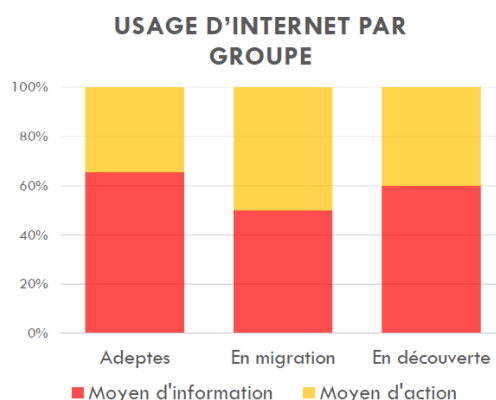


Le consommateur et le digital

Alors que le commerce en magasin rencontre une période difficile, on craint que le digital vienne lui donner le coup de grâce. Mais y a-t-il vraiment une concurrence entre ces deux canaux ?

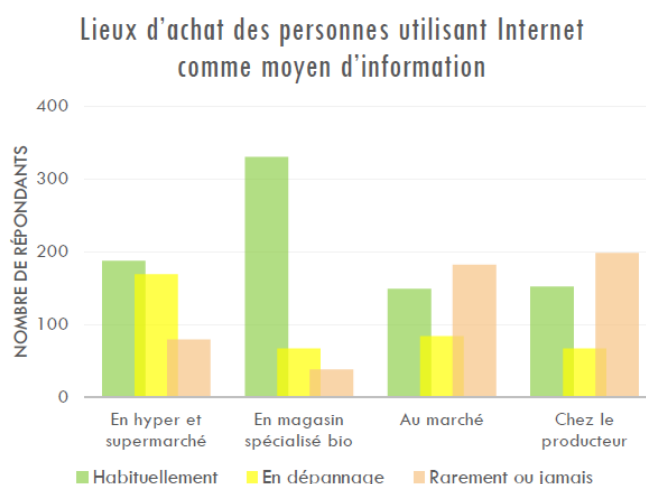
Le consommateur aime autant le digital que le commerce physique. Il en répartit bien les utilisations et reste un adepte de ces nouveaux moyens de communications (réseaux sociaux, sites de recettes, blogs, ...) et applis de commandes.

Lors de son enquête en 2021, BIO panel a demandé à sa communauté de répondants ce qu'ils faisaient avec internet et les applis. 94% d'entre eux disaient l'utiliser pour de l'information (produits, marques, utilisation, ...), alors qu'ils ne sont que 88% dans le conventionnel. On voit bien là une attente de conseils et de recherches. Et ils sont seulement 51% à nous déclarer utiliser le net et les applis pour de l'action (commande). Et dans la commande on va retrouver de la livraison à domicile ou sur le lieu de travail comme la livraison à son magasin préféré.



Nous passerons sur l'analyse du consommateur achetant en conventionnel pour se concentrer sur l'acheteur de produits bio. Donc, lorsque l'on va un peu plus loin dans les différentes familles de consommateurs bio, on s'aperçoit que les « en migration » (moins de 3 ans de consommation bio) et les « en découverte » (moins d'1 an) sont de grands partisans des services en ligne, et notamment les click and collect ou les applis qui cumulent information et action (recette où l'on peut commander les ingrédients, ...).

Les magasins bio doivent donc se positionner plus en force sur ces réseaux qui donnent de la visibilité et de la praticité à cette consommation. Le relais du conseil en magasin finira la vente pour ceux qui auront consulté en ligne les informations avant achat. Il faut donc ne pas oublier la formation du personnel en magasin, afin qu'il accompagne dans la vente. N'oublions pas que le conseil est un des piliers du magasin bio qui conseillait à ses débuts les façons de mieux vivre en phase avec soi-même.



Et lorsque que l'on descend dans l'analyse sur le lieu d'achat après consultation de l'information sur internet, on voit bien que les lieux d'achat où le conseil sont des colonnes vertébrales du service, remportent l'adhésion des consommateurs. Il agit, en plus, dans la fidélisation du client face à toutes les offres qu'il peut recevoir tout au long de

sa journée. En GMS conventionnelle, on voit bien la solitude du consommateur face à sa consommation qui l'empêche de sortir de sa consommation de masse et du marketing des marques et les investissements de ces enseignes pour redonner de « l'humain » dans la vente (parapharmacie intégrée sur le lieu de vente).

Donc, le digital peut être un allié pour le magasin physique pourvu qu'il sache en tirer profit et travailler avec cet outil efficace et attendu par les consommateurs. Une présence sur les réseaux sociaux pour informer, et une proposition de click and collect sont accessibles maintenant avec des techniques simples à des prix modérés pour une approche globale de la fidélisation de ce consommateur tant convoité.



*Données de l'étude BIO panel 2021 sur un panel de 835 personnes réalisée en juin 2021

Vous aussi, participez et prenez la parole en vous inscrivant sur le site www.biopanel.fr pour donner votre position pour que la bio se développe dans les valeurs attendues.