

Vers l’abandon de la monnaie fiduciaire ?

Ce qu’en pensent les professionnels

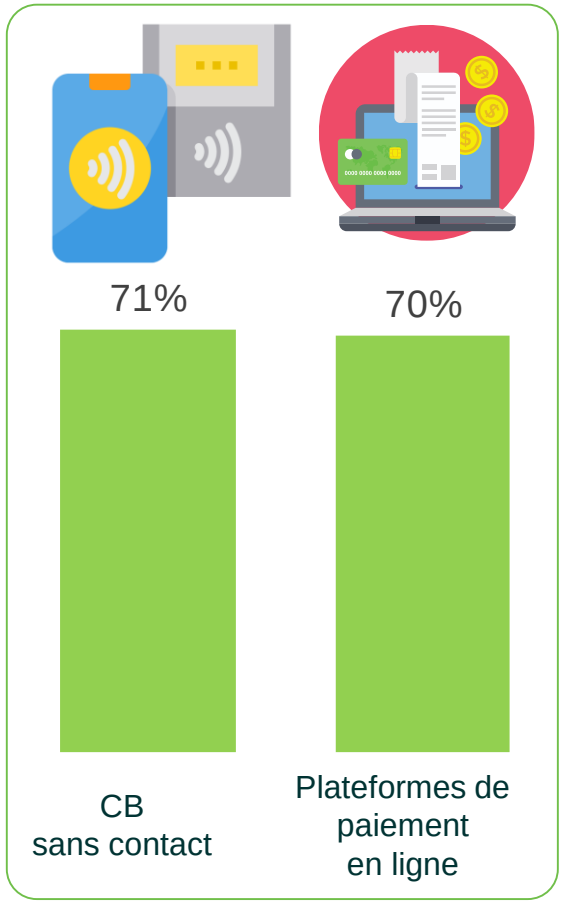


Q. Que pensez-vous des magasins qui n’acceptent que les cartes et solutions de paiements digitaux ?

Harris Interactive – Baromètre Les nouveaux moyens de paiement – Mars 2019

Le paiement via smartphone : un potentiel à confirmer

% d'intérêt pour les moyens de paiement innovants



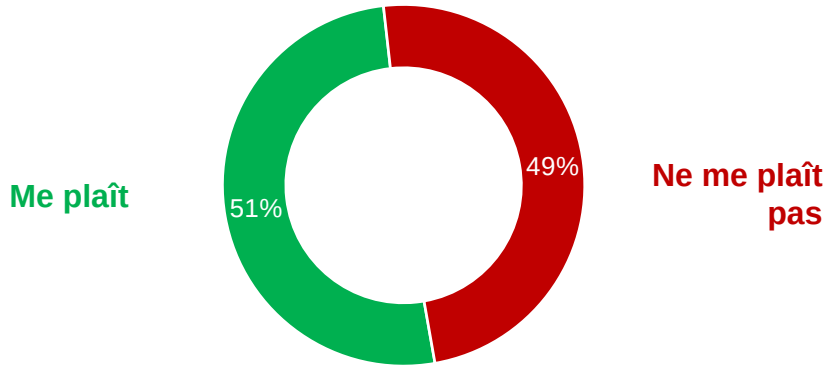
Instant payment : 44% d'intérêt

Q. Dans quelle mesure trouvez-vous les moyens de paiement suivants intéressants ?

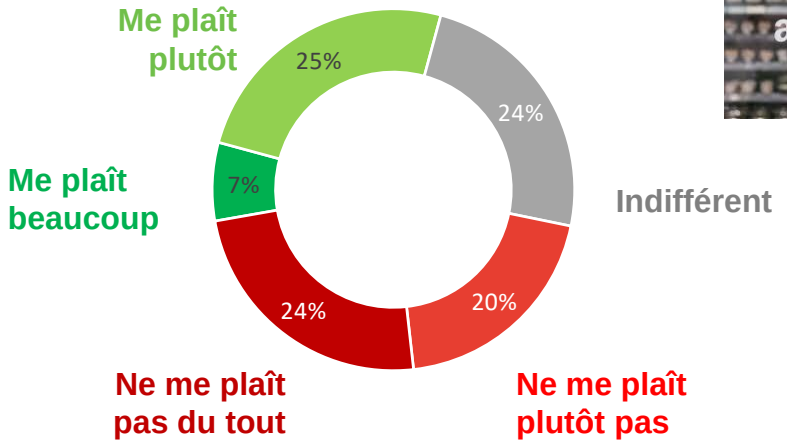
Harris Interactive – Baromètre Les nouveaux moyens de paiement – Mars 2019

