



Regards croisés France/USA

**LES CONSOMMATEURS
& L'INNOVATION DANS LE RETAIL**



Etude OpinionWay-iloveretail.fr – Janvier 2020
Téléchargement complet sur www.iloveretail.fr/frus2020





Pourquoi ?

- Le secteur du commerce est en mutation permanente et les « pure players » du e-commerce ont participé à bouleverser les attentes et comportements d'achats.
- Les Etats-Unis ont depuis longtemps représenté un laboratoire permettant de tester des technologies en magasin (jusqu'à la récente montée de puissance de la Chine).
- Mais où en sont réellement les consommateurs Français ? Leurs attentes et usages sont-ils réellement différents des américains ? Sur quels types de technologies les enseignes Françaises devraient-elles miser en priorité ?
- A l'occasion de la NRFrench Party, événement rassemblant les plus grands retailers et e-commerçants Français présents à New York pour le Retail's Big Show, iloveretail.fr a mandaté OpinionWay afin de comparer en exclusivité les points de vue des consommateurs de chaque côté de l'Atlantique.

Méthodologie



Echantillon de **1008 personnes** représentatif de la population française 18+. L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne**.



Les interviews ont été réalisées **les 20 et 21 novembre 2019**.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement
utiliser la mention complète suivante :**

« Sondage OpinionWay pour iloveretail.fr »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



A. LES FRANÇAIS & L'INNOVATION DANS LE RETAIL



L'innovation technologique dans le commerce : un gadget ?

53%

des Français la jugent

« *superflue et inutile* »



43%

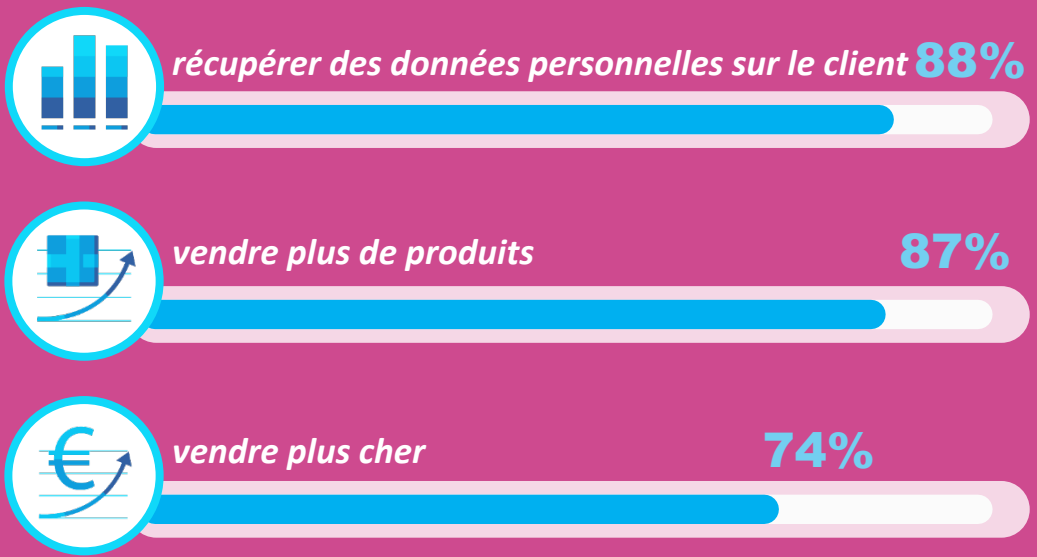
des Français estiment que l'innovation

technologique dans le commerce « *n'est pas adaptée aux besoins des clients.* »

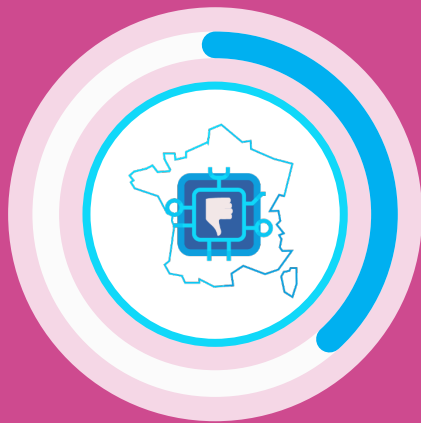


Ce sont les marques qui sont perçues comme les bénéficiaires de l'innovation dans le commerce (et non les consommateurs)

L'innovation technologique est vue comme un stratagème des marques pour :



Les innovations technologiques ne sont pas au cœur des attentes des consommateurs français



39%

seulement des Français estiment :

« il n’y a pas suffisamment d’innovation technologique dans le commerce en France »



