



CONNECTSHOP

PLUS QU'UN SERVICE, UN MODE DE VIE

VICTOR FINKEL
AURÉLIE RADOM
EDDY ABIMBI



SOMMAIRE

1. Définition du projet	3
1.1 Contexte	4
1.2 Périmètre	5
1.3 Objectifs	6
2. Benchmarks concurrentiels	7
2.1 Benchmark Applications mobiles	8
2.2 Benchmark E-commerce	17
2.3 Benchmark Objets connectés	25
3. Les usages relatifs aux consommateurs	28
3.1 Questionnaire «Liste de courses»	29
3.2 Statistiques du questionnaire	32
3.3 Etudes concernant les consommateurs sur le territoire français	43
3.4 Conclusion	44
4. Parcours classique du consommateur	46
4.1 Les différentes étapes du processus d'achat	46
4.2 Les différentes étapes du processus d'achat en magasin	47
5. Personas	48
5. Experience map	51
6. Télécommande ConnectShop	52
6.1 Présentation du concept	52
6.2 Principe d'utilisation	53
7. Wireframes	54
8. Positionnement stratégique	62

1.

Définition du projet

- 1.1 Contexte*
- 1.2 Périmètre*
- 1.3 Objectifs*



1. Définition du projet

1.1 Contexte

Le client est une enseigne de grande distribution installée sur le territoire français. Cette enseigne dispose de magasins de tailles différentes allant de l'hypermarché au magasin de proximité en passant par le Drive, et la commande en ligne (e-commerce).

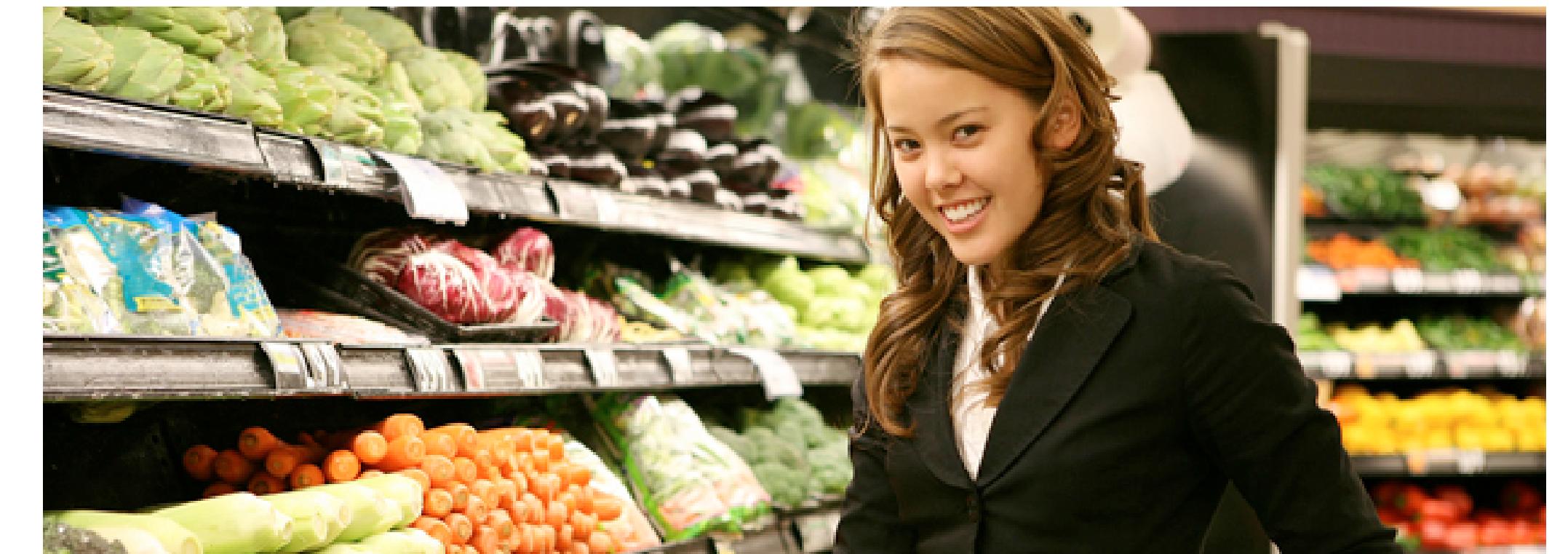
Le « commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. » Ce secteur regroupe les hypermarchés, les supermarchés, les petits supermarchés de proximité ou supérettes, les magasins de hard discount et enfin les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées.¹

En terme d'historique, le supermarché est né aux Etats Unis dans les années 1930, l'hypermarché est une innovation française car il associe un super marché alimentaire avec des produits non alimentaire, en libre service sur une surface de minimum 2500m².

