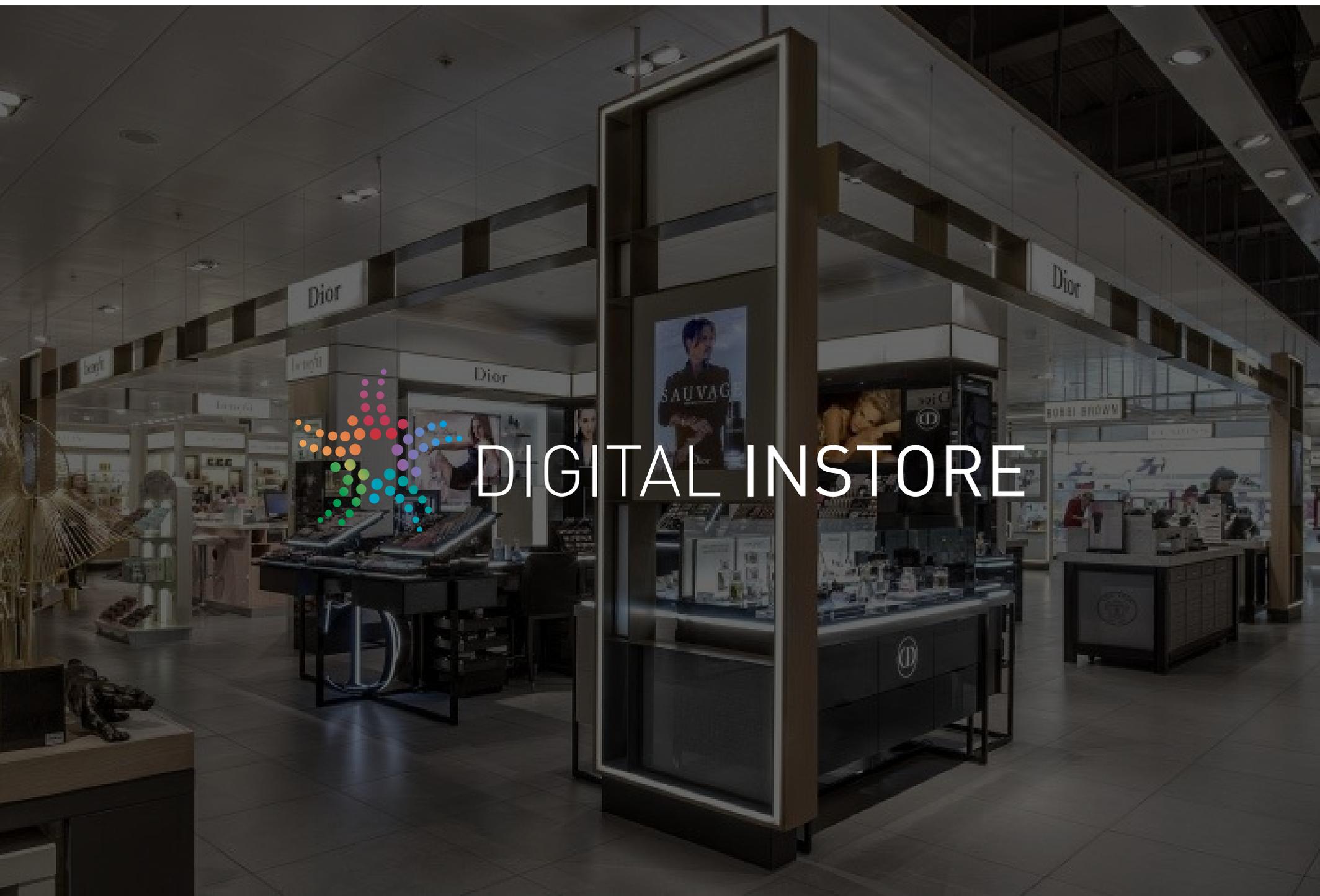


LA PERCEPTION ET LES ATTENTES DES FRANÇAISES
VIS-À-VIS DES **INNOVATIONS DIGITALES** DANS
LE SECTEUR DU PRÊT-À-PORTER ET DE LA
COSMÉTIQUE



