



GreenUXlab

Laboratoire de recherche en nouvelles
expériences utilisateurs et en écoresponsabilité

MBA RECHERCHE



**BAROMÈTRE GREENUXLAB / MBA RECHERCHE DES NOUVELLES
TENDANCES DE CONSOMMATION EN COMMERCE DE DÉTAIL**

A photograph of three business professionals in a modern office setting. A man with a beard and glasses is on the left, smiling and looking towards the center. A man with a beard is in the center, looking down at a tablet. A woman with long hair is on the right, smiling and looking towards the center. They are all dressed in business casual attire. The background shows large windows and office structures.

UN OUTIL ANNUEL POUR DÉCRYPTER LES TENDANCES DE CONSOMMATION DANS LE SECTEUR QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce de détail est en pleine transformation : faillites, fermetures de succursales, fusions/acquisitions, restructurations, concurrence extrême des plateformes Web, intégration du digital, application de stratégie multicanal... Face aux pratiques actuelles des détaillants, les consommateurs évoluent et s'attendent de plus en plus à vivre une expérience directe avec les marques, mais que recherchent-ils réellement : Plus de numérique ? Plus d'interactions technologiques ? Un processus d'achat facilité et plus rapide ? Plus de produits et services en lien avec leurs valeurs ? La première édition de ce baromètre constitue un panorama sur l'appropriation de tendances de consommation en commerce de détail au Québec.

LES 10 TENDANCES DE CONSOMMATION ET LEURS SOUS-TENDANCES¹



DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE

Présence en magasin de vendeurs connectés (ex. avec des tablettes) afin de mieux conseiller les clients.

Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations sur les produits ou les marques.

Utilisation en magasin de la réalité virtuelle: technologie permettant d'immerger un individu dans un monde artificiel créé numériquement (ex. visiter virtuellement l'usine où est conçu le produit à l'aide d'un casque).

Utilisation en magasin de la réalité augmentée: technologie permettant d'insérer, en temps réel, un objet en 2D ou 3D dans une photo (ex. en magasin, visualiser un sofa inséré virtuellement dans une photo de sa propre maison sur son cellulaire ou sa tablette).



OMNISCANAL

Webrepage (ou 'webrooming'): dans un premier temps, la recherche d'informations se fait sur Internet et, dans un deuxième temps, l'achat est réalisé en magasin.

Furetage en magasin (ou 'showrooming'): dans un premier temps, la recherche d'informations est réalisée en magasin et, dans un deuxième temps, l'achat se fait sur Internet.



VRAC

Produits (liquides et/ou secs) présentés sans emballage et achetés à l'unité ou au poids.



LIVRAISON POUR LES COMMANDES

Livraison à domicile de produits achetés en magasin.

Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial: récupération dans une boîte de ramassage présente dans un espace commercial (ex. magasin, centre d'achat) des achats réalisés sur Internet.

Cliquer et Collecter: magasinage en ligne de produits en stock, suivi de la cueillette en magasin uniquement.



RÉDUCTION DE L'ATTENTE EN CAISSE

Utilisation de caisses en libre-service en magasin: le paiement est réalisé à l'aide d'une caisse automatique, une fois que le consommateur y a lui-même scanné ses produits, sans l'aide d'un caissier, à la fin de sa visite du magasin.

Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage: le client scanne ou non les produits qu'il place au fur et à mesure de sa visite en magasin dans son panier d'achat, via un appareil prêté par le magasin ou son cellulaire, pour ensuite les payer en caisse, sans les sortir de son panier d'achat, avec l'aide d'un caissier ou non.

Utilisation du paiement mobile en magasin: utilisation d'un téléphone intelligent et/ou d'une montre intelligente pour payer (ex. Apple Pay, Android Pay).

Utilisation du paiement sans contact en magasin: paiement sans contact (n'inclut pas le paiement mobile par téléphone/montre intelligente): paiement entre la puce d'une carte de crédit et/ou débit et un terminal de paiement distants de quelques pouces (ex. Flash Interac, Visa pay Wave, Mastercard PayPass).



MAGASIN ÉPHÉMÈRE

Magasin ouvert pour une durée limitée et qui propose les produits de la marque, ou des marques, de l'entreprise qui a créé ce magasin.



ÉCONOMIE COLLABORATIVE

Échange de produits ou de services de consommateurs à consommateurs (via ou non des intermédiaires comme des plateformes Web).



ÉCONOMIE DE SECONDE MAIN

Achat, vente, location, échange et/ou don d'objets d'occasion.



ACHAT LOCAL

Achat de produits fabriqués ou produits localement.



MIEUX MANGER

Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel.

Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels.

Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande.

¹ Choix effectué en fonction des tendances clés les plus citées et les plus pertinentes dans la littérature académique et professionnelle.

