



APRÈS LA CRISE SANITAIRE, LA RÉCESSION :

guide de la consommation mondiale 2023

TABLES DES MATIÈRES

03 RÉSUMÉ

04 DU DÉFILEMENT MÉCANIQUE À L'EXAMEN MINUTIEUX : DES ACHETEURS DE PLUS EN PLUS SÉLECTIFS

- LES EFFETS À LONG TERME DE LA PANDÉMIE
- LES NOUVEAUX EFFETS DE L'INFLATION
- L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

14 L'OMNICALITÉ, UN ENJEU DE TAILLE À L'HEURE OÙ LE DIGITAL EST UN RÉFLEXE QUEL QUE SOIT LE LIEU D'ACHAT

- LE PARCOURS D'ACHAT 2023
- L'ESSOR DES ÉCRANS
- L'IMPORTANCE DU CONTENU PRODUIT

18 À PROPOS DE SALSIFY

19 MÉTHODOLOGIE

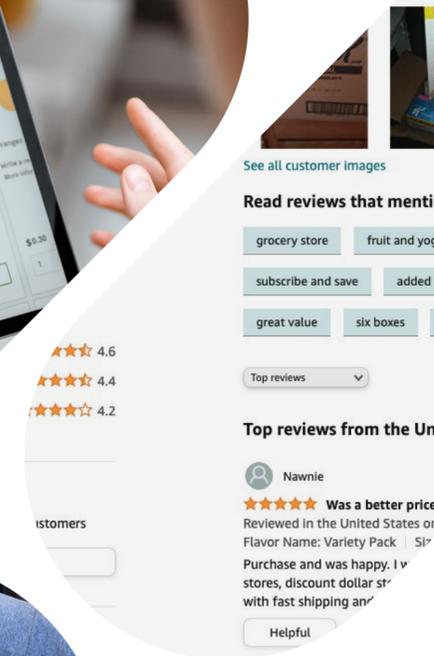
RÉSUMÉ

Au cours de la pandémie de COVID-19, les consommateurs ont pris l'habitude d'acheter en ligne et apprécié de se faire livrer le jour-même, malgré une disponibilité des produits parfois limitée. Dans un contexte de hausse des prix, si leurs attentes en matière de service restent les mêmes, ils se préoccupent davantage du rapport qualité-prix des produits de marque.

Parallèlement, les budgets des entreprises se resserrent. Rendre les informations disponibles et attractives ne suffit plus. Pour gagner des clients et les fidéliser, tout en réalisant une marge pérenne, les marques et les distributeurs doivent désormais obtenir l'engagement des acheteurs, de la découverte des produits à l'achat.

C'est un moment crucial pour démontrer la qualité des produits en ligne. Les clients effectuent de plus en plus de recherches sur les marques et leurs produits sur différents points de contact. C'est pourquoi l'expérience digitale est un facteur majeur de fidélisation des clients, même lors des visites en magasin.

En 2023, les commerçants doivent relever le défi de concilier demandes des consommateurs et réalités de la chaîne d'approvisionnement, des marges et des coûts d'exploitation. Salsify a mené une étude auprès de 6 000 consommateurs à travers le monde afin de vous aider à identifier les éléments des pages produit et les canaux indispensables pour satisfaire les acheteurs et vous assurer rentabilité et croissance cette année.



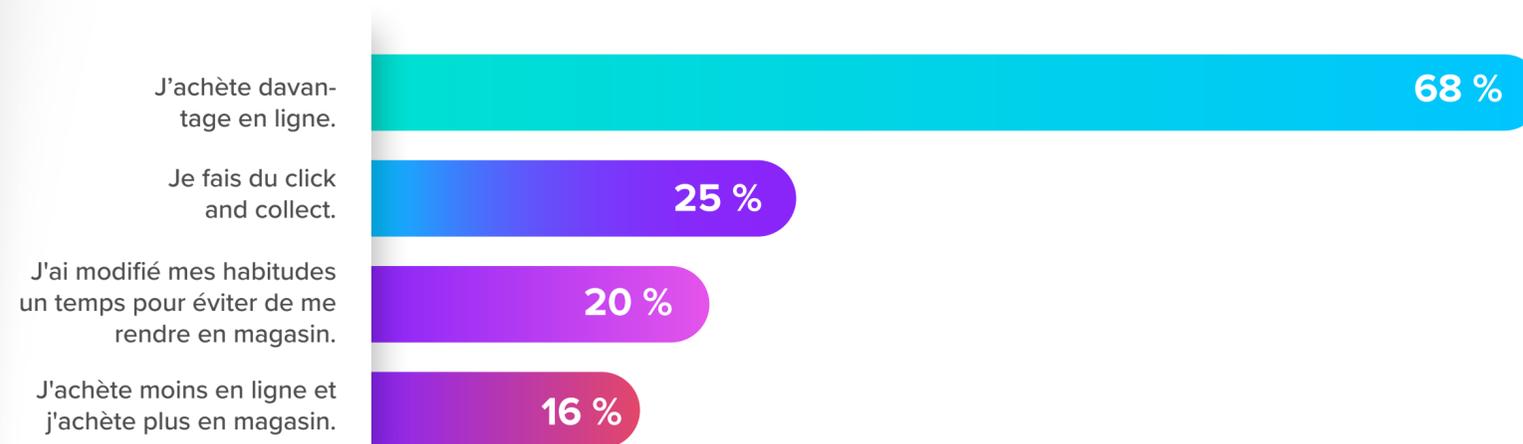
DU DÉFILEMENT MÉCANIQUE À L'EXAMEN MINUTIEUX : DES ACHETEURS DE PLUS EN PLUS SÉLECTIFS

Les perspectives économiques mondiales sont moroses. Le [Fonds monétaire international](#) prévoit une croissance de 2,7 % et une inflation de 6,5 % pour 2023. La hausse des prix a des conséquences sur les comportements d'achat des consommateurs. Habités à acheter en ligne depuis la pandémie de COVID-19, ils espèrent y trouver les meilleures affaires. Pour pouvoir réaliser des ventes cette année, marques et distributeurs doivent offrir la meilleure expérience en ligne et apporter la preuve de la qualité de leurs produits.

LES EFFETS À LONG TERME DE LA PANDÉMIE

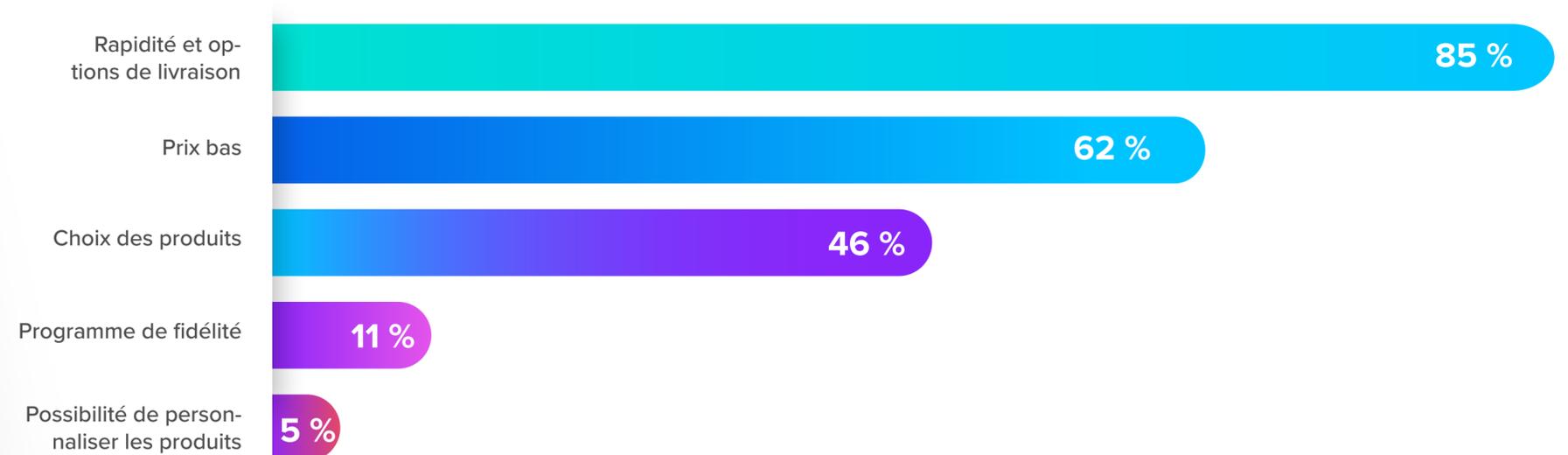
54 % des consommateurs déclarent avoir changé leurs habitudes d'achat depuis la pandémie, la majorité d'entre eux effectuant plus souvent des achats en ligne.