DIGITAL INSTORE

Sommaire

INTRODUCTION	5
1/ OBJECTIFS	6
2/ LA DÉMARCHE ET SEGMENTATION	8
Le questionnaire	
Le ciblage	
Administration	
3/ RÉSULTAT DE L'ÉTUDE ET COMMENTAIRES	10
A/ Achats en points de vente physiques VS achats sur internet ?	12
B/ Digitalisation du point de vente et intention de déplacement ?	14
C/ Digital et modification des habitudes d'achat ?	16
D/ Quelles sont les attentes des consommatrices vis-à-vis de la digitalisation ?	18
E/ L'intérêt des dispositifs au sein des points de vente ?	20
F/ Quelques concepts	22
Le Click and Collect : le dispositif en vogue	
Le miroir connecté	
La cabine d'essayage connectée	
Les vitrines digitalisées	
G/ Quelles sont les marques les plus digitalisées ?	24
H/ Quelle est l'utilité d'un point de vente 100% digitalisé ?	26
I/ Pour vous, à quoi ressemblera le point de vente physique de main ?	28
CONCLUSION	31

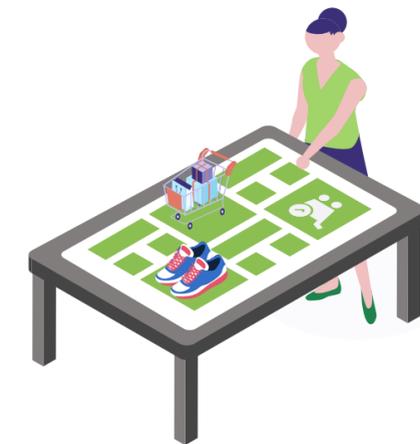


Introduction

À l'heure où la **digitalisation** prend une part de plus en plus importante dans les tendances à suivre, les enseignes se doivent d'**innover** afin de rester dans la course et faire face à la concurrence. Pour nous, **Digital Instore**, expert dans les **solutions digitales**, il était crucial d'aller plus loin dans notre recherche afin de comprendre plus précisément les attentes et besoins des consommateurs vis-à-vis de la digitalisation.

En effet, la **digitalisation d'un point de vente** implique plus qu'un côté purement financier ou matériel. Il faut prendre en compte l'humain, le consommateur avant tout afin de comprendre ses **motivations**, ses **choix**, ses **attentes** vis-à-vis du digital pour ensuite établir la **stratégie** à suivre pour mener à bien sa digitalisation.

Comprendre le consommateur, ses choix et répondre à ses attentes : **la clef d'une digitalisation bénéfique et réussie !**





1/ Objectifs

Nous avons décidé de mener une étude ayant pour but d'expliquer et de démontrer les **comportements et attentes** des consommateurs à propos de la digitalisation des points de vente et leur perception vis-à-vis du **digital**.

Nous avons fait le choix de cibler deux secteurs bien précis, à savoir : le secteur du **prêt-à-porter** ainsi que le secteur de la **cosmétique**.

Cette étude nous a permis :

- D'**analyser les habitudes de consommation des françaises** en 2018. Plus précisément connaître leurs modes d'achats et les canaux vers lesquels elles se tournent. Savoir si une nouvelle tendance émerge et pourquoi.
- De **connaître leur ressenti vis-à-vis de la digitalisation des points de vente**. Leur regard et avis face aux différents concepts et solutions mis en place.
- De **leur donner la parole sur leur perception du point de vente de demain**. Comment perçoivent-elles les changements qui commencent à être arborés ? Quelles innovations pourraient enrichir leur mode de consommation ?