Edouard Leclerc est le fondateur de l'hypermarché (1948) et du mouvement pour le pouvoir d'achat. Il a souhaité refondre les circuits commerciaux en raccourcissant les circuits de distribution et réduire les prix des ventes. Parallèlement, E.Leclerc est aujourd'hui le second groupe français de distribution avec 550 magasins sur le territoire français et 114 hypermarché à l'étranger.

Le développement des hypermarchés connaîtra sa période de développement exponentiel entre les années 1970-1990. Depuis les années 2000, le modèle de l'hypermarché s'épuise et perd doucement des parts de marchés. Avec le développement d'Internet et la multiplication des enseignes, la grande distribution a perdu des parts des marché sur l'habillement, près de 17% en 1996 à moins de 13% en 2013. Elles reculent également concernant l'électroménager, les jeux et jouets, ou les produits culturels.²

Les ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont fortement décliné avec la crise économique à partir de 2008. Le modèle de l'hypermarché semble être en difficultés



depuis cette date. A l'opposé, les supermarchés ont mieux résisté que les hypermarchés. Les ventes de ces derniers ont reculé en volume ces quatre dernières années, mais ont repris de la vigueur en 2011 en valeur, parallèlement à la hausse des prix des produits alimentaires et des carburants résultant de la flambée des cours internationaux.

Le recul des ventes dans les grandes surfaces alimentaires peut s'expliquer par plusieurs raisons :

- la crise du modèle de l'hypermarché,
- l'essor du hard discount, magasins bio, ou d'autres concepts commerciaux de niches
- le développement e-commerce et du drive,
- le développement de magasins spécialisés pour les biens d'équipement et technologiques, l'arrivée du secteur à maturation ainsi que la crise économique à partir de 2008.

En effet, la crise a frappé le pouvoir d'achat des français à cause de la modération de la hausse des salaires et des pertes de salaires en période de chômage. Paradoxalement, le développement de nouveaux modes de ventes (ecommerce, m-commerce, drive, magasins spécialisés) constitue un vecteur de croissance future de la consommation.³

¹ Insee.fr

² <http://www.infodsi.com/articles/140925/hypermarche-crise-cinquantaine-philippe-moati>

³ <http://www.economie.gouv.fr/>

1. Définition du projet

1.2 Périmètre

Le client souhaite fournir à ses consommateurs un service autour de la liste des courses. L'enseigne avait déjà fait un travail préalable sur la liste des courses, mais cela s'est révélé être un échec et l'idée a été abandonnée provisoirement.

Deux aspects issus du Chef de Projet et du Responsable Marketing :

- Marketing:

Le client désire une présence forte des promotions sur les produits et des bons de réductions "dès la page d'accueil". L'enseigne garde un historique sur deux ans de l'ensemble des achats des clients.

- Technique:

Les produits disponibles dans les différents magasins ne sont pas les mêmes.
Les drives présentent moins de produits que les hypermarchés, mais plus que les magasins de proximité

.

1.3 Objectifs

Votre agence vous demande de travailler « en amont » sur le sujet pour proposer une expérience utilisateur cohérente autour de la liste des courses et d'éviter un nouvel échec. L'objectif est proposer quelque chose de cohérent aux utilisateurs d'ici un an.

Dégager des pistes de conceptions concernant une amélioration, notable et interactive, de la liste de courses.



2.

Benchmarks concurrentiels

Afin d'établir un positionnement stratégique, 3 benchmarks ont été réalisés en vue de comparer les différentes fonctionnalités et les performances des services les plus utilisés sur le marché.



Contexte

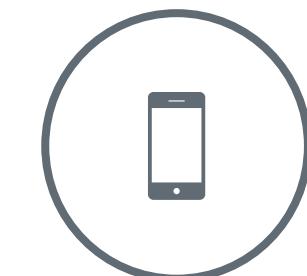
Le service que nous souhaitons proposer est à la croisée de 3 secteurs: le E-commerce, le M-commerce et les objets connectés relatifs à la consommation alimentaire (Frigo connecté, table Ikea...).

