

18% des Belges achètent online leurs produits de grande consommation

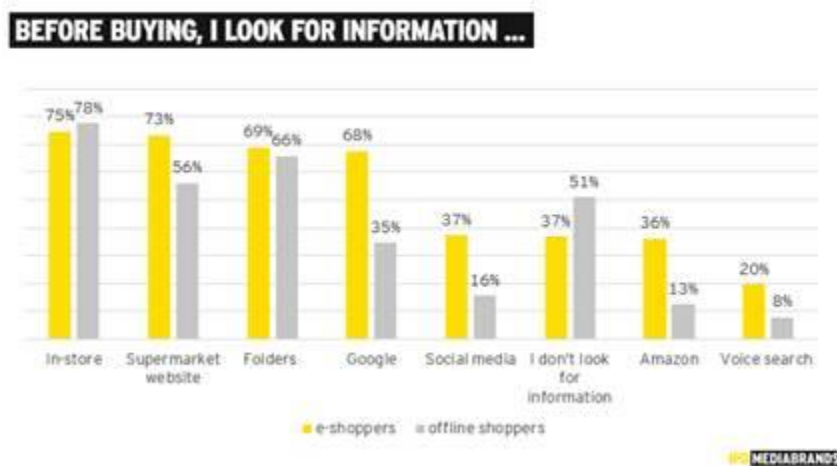
Le secteur du retail est en pleine mutation. En effet, les consommateurs sont désormais multi-circuits. C'est un fait. Ils achètent aussi bien online qu'en magasin. Dès lors, qu'en est-il pour les produits de grande consommation ?

En septembre dernier, IPG Mediabrands a sondé 1000 Belges, panel représentatif de la population, afin de mieux comprendre la manière dont ils achètent leurs produits de grande consommation. Il en ressort nettement que la tendance est aux multi-circuits. Pour preuve, 18% des Belges déclarent acheter online, ne fut-ce que de temps en temps, leurs produits de grande consommation comme les produits d'hygiène, alimentation etc. Cette tendance est encore plus affirmée parmi les 18-34 ans et grimpe à 27,5%.

Face à la montée en puissance de la concurrence locale et internationale, et à l'essor des « pure players », les tentations d'aller voir ailleurs se multiplient. La fidélisation devient dès lors un véritable casse-tête. De plus, que l'on soit e-shopper ou non, se renseigner et comparer font désormais partie de nos habitudes de consommateur et le secteur FMCG ne fait pas exception. Néanmoins, ce réflex est nettement plus marqué chez les e-shoppers, car ils sont 63% à se renseigner avant d'acheter des produits de grande consommation versus 49% pour les individus qui achètent principalement en magasin.

Actuellement, le magasin physique reste le premier endroit d'inspiration, d'où l'importance d'en faire une réelle expérience consommateur différenciante et cohérente avec les autres canaux de distribution.

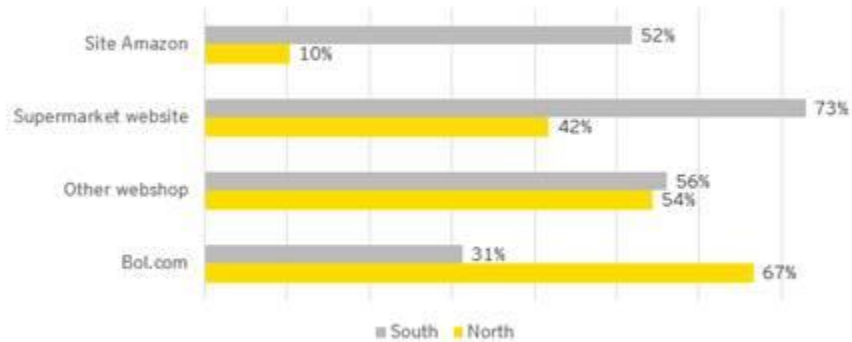
Les Belges apprécient toujours les folders, mais pour les e-shoppers Google, les réseaux sociaux et Amazon sont devenus des incontournables et le voice search est en passe de le devenir.



Les sites où l'on aime faire son shopping

Dans le sud, Amazon et les sites des grandes enseignes de supermarchés sont les grands gagnants. Contrairement au nord où Bol.com fait un carton. Il est vrai que ce dernier a beaucoup investi dans l'innovation pour se rapprocher du modèle d'Amazon. Citons à titre d'exemples, le service d'automatisation des achats réguliers, Bespaar Continu, est disponible sur son site marchand et son app ou encore la livraison en soirée, entre 18h et 22h.

Les modalités de livraison, à savoir le prix et de délais, sont certainement un des enjeux cruciaux pour une transformation digitale réussie.

E-SHOPPING

Pour conclure, le canal online est privilégié pour ses caractéristiques « fonctionnelles » tels que gain de temps, plus pratique, parfois meilleur marché. Le consommateur est devenu omnichannel et fait parfaitement la part des choses. Il attend une expérience magasin plus liée à la notion de plaisir.

« Le prix, l'expérience proposée online ou en magasin, la capacité à transformer les points de vente en lieux d'expériences connectés, l'agilité à réconcilier de la data sont des critères discriminants pour les consommateurs d'aujourd'hui, précise Noëlle Stevens, Trade Marketing Director IPG Mediabrands.

IPG Mediabrands

IPG Mediabrands a été fondé en 2007 par Interpublic Group (NYSE: IPG) pour gérer l'ensemble de ses actifs Médias internationaux. Plus de 8 500 spécialistes du marketing et de la communication sont répartis dans plus de 130 pays.

Le réseau d'IPG Mediabrands inclut UM, Initiative ainsi qu'une quinzaine de pôle d'expertise allant de la stratégie, à la recherche, au SEO & SEA, Mobile, e-commerce, Adtech, Social & Content, concept créatif.

IPG Mediabrands. Dynamic by Design.

Contact :

Noelle Stevens - Trade Marketing Director

Tel : 0477 295 899

Email : noelle.stevens@mediabrands.com

Skype for business : [noelle.stevens@mediabrands.com](https://www.skype.com/people/noelle.stevens@mediabrands.com)