Modes de paiement innovants : des réticentes à dépasser

Paiement via cordonnées bancaires pré-enregistrées : clivant



Suppression de l'acte de paiement : déplaît majoritairement

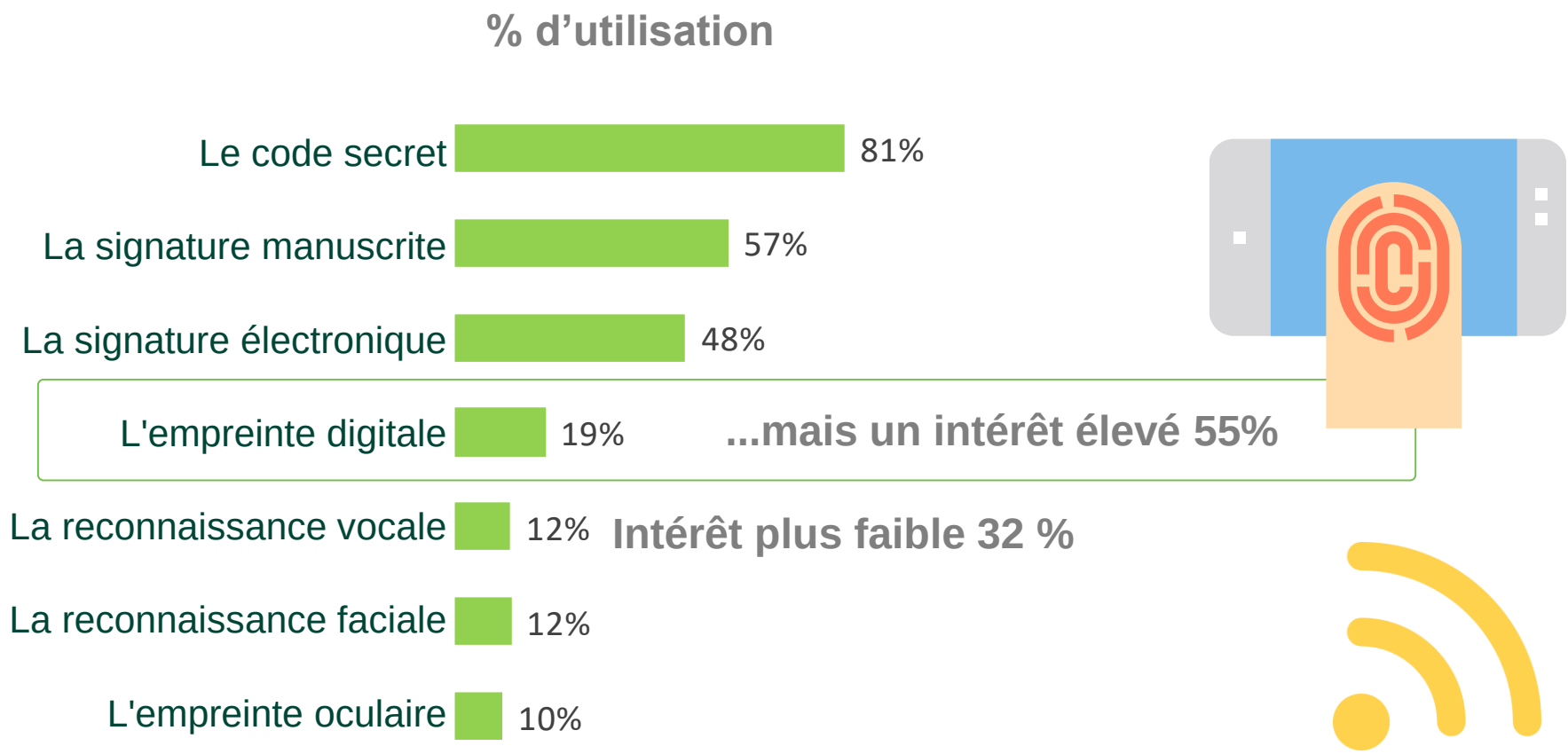


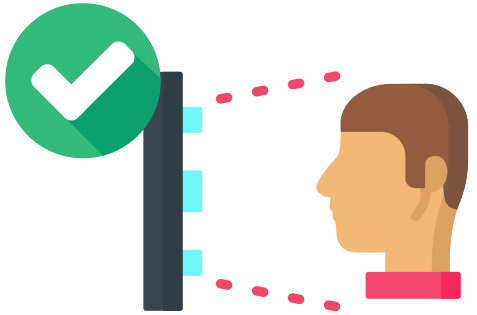
Les craintes :

Pas confiance dans la **sécurisation** des données bancaires
Ne veut pas se sentir **attaché**(e) à un site/app
Ne veut pas risquer de faire un achat **sans le vouloir**
C'est de la **vente forcée**