Objectifs

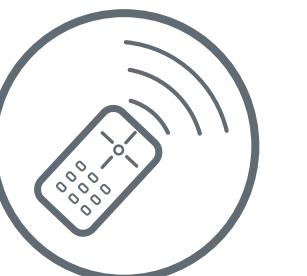
Nous avons donc décidé de réaliser 3 benchmarks afin d'observer l'ensemble de ces secteurs d'un point de vue fonctionnel. Ces différentes études de la concurrence actuelle permettront ensuite d'établir des préconisations pertinentes dans le cadre de notre projet.



E-commerce
Supermarchés et
drives leaders
du marché



M-commerce
Les meilleures
applications pour
faire ses courses



Objets connectés
Relatifs à la
consommation
alimentaire

Benchmark applications mobiles

Etude de la concurrence et bonnes pratiques

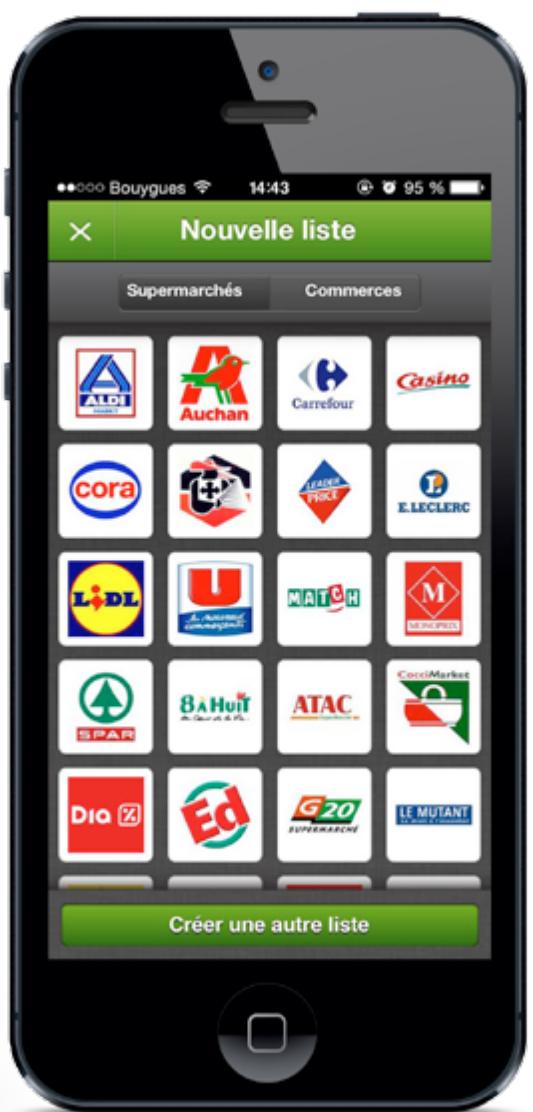


M-commerce

Ce benchmark recense les applications mobiles les plus utilisées pour faire des listes de courses. Il est scindé en trois parties: tout d'abord un panel des 8 applications iOS et Android les plus téléchargées, puis des focus sur les aspects fonctionnels, ergonomiques et graphiques pertinents. Enfin, un résumé des préconisations à exploiter dans le cadre de notre projet.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



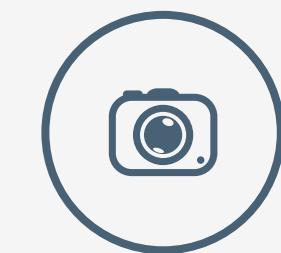
Application "Plan Courses"

N°1 AppStore et Google Play

L'utilisateur a la possibilité de créer plusieurs listes de courses pour chaque supermarché ou chaque besoin spécifique (boulangerie, boucherie, pharmacie, librairie...). La sélection des produits alimentaires est simple et très ergonomique. Plus de 1.400 articles de base sont déjà stockés dans la base de données et il existe aussi la possibilité d'en rajouter manuellement.

L'avantage de cette application reste surtout la possibilité de sélectionner une recette à partir du site Marmiton et d'ajouter en un "tap" tous les ingrédients nécessaires à votre liste de courses. Enfin, l'appli propose également quelques bons de réduction.