Modifications des habitudes d'achat depuis la pandémie



La rapidité et les options de livraison sont des critères importants dans le choix du site en ligne sur lequel les consommateurs décident d'acheter. Par exemple, un quart des consommateurs qui ont modifié leurs habitudes d'achat depuis la pandémie optent désormais pour le click and collect. Il apparaît clairement que la praticité de l'achat est un critère de choix de plus en plus recherché, parfois même plus que des prix bas ou un programme de fidélité.

Critères les plus importants pour les consommateurs lors d'un achat en ligne



LES NOUVEAUX EFFETS DE L'INFLATION

En août 2022, les consommateurs ressentent déjà les effets de la hausse des prix et de la baisse de la disponibilité des produits. 64 % des acheteurs déclarent avoir été confrontés à des ruptures de stock et 62 % indiquent avoir renoncé à acheter certains produits en raison d'un prix trop élevé.

Au cours des trois derniers mois :



96 % des consommateurs déclarent que la hausse des prix a plusieurs conséquences sur leur façon d'acheter. Par exemple, au deuxième semestre 2022, 68 % des acheteurs comparent les prix entre plusieurs distributeurs et 52 % cherchent des codes de réduction en ligne. De plus, 51 % des acheteurs déclarent passer plus de temps à effectuer des recherches sur les produits et, au moment de prendre une décision, privilégier la qualité.

Conséquences de la hausse des prix sur les habitudes d'achat



L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Les consommateurs associent les marques de distributeurs (MDD) à un moyen de réaliser des économies, avec 63 % d'entre eux choisissant ces marques pour leurs prix bas. Les acheteurs sont également disposés à acheter des MDD dans la plupart des catégories de produits, de sorte que les produits de base de marque comme l'épicerie et les produits ménagers sont souvent les plus susceptibles d'être remplacés par des MDD.

63 %

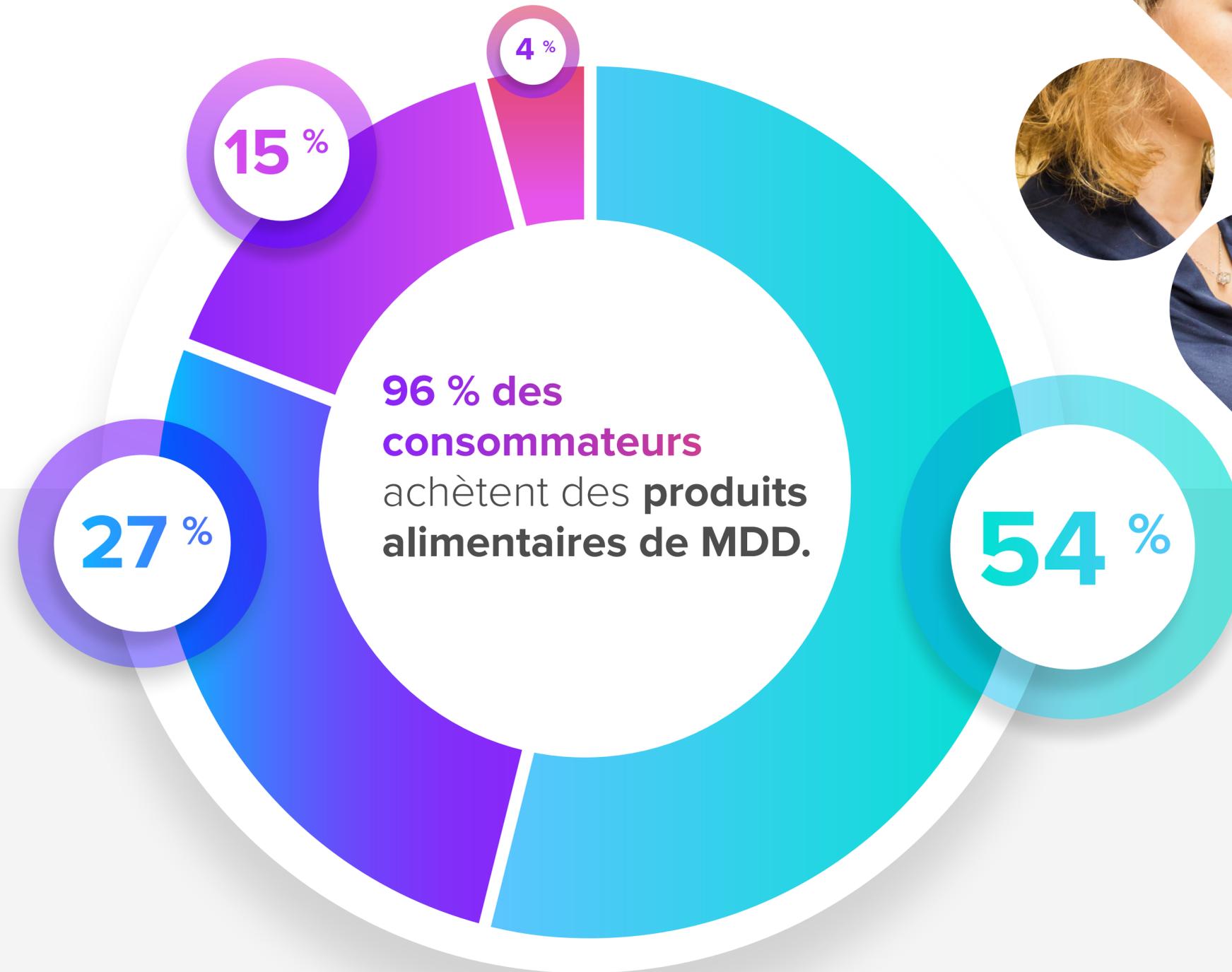
63 % des acheteurs choisissent les MDD pour leurs prix bas.



PRODUITS ALIMENTAIRES

Les consommateurs achètent
des produits alimentaires de
MDD :