Modes d’authentification utilisés dans le cadre de paiements

Les modes d’authentification biométriques encore secondaires

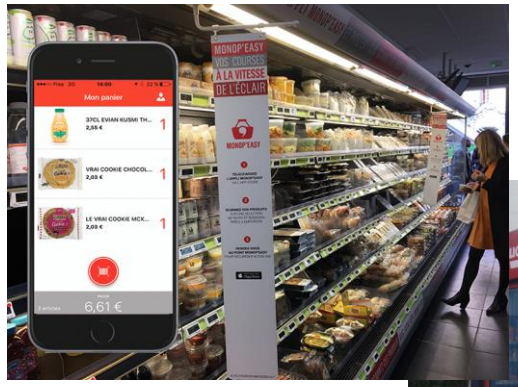




La suppression de l’acte de paiement : deux modèles différents

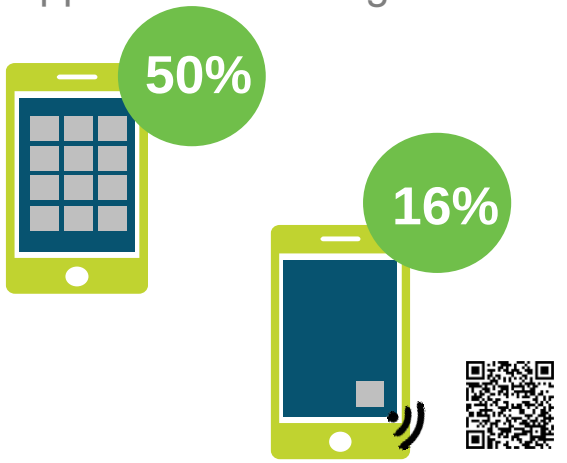
Les modèles qui reposent sur le scan produits via le mobile du shopper

France : Monop’Easy



Chine : Auchan Minute

Possesseur d’application d’enseigne



A scanné code-barre, flashcode QR

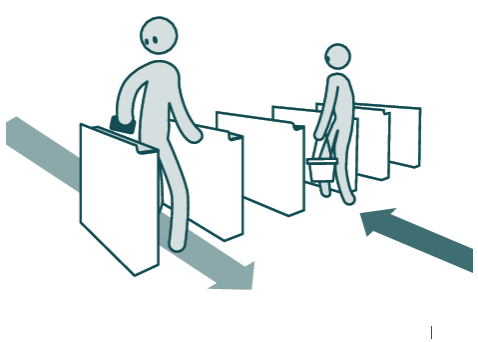
60% des Français ne veulent pas de point de vente automatique

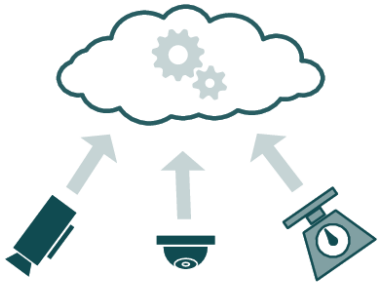
Etude Harris Interactive, juin 2018, 1000 Français de 15 ans et plus interrogés online

La suppression de l’acte de paiement : deux modèles différents

Le modèle Amazon Go

Derrière la simplicité : le harponnage de l’individu et le calcul de probabilité de contenu du panier





En synthèse : un monde de paxadoxes...

Le **digital** se déploie en point de vente...

les enseignes qui progressent : Lidl, Action, Primark, Stokomani, Pharmabest...

Amazon Go supprime l'acte de paiement...

va accepter les paiements en **espèces**

Amazon Go des magasins **sans caisses**...

pas sans **personnel**

Des **craintes** et des **appréhensions** existent...

cela n'empêche pas le **succès** des dispositifs

Mais...

Pour en savoir plus...

HARRIS TRENDS : podcasts, articles, publications

https://harris-interactive.fr/catalogue/

Baromètres Harris Interactive, disponibles à la vente :

- La digitalisation du point de vente
- Tendances de distribution
- Nouveaux moyens de paiement
- Innovations dans le Retail

Pour plus d'informations, merci de contacter :
Emilie Bacher, Account Director
ebacher@harrisinteractive.fr
+33(0)1 44 87 61 07
Olivier Savinelli - Directeur de Clientèle
osavinelli@harrisinteractive.fr
+33(0)1 44 87 60 34
Nadine Porge – Directrice adjointe Département Services & Distribution
nporge@harrisinteractive.fr
+33(0)1 44 87 60 96

- Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive –, la taille de l'échantillon.
- Harris Interactive est un acteur historique du marché des études et le Groupe est présent dans le monde entier. La structure française, dirigée par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.
- Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

harris interactive

Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

harris™
interactive
ahead of what's next