

Licence professionnelle « Adjoint de Direction PME-PMI »  
Examen de Marketing  
Durée : 2 heures

**Sujet :** Les caractéristiques des consommateurs, telles qu'évoquées dans les 2 articles présentés en annexe, vous semblent-elles refléter un changement profond et général des comportements d'achat, ou ne concerner, du moins pour l'instant, que certains types d'achats de biens ou de services ?

Vous argumenterez votre point de vue en vous appuyant sur des exemples illustratifs particuliers et/ou sur des éléments issus de lectures antérieures, voire sur des expériences personnelles.

**Pièces jointes :**

- 1 article publié par [www.pwc.fr](http://www.pwc.fr) - « Le mobile et les talents en magasin : les deux leviers majeurs de transformation du commerce en 2017 » - 1er mars 2017
- 1 article publié par [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) - « La consommation saisie par le numérique : quelle adaptation des marques ? » - 23 août 2017



# Le mobile et les talents en magasin : les deux leviers majeurs de transformation du commerce en 2017

www.pwc.fr - 1er mars 2017

La 6<sup>ème</sup> étude mondiale du cabinet de conseil et d'audit PwC sur les consommateurs connectés révèle qu'en 2017 un consommateur français sur 3 effectue au moins un achat en ligne par semaine, soit 7% de plus que l'année précédente. Les achats sur mobile ne cessent de croître en France où le nombre de consommateurs ayant déjà utilisé leur smartphone pour réaliser un achat a augmenté de 15 points en un an pour atteindre 56%.

En analysant ces résultats à la lumière d'une seconde étude réalisée par PwC et SAP auprès des enseignes européennes, on observe que la France a pris une longueur d'avance sur ses voisins européens en matière d'omnicanalité. A l'heure de leur transformation digitale, les enseignes françaises devront pourtant se fixer 2 priorités si elles veulent conserver cette avance : investir sur le mobile et miser sur les talents en magasin.

## En 2016, la France affiche une dynamique omnicanale supérieure à celle des autres pays matures

La France rejoint le peloton de tête des pays les plus matures en termes de fréquence d'achat en ligne. En effet, un consommateur français sur 3 (33%) effectue plus d'un achat en ligne par semaine en moyenne. Ils n'étaient que 26% en 2015, soit une progression de 7 points en un an, alors qu'au niveau mondial, les achats en ligne hebdomadaires régressent de 2 points cette année. Les consommateurs français ont donc multiplié leurs achats en ligne cette année, se rapprochant ainsi des usages web des Allemands (40%) ou des Italiens (42%).

« Il y a quelques années, la France était présentée comme le dernier de la classe en matière d'e-commerce, mais la France n'a cessé de recruter de nouveaux consommateurs en ligne dont les achats sont de plus en plus fréquents, rattrapant ainsi son retard présumé » souligne Sabine Durand-Hayes, associée chez PwC, responsable du secteur Distribution & Biens de consommation.