MÉTHODOLOGIE

Le Baromètre des nouvelles tendances de consommation en commerce de détail a été réalisé en fonction du :

- **Niveau d'importance accordée** par les consommateurs à chacune des tendances (échelle à 5 niveaux de «pas du tout important» à «très important») qui peut être rapporté en base 100 par un calcul de pondération pour obtenir le **Score d'importance accordée**;
- **Taux de pénétration** de chacune des tendances auprès des consommateurs (échelle à 5 niveaux de «jamais» à «régulièrement : 12 fois par an et plus») qui peut être rapporté en base 100 par un calcul de pondération pour obtenir le **Score d'utilisation actuelle**;
- **Niveau d'opinion** des consommateurs envers chacune des tendances (échelle à 5 niveaux : de «très négative» à «très positive») qui peut être rapporté en base 100 par un calcul de pondération pour obtenir le **Score d'attitude**;
- **Niveau d'utilisation future** de chacune des tendances auprès des consommateurs (échelle de 5 niveaux : de «très improbable» à «très probable») qui peut être rapporté en base 100 par un calcul de pondération pour obtenir le **Score d'utilisation future**;

Les évolutions à venir des tendances ont été obtenues en mettant en relation les scores d'importance et d'utilisation actuelle avec les scores d'attitude et d'utilisation future.

Le Baromètre contient également le classement des principaux secteurs d'activité selon la perception de leur degré d'innovation (intégration des nouvelles tendances) et le classement des principaux détaillants par secteur d'activité selon la perception de leur degré d'innovation.

ÉCHANTILLON

- **Population et échantillon.** La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, un échantillon aléatoire de **1100** personnes a été tiré à partir du panel d'internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population;
- **Questionnaire.** Le questionnaire a été élaboré par les chercheurs du GreenUXlab, puis révisé par les experts de MBA Recherche. La durée moyenne nécessaire pour remplir le questionnaire a été de 19mn30;
- **Dates de réalisation.** Le questionnaire a été pré-testé auprès de 50 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 1^{er} au 12 février 2018;
- **Pondération et représentativité.** Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge, le sexe et la région d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada. À titre indicatif, un panel représentatif de même taille (n=1100, population de + de 18 ans = 5 870 230 au 1^{er} juillet 2017) aurait une marge d'erreur maximale de +/- 3,00 %, et ce, dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).



SCORE D'IMPORTANCE ACCORDÉE *

01	Achat local	82,18
02	Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel	81,40
03	Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels	78,42
04	Économie de seconde main	77,05
05	Livraison à domicile de produits achetés en magasin	75,53
06	Webrepérage	74,62
07	Utilisation du paiement sans contact en magasin	69,36
08	Économie collaborative	66,56
09	Présence en magasin de vendeurs connectés (ex. avec des tablettes) afin de mieux conseiller les clients	65,98
10	Utilisation de caisses en libre-service en magasin	65,05
11	Vrac	65,04
12	Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations sur les produits ou les marques	63,84
13	Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage	60,95
14	Cliquer et collecter	60,35
15	Furetage en magasin	59,51
16	Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial	58,96
17	Utilisation en magasin de la réalité augmentée	56,07
18	Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande	54,27
19	Utilisation du paiement mobile en magasin	53,38
20	Utilisation en magasin de la réalité virtuelle	52,07
21	Magasin éphémère	51,82

* Score pondéré sur 100

SCORE D'UTILISATION ACTUELLE *

01	Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel	76,02
02	Achat local	71,36
03	Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels	64,36
04	Utilisation du paiement sans contact en magasin	60,55
05	Webpérage	60,45
06	Vrac	57,64
07	Économie de seconde main	54,05
08	Utilisation de caisses en libre-service en magasin	51,69
09	Livraison à domicile de produits achetés en magasin	45,78
10	Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande	43,22
11	Présence en magasin de vendeurs connectés (ex. avec des tablettes) afin de mieux conseiller les clients	41,29
12	Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations sur les produits ou les marques	40,18
13	Furetage en magasin	39,40
14	Économie collaborative	34,62
15	Magasin éphémère	32,84
16	Cliquer et collecter	32,71
17	Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage	31,02
18	Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial	29,89
19	Utilisation du paiement mobile en magasin	29,56
20	Utilisation en magasin de la réalité augmentée	28,93
21	Utilisation en magasin de la réalité virtuelle	27,64

* Score pondéré sur 100

SCORE D'ATTITUDE *

01	Achat local	84,65
02	Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel	83,60
03	Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels	79,53
04	Économie de seconde main	79,20
05	Livraison à domicile de produits achetés en magasin	78,80
06	Webpérage	78,20
07	Utilisation du paiement sans contact en magasin	72,25
08	Vrac	71,71
09	Économie collaborative	70,69
10	Présence en magasin de vendeurs connectés (ex. avec des tablettes) afin de mieux conseiller les clients	69,89
11	Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations sur les produits ou les marques	69,16
12	Utilisation de caisses en libre-service en magasin	67,24
13	Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande	66,40
14	Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage	65,22
15	Cliquer et collecter	65,20
16	Furetage en magasin	65,18
17	Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial	64,84
18	Utilisation en magasin de la réalité augmentée	64,62
19	Utilisation en magasin de la réalité virtuelle	61,58
20	Magasin éphémère	61,18
21	Utilisation du paiement mobile en magasin	60,51

* Score pondéré sur 100

SCORE D'UTILISATION FUTURE *

01	Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel	85,44
02	Achat local	85,33
03	Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels	79,07
04	Webpérage	77,58
05	Économie de seconde main	75,73
06	Vrac	74,73
07	Utilisation du paiement sans contact en magasin	73,27
08	Livraison à domicile de produits achetés en magasin	72,36
09	Utilisation de caisses en libre-service en magasin	68,82
10	Présence en magasin de vendeurs connectés (ex. avec des tablettes) afin de mieux conseiller les clients	66,69
11	Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations sur les produits ou les marques	65,75
12	Économie collaborative	61,04
13	Furetage en magasin	59,31
14	Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage	59,25
15	Cliquer et collecter	58,35
16	Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande	57,25
17	Magasin éphémère	56,87
18	Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial	55,40
19	Utilisation en magasin de la réalité augmentée	54,96
20	Utilisation en magasin de la réalité virtuelle	52,56
21	Utilisation du paiement mobile en magasin	48,53