*2/ La démarche et
segmentation*



LE QUESTIONNAIRE

Notre enquête a été réalisée sous la forme d'un Google Forms avec **17 questions** réparties au sein de différentes thématiques. Pour y répondre, **un panel de plus de 500 personnes** a été sollicité. Les retours ont été réceptionnés soit par mail, soit sous forme d'interview téléphonique.



LE CIBLAGE

En termes de ciblage nous voulions récolter des réponses de personnes en complète adéquation avec notre objet d'étude afin d'en récolter **des résultats significatifs et impactants**. Des personnes en constantes interactions avec le monde du prêt-à-porter, de la cosmétique, des magasins physiques ou digitaux.

Il nous paraissait légitime d'interroger les principales actrices et cibles de ces secteurs. Nous avons décidé d'interroger **les blogueuses mode et beauté les plus influentes de France**.
EXEMPLES : **Betty Autier** (905K abonnés), la rédactrice du blog "l'armoire de Soso" (220K abonnés) ou encore Adeline la rédactrice du blog **Bubble be a Doff** (58K abonnés).

Des personnes qui ont l'expertise nécessaire pour nous renseigner. Ces blogueuses sont suivies par une grande communauté et représente ainsi un modèle pour beaucoup ce qui pourra donc **traduire d'une certaine manière le comportement d'un grand nombre**.



ADMINISTRATION

Cette étude a été menée durant 3 mois, le temps nécessaire pour recevoir les réponses, pouvoir y dégager et **analyser les résultats** obtenus et les mettre en forme à la fois sous forme d'étude mais également d'infographie. Deux mois ont été consacrés à l'administration du questionnaire. Que ce soit par téléphone ou par mail, nous avons trié minutieusement les personnes auxquelles nous voulions soumettre ce questionnaire. Un mois fût consacré à la récolte et à l'analyse des résultats.



*3/ Résultats de l'étude
et commentaires*

A/ De manière générale, vous réalisez vos achats de prêt-à-porter et cosmétique plutôt en ligne, en magasin physique, les deux ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Au vu des résultats nous avons noté que les consommatrices ont **une préférence pour les achats en ligne**. Elles se tournent davantage vers cette solution que vers les points de vente physiques.

Les personnes préférant les achats sur Internet (29.5%) parlent de **gain de temps** considérable. **Plus d'attente en caisse et aucun problème de stock**. Le choix reste plus important sur Internet puisque la question du stockage ne se pose pas.

Pour les personnes effectuant leurs **achats directement en point de vente (13.6%)**, elles y voient des bénéfices différents. En outre, la **possibilité d'essayer ou de tester le produit directement**. Également de pouvoir **acheter le produit et repartir avec instantanément**, sans délai de livraison.

Enfin, **une personne sur deux (56.8%) effectue ses achats à la fois en point de vente physique ainsi que sur Internet**. Ces personnes ne se limitent pas à un canal et préfèrent tirer les avantages des deux moyens d'achat.



PAROLE AUX BLOGUEUSES



Cécile, influenceuse [46K abonnés]

"Le côté pratique d'internet quand les boutiques ne sont pas à proximité et parfois même pour les prix plus avantageux. Mais il est plus simple pour le choix des couleurs et des produits qu'on ne connaît pas d'aller en magasin, pouvoir toucher les articles, les essayer directement en cabine, ..."



Marion rédactrice du blog "A little B"

"J'aime pouvoir découvrir les produits en magasin, les tester, me faire une idée avant de les acquérir. J'apprécie aussi le côté rapide des commandes internet, le choix souvent plus large ..."



Maëlla B [7K abonnés]

"Ça dépend des offres mais je préfère généralement en magasin physique. Pour les articles chers je compare les prix sur internet."



B/ La digitalisation d'un point de vente vous donne-t-elle envie de vous déplacer en magasin ?



