

ETUDE DOLMEN-OPINIONWAY

« Les Français et les nouvelles orientations dans la distribution »

INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES DANS LA DISTRIBUTION : COMMENT CONCILIER HUMAIN ET DIGITAL ?

- **Pour les Français la quête du rapport qualité-prix fait loi : lors de leurs achats 66% d’entre eux donnent la priorité à la qualité des produits et 62% au prix**
- **Les Français sont intraitables sur la place de l’humain dans le commerce. Pour 86% d’entre eux la présence du personnel de vente est indispensable**
- **En matière d’innovation, les consommateurs se montrent ambivalents. Si 23% d’entre eux considèrent que l’accroissement des innovations constitue le meilleur changement dans les enseignes de la distribution, 51% refuseraient de faire leurs courses dans un magasin sans personnel de vente... A cause de l’absence de contact humain.**
- **Enfin quand il s’agit d’envisager la distribution demain, 60% des Français appellent de leurs vœux la montée en puissance du commerce local.**

Mercredi 29 novembre 2017 - Mai 2017, Amazon dévoile Amazon Go, son projet de magasin sans caisses ni personnel de vente. Quelques semaines plus tard, à l’autre bout de la planète Alibaba lui emboîtait le pas en lançant Hema, un magasin physique reprenant les codes du e-commerce. A l’évidence, les anciens Pure Player ne se contentent plus de placer leurs pions dans le monde physique : ils déplacent le centre de gravité de la distribution de l’humain vers l’innovation technologique. A tel point que les distributeurs traditionnels sont contraints de leur courir après – comme l’illustrent les rapprochements récents entre Darty et la Fnac ou la Redoute et les Galeries Lafayette – aux prix de nombreux plans sociaux. Et à l’ère de l’intelligence artificielle et des objets connectés, la digitalisation du secteur ne semble être qu’à ses débuts...

Quel regard les Français portent-ils sur ces nouvelles orientations ? Les appellent-ils de leur vœu ? Ou a contrario s’en méfient-ils ?

Ces questions sont au cœur de l’enquête* menée par Opinionway auprès des Français pour le compte de Dolmen, une plateforme de marketing local spécialisée dans le recueil de la donnée clients en magasin. Voici leurs conclusions :

L’intégralité des résultats de l’étude sont disponibles [ici](#).

I. INTRAITABLES SUR LA QUALITE DES PRODUITS CONSOMMES ET PROFONDEMENT ATTACHES A LA PLACE DE L'HUMAIN DANS LE COMMERCE...

▪ La quête du rapport qualité-prix reste vivace

Lorsqu'il s'agit de faire leurs courses, près de deux tiers des Français privilégient le rapport qualité-prix. Dans l'ordre, 66% d'entre eux donnent la priorité à la qualité des produits et 62% au prix.

De même, la qualité des produits (50%) reste la principale raison pour laquelle les consommateurs font le choix des commerces de proximité. Juste devant le souhait de bénéficier de produits plus frais (36%) ou de saison (32%). « *Ces chiffres sont intéressants car ils confirment que la quête du rapport qualité-prix reste d'actualité pour le consommateur y compris à l'ère de l'expérience client* », analyse **David Godest**, Président et fondateur de **Dolmen**.

▪ Les Français plébiscitent le personnel de vente...

Plus que jamais l'humain est indispensable quand il s'agit d'attirer le consommateur. La preuve : 43% des Français font leurs courses chez un commerçant de proximité, attirés par la perspective de relations personnalisées ; et 13% des répondants reconnaissent que l'accueil du personnel/commerçant est l'élément le plus déterminant quand il s'agit de faire leurs courses. D'ailleurs les Français ne tarissent pas d'éloges à l'égard du personnel de vente : le qualifiant de visage humain de la distribution (91%) voire d'indispensable (86%).

▪ ... Mais se montrent intransigeants en cas de mauvais accueil

Bien qu'ils reconnaissent ses mérites, les Français n'en sont pas moins exigeants à l'endroit du personnel en magasin. Pour plus de 9 sondés sur 10, ce dernier se doit d'être chaleureux (93%). Pire, en cas d'accueil désagréable, 35% seraient prêts à boycotter le point de vente, 33% n'hésiteraient pas à dissuader leurs proches d'y aller et 28% le quitteraient sur le champ.

II. ... LES FRANÇAIS SE DEFIENT DE L'INNOVATION EFFRENNEE A L'ŒUVRE DANS LA DISTRIBUTION...

▪ Innovation : les Français oscillent entre attrait...

A l'évidence l'innovation dans la distribution plaît aux consommateurs. 23% des Français considèrent que l'accroissement des innovations proposées par les distributeurs constitue le meilleur changement dans les enseignes de la distribution. De même 16% d'entre eux se félicitent du développement de services innovants se rapprochant de ceux des acteurs du e-commerce. Toutefois cet attrait pour l'innovation est soumis à conditions.

▪ ... Et méfiance

Interrogés sur leur vision de dispositifs comparables à Amazon Go, les Français semblent y être plutôt ouvert. Ce type de magasins, où les courses peuvent être réalisées grâce à un smartphone et sans personnel de vente, est perçu comme une réponse à l'évolution des comportements des consommateurs (23%), une évolution naturelle du commerce (14%) et la promesse de produits moins chers (7%).

Dans la pratique, il en va autrement. Questionnés sur leur attitude si un tel magasin venait à ouvrir près de chez eux, seuls 28% y feraient leurs courses (17% y feraient leurs courses par curiosité et 11% pour gagner du temps). Pour la majorité des Français, c'est levée de bouclier !

51% d'entre eux n'y feraient pas leurs courses à cause de l'absence de contact humain. Et 33% allèguent la crainte d'un piratage de leurs données. Un chiffre qui culmine étonnamment à 38% chez les 18-24 ans.

III... ET PLAIDENT POUR DAVANTAGE DE « LOCAL » DANS LA DISTRIBUTION

- **Le local caracole en tête des évolutions souhaitées par les Français dans la distribution**

Quand on donne aux Français la possibilité d'imaginer la distribution de demain, deux souhaits se dégagent très largement : la montée en puissance du commerce local (60%) loin devant le développement par les marques des ventes en direct (34%). Un plébiscite qui fait écho au fait suivant : pour 46% des Français, la proposition de davantage de produits régionaux et bio constitue le meilleur changement dans les enseignes de la grande distribution.

A noter que les innovations technologiques sont quasiment occultées quand il s'agit d'envisager le futur de la distribution. Le développement de la personnalisation des messages grâce à l'analyse des données personnelles (10%), la généralisation des magasins sans personnel de vente (5%) ou la réalisation des courses à distance via des assistants vocaux (2%) ne recueillent que de suffrages faméliques.

« Deux exigences fortes ressortent de cette consultation. Premièrement, les Français sont attachés à l'humain et à la qualité des produits qu'ils consomment. Deuxièmement, les consommateurs sont ouverts à l'innovation, dès lors qu'elle ne nuit pas à la relation humaine, une valeur fondamentale du commerce, et n'attente pas à la sécurité de leurs données personnelles. Chez Dolmen, nous sommes convaincus qu'innovation et humanité ne sont pas antinomiques. C'est pourquoi nous accompagnons les acteurs du commerce – du producteur jusqu'au point de vente – dans l'usage responsable des dernières innovations technologiques », conclut David Godest.

*Cette enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1058 personnes entre les 25 et 26 octobre 2017. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administrée en ligne sur système CAWI.