* Score pondéré sur 100

UN CONSOMMATEUR DAVANTAGE CENTRÉ SUR SON BIEN-ÊTRE

ET SUR LA FACILITATION ET L'ACCÉLÉRATION DU PROCESSUS D'ACHAT



L'achat local et le « mieux manger » (achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel, achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels) sont les tendances auxquelles les consommateurs québécois accordent le plus d'importance, qu'ils pratiquent le plus, dont ils ont la meilleure opinion et qu'ils sont amenés à développer encore plus dans la prochaine année.



La consommation de produits en **vrac** et de **produits sans gluten et/ou sans lactose et/ou sans viande** semble supérieure à l'importance accordée. La présence accrue de ces produits chez les détaillants pourrait expliquer leur fréquence d'utilisation sans que celle-ci soit issue d'une conviction forte de la part des consommateurs. Par contre, la probabilité d'achat de produits en vrac dans la prochaine année semble supérieure à la consommation actuelle, alors que dans le cas des produits sans gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande elle est inférieure.



Les éléments de réduction de l'attente en caisse comme l'**utilisation du paiement sans contact** et l'**utilisation de caisses en libre-service en magasin** semblent être à la fois relativement importants et assez fréquemment utilisés au quotidien par les consommateurs. Il en est de même pour la tendance omnicanal du **webpéage** et la tendance de **livraison à domicile de produits achetés en magasin**. La probabilité future de ces comportements dans la prochaine année est plus élevée que leur taux de pénétration actuel.



La fréquence des comportements d'**économie collaborative** s'avère moindre que son importance prononcée, soulignant ainsi un passage à l'acte encore faible. La probabilité future est elle plus élevée, démontrant une volonté de développer ce type de consommation.

3,4% déclarent avoir « régulièrement » (12 fois/an et plus) participé à l'**économie collaborative** alors que pour 13,1% cette tendance de consommation s'avère « très importante ».

13,9% mentionnent en avoir une opinion « très positive » et 11,3% déclarent « très probable » d'y participer dans la prochaine année.



Pour l'instant, même si les tendances liées à la digitalisation des points de vente ne figurent pas parmi les plus importantes aux yeux des consommateurs, leur score est relativement élevé, signifiant un intérêt significatif aux yeux des consommateurs, en particulier la **présence en magasin de vendeurs connectés** et l'**utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles**. Néanmoins, les probabilités futures d'utilisation de ces tendances restent faibles. Elles sont relativement techniques, en particulier la réalité virtuelle et augmentée, et pourraient donc paraître plus compliquées à comprendre et à intégrer pour les consommateurs, expliquant ainsi leur faible utilisation future potentielle. Il ne s'agirait donc pas uniquement d'un manque de mise à disposition, par les distributeurs, pour les consommateurs, de ces outils technologiques, comme le laisserait à penser les fréquences d'utilisation, mais également d'un manque de compréhension des apports et de l'utilisation de ces nouvelles techniques de commercialisation, soulignant ainsi un fort besoin potentiel de pédagogie par les distributeurs lors de leurs mises en place auprès des consommateurs.

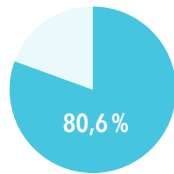
% considérant
« important » et
« très important »

% ayant acheté/utilisé
« souvent » (7 à 11 fois/
an) et régulièrement
dans la dernière année
(12 fois/an et plus)

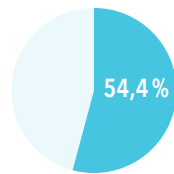
% « probable et
« très probable »
d'acheter/utiliser
dans la prochaine
année

% ayant une
opinion « positive »
et « très positive »

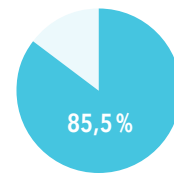
Achat local



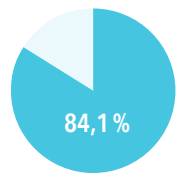
dont 36,0 % « très important »



dont 25,9 % « régulièrement »

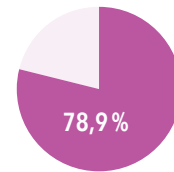


dont 45,4 % « très probable »

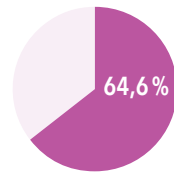


dont 41,8 % « très positive »

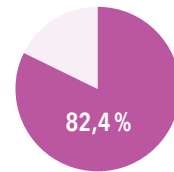
Achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel



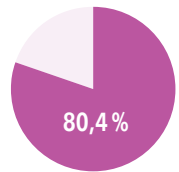
dont 39,4 % « très important »



dont 39,6 % « régulièrement »

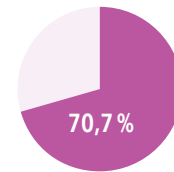


dont 54,3 % « très probable »

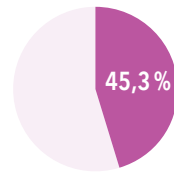


dont 42,3 % « très positive »