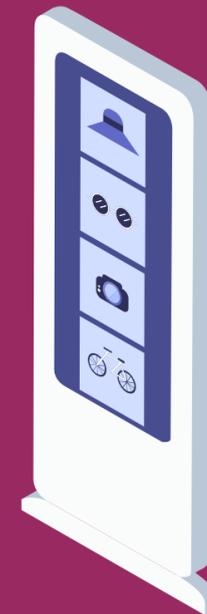
ANALYSE DES RÉSULTATS

Si les points de vente étaient davantage digitalisés, alors **31%** des blogueuses se disent prêtes à s'y rendre physiquement et à y effectuer leurs achats.

30% des interrogées augmenteraient leur fréquentation en magasin si la digitalisation des enseignes devenait une priorité.

Pour **60 %** des consommatrices, un espace de vente digitalisé comporte de nombreux avantages. Un accompagnement personnalisé, une facilité d'achat, des renseignements plus accessibles, ect..

On comprend donc que **la majorité est prête et surtout en demande de digitalisation**. Les consommatrices y voient majoritairement un effet bénéfique à l'intégration de bornes, totems etc.





C/ En quoi le digital a-t-il modifié les habitudes d'achats ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Avec l'arrivée de **la digitalisation massive des points de vente**, les nouveaux dispositifs entraînent de nouvelles habitudes pour consommer. Les blogueuses consultent en majorité (**80%**) **les commentaires et avis** à propos des produits avant d'effectuer leurs achats.

Pour plus de la moitié d'entre elles (**66 %**), **comparer les prix sur Internet et en magasin physique** est aujourd'hui devenu un geste incontournable.

Une partie reste encore frileuse puisqu'elles sont seulement **19.3%** à **utiliser leur smartphone en guise d'outil** lorsqu'elles se rendent en point de vente physique. Tout comme les 35.2 % qui utilisent les nouveaux moyens de paiement.





D/ Quelles sont les attentes des consommatrices vis-à-vis de la digitalisation ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Les habitudes de consommation évoluent avec l'arrivée de la digitalisation, il est donc nécessaire de déterminer les attentes des consommatrices :

Les attentes qui se dégagent du lot

- 68 % souhaitent que la digitalisation des points de vente apporte **des informations et des renseignements complémentaires**.
- 51 % attendent des **offres promotionnelles dédiées** via leur compte de fidélité connecté ou encore des conseils personnalisés.
- 40 % veulent pouvoir **se repérer plus facilement** au sein du point de vente grâce aux dispositifs que l'enseigne aura implantés.
- 39 % souhaitent que la digitalisation des points de vente serve à **gérer leurs phases d'attente** en magasin (jeux interactifs sur bornes etc...).
- 39 % désirent **visualiser l'intégralité du catalogue produits**, même les produits non disponibles en magasin, via une tablette, borne ou totem tactiles.

Les consommatrices attendent **des informations et une aide concrète grâce à la digitalisation**. Elles y voient un véritable intérêt et **un changement visible dans leur expérience d'achat**.





E/ Qu'apporte l'installation de dispositifs interactifs nouvelle génération* dans un point de vente ?

* dispositifs nouvelle génération : bornes, tables, totems tactiles.



ANALYSE DES RÉSULTATS

Les consommateurs voient la digitalisation comme **une aide précieuse dans leur processus d'achat**. Mais au-delà de leurs attentes initiales, pour les points de vente ayant déjà entamé leur processus de digitalisation, les consommateurs y constatent déjà **de très nombreux avantages** :

- Une manière de développer **une nouvelle expérience d'achat** pour 72 %
- Une solution afin de permettre aux personnes de pouvoir **se renseigner en autonomie** pour 70 %
- Un apport de **dynamisme** pour l'enseigne pour 63 %
- Un moyen de **simplifier le parcours d'achat** pour 56 %
- Un moyen d'**apporter des renseignements** plus complets et enrichis via le multimédia pour 48 %
- Un moyen d'**améliorer l'efficacité du personnel** pour 37 %

À savoir que la digitalisation des points de vente ne se limite pas seulement à implanter des dispositifs interactifs aux 4 coins du point de vente, elle permet également d'**équiper le personnel de dispositif** tel que des tablettes tactiles afin d'améliorer leurs compétences.

