

La question du mois

Quelles sont vos habitudes de "click & collect" ?

QUELLE STRATÉGIE D'ACHAT VOUS CORRESPOND LE MIEUX ?

	Pour vos courses alimentaires	Pour vos achats hors alimentation
Achats en magasin et retrait immédiat des marchandises	72%	28%
Achats en magasin avec un service de livraison à votre domicile	3%	7%
Achats en ligne avec un service de livraison à votre domicile	5%	24%
Achats en ligne et retrait de vos commandes dans les casiers de « click & collect »	1%	3%
Achats en ligne avec un retrait en magasin de vos commandes	2%	5%
Achats en ligne et retrait de vos commandes dans les points « drive »	15%	2%
Achats en ligne et retrait de vos commandes en « points relais »	3%	31%



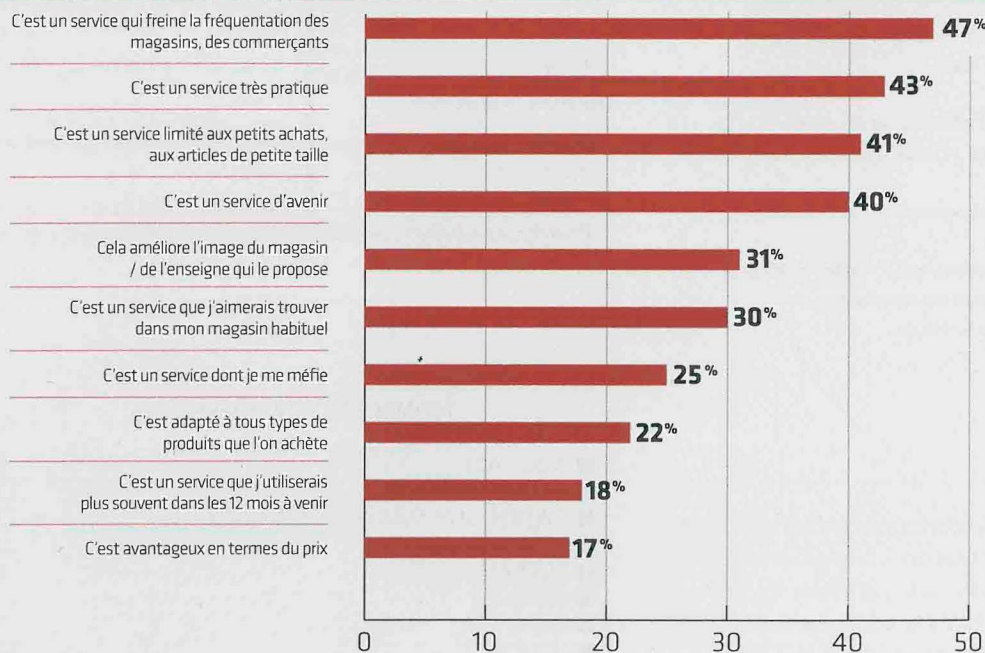
À QUAND REMONTE VOTRE DERNIER RECOURS AUX SERVICES SUIVANTS (QUELS QUE SOIENT LES ACHATS EFFECTUÉS) ?

	Livraison à domicile	Casiers
1 à 2 semaines	302%	2%
Au cours du dernier mois	14%	2%
Au cours des trois derniers mois	9%	3%
Au cours des six derniers mois	5%	1%
Au cours des douze derniers mois	5%	3%
Plus ancien	8%	3%
Je n'ai jamais fait appel à ce service	29%	86%

►►► Si le circuit de "click & collect" progresse doucement et commence à rentrer dans les mœurs en absolu, lorsqu'il s'agit de le préférer aux autres modes de livraison disponibles, il ne séduit que 1 à 3 % des Français. **C'est chez les jeunes de 18-24 ans que le "click & collect" monte à 4 % pour leurs achats alimentaires et chez les Hommes à 5 % qui le préfèrent pour leurs achats non alimentaires.**

►►► **11 % des Français ont utilisé le "click & collect" dans les 12 derniers mois.** La marge de progression reste très conséquente pour faire découvrir le "click & collect" aux 86 % des Français qui n'ont encore jamais fait appel à ce service. A noter que lorsqu'on découvre le système, 32 % des utilisateurs click & collect font appel à ce service au moins une fois par mois.

DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ? LE SERVICE DE "CLICK & COLLECT"...



►►► Le prix semble pénaliser le click & collect – seulement 17 % en perçoivent un avantage, ce qui explique en partie que seulement 18 % des Français envisagent l'utilisation plus fréquente du service dans les 12 prochains mois. 25% des Français s'en méfient mais déjà 40 % reconnaissent qu'il s'agit probablement d'un service d'avenir. **Développer des formats adaptés aux plus grands articles et assurer un service de proximité : voilà les prochaines étapes du développement du circuit.**

VIAVOICE
activation marketing



Irina Tshelnakova,
spécialiste des problématiques Shopper & Merchandising

et passionnée du Retail dirige le département "Activation Marketing" au sein de l'institut Viavoice dont la mission est d'offrir un accompagnement clients complet sur les principaux enjeux du marketing (de l'innovation aux stratégies de commercialisation).

www.institut-viavoice.com

Ci-dessus, les réponses de **1003 Français**, interviewés en ligne du 8 au 11 juin 2015.