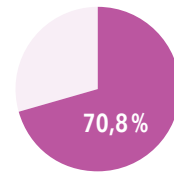
Achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels



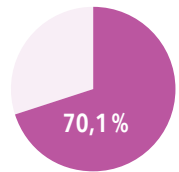
dont 35,5 % « très important »



dont 23,4 % « régulièrement »

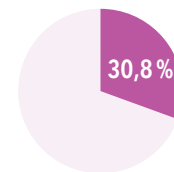


dont 38,4 % « très probable »

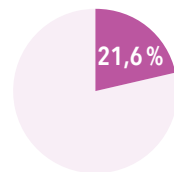


dont 34,1 % « très positive »

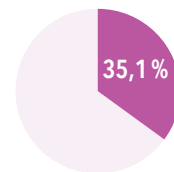
Achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande



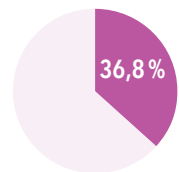
dont 11,0 % « très important »



dont 12,6 % « régulièrement »

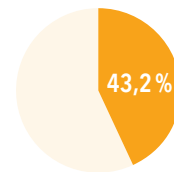


dont 18,5 % « très probable »

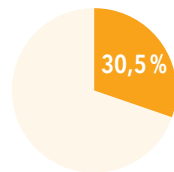


dont 13,7 % « très positive »

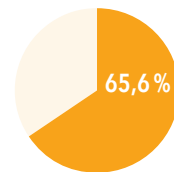
Vrac



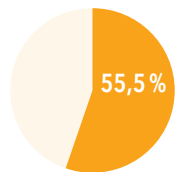
dont 9,2 % « très important »



dont 12,1 % « régulièrement »

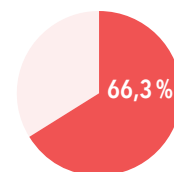


dont 29,1 % « très probable »

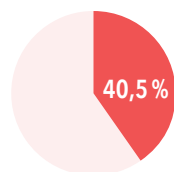


dont 14,1 % « très positive »

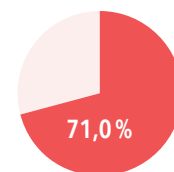
Webrepage



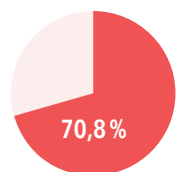
dont 25,8 % « très important »



dont 19,8 % « régulièrement »



dont 36,5 % « très probable »



dont 27,5 % « très positive »

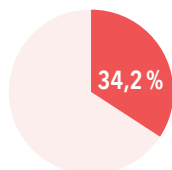
% considérant
« important » et
« très important »

% ayant acheté/utilisé
« souvent » (7 à 11 fois/
an) et régulièrement
dans la dernière année
(12 fois/an et plus)

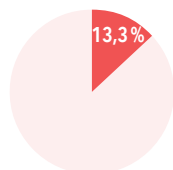
% « probable et
« très probable »
d'acheter/utiliser
dans la prochaine
année

% ayant une
opinion « positive »
et « très positive »

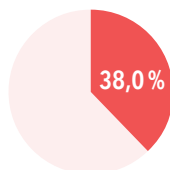
Furetage en magasin



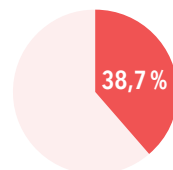
dont 7,4 % « très important »



dont 4,9 % « régulièrement »

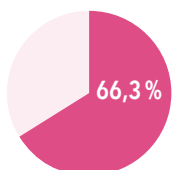


dont 12,1 % « très probable »

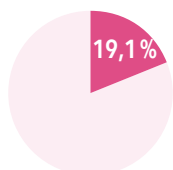


dont 9,8 % « très positive »

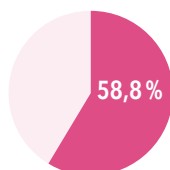
Livraison à domicile de produits achetés en magasin



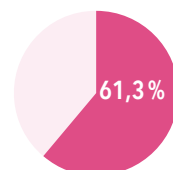
(dont 25,4 % « très important »)



dont 9,3 % « régulièrement »

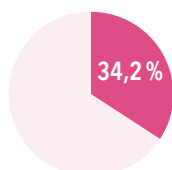


dont 24,8 % « très probable »

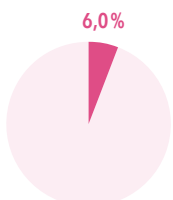


dont 26,5 % « très positive »

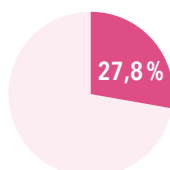
Utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial



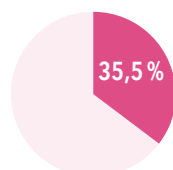
dont 5,8 % « très important »



dont 2,3 % « régulièrement »

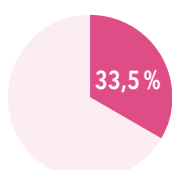


dont 6,5 % « très probable »

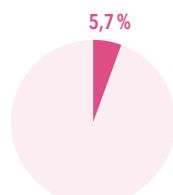


dont 8,4 % « très positive »

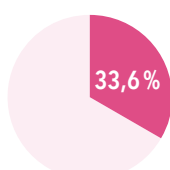
Cliquer et collecter



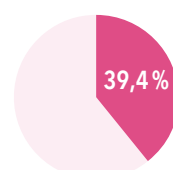
dont 6,0 % « très important »