Pour les consommateurs, un vendeur équipé d'une tablette au sein d'un point de vente révèle de nombreux avantages :

- Informer de la **disponibilité du produit** recherché en magasin pour 86 %
- **Gagner du temps** dans la recherche d'informations pour 60%
- Offrir la possibilité de **transmettre des informations** et compléments plus pertinents pour 50%



F/ Quelques concepts



Le Click and Collect : le dispositif en vogue

Un système ingénieux qui consiste à **vérifier en ligne la disponibilité d'un produit en magasin, le commander et ensuite venir le retirer en point de vente physique**. Plus de 80 % des interrogées connaissent ce système et plus de 44 % souhaitent que ce système soit disponible dans un plus grand nombre de points de vente.

D'après les interrogées, ce dispositif permettrait d'**enrichir leur expérience client par un nouveau moyen d'achat**. Un système moderne qui apporte du **dynamisme** à l'enseigne.



PAROLE AUX BLOGUEUSES



Sarah rédactrice du blog "Et si Welinty" [7K abonnés]

"Le « click and collect », est vraiment un dispositif indispensable à mon sens : les courses se font rapidement mais la boutique physique garde son intérêt dans les conseils. J'aimerais en voir plus"



Le miroir connecté

Un dispositif interactif installé au sein des points de vente permettant d'**accéder tactilement à un catalogue produit, découvrir les accessoires** pouvant s'accorder avec la tenue en cours d'essayage, **faire un selfie et le partager** directement sur les réseaux sociaux ou encore **essayer virtuellement une tenue** sans avoir à se changer en cabine... les usages sont divers.

Un concept encore méconnu pour plus de 65% des interrogées. Les points de vente ont **une opportunité à saisir avec ce type de dispositif** qui pourra enchanter et moderniser l'acte d'achat en point de vente physique.

1 personne sur 2 souhaite en savoir plus sur ce dispositif ludique et intrigant.

Les blogueuses ayant répondu à notre questionnaire sont intéressées pour tester ce produit en magasin afin de découvrir ce nouveau concept et se faire une idée plus précise.



La cabine d'essayage connectée

Ce dispositif tactile a la capacité, entre autre, de **reconnaître les vêtements** pendus sur la paroi de la cabine grâce à la puce RFID intégrée dans l'étiquette du vêtement. Si le client essaie un pull mais que la taille ne lui convient pas, ou encore, s'il veut essayer un jean en plus c'est très simple : à l'aide de l'écran tactile, le pull en cours d'essayage s'affiche. En quelques clics le client peut parcourir le catalogue virtuel du magasin et pourra ainsi passer commande auprès d'un vendeur du magasin pour qu'il lui ramène de nouveaux produits en cabine.

Après avoir recueilli l'avis des blogueuses, nous constatons que, tout comme le miroir connecté, la cabine d'essayage connectée est un concept peu présent.

Plus de la moitié des personnes que nous avons interrogées (66%) n'ont pas connaissance, ni testé ce produit.

Cela dit, 44% d'entre elles désirent tester ce concept en magasin. Pour elles, cela pourrait enchanter leur expérience client. Grâce à ce dispositif elles se sentiraient à la fois plus **autonome** mais également **plus reconnu au sein du point de vente**, et plus précisément aux yeux de l'enseigne.



Les vitrines digitalisées

La vitrine digitalisée est un dispositif qui va permettre **un accueil virtuel** du client. Il pourra garder contact avec l'enseigne **24h/24 7j/7**.

Ce dispositif permet au point de vente d'**afficher en continu** les vidéos de ses nouvelles collections, des promotions en cours, ou tout autre contenu multimédia.

Pour 70% des interrogées, ce dispositif donne de l'attrait au point de vente qui en bénéficie. Plus de la moitié des interrogées (58%) trouvent que c'est **un moyen pratique et ingénieux de communiquer en non-stop**.