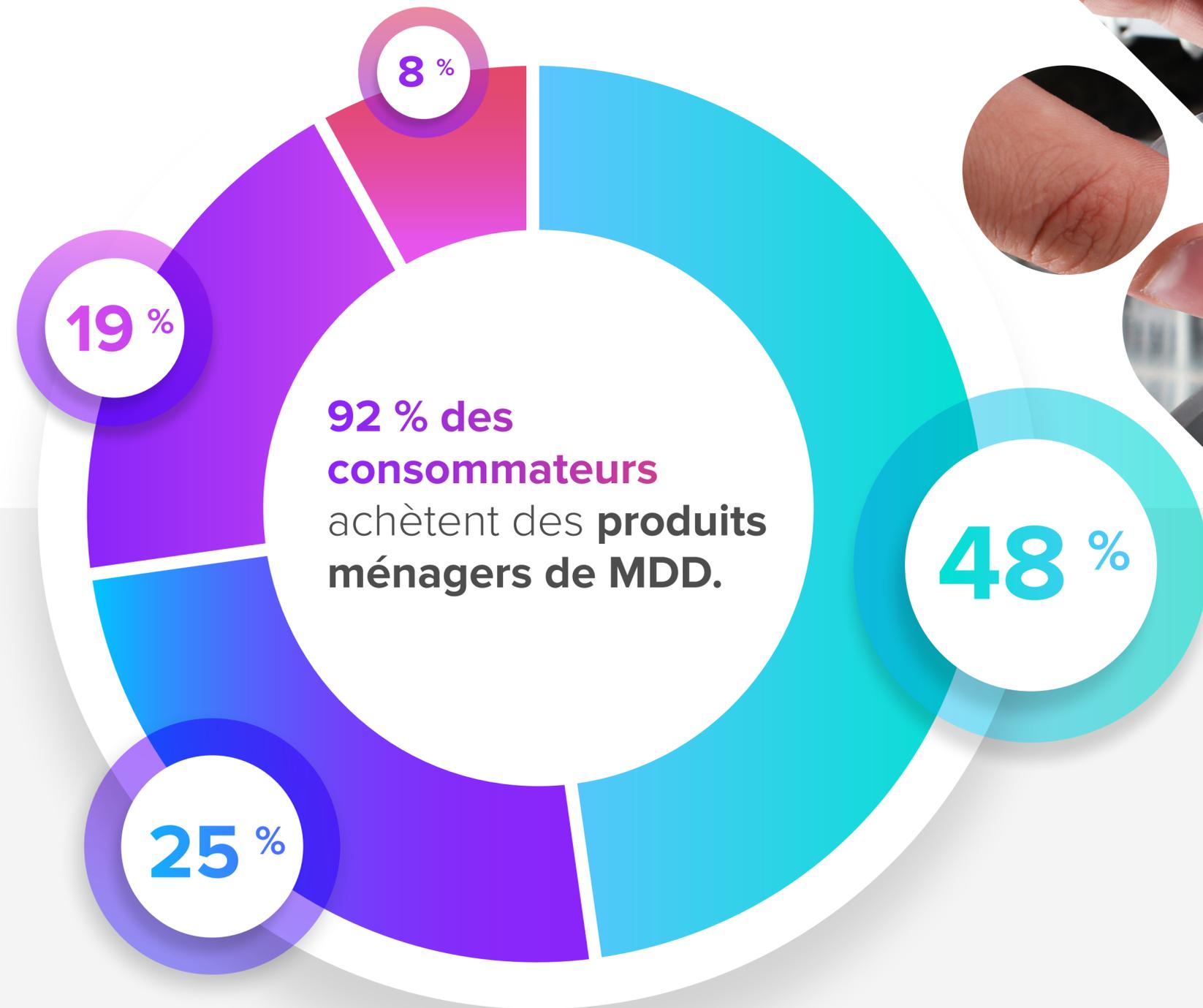
- quand le produit de marque équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque équivalent est en rupture de stock
- jamais



PRODUITS MÉNAGERS

Les consommateurs achètent
des produits ménagers de MDD :

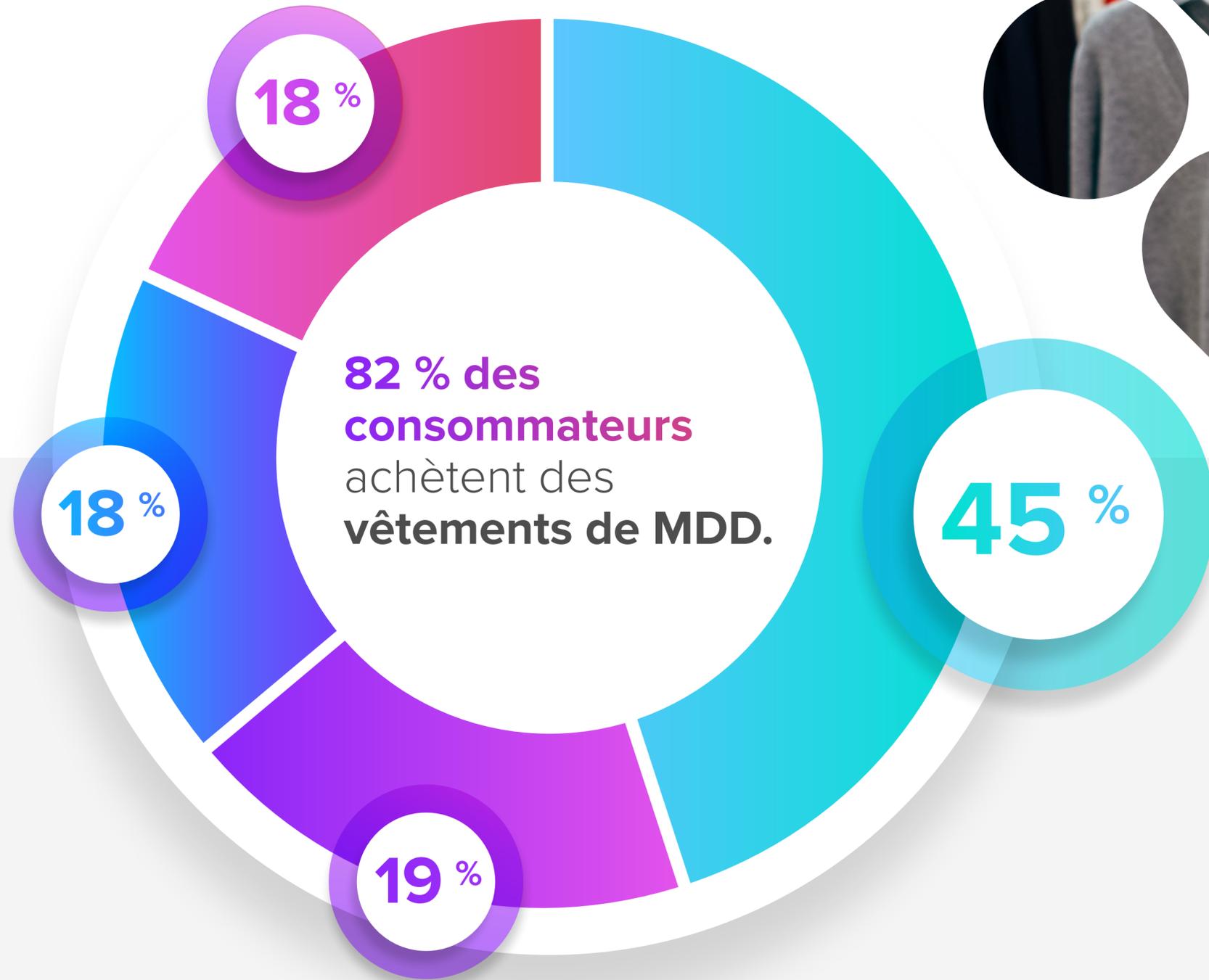
- quand le produit de marque équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque équivalent est en rupture de stock
- jamais



VÊTEMENTS

Les consommateurs achètent
des vêtements de MDD :

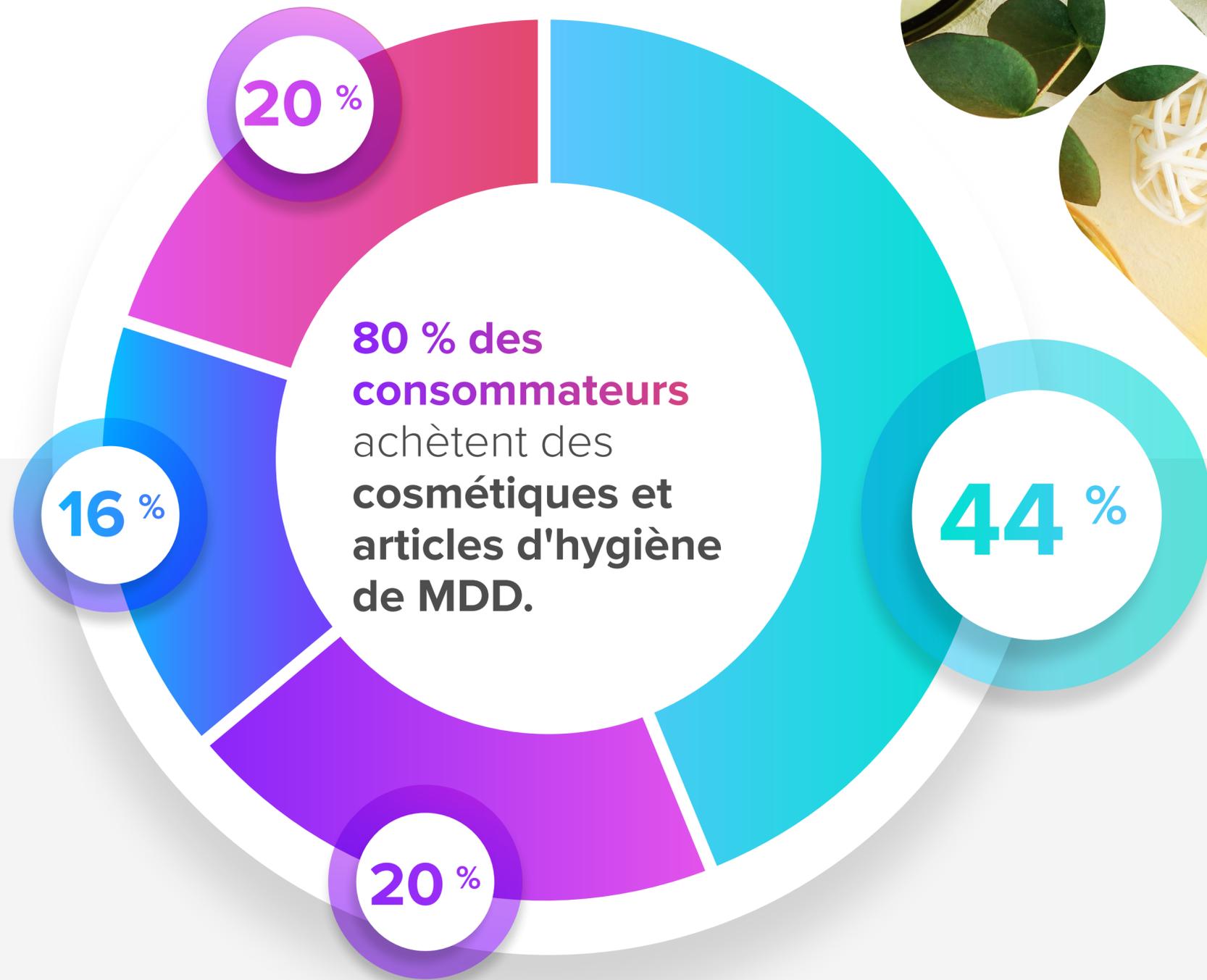
- quand le produit de marque équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque équivalent est en rupture de stock
- jamais