(dont 2,1 % « régulièrement »)

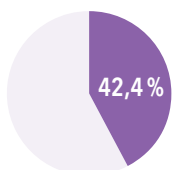


dont 8,1 % « très probable »

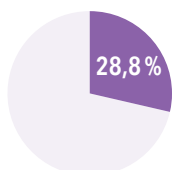


dont 6,7 % « très positive »

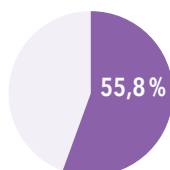
Utilisation de caisses en libre-service en magasin



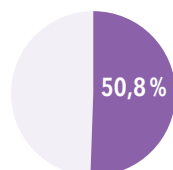
dont 12,5 % « très important »



dont 15,1 % « régulièrement »

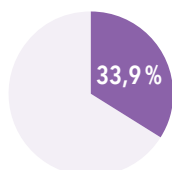


dont 26,8 % « très probable »

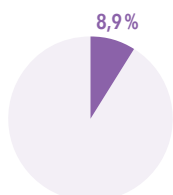


dont 16,8 % « très positive »

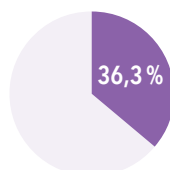
Utilisation de la facturation automatisée en cours de magasinage



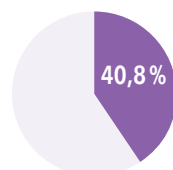
dont 8,3 % « très important »



dont 3,4 % « régulièrement »



dont 10,9 % « très probable »



dont 11,8 % « très positive »

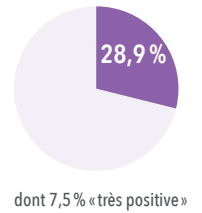
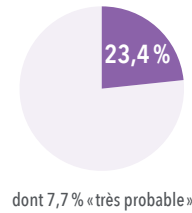
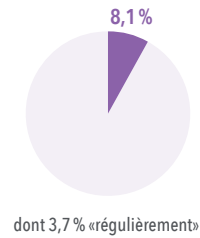
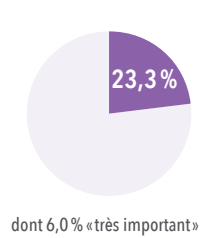
% considérant
« important » et
« très important »

% ayant acheté/utilisé
« souvent » (7 à 11 fois/
an) et régulièrement
dans la dernière année
(12 fois/an et plus)

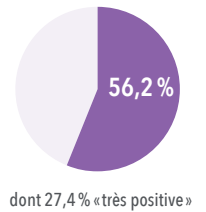
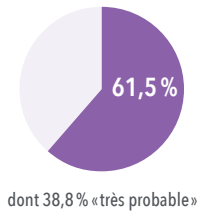
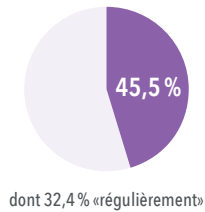
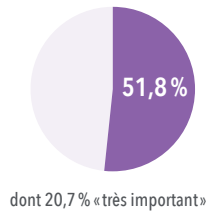
% « probable et
« très probable »
d'acheter/utiliser
dans la prochaine
année

% ayant une
opinion « positive »
et « très positive »

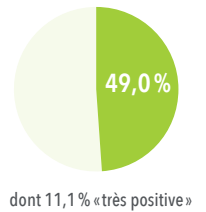
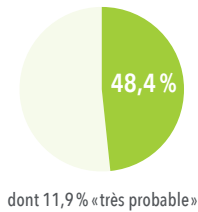
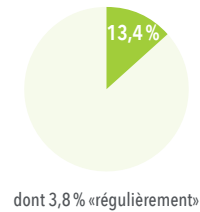
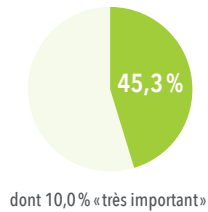
Utilisation du paiement mobile en magasin



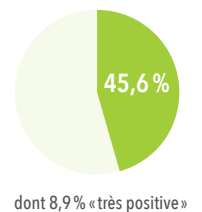
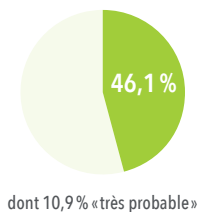
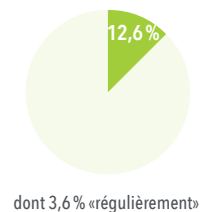
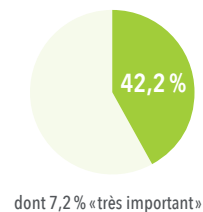
Utilisation du paiement sans contact en magasin



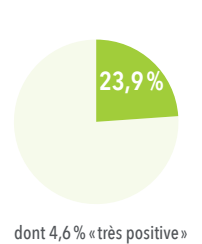
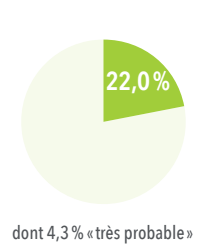
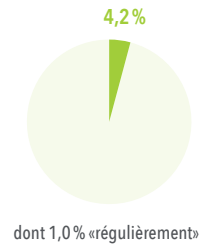
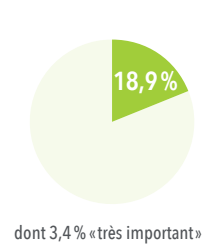
Présence en magasin de vendeurs connectés



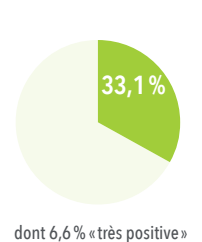
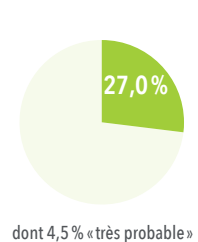
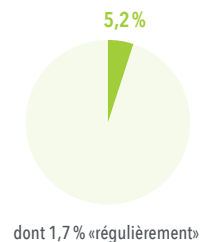
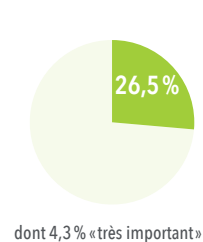
Utilisation en magasin d'écrans et/ou de bornes d'affichages tactiles permettant d'avoir des informations



Utilisation en magasin de la réalité virtuelle



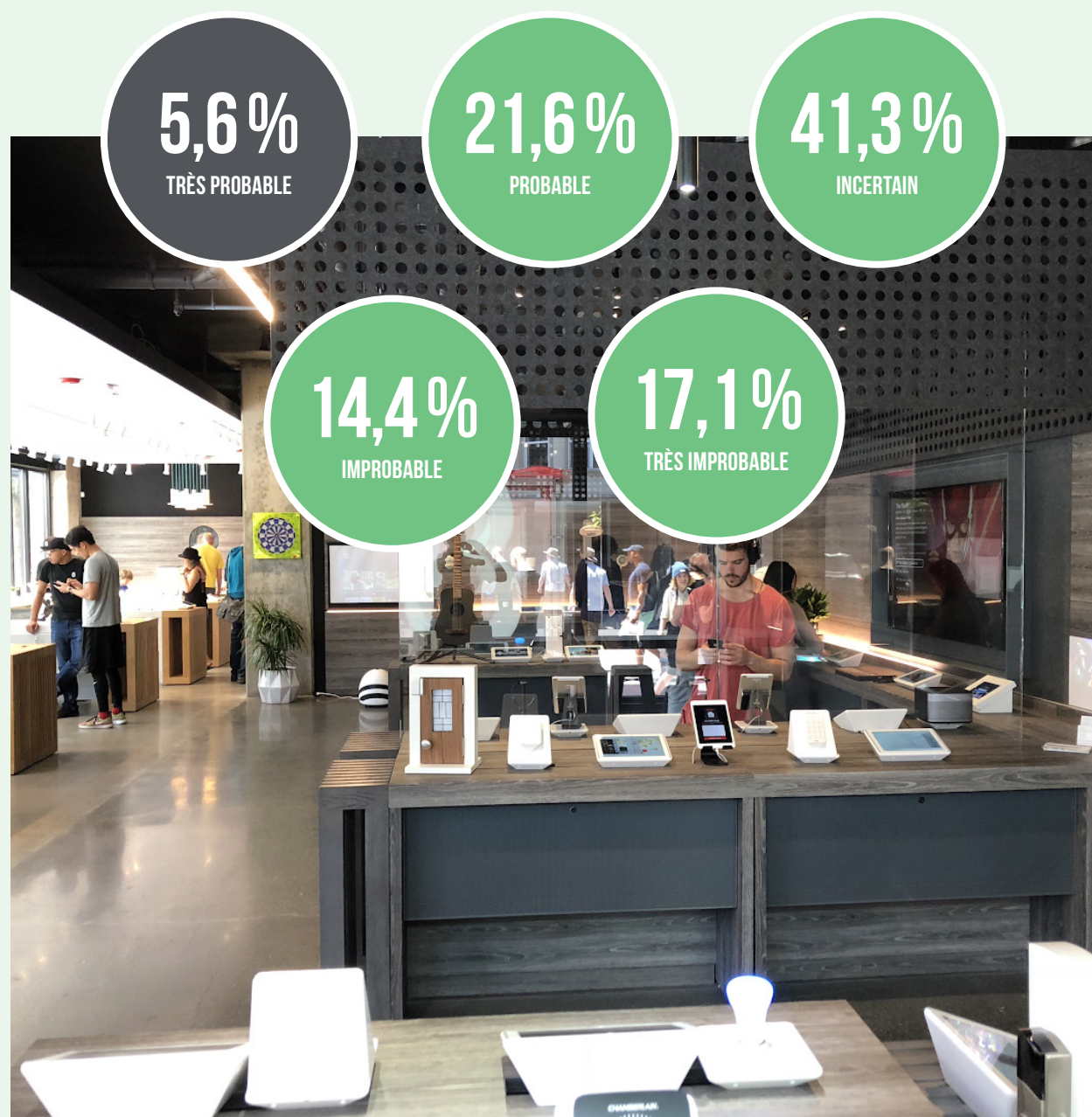
Utilisation en magasin de la réalité augmentée



LES MAGASINS ÉPHÉMÈRES

Les magasins éphémères doivent encore faire leur preuve auprès des consommateurs (1,1 % déclarent avoir visité « régulièrement » -12 fois et plus - et 3,8 % « souvent » - entre 7 et 11 fois - dans la dernière année un magasin éphémère; 4,4 % en ont une opinion « très positive »), mais le potentiel de développement semble relativement important !

PROBABILITÉ DE VISITER DANS LA PROCHAINE ANNÉE UN MAGASIN ÉPHÉMÈRE :



LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION EN COMMERCE DE DÉTAIL

DOIVENT ÊTRE MOBILISÉES EN FONCTION DES SEGMENTS DE CONSOMMATEURS CIBLÉS



FEMMES

Plus sensibles aux tendances qui leur permettent de rendre la réalisation de leurs achats et leur récupération plus faciles et rapides :

- ex. utilisation de caisses en libre-service en magasin (pour 58,7 % des femmes dans la prochaine année), webrepérage (72,4 %), cliquer et collecter (34,2 %), utilisation d'une boîte de ramassage dans un espace commercial (28,5 %).

Apprécient également :

- **magasinage davantage tourné vers les autres :** ex. achat local (pour 86,9 % des femmes dans la prochaine année), économie de seconde main (71,8 %), économie collaborative (37,7 %).
- **des produits sains :** ex. achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel (pour 87,4 % des femmes dans la prochaine année); achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels (50,7 %); achat de produits sans-gluten et/ou sans-lactose et/ou sans viande (41,4 %).
- **et leur faisant vivre une expérience agréable :** ex. magasins éphémères (pour 29 % des femmes dans la prochaine année).



HOMMES

Plus sensibles aux tendances qui facilitent le paiement de leurs achats

- ex. utilisation du paiement sans contact en magasin (pour 61,1 % des hommes dans la prochaine année), utilisation du paiement mobile en magasin (28,2 %).

ou qui sont novatrices en termes de technologies

- ex. utilisation en magasin de la réalité virtuelle (pour 22,7 % des hommes dans la prochaine année).



CATÉGORIES D'ÂGE

Les différentes tendances mesurées ne sont pas perçues et utilisées de la même manière en fonction des catégories d'âge.

Les 18 à 24 ans sont moins enclins que les 25 à 44 ans et les 45 à 64 ans à l'utilisation de la facture automatisée en cours de magasinage (seulement 23,3 % pour cette catégorie d'âge dans la prochaine année contre 36,3 % pour l'échantillon total) et à l'utilisation de caisses en libre-service en magasin (seulement 53,5 % contre 55,8 % pour l'échantillon total).

Les 25 à 44 ans et les 45 à 64 ans sont les plus réceptifs à l'ensemble des tendances.

Les 65 ans et plus sont peu réceptifs aux nouvelles tendances de consommation.

À l'exception de :

- **tendances plus tournées vers les autres :** ex. achat local (pour 86,9 % de cette catégorie d'âge dans la prochaine année);
- **ou leur santé :** ex. achat de produits sans OGM et/ou sans antibiotiques et/ou sans pesticides et/ou sans additifs et/ou sans conservateurs et/ou sans arômes artificiels (pour 66,2 % de cette catégorie d'âge dans la prochaine année); achat de produits contenant moins de sucre et/ou de gras et/ou de sel (pour 82,1 % de cette catégorie d'âge dans la prochaine année);
- **ou celles qui facilitent, de leur point de vue, leur choix de produits en magasin** (ex. présence en magasin de vendeurs connectés afin de mieux conseiller les clients (pour 43,9 % de cette catégorie d'âge dans la prochaine année) et le **paiement de leurs achats** (ex. le paiement sans contact) (pour 57 % de cette catégorie d'âge dans la prochaine année).

PERCEPTION DE L'INTÉGRATION DES NOUVELLES TENDANCES

(PAR TYPE DE SECTEUR ET PAR TYPE DE DÉTAILLANT)

66,4% des consommateurs classent le secteur de l'alimentation en 1^{ère} position!



01

ALIMENTATION • 66,4 %



05

CHAUSSURES • 24,9 %



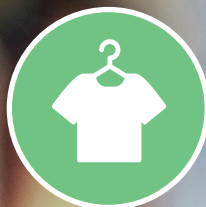
02

PRODUITS DE SANTÉ ET DE
SOINS CORPORELS • 34,0 %



06

MEUBLES • 24,9 %



03

VÊTEMENTS • 30,5 %



04

MATÉRIAUX ET
FOURNITURES DE
CONSTRUCTION • 27,0 %

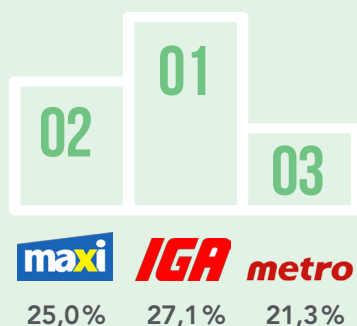
07

APPAREILS ÉLECTRONIQUES
ET MÉNAGERS • 16,8 %

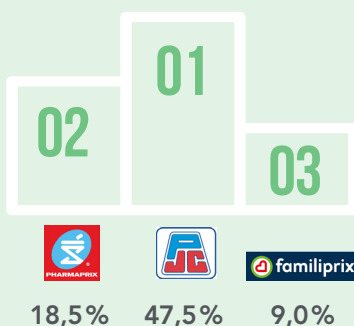


TOP DES DÉTAILLANTS INTÉGRANT LE PLUS LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION (PAR SECTEUR) *

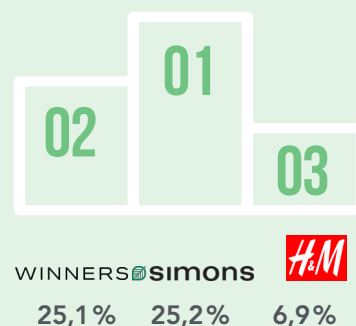
ALIMENTATION



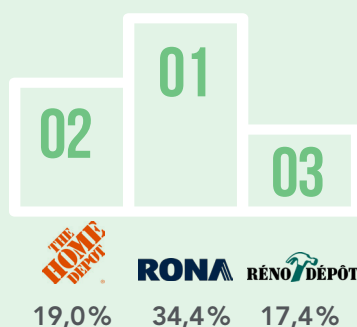
PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS CORPORELS