Enfin pour quasiment 1 personne sur 2, le fait d'intégrer ce type d'innovation au sein de son point de vente permet de **marquer les esprits** et donc, de **favoriser l'afflux de visiteurs**.



G/ Quelles sont les marques les plus digitalisées ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous avons demandé aux blogueuses, quelle(s) marque(s) (toutes enseignes et marques confondues) étaient à leur sens la/les plus digitalisé(s). Sur plus d'une cinquantaine de marque citées (Sézane, Undiz, Pimkie...), 4 d'entre elles sont sorties du lot.

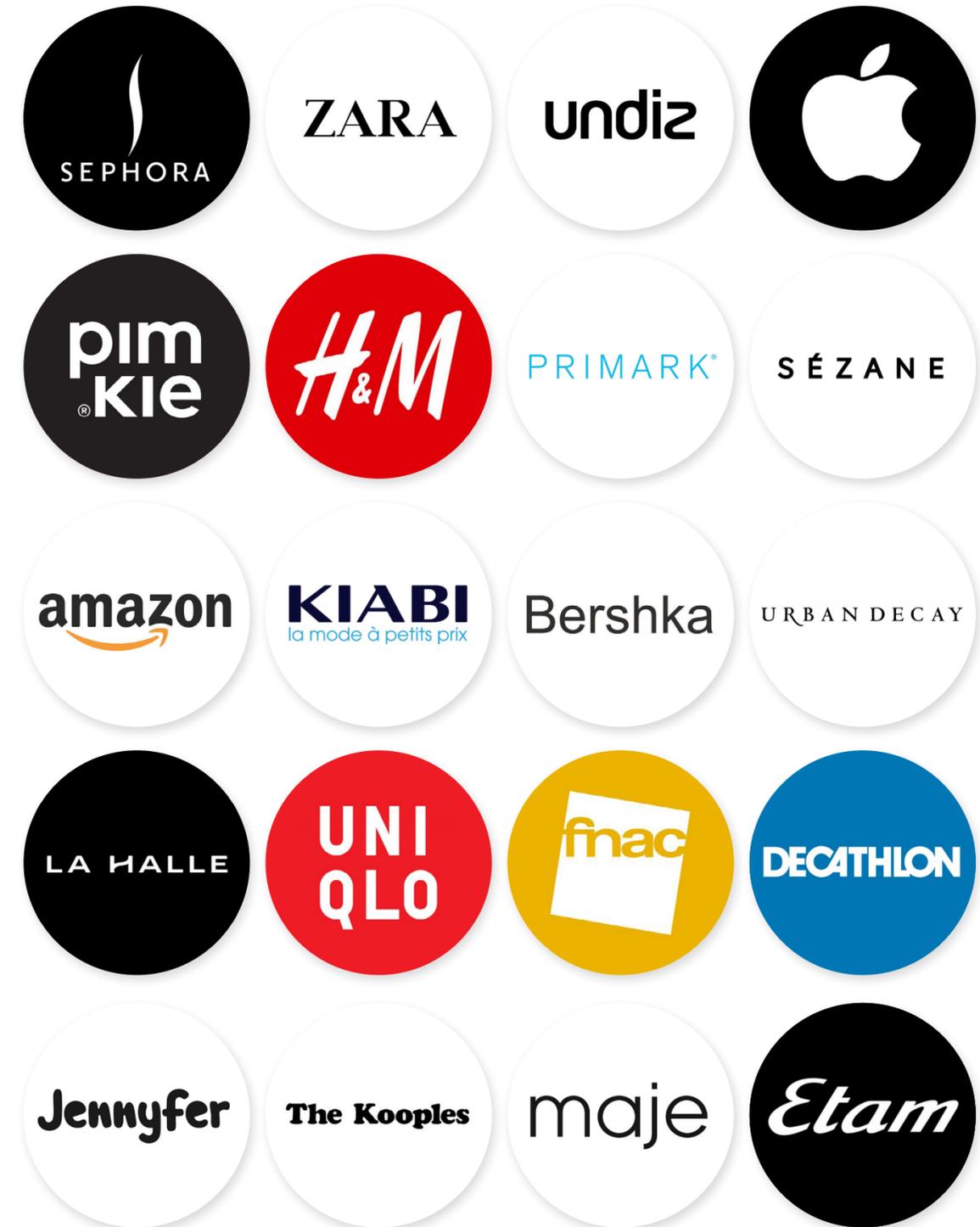
En effet l'enseigne **SEPHORA**, l'enseigne de prêt-à-porter **ZARA**, la marque de sous-vêtement **UNDIZ** et la marque de téléphonie **APPLE** sont les marques qui ont le plus impacté les interrogées en termes de digitalisation.