COSMÉTIQUES ET ARTICLES D'HYGIÈNE

Les consommateurs achètent
des cosmétiques et articles
d'hygiène de MDD :

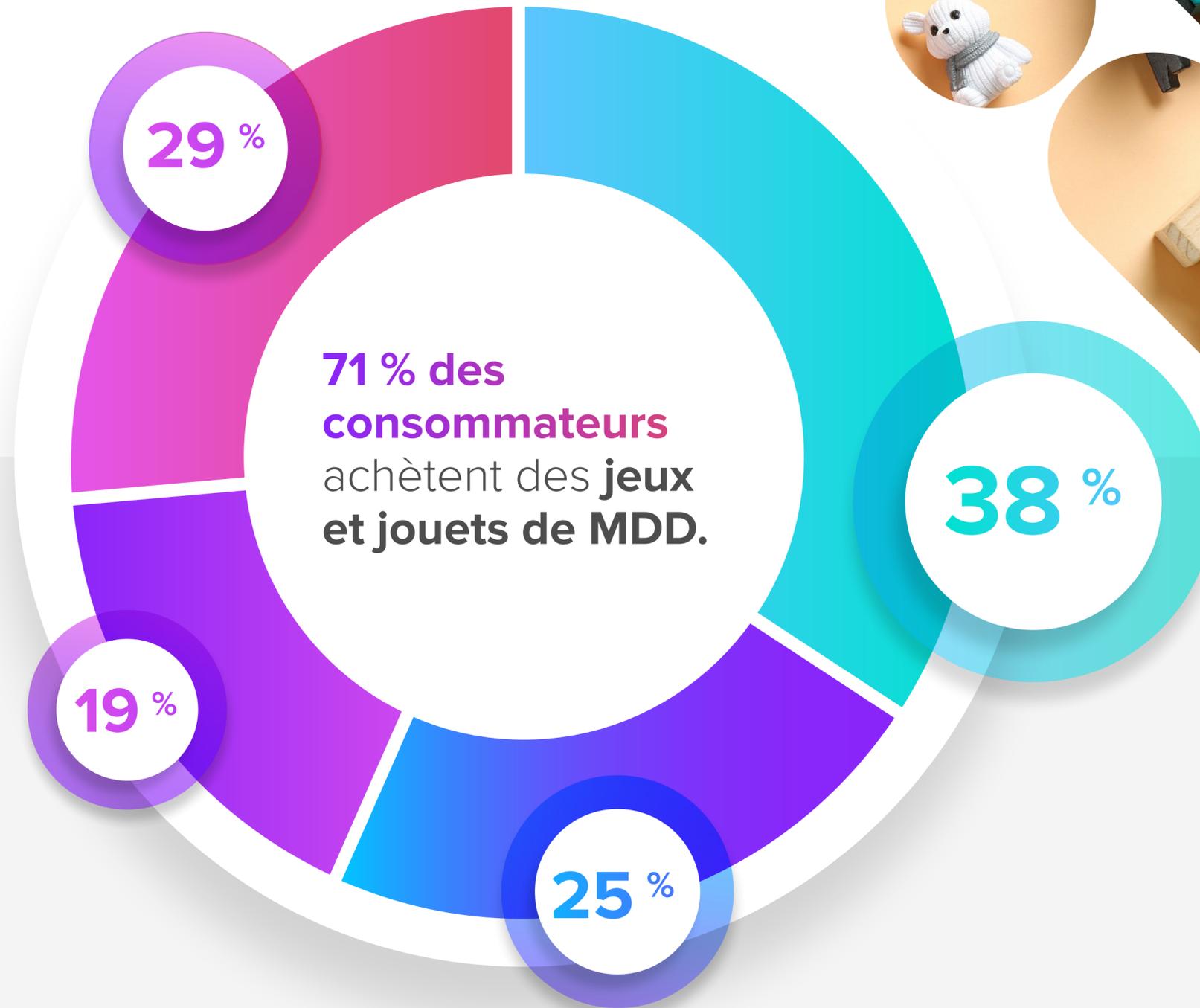
- quand le produit de marque
équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque
équivalent est en rupture de stock
- jamais



JEUX ET JOUETS

Les consommateurs achètent
des jeux et jouets de MDD :

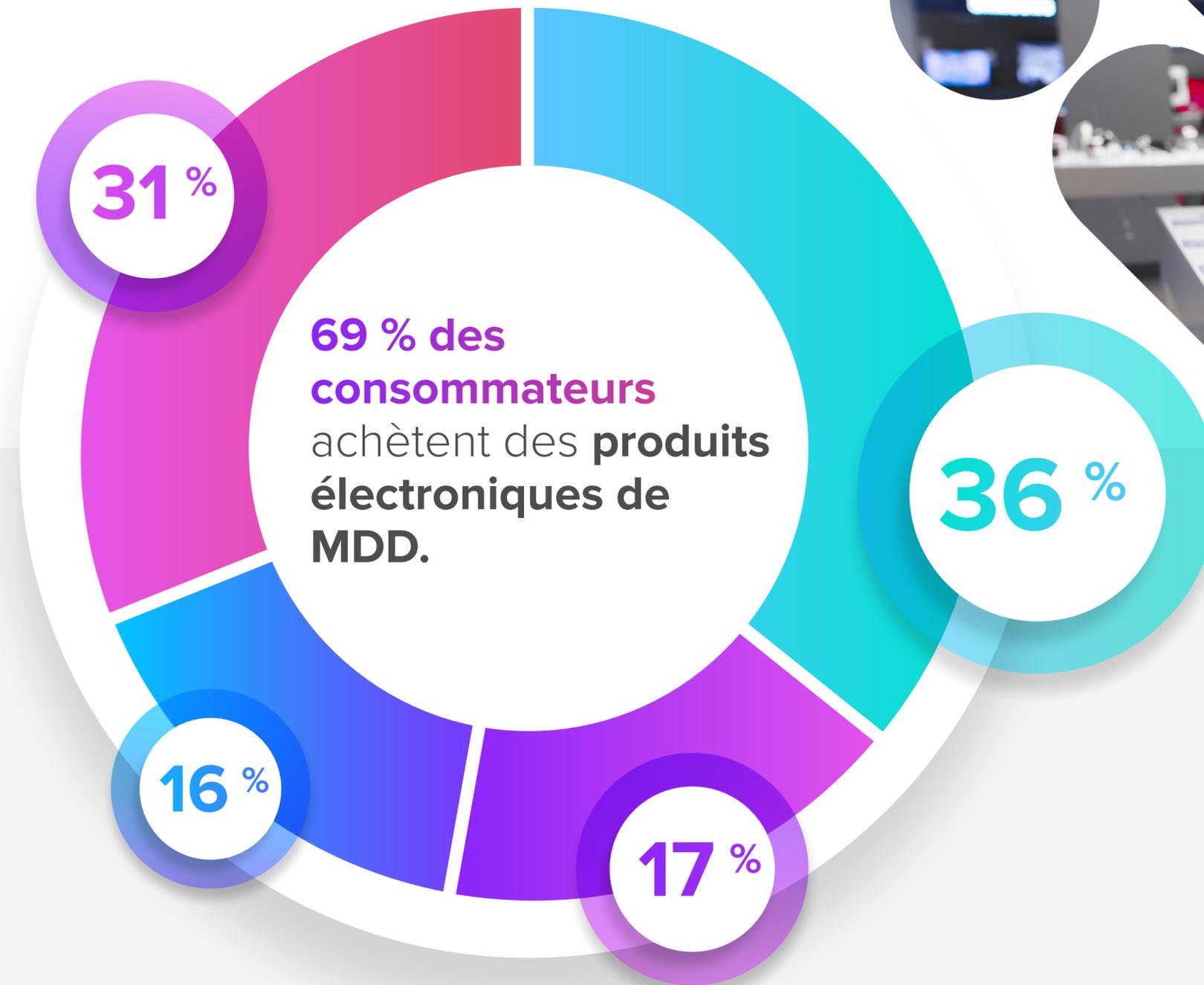
- quand le produit de marque équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque équivalent est en rupture de stock
- jamais