B. REGARDS CROISÉS FRANCE / USA



L'innovation améliore l'expérience d'achat online bien plus qu'en magasin

62%

des Français estiment que

« *l'innovation technologique dans le commerce facilite l'expérience d'achat des clients* »



France Etats-Unis

81%
80%

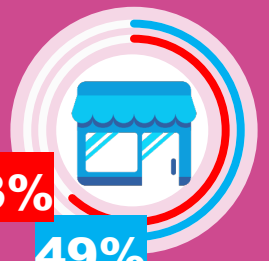


Les innovations ont amélioré l'expérience d'achat lors d'*achats en ligne*

On observe un décalage en ce qui concerne les *achats sur mobile*



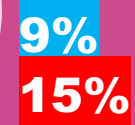
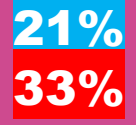
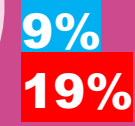
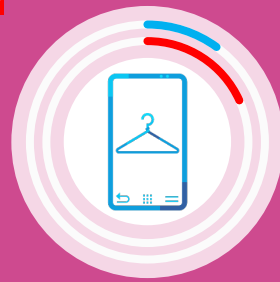
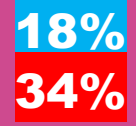
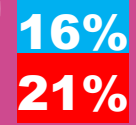
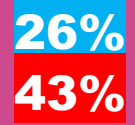
63%
49%



et surtout à propos des *achats en magasin*

Les innovations technologiques dans le commerce sont mieux connues par les Américains

% connaissent





Les usages des innovations technologiques dans le commerce : plus avancés aux Etats-Unis, mais faibles dans les deux pays

% Usage



France



Etats-Unis



Un magasin vitrine où l'on choisit virtuellement les produits qui sont ensuite livrés à domicile



Un abonnement à une livraison régulière de produits sélectionnés pour vous



Un commerce « Grab & Go »



Des écrans interactifs sur lesquels on peut choisir les produits à acheter



Des boutons sur lesquels il suffit d'appuyer pour se faire livrer des produits du quotidien afin de ne jamais en manquer



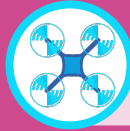
L'essayage virtuel



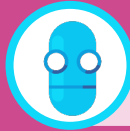
Faire ses courses en conduisant, grâce à des voitures intelligentes connectées à Internet



La réalité virtuelle dans les commerces



La livraison par drone



Les services de robots dans des magasins

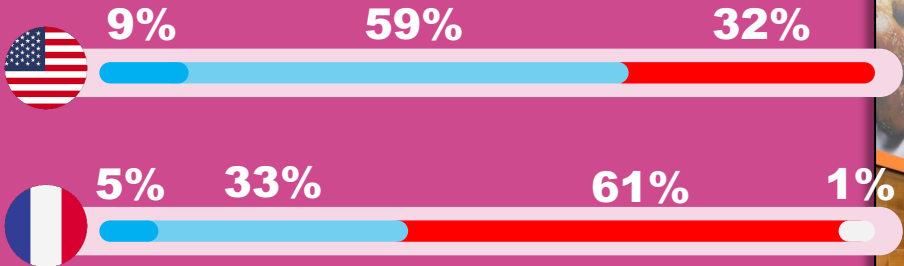




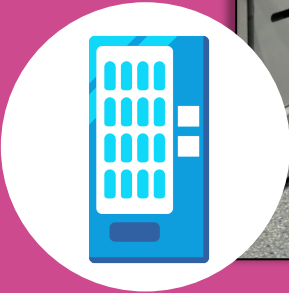
C. FOCUS SUR QUELQUES INNOVATIONS



Un commerce « Grab & Go »

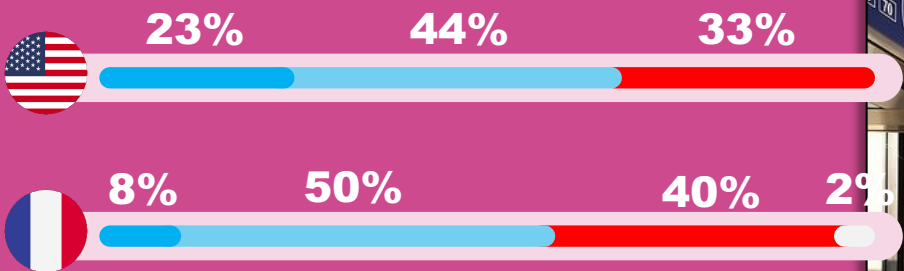


- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP





Le magasin vitrine



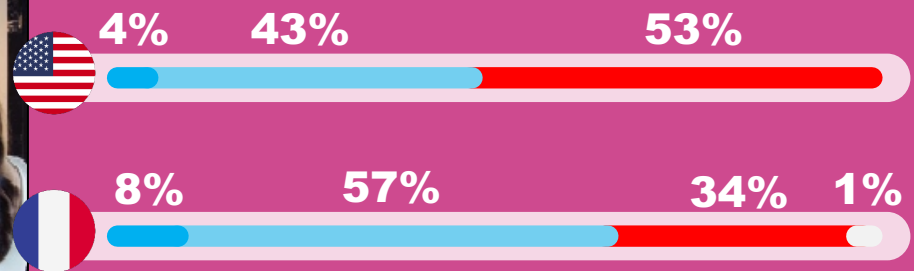
- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP



Photo Lionel Pinaud

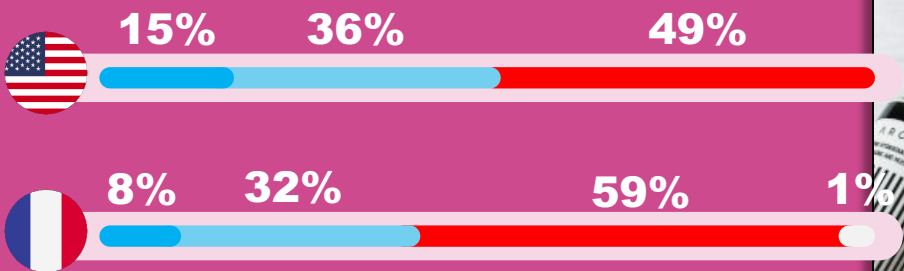
L'essayage virtuel

15 Regards croisés France/USA : les consommateurs et l'innovation dans le retail

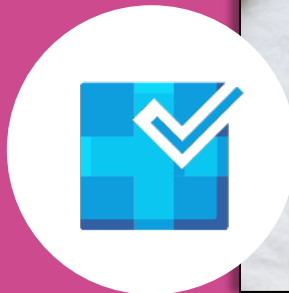


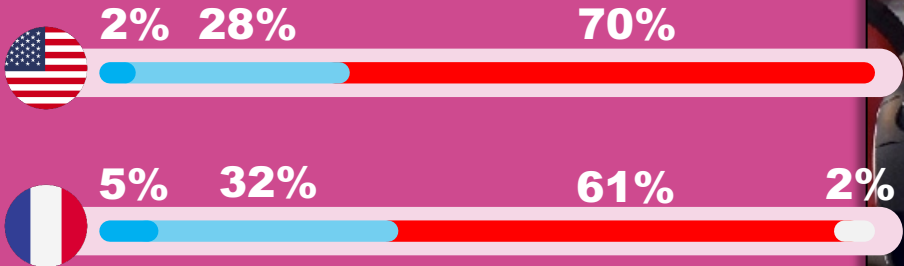
- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP

L'achat par abonnement

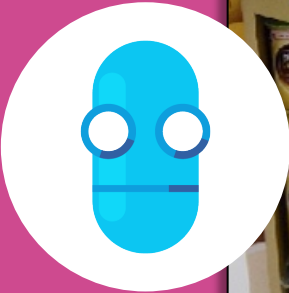


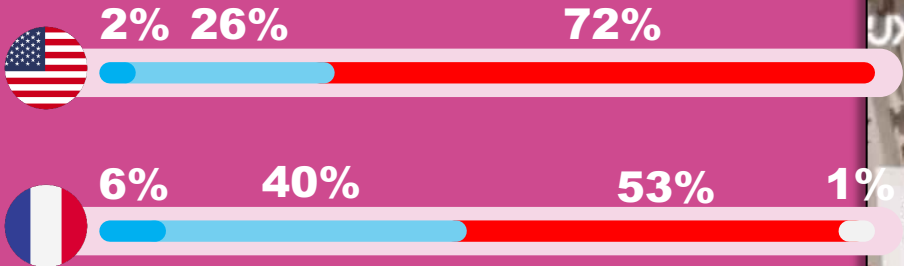
- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP





- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP





- A déjà utilisé ou utilise actuellement
- Intéressé
- N'y voit pas d'intérêt
- NSP



Des Français novices plus curieux que les Américains

Parmi ceux n'ayant jamais testé une technologie



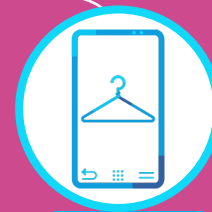
71%

souhaiteraient tester
une cabine d'essayage intelligente
*(contre **57%** des Américains)*



66%

souhaiteraient essayer
la réalité augmentée
*(contre **54%** des Américains)*



68%

souhaiteraient essayer
l'essayage virtuel
*(contre **54%** des Américains)*

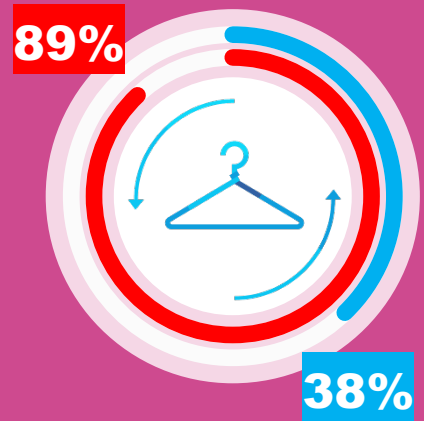


Les Français sont beaucoup moins enclins à réutiliser une innovation technologique qu'ils ont déjà essayée

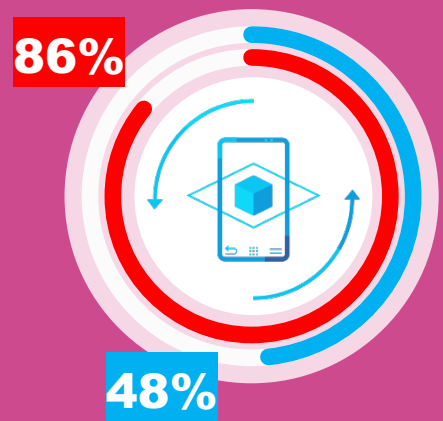
% Souhaiterait réutiliser



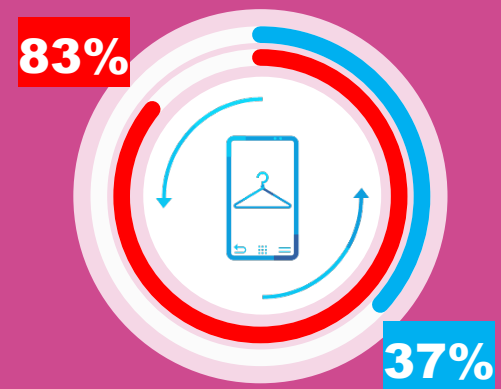
La cabine d'essayage intelligente



La réalité augmentée



L'essayage virtuel





CONCLUSION



Regards croisés France/USA : les consommateurs et l'innovation dans le retail



- La connaissance des innovations technologiques dans le commerce est bien plus avancée aux Etats-Unis qu'en France ; la demande y est plus forte.
- Les Français portent un regard méfiant sur l'innovation technologique, qu'ils suspectent d'être un subterfuge au seul profit des marques.
- Ils reconnaissent toutefois ses effets sur l'expérience d'achat et font preuve d'une certaine curiosité.
- Souvent décevante, l'utilisation française des innovations technologiques n'incite pas à leur adoption.
- En France comme aux Etats-Unis, les innovations qui apparaissent comme source de déshumanisation du commerce sont regardées avec un peu plus de méfiance.



CONTACTS



Regards croisés France/USA : les consommateurs et l'innovation dans le retail





Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages.

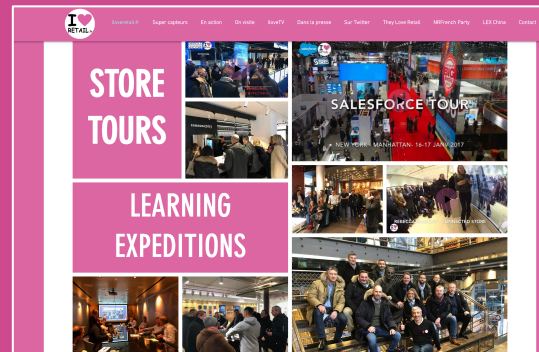


iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts du retail autour de leur passion afin de vous proposer :

- des **Store Tour** : la découverte de magasins innovants à New York, Paris, Londres, Rome, Dubaï, Shangai, ...
- des **connexions** avec des professionnels du métier, grandes enseignes, pure players, partenaires techno et startups à fort potentiel
- des **Learning Expédition** en France, Allemagne, US, Israël ou Chine
- des **études** d'opinion et de comportement consommateurs
- des **rapports de tendances** et d'innovations
- des **événements** visant à valoriser votre expertise
- des **opérations d'influence** sur-mesure

“*opinionway*”

#supercapteurs





Contacts



iloveretail.fr

Mike Hadjadj
Fondateur

94, rue Marius Auphan
92300 Levallois-Perret

+33 627 305 208
mike@iloveretail.fr
www.iloveretail.fr

[@MikeHadjadj](https://twitter.com/MikeHadjadj)

OpinionWay

Frédéric Micheau
Directeur des études d'opinion

15, place de la République
75003 Paris

+33 1 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com
www.opinion-way.com

[@FMicheau](https://twitter.com/FMicheau)



“opinionway