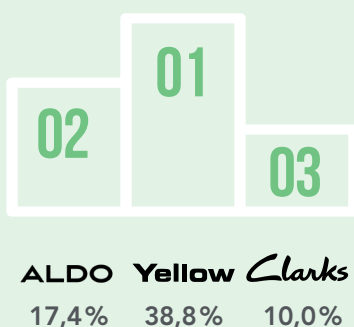
VÊTEMENTS



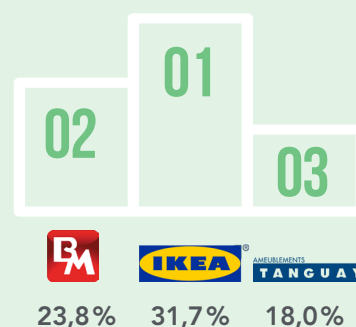
MATÉRIAUX ET FOURNITURES DE CONSTRUCTION



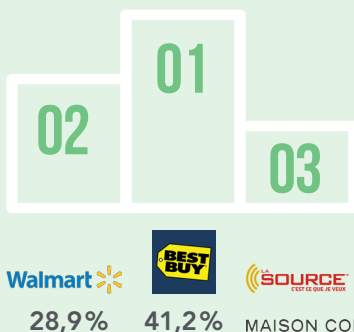
CHAUSSURES



MEUBLES



APPAREILS ÉLECTRONIQUES ET MÉNAGERS



* Mentions spontanées des détaillants

1 Pour les appareils électroniques

2 Pour les appareils ménagers

MAISON CORBEIL 9,2%²

**TENDANCES POPULAIRES ACTUELLEMENT ET
DONT L'ÉVOLUTION FUTURE SE VOIT CONFIRMER**

Utilisation en magasin
d'écrans et/ou de
bornes d'affichages
tactiles permettant
d'avoir des informations
sur les produits

Achat de produits
contenant moins de
sucre et/ou de gras
et/ou de sel

**TENDANCE POPULAIRE ACTUELLEMENT MAIS
QUI POURRAIT S'ESOUFFLER DANS LE FUTUR**

Utilisation de la
facturation
automatisée
en cours de
magasinage

Utilisation du
paiement
mobile en
magasin

Achat de produits
sans-gluten et/ou
sans-lactose et/ou
sans viande

**TENDANCES MOINS POPULAIRES
ACTUELLEMENT MAIS QUI POURRAIENT,
PROGRESSER DANS LES PROCHAINES ANNÉES**



Auteurs

CINDY LOMBART (Doctorat)

Responsable scientifique du GreenUXlab, Professeure associée à Audencia Business School (Nantes, France)

FABIEN DURIF (Ph.D.)

Directeur du GreenUXlab et Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable, Professeur titulaire à l'ESG UQAM

DIDIER LOUIS (Doctorat)

Membre du GreenUXlab, Maître de conférences, Université de Nantes (France)

HAROLD BOECK (Ph.D.)

Co-directeur du GreenUXlab, Professeur titulaire à l'ESG UQAM



GreenUXlab

Laboratoire de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité

GreenUXlab

Laboratoire FCI de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité

greenuxlab.uqam.ca

Le GreenUXlab est un laboratoire FCI de recherche appliquée en sciences de la gestion qui se spécialise dans les interactions entre les interfaces technologiques des détaillants/marques et les consommateurs en particulier sur le marché de la consommation responsable.

Le GreenUXlab, laboratoire de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) de l'ESG UQAM (**ocresponsable.com**), a créé un nouvel écosystème dédié au commerce de détail au sein duquel les entreprises (enseignes, marques et entreprises technologiques) et les chercheurs collaborent pour l'innovation (l'innovation responsable et l'innovation technologique) par les usagers dans le but d'anticiper et de modeler le commerce du futur. Le GreenUXlab, qui prend la forme d'un magasin expérimental « connecté », s'appuie notamment sur des partenaires tels que : LaustLabs, Lightspeed, MBA Recherche, Prana, Attitude – Bio Spectra, Stimulation Déjà-Vu, Bubbles Company, Baleco.



RECHERCHE

MBA Recherche

www.mbarecherche.com/fr

MBA Recherche est l'une des plus importantes firmes d'études de marché au Québec. Depuis 1994, elle mène des projets pour une multitude de clients réputés. Elle dispose d'un panel (Panel MBAweb) de plus de 34 000 consommateurs.

* Pour plus d'informations sur l'étude (seulement une partie des données est présentée) et toute demande de reproduction : **Fabien Durif** • **greenuxlab@uqam.ca** • 1 (514) 987-3000 (*3999) • **greenuxlab.uqam.ca**