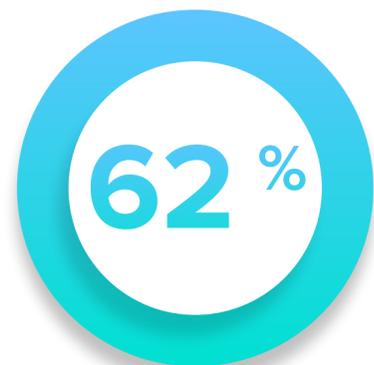
PRODUITS ÉLECTRONIQUES

Les consommateurs achètent des
produits électroniques de MDD :

- quand le produit de marque équivalent est trop cher
- de manière systématique
- lorsque le produit de marque équivalent est en rupture de stock
- jamais



COMMUNIQUER EN LIGNE LA VALEUR D'UN PRODUIT EST UN ENJEU FORT POUR LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS.

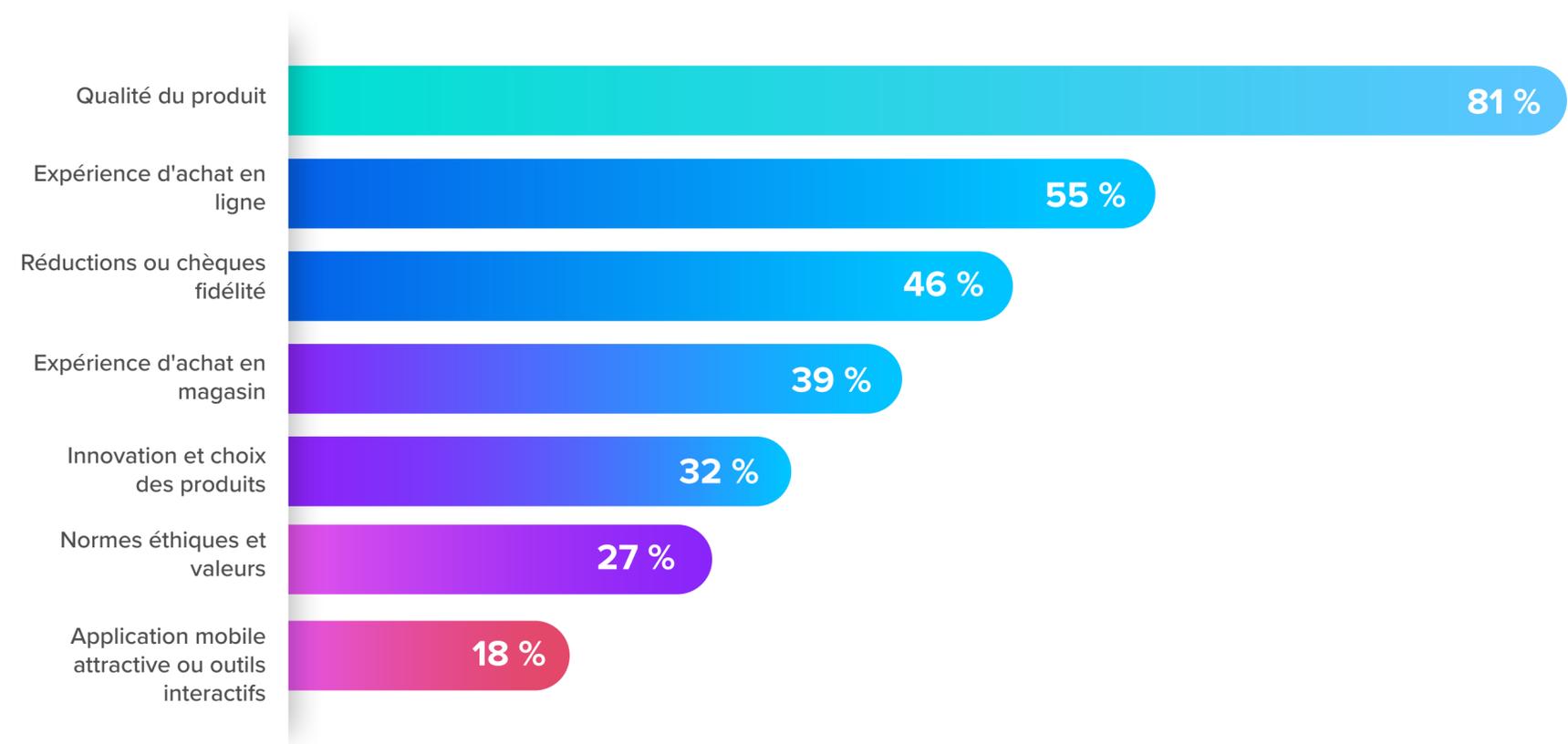


62 % des acheteurs déclarent se renseigner sur la qualité des produits proposés par une entreprise avant d'envisager un achat.



43 % des acheteurs déclarent se renseigner sur la qualité du service clients, des conditions de livraison et des vendeurs d'une entreprise avant d'envisager un achat.

Critères qui entretiennent la fidélité clients



Les acheteurs sont plus fidèles aux marques qui proposent à la fois des produits de qualité et une excellente expérience en ligne qu'aux marques qui offrent d'importantes remises et un vaste choix de produits. Avec des budgets plus serrés, les consommateurs veulent avoir la certitude que ce qu'ils achètent va durer. Des expériences qui mettent en avant la fiabilité des produits et le côté pratique de l'achat contribuent à leur donner confiance.

L'OMNISCANALITÉ, UN ENJEU DE TAILLE À L'HEURE OÙ LE DIGITAL EST UN RÉFLEXE QUEL QUE SOIT LE LIEU D'ACHAT

De la découverte des produits à l'achat, les consommateurs utilisent internet même lorsqu'ils achètent en magasin. Pour stimuler les ventes et éviter les retours produits, marques et distributeurs doivent communiquer des informations pertinentes sur leurs pages produit.



LE PARCOURS D'ACHAT 2023

Bien que certains consommateurs envisagent de se rendre en magasin en 2023, il y a de fortes chances que leur parcours d'achat commence et se termine sur un point de contact digital.