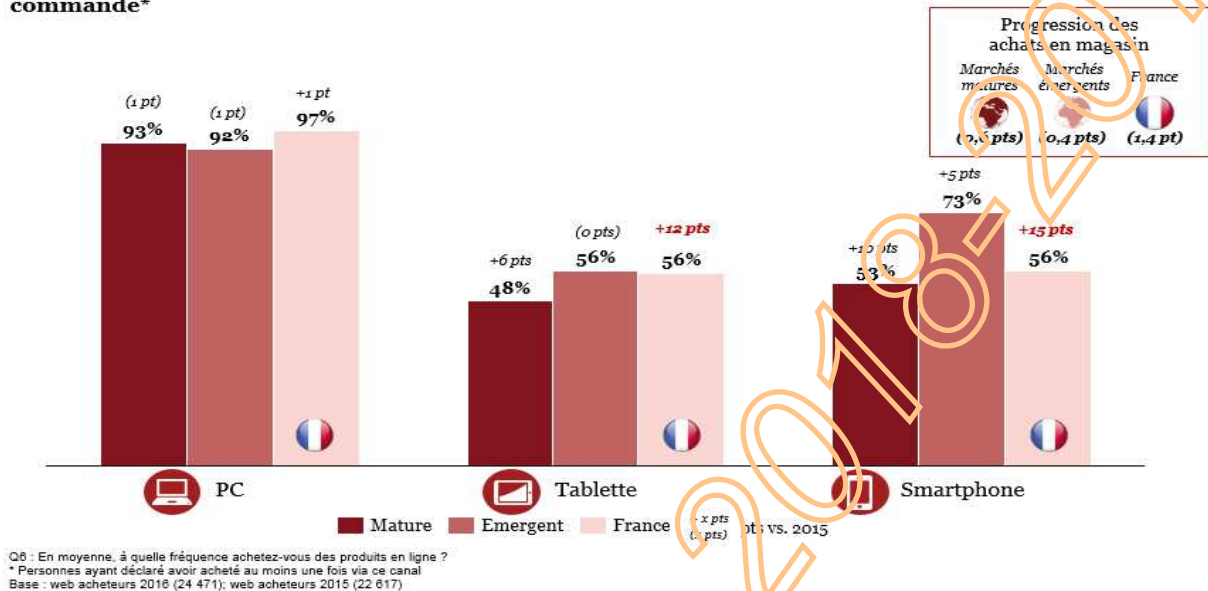
Par ailleurs, les achats mobiles des consommateurs français ne cessent d'augmenter. En 2016, la proportion de Français ayant déjà effectué un achat sur tablette et smartphone a augmenté de respectivement 12 et 15 points par rapport à 2015. Ainsi, 56% des acheteurs en ligne ont déjà acheté au moins une fois sur mobile. Les enseignes l'ont bien compris et ont largement investi dans leur présence multicanale. Ainsi, 85% des enseignes françaises interrogées par PwC et SAP déclarent générer des revenus sur plusieurs canaux (résultat le plus élevé en Europe), tandis que la moyenne européenne s'établit à 71%. Ils ne sont que 70% au Royaume-Uni, 63% en Allemagne et 51% en Italie. Les enseignes françaises sont les premières de la classe en Europe en termes de pénétration du PC et mobile, avec respectivement 82% et 37% d'entre elles qui déclarent générer des revenus via ces canaux.

## Le tournant du mobile est engagé, mais les enseignes françaises ont encore du chemin à parcourir

On assiste depuis 3 ans à l'explosion des achats sur smartphones en France : le taux de pénétration du mobile est passé de 26% en 2013 à 56% en 2016, de 3 points au-dessus de la moyenne des pays matures. Cependant les achats par mobile sont loin d'avoir atteint leur potentiel. En effet, 41% des Français de 25 à 34 ans interrogés par PwC pensent que leur smartphone deviendra leur principal outil d'achat dans le futur. Amazon montre la voie alors que 72% de ses commandes globales de fêtes de fin d'année 2016 ont été réalisées sur mobile.

Les achats sur mobile ont atteint de sommets dans certains pays émergents, tels que la Chine où 93% des consommateurs déclarent réaliser des achats sur mobile aujourd'hui. Ils sont boostés par les pure players mobile, comme WeChat par exemple.

**Taux de pénétration des achats en ligne dans le monde et en France en 2016 par support de commande\***



Le smartphone s'impose déjà dans toutes les étapes du processus d'achat, qu'il s'agisse de la phase d'inspiration et de recherche de produits (33% des répondants l'utilisent à cette fin), de la comparaison des prix (26%), de l'accès à un coupon ou code de réduction (23%), ou bien encore de l'accès à un programme de fidélité (23%).

« Le mobile a un grand avenir devant lui, car il répond au besoin d'omnicanalité des consommateurs. Il peut être utilisé aussi bien chez soi pour rechercher un produit ou effectuer le paiement d'un achat en ligne, comme il peut être utile en magasin pour comparer le prix d'un produit en rayon avec le produit d'un concurrent, rechercher des informations complémentaires sur ce produit ou encore montrer le produit recherché au vendeur. Pour capter tout son potentiel, les enseignes doivent innover en capitalisant sur les fonctions natives du smartphone : la voix, la photographie et la géolocalisation. » selon Anne-Lise Glauser, associée Strategy&, l'activité de conseil en stratégie de PwC

Les enseignes françaises n'ont pas à rougir de leur performance sur mobile : 15% des clients des enseignes ont déjà réalisé un achat sur mobile en 2016 (vs 21% des clients des pure players). Conscientes de l'enjeu du développement du mobile dans le parcours client notamment face à la concurrence des pure players, les enseignes françaises en font donc une priorité stratégique pour l'année 2017. Ainsi, l'accélération de la croissance des revenus des canaux en ligne et mobile est aujourd'hui la priorité n°1 pour les 12 prochains mois pour 67% des enseignes françaises interrogées par PwC et SAP.

« Au cours des 20 dernières années, les enseignes ont dû faire face à l'émergence du e-commerce et ont innové en investissant l'omnicanal. Avec la démocratisation du mobile dans toutes les étapes du processus d'achat, elles vont devoir compter avec l'émergence de nouveaux pure players mobile et elles-mêmes innover pour se positionner sur ce segment.

Le mobile est un levier également pour les marques, dernièrement Moët Hennessy a investi dans l'application Vivino destinée aux aficionados du vin. Enfin, les pure players sont aussi impactés par cette tendance : par exemple, Yoox.com, pure player du luxe, a pour ambition de réaliser la majorité de son activité sur mobile » explique Anne-Lise Glauser.

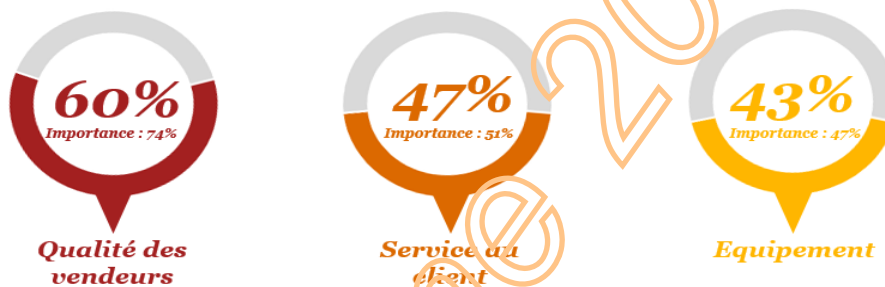
## Les talents en magasin et la donnée client, des opportunités pour regagner le cœur des consommateurs connectés

Le magasin physique reste à réinventer à l'heure où 39% des consommateurs français interrogés préfèrent rechercher des produits en magasin et plus de la moitié d'entre eux (54%) préfèrent effectuer leurs achats en magasin.

L'étude révèle un différentiel important entre la préférence d'achat en ligne et l'achat en ligne effectif pour certaines catégories de produits. Dans le prêt-à-porter, 39% des consommateurs français affirment qu'ils préfèrent acheter en ligne alors qu'ils sont 49% à déclarer acheter majoritairement en ligne ce type de produits. De même, dans l'alimentaire, 25% disent préférer acheter en ligne, mais ils sont 31% à acheter effectivement ce type de produits en ligne. Cela suggère qu'un nouveau modèle reste à réinventer en magasin. Amazon tente l'aventure sur l'alimentaire avec son enseigne Amazon Go aux Etats-Unis.

Selon l'étude de PwC, 74% des consommateurs français soulignent l'importance de la qualité des connaissances et du conseil des vendeurs dans l'expérience en magasin. Or, seuls 60% d'entre eux en sont réellement satisfaits.

Satisfaction des différentes caractéristiques de l'expérience en magasin selon les personnes interrogées en France en 2016



« A l'heure de la digitalisation des usages, notre étude révèle que les consommateurs attendent plus que jamais un service client « humain » irréprochable en magasin : des conseils de qualité basés sur une connaissance approfondie des produits et au besoin la possibilité de commander des produits complémentaires à leur achat en ligne. Les enseignes ont donc tout à gagner à investir dans leurs talents en magasin, via des formations et l'outillage digital pour créer des « vendeurs augmentés » ; affirme Anne-Lise Glauser.

Les technologies de data analytics peuvent aussi contribuer à apporter ce service. Le vendeur à qui on fournit la possibilité de disposer du profil détaillé de son client a la capacité de lui proposer un service personnalisé. Avec un outil de recommandation enrichi via le data analytics, le vendeur peut ainsi recommander à son client les produits complémentaires les plus pertinents, ce qui représente aujourd'hui une attente du consommateur. Les enseignes ont de nombreuses opportunités de capter de la donnée aux différentes étapes du parcours client, mais l'étude de PwC montre que celles-ci peinent à construire une vision unifiée du client.

« Les enseignes françaises, qui sont aujourd'hui en avance en matière d'omnicanalité, peinent à obtenir une vision unifiée de leur client entre les différents canaux. 5% des enseignes que nous avons interrogées ont réussi à implémenter une vision unifiée et 30% ont construit un système mais pensent encore pouvoir l'améliorer.

En revanche, 45% d'entre elles peinent à le construire. Les enseignes sont confrontées à des freins budgétaires, mais aussi à une inertie des systèmes en place qui sont souvent difficiles et longs à faire évoluer » analyse Gaëtan Bodmer, associé spécialisé dans le conseil en transformation digitale chez PwC.

# La consommation saisie par le numérique : quelle adaptation des marques ?

Vincent Chabault – [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) - 23/08/2017

*À quoi renvoie la digitalisation de la consommation et quelles nouvelles approches les marques doivent-elles mettre en œuvre ?*

*Quelque peu délaissée par les sociologues français de la consommation, l'analyse des pratiques d'achat est pourtant au cœur de la réflexion de nombreux industriels et distributeurs, spectateurs désemparés ou acteurs innovants de la transformation numérique de la société marchande. L'ouvrage de Nicolas Riou (avec la participation de Patrick Hoffstetter), *Le consommateur digital* (Eyrolles, 2017), apporte un certain nombre d'éléments de première importance sur l'évolution des pratiques d'achat en observant la façon dont les consommateurs s'approprient les nouvelles techniques de communication.*

**À quoi renvoie la consommation digitale ?**

L'économie collaborative, en ce qu'elle institue un nouveau modèle de consommation axé davantage sur l'usage que sur la propriété, constitue la première évolution. Le succès croissant de certaines plateformes de mise en relation et l'adhésion des consommateurs aux services proposés doivent encourager les marques à investir ce secteur en faisant l'acquisition de firmes issues du modèle collaboratif (la SNCF avec OuiCar) en tentant d'appliquer certaines normes du modèle à leur activité ou en développant des partenariats avec certains acteurs du collaboratif. Les réseaux sociaux transforment également la consommation.../...C'est en grande partie par les réseaux sociaux que les individus prennent le pouvoir sur leur consommation : ils rendent visibles les produits et les services, les évaluent, les critiquent et peuvent jouer un rôle « d'influenceur » encadré ou non par une marque.../...Il ne s'agit plus d'imposer un produit mais de capter l'attention du consommateur en évoquant ses centres d'intérêt, ses désirs matériels et symboliques, et ainsi tenter de créer l'attachement à une marque (p. 79).

Le téléphone portable comme outil d'information et d'achat modifie en profondeur la consommation. 65 % du trafic Internet passe par le mobile en Inde, 70 % en Corée du Sud. Si tous les domaines sont concernés (communication, consommation, santé, presse, musique, guide routier...) et si les applications constituent le nouvel eldorado, les marques doivent aussi retenir qu'une application est aussi vite installée que désinstallée. La navigation du consommateur connecté crée des données. Ces données, enjeu majeur du e-commerce, permettent de mieux connaître les clients afin de créer une offre, un tarif[1], une recommandation personnalisés.../...

L'enregistrement des données sur les internautes et les utilisations par les marques posent la question de la confidentialité et de la sécurité de l'information dont tout individu doit bénéficier. Riou préconise une information claire et transparente de la gestion et des usages des data par les marques et une possibilité pour qu'à tout moment le consommateur puisse faire le choix de communiquer ou de supprimer ses données de navigation et d'usage.

**L'avenir du commerce physique : la relation avant la vente**

La plus-value réside aujourd'hui dans la relation que les vendeurs doivent nouer avec les clients et non plus uniquement des ventes qu'ils doivent réaliser. Face à des consommateurs qui marient aujourd'hui le digital et le physique dans leur parcours d'achat – de l'information en ligne avant l'achat en magasin au click and collect en passant par le show-rooming –, les défis à relever pour les marques sont nombreux. Avant toute chose, il s'agit de décrypter les étapes du parcours d'achat du client : où et comment s'informe-t-il ?

Sur quels critères base-t-il son choix ? Comment alterne-t-il la navigation en ligne et les venues en magasin ? Il s'agit ensuite de rendre cohérentes l'expérience en magasin et celle en ligne. Établir une relation avec les visiteurs nécessite aussi de miser sur le conseil et le service irréprochables – quitte à faire évoluer les critères de recrutement des équipes –, lesquels peuvent se prolonger en ligne comme le font les grands distributeurs de bricolage à travers la réalisation de tutoriels. Le magasin devient ainsi le lieu du lien, de la relation, de la solution trouvée et, dans certains cas comme celui de la librairie ou du magasin de prêt-à-porter, un espace au sein duquel se joue la construction identitaire de l'individu et non simplement une transaction financière.

#### **Portrait du consommateur digital**

Le consommateur digital est pour Nicolas Riou un consommateur « augmenté » grâce à l'appropriation qu'il fait des nouvelles technologies. Si l'analyse peut paraître généralisante en n'évoquant pas, par exemple, des milieux sociaux ou des générations peu habiles avec les dispositifs numériques marchands ou des individus optant pour la déconnexion comme facteur de bien-être, elle dresse toutefois un portrait réussi du consommateur digital : plus actif, plus distant par rapport à la consommation de masse, volatil, exigeant et en attente d'une relation commerciale plus individuelle, et qui, ponctuellement, se sert de son pouvoir économique pour manifester un engagement citoyen.

#### **Huit défis à relever pour les marques**

Face à deux niveaux de menace que constituent, d'une part, l'économie collaborative, et, d'autre part, le désengagement des consommateurs pour des marques qui n'auraient pas su renouveler leur approche du client (p. 178), Nicolas Riou identifie huit défis à relever par les industriels et les distributeurs.

Ils doivent s'adresser à des individus et non à des clients, développer un point de vue fort sur leurs produits ou leurs services et non simplement argumenter sur leur composante fonctionnelle, adopter une posture de service et proposer des expériences cohérentes et déclinées selon le canal de vente. En faisant évoluer leurs dispositifs de communication, il s'agit aussi pour eux d'être en affinité avec les besoins, désirs et aspirations de leur cible en produisant notamment une série de contenus médiatiques visant à accroître une audience de marque. Enfin, les industriels et distributeurs se doivent d'être à l'écoute des consommateurs et favoriser un dialogue ouvert.

Dans le même objectif de créer de la confiance indispensable au marché, les marques doivent être irréprochables sur le plan éthique en ne refusant pas de communiquer des informations sur l'entreprise et les produits. Plus globalement, cette réflexion convaincante, livrant à la fois un utile panorama des transformations des pratiques d'achat et de solides propositions destinées aux professionnels, considère que les marques ne doivent plus aujourd'hui se cantonner à un rôle d'émetteur mais doivent « accompagner la vie de leurs consommateurs : partager leurs valeurs, proposer des expériences, ouvrir le champ de leurs possibles, se rendre utile au quotidien, divertir... ». Il en va du maintien de leur attractivité.

[1] Riou évoque le cas du secteur des assurances pour les automobiles : des capteurs embarqués sur une voiture peuvent prouver que le style de conduite du propriétaire présente un minimum de risque d'accident (p. 114).

*Vincent Chabault est sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes (dernier ouvrage : Sociologie de la consommation, Dunod, 2017).*