Principales fonctionnalités



Sélection
par images



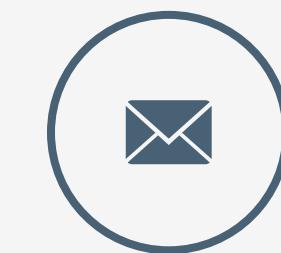
Recettes
Marmiton



Historique
des listes



Liste
de courses



Partage
par e-mail

Parcourez les rayons et sélectionnez les produits recherchés. Alternativement, tapez un nom et l'article est auto-suggéré. Organisez les articles par rayon ou catégorie de produits, comme dans votre supermarché.

Retenez les articles de vos listes de courses précédentes, pour les rajouter facilement dans vos nouvelles listes. Envoyez votre liste de courses via email et SMS pour l'imprimer ou l'importer dans un autre PlanCourses.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Application "Shopwise"

Elue meilleure app santé-forme sur l'App Store

Shopwise vous permet de faire le tri parmi les produits en vente dans les grandes surfaces. L'appli référence les caractéristiques (allergènes, valeur nutritionnelle, additifs, OGM, labels, ...) de près de 10 000 produits alimentaires. En plus d'une sélection des produits par catégorie, un simple scan d'un code-barre suffit pour retrouver la fiche associée. Le gros point fort de l'application, c'est certainement la possibilité de choisir parmi 300 allergènes différents afin de savoir en un clin d'oeil quel produit en contient ou non.

Principales fonctionnalités



Scan
code-barre



Valeurs
nutritionnelles



Allergènes
répertoriés



Liste
de courses

En utilisant le scanner ou la recherche, trouvez une analyse claire de la qualité des produits que vous consommez. Cette analyse, effectuée par des experts, prend en compte plus de 500 critères (la qualité des ingrédients, les additifs dangereux, les labels qualité...). Si vous avez une allergie alimentaire ou suivez un régime particulier, renseignez cette information dans votre profil. L'application vous permettra d'identifier d'un seul coup d'oeil les produits compatibles avec votre allergie ou votre régime.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Application "Mes Goûts"

“Prenez le contrôle de vos achats alimentaires”

MesGoûts décrypte également l'étiquette de tous vos produits alimentaires. En plus de livrer des informations sur près de 10.000 références (comme la valeur nutritionnelle d'un aliment, sa gamme de prix ou encore son aspect développement durable), MesGoûts dispose d'une option qui la différencie de la concurrence. L'appli indique en effet avec précision l'origine d'un produit. Par exemple, vous saurez désormais que le jambon Leader Price sort des usines de Madrange.

Principales fonctionnalités



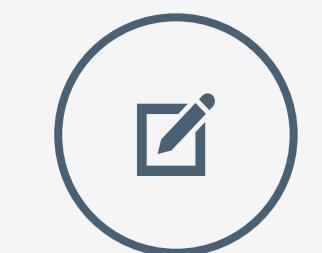
Scan
code-barre



Valeurs
nutritionnelles



Critères
utilisateurs



Liste
de courses

MesGoûts est indépendante des grandes marques et des distributeurs. Elle est totalement transparente sur la façon dont sont évalués les produits. L'appli extrait un maximum d'informations: photo, liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles, code-barres, prix, poids et recyclabilité de l'emballage, labels... tout y passe!

En renseignant une fois pour toutes votre profil et vos critères de choix, vous obtenez votre pourcentage d'adéquation pour chaque produit. « 100% » vous indique que le produit est parfaitement adapté à votre profil. A l'inverse, si un produit vous convient à « 0% », passez votre chemin !

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Appli "Fruits et légumes de saison"

“Les meilleurs aliments au meilleur prix”

En quelques clics, cette application vous donne les mois durant lesquels les légumes ou les fruits sont normalement cultivés sous nos latitudes (la fraise de mai à septembre, etc.). Ce qui vous évitera d’acheter des produits ayant parcouru plusieurs milliers de kilomètres avant de vous parvenir et donc, de faire des économies. Une option permet également d’ajouter les aliments à votre panier de course ou de consulter des recettes du site Marmiton. Enfin, chaque fruit ou légume (enfin presque tous) dispose d’une fiche technique avec ces caractéristiques, ses bienfaits et ses valeurs nutritionnelles pour 100 grammes (des données provenant du site cuisine.journaldesfemmes.com).