Les 5 modes de découverte de nouveaux produits les plus prisés

1. Réseaux sociaux
2. Applications marchandes
3. Visite en magasin
4. Moteur de recherche
5. Catalogues ou dépliants publicitaires

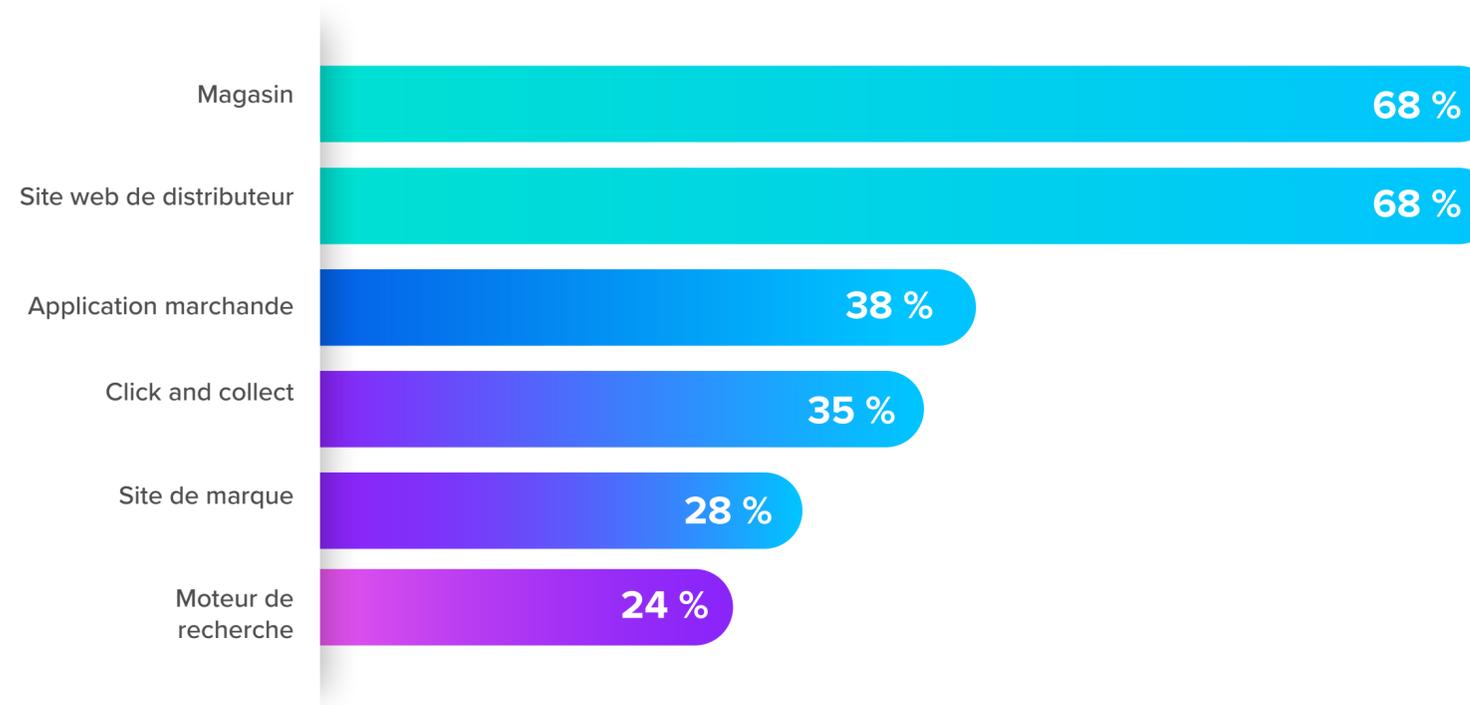
Les consommateurs ont également recours à des points de contact digitaux lorsqu'ils comparent des articles. Seulement 17 % des consommateurs déclarent rechercher et comparer des produits directement sur les sites de marques avant d'acheter. Il est donc important de fournir les meilleures informations et images produit sur différents canaux digitaux pour encourager les ventes.

Les 5 modes de recherche des produits les plus prisés

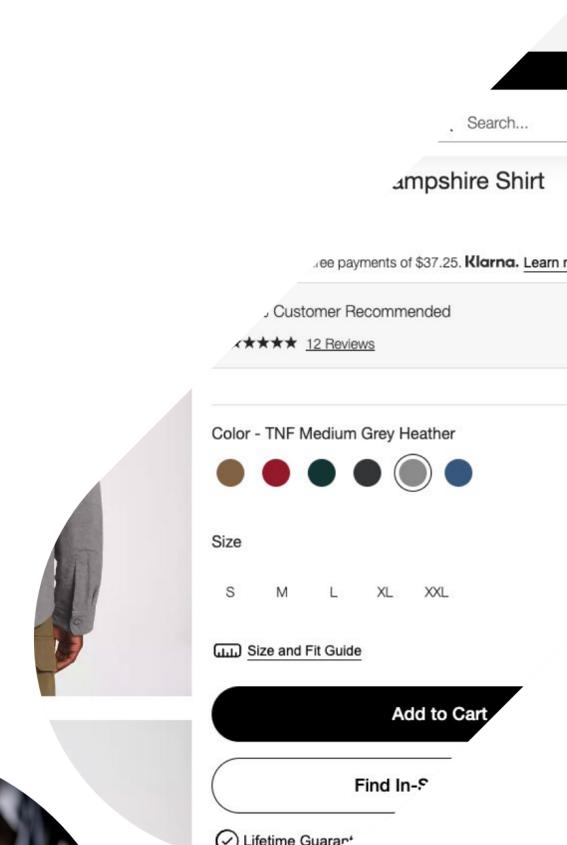
1. Amazon
2. Magasin
3. Moteur de recherche
4. Site web de distributeur
5. Application de distributeur

Malgré l'importance des points de contact digitaux, la probabilité d'un achat en magasin est identique à la probabilité d'un achat sur le site web d'un distributeur.

Canaux sur lesquels les consommateurs sont les plus enclins à effectuer un achat



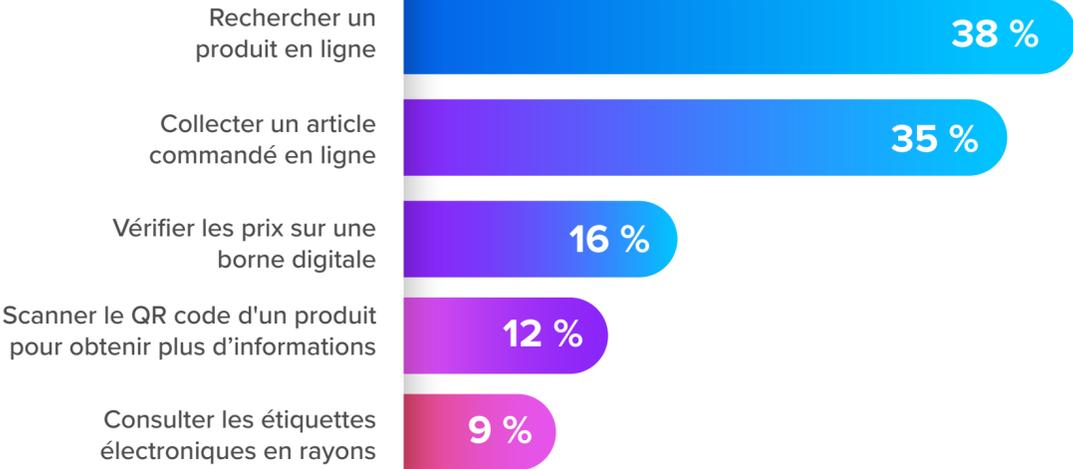
Chaque étape du parcours d'achat du consommateur comprend plusieurs canaux. Pour stimuler les ventes, marques et distributeurs doivent anticiper le comportement des acheteurs et leur fournir des informations pertinentes sur les différents canaux.