Ces dernières années, **SEPHORA** a entamé une digitalisation drastique de ses magasins. Une digitalisation qui n'est à priori pas passée inaperçue et qui enchante ses consommatrices.

Bon nombre d'enseignes de prêt-à-porter ou de cosmétique tel que **H&M** ont déjà bien commencé leur **démarche de digitalisation**. Les consommatrices ont également énoncé cette enseigne. Ces résultats révèlent une stratégie qui n'est peut-être pas assez visible encore aujourd'hui. Ou encore des consommateurs trop peu attentifs aux changements qui s'opèrent autour d'eux s'ils ne sont pas impactés directement et instantanément. La digitalisation reste **une grande opportunité**, les blogueuses gardent tout de même à l'esprit les changements même minimes qui s'opèrent autour d'elles.



LISTE DES 20 MARQUES LES PLUS CITÉES



H/ Quelle est l'utilité d'un point de vente 100% digitalisé ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Pour **40 %** des interrogées, un point de vente 100% digitalisé serait **source d'informations plus complètes** sur les produits disponibles. Moins de contact humain, il faut donc qu'il y ait toutes les informations possibles à portée de main.

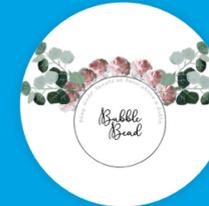
Cependant, la majorité des consommatrices ne souhaitent pas passer aux 100% digital. En effet, elles souhaitent conserver **un contact humain**, qui est pour elles primordiale.

Ce type de point de vente représente pour **43.5 %** des interrogées un parcours d'achat facilité. Pour **52%** des blogueuses, un commerce de ce type ferait **gagner un temps précieux**.

Enfin **pour plus d'une personne sur deux**, à savoir, 57,6 % un point de vente complètement digitalisé offre à son client **une autonomie croissante**, sans être totale. Le consommateur a tout de même **besoin de repère** et ce type de commerce est totalement étudié afin de connaître les limites de l'autonomie de son utilisateur.



PAROLE AUX BLOGUEUSES



Adeline du Blog "Bubble be a Doff" [58K abonnés]

"J'aime avoir des vendeurs dans les boutiques, mais j'aime aussi que l'on me laisse faire mes achats tranquillement. Alors des boutiques avec du personnel à l'écoute si besoin et des appareils pour faire ses achats seul"



La rédactrice du blog "En mode Mel" [43K abonnés]

"Un endroit où l'on est en libre service et où l'on montre quelle blogueuse utilise ce produit sous forme de tutos"



La rédactrice du blog "L'armoire de Soso" [220K abonnés]

"Détenir des informations plus complètes sur chaque produit, Avoir une plus grande autonomie"



Cécile, Influenceuse [46K abonnés]

"J'espère que le personnel sera toujours présent, même si j'accorderais une place pour la digitalisation comme les tablettes avec le moyen d'accéder à certaines informations par exemple. Mais je ne me vois pas aller chez Zara ou Mango demain sans plus aucun vendeurs sur qui sauter lorsqu'on a besoin d'un renseignement"

I/ Pour vous, à quoi ressemblera le point de vente physique de main ?



ANALYSE DES RÉSULTATS

Pour la majorité des personnes interrogées, le point de vente de demain serait obligatoirement digitalisé. D'une part pour **faciliter l'acte d'achat**, le rendre plus **intuitif, ludique et agréable**, d'une autre pour **améliorer et enrichir** cette expérience en créant un véritable univers autour de la marque.

Les consommatrices ne veulent plus seulement se déplacer en magasin pour effectuer des achats. Elles souhaitent **entrer dans l'univers de la marque** et **bénéficier d'une expérience client enrichissante** qui pourra ainsi les encourager à revenir.

La concurrence est telle aujourd'hui qu'il ne suffit plus de vendre un bon produit à moindre coût. **Les consommatrices veulent être écoutées, choyées**, comme si elles étaient seules au sein du magasin.



PAROLE AUX BLOGEUSES



Queen C rédactrice du blog "Around my world blog"

"Semblable aux supermarchés avec les caisses automatiques, où l'expérience avec le vendeur se fait lors du conseil ou prestation (maquillage, parfum) mais où l'achat se fait de façon autonome pour un gain de temps."



La rédactrice du blog "La chronique Bordelaise" [55K abonnés]

"Un espace uniquement digital. Les produits en stock ne seront plus présents physiquement. Ils seront délivrés uniquement au moment de l'achat."



Pauline, rédactrice du blog "Strange Red Haired" [10K abonnés]

"Une vitrine moitié physique, moitié sous format galerie, avec des vitrines connectées, la possibilité de scanner son article en boutique pour le voir porté de plein de manières différentes sur les réseaux sociaux etc."



Conclusion

Bien que le commerce sur Internet soit une solution grandement appréciée, le point de vente physique a encore de beaux jours devant lui. Il apporte une expérience que le commerce en ligne ne peut offrir. Les blogueuses s'accordent à dire que, **même si les sites Internet apportent des avantages, ils ne remplacent pas les points de vente physiques.**

Le parcours d'achat s'est complexifié et a entraîné un décalage entre les attentes du consommateur et ce que les points de vente physiques ont à offrir. Actuellement, les consommatrices souhaitent **bénéficier d'une relation ultra personnalisée et fluide** : la digitalisation devient donc incontournable.

Les blogueuses expliquent qu'elles ne souhaitent pas être considérées comme des clientes lambdas et veulent pouvoir profiter d'un **parcours d'achat sur-mesure**, que l'on soit à leur écoute.

Bien qu'une digitalisation des enseignes physiques permettrait un re-nouveau du point de vente grâce au développement d'une meilleure expérience client, il faut être conscient que ce n'est pas une fin en soi. **Une digitalisation efficace se doit d'intégrer des outils digitaux pertinents** et qui sauront répondre aux attentes des consommateurs dans leur parcours d'achat. Cela ne doit pas devenir une accumulation de gadgets inutiles qui finiront par desservir l'enseigne. **Un vendeur équipé d'une tablette tactile** serait, au sens des blogueuses, un réel avantage dans leur parcours d'achat. Le vendeur, par exemple, serait à-même de fournir toutes les informations rapidement.

Véritable défi en soi, la digitalisation du point de vente permettra de créer **une expérience unique**. De plus, elle sera **un atout indéniable face à une concurrence de plus en plus présente.**



Cette étude vous a été proposée par l'équipe de Digital Instore.
**Pour retrouver notre infographie de cette étude cliquez sur notre site
www.digital-instore.fr**

Cette étude est la propriété intellectuelle du groupe Digital Instore.
Son utilisation est libre de droit à condition de citer le copyright Digital Instore et de faire le lien avec notre site web
WWW.DIGITAL-INSTORE.FR



DIGITAL INSTORE ©

SHOWROOM NANCY

2 allée des Tilleuls
54180 Heillecourt

SHOWROOM PARIS

2 Boulevard de la Libération
93200 SAINT-DENIS

SERVICE COMMERCIAL

contact@digital-instore.fr

WWW.DIGITAL-INSTORE.FR