Principales fonctionnalités



Recettes
Marmiton



Valeurs
nutritionnelles



Partage
par mail



Liste
de courses

Chaque fruit ou légume est associé à des listes de recettes qui contiennent l’ingrédient. Un écran vous indique la liste des ingrédients nécessaires avec un lien vous renvoyant vers une page de recette du site Marmiton.org. Vous pouvez alors ajouter l’ensemble des ingrédients à votre panier pour vous y retrouver pour vos courses. Vous pourrez la partager avec votre conjoint(e) ou vos amis via mail, réseaux sociaux, sms, etc.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Application "Prixing"

"Le comparateur de prix le plus complet"

Prixing est le comparateur de prix dans le domaine alimentaire le plus complet. Plus de 10 millions de prix sont stockés dans la base et mis à jour régulièrement. En outre, les catalogues et prospectus de nombreux supermarchés (Carrefour, Leclerc, Auchan, Monoprix, etc.) sont accessibles et vous indiquent les offres promotionnelles du moment. Une fonctionnalité liste de courses et cartes de fidélité sont aussi disponibles. Pour les coupons de réduction, vous pouvez scanner votre ticket de caisse et le code-barre du produit pour recevoir votre remboursement par virement bancaire ou sur votre compte Paypal.

Principales fonctionnalités



Scan
code-barre



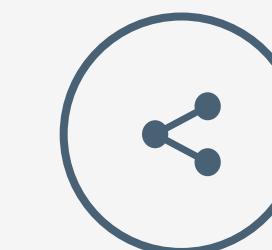
Comparateur
de prix



Localisation
des magasins



Liste
de courses

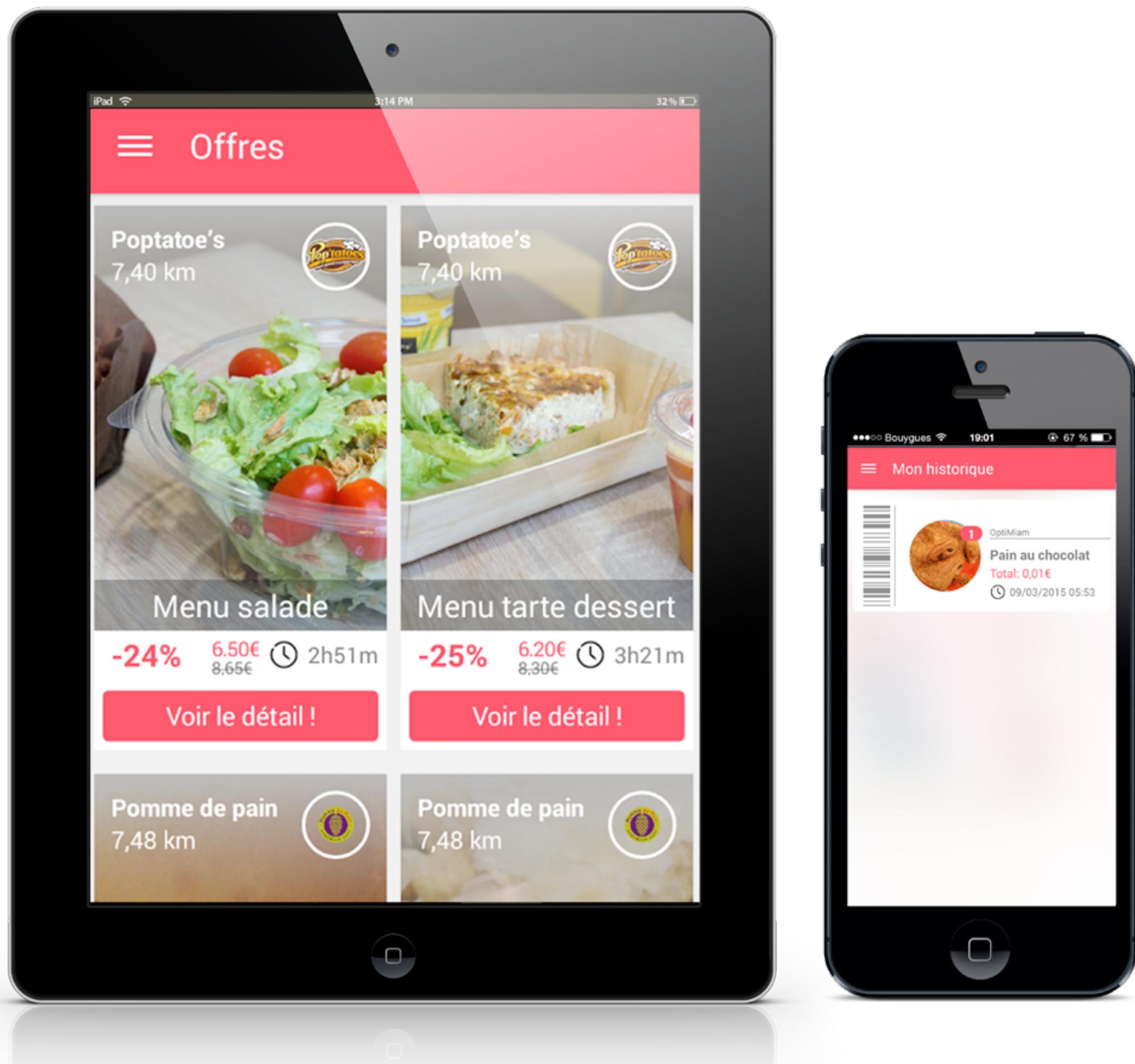


Notification
de partage

Créer et partager votre liste de courses en scannant les produits de votre frigo et de vos placards ou alors en ajoutant les produits présents dans la base. Vous pouvez également créer votre liste de courses sur le site web de l'application et elle sera automatiquement synchronisée sur votre smartphone. Comparez l'addition entre les différents supermarchés (Carrefour, Leclerc, Casino, Auchan, Géant, Monoprix, Super U, Cora, Lidl, Aldi, etc) autour de vous pour trouver le supermarché le moins cher! Partagez votre liste de courses entre membres de la famille pour ne rien oublier! Vous avez oublié de dire à votre mari d'acheter du lait? Rajoutez-le sur votre liste de courses de votre application et votre mari sera prévenu via une notification.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Application "OptiMiam"

“L’achat du “juste à temps” pour réduire le gaspillage alimentaire.”

OptiMiam a pour mission d'aider les commerces de proximité à vendre à temps leurs excédents alimentaires invendus en les proposant aux consommateurs autour d'eux sous forme d'offres exclusives et/ou de promotions flash. Conçue comme une place de marché mobile connectant en temps réel les consommateurs aux commerçants, OptiMiam est une application mobile géolocalisée qui compte réduire le gaspillage alimentaire.

Concrètement, le commerçant met à jour son inventaire en ligne en y indiquant ses surplus en promotions et le consommateur va en magasin bénéficier de ceux-ci à prix réduit.

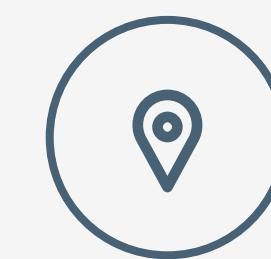
Principales fonctionnalités



Scan
codes-barres



Offres
promo



Localisation
des magasins

Grâce à OptiMiam, les commerçants sont plus visibles et jettent moins pour gagner plus en vendant des produits qui normalement ne trouveraient pas preneurs et les consommateurs mangent moins cher et participent à une meilleure protection de la planète.

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Application "Shop It"

Liste de courses sans taper

Permet de créer des listes de courses en une minute rien qu'avec des gestes (swipe, tap, secouer le smartphone pour effacer une liste...). Les produits sont matérialisés par des icônes simples et efficaces qui vous permettront de reconnaître vos produits sans même avoir à lire leurs noms.