L'ESSOR DES ÉCRANS

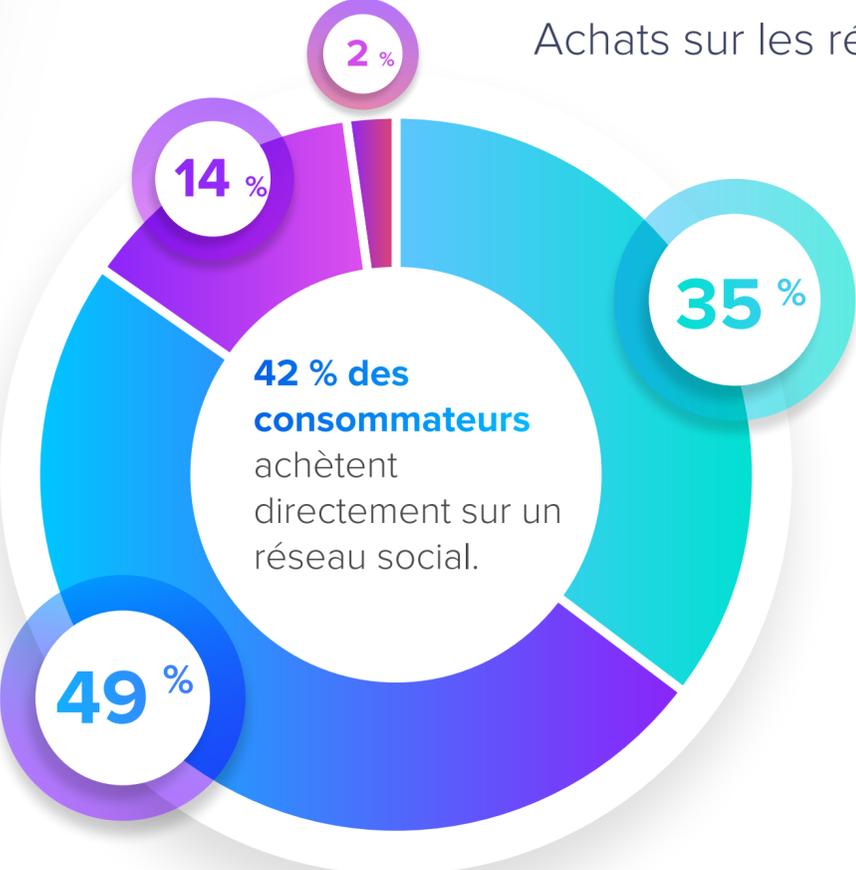
Les points de contact digitaux sont omniprésents dans le parcours d'achat du consommateur. L'achat en magasin n'y échappe pas : 39 % des acheteurs déclarent rechercher un produit en ligne lors d'une visite en magasin. Plus d'un tiers des consommateurs achètent fréquemment en click and collect. Pour s'adapter à ces habitudes d'achat, marques et distributeurs doivent être en mesure de communiquer l'état des stocks aux consommateurs.

Les habitudes d'achat en magasin

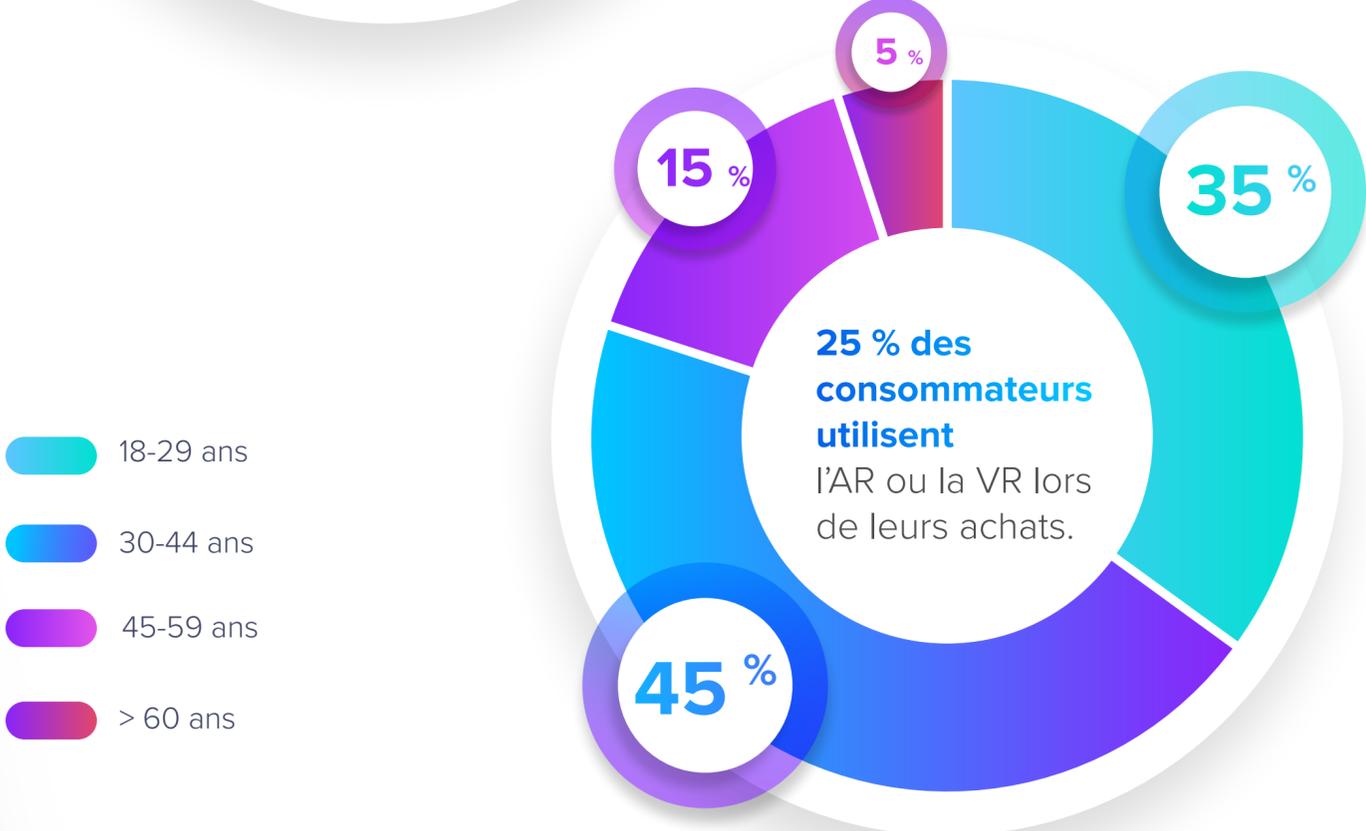


En 2022, les consommateurs ont continué à acheter sur les réseaux sociaux mais ont également essayé de nouveaux canaux. 25 % des consommateurs déclarent avoir effectué un achat à l'aide de la réalité augmentée (AR) ou de la réalité virtuelle (VR) au cours des six derniers mois. Ces canaux sont particulièrement appréciés des consommateurs de moins de 45 ans.

Achats sur les réseaux sociaux



Achats avec l'AR ou la VR

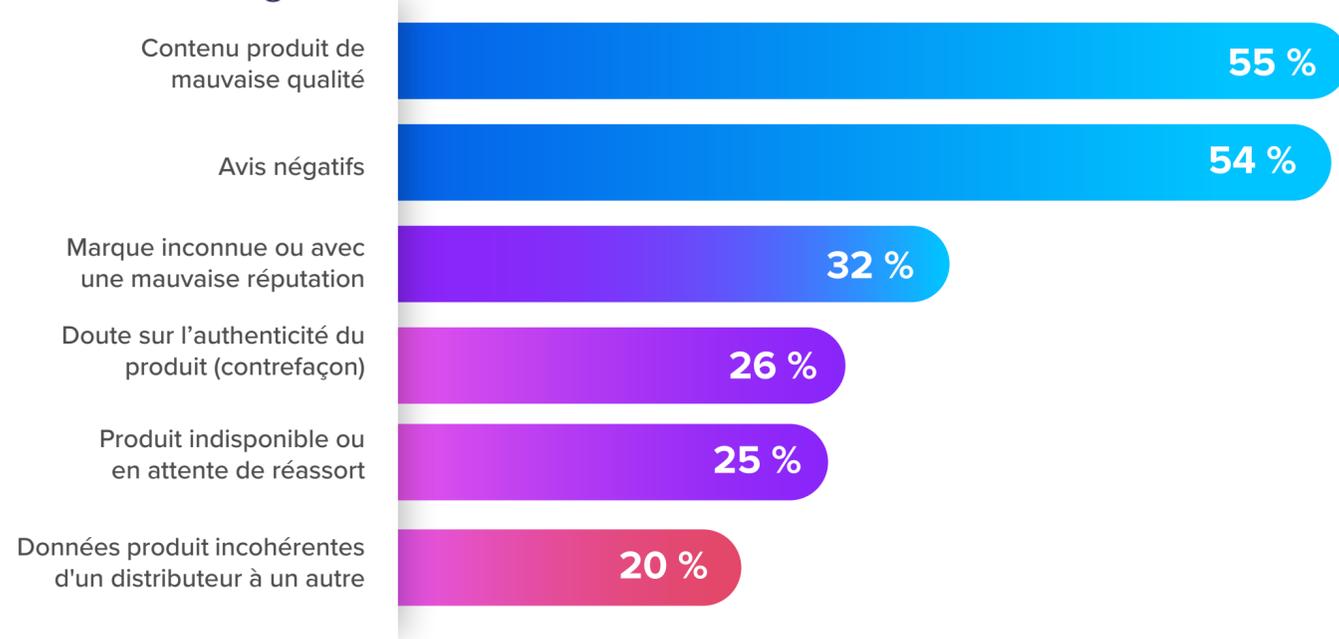


- 18-29 ans
- 30-44 ans
- 45-59 ans
- > 60 ans

L'IMPORTANCE DU CONTENU PRODUIT

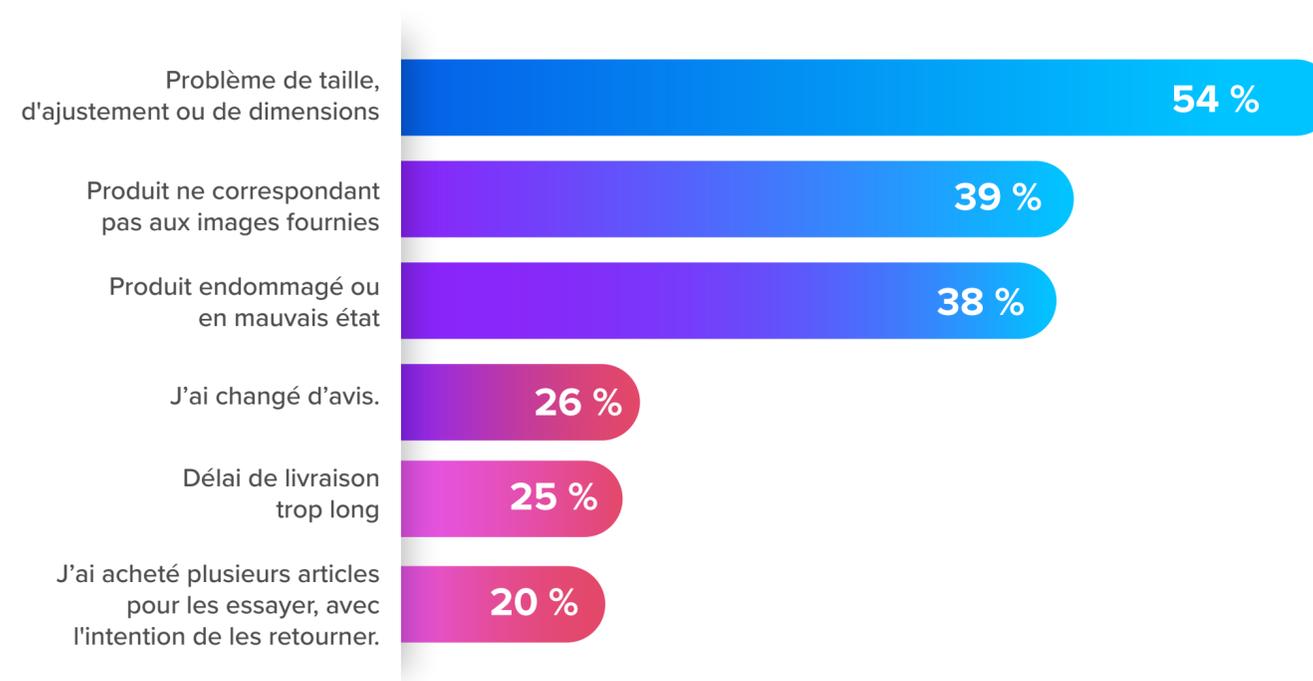
Des informations exactes et convaincantes permettent de persuader les consommateurs d'acheter. Plus de la moitié des consommateurs déclarent renoncer à un achat s'ils estiment le descriptif ou les images du produit de mauvaise qualité ou si les informations fournies sont insuffisantes. Les consommateurs attachent une telle importance à la qualité du contenu produit qu'ils sont plus enclins à acheter un produit auprès d'une marque inconnue ou d'une marque ayant une mauvaise réputation qu'auprès d'une marque qui ne fournit pas assez d'informations.

Les raisons qui poussent les consommateurs à ne pas acheter en ligne



De la même façon, des informations produits inexacts ou des images trompeuses sont des motifs de retour des produits fréquemment cités : seuls 14 % des acheteurs déclarent avoir retourné un article parce qu'ils ont changé d'avis, contre 39 % qui citent des images produit inexacts comme motif de retour.

Les raisons qui poussent les consommateurs à retourner un produit acheté en ligne



Dans le contexte e-commerce actuel, un contenu produit complet et accessible peut faire la différence entre fidéliser un client et rater une vente. Les acheteurs se tournent de plus en plus vers internet pour se renseigner sur les produits, de la qualité des articles à la réputation d'une marque, et exploitent de nombreux points de contact digitaux avant de se décider. Aussi, faire simple acte de présence en ligne ne suffit plus.

Les meilleurs atouts d'un produit doivent être clairement présentés et faciles à identifier pour les consommateurs afin de susciter l'engagement. En 2023, il est essentiel pour les marques et les distributeurs de maintenir la meilleure expérience possible afin d'assurer leur rentabilité et leur croissance.

À PROPOS DE SALSIFY

Salsify aide les marques, les distributeurs et leurs fournisseurs dans plus de 100 pays à créer des expériences d'achat fluides et centrées sur les clients qui renforcent la confiance envers les marques, amplifient la différenciation des produits et des assortiments, augmentent le taux de conversion, améliorent les marges bénéficiaires et accélèrent la mise sur le marché.

Découvrez comment les plus grandes marques mondiales, comme Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch et GSK, ainsi que des distributeurs tels qu'E.Leclerc, Carrefour, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le digital shelf.

[Demander une démo](#)

MÉTHODOLOGIE

En novembre 2022, Salsify a interrogé 6 326 consommateurs en Australie, en Allemagne, au Royaume-Uni, en France et aux États-Unis. L'enquête a été réalisée sur SurveyMonkey.

Australie

Total : 1 179 consommateurs

Âge

18-29	39 %
30-44	38 %
45-59	13 %
> 60	10 %

Genre

Homme	31 %
Femme	69 %
Non-binaire	< 1 %

Revenus du foyer

< 25 000 AUD	8 %
25 000-99 999 AUD	45 %
100 000-174 999 AUD	31 %
> 175 000 AUD	11 %
Ne se prononce pas	5 %

Allemagne

Total : 1 284 consommateurs

Âge

18-29	31 %
30-44	43 %
45-59	18 %
> 60	8 %

Genre

Homme	41 %
Femme	59 %
Non-binaire	< 1 %

Revenus du foyer

< 25 000 EUR	25 %
25 000-99 999 EUR	56 %
100 000-174 999 EUR	8 %
> 175 000 EUR	5 %
Ne se prononce pas	6 %

Royaume-Uni

Total : 1 217 consommateurs

Âge

18-29	33 %
30-44	40 %
45-59	16 %
> 60	11 %

Genre

Homme	29 %
Femme	70 %
Non-binaire	1 %

Revenus du foyer

< 25 000 GBP	28 %
25 000-99 999 GBP	60 %
100 000-174 999 GBP	4 %
> 175 000 GBP	2 %
Ne se prononce pas	5 %

France

Total : 1 290 consommateurs

Âge

18-29	31 %
30-44	42 %
45-59	19 %
> 60	8 %

Genre

Homme	47 %
Femme	63 %
Non-binaire	< 1 %

Revenus du foyer

< 25 000 EUR	36 %
25 000-99 999 EUR	58 %
100 000-174 999 EUR	1 %
> 175 000 EUR	1 %
Ne se prononce pas	4 %

États-Unis

Total : 1 356 consommateurs

Âge

18-29	17 %
30-44	28 %
45-59	31 %
> 60	24 %

Genre

Homme	48 %
Femme	51 %
Non-binaire	1 %

Revenus du foyer

< 25 000 USD	13 %
25 000-99 999 USD	49 %
100 000-174 999 USD	21 %
> 175 000 USD	10 %
Ne se prononce pas	7 %