Principales fonctionnalités



Valeurs nutritionnelles



Critères utilisateurs



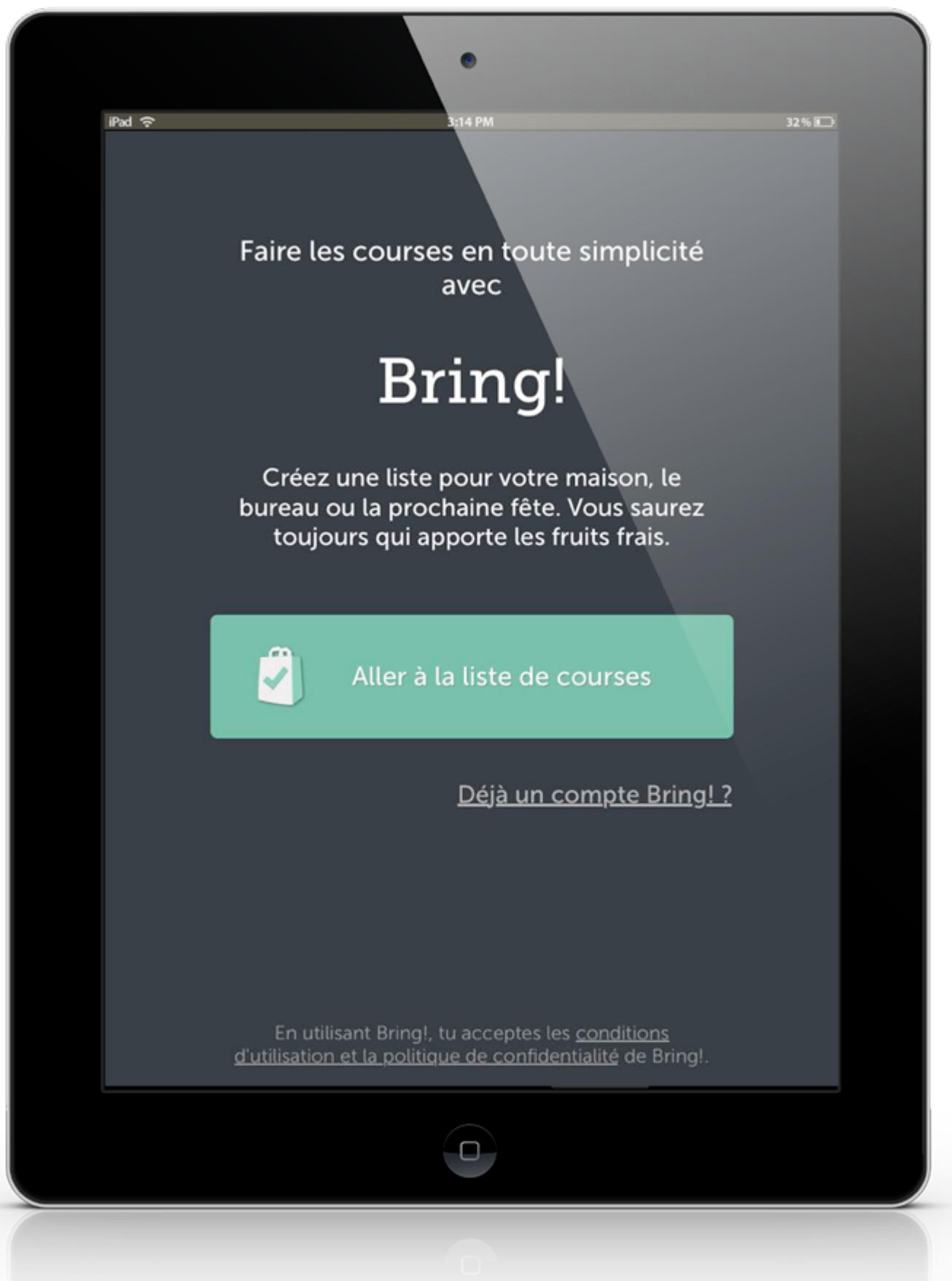
Liste de courses

PANIER :

1. Marquez le produit comme acheté – faites glisser sur la droite
2. Marquez le produit comme non acheté – faites glisser à droite sur le produit acheté
3. Editez le produit – double cliquer sur un produit
4. Retirer un produit du panier – faites glisser sur la gauche
5. Videz le panier – secouez votre smartphone

Benchmark applications

Descriptifs et fonctionnalités



Appli "Bring"

“La liste de courses gratis avec notifications push.”

Bring permet de créer des listes de courses en quelques secondes. Grâce aux icônes vous savez en un clin d'oeil ce qui est dans votre panier avec le tri automatique. Partagez vos listes d'achats avec vos amis ou vos colocataires par notification push, chaque modification est aussitôt visible sur tous les appareils des personnes disposant de la liste de courses. L'appli offre la possibilité de planifier des menus ou de se faire livrer à domicile.

Principales fonctionnalités



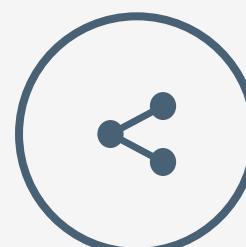
Produits
du moment



Catalogue
d'articles



Liste
de courses



Notification
de partage

L'application Bring a gagné la médaille de bronze du «Best Of Swiss Apps» et la médaille d'or des «Swiss App Awards 2013» in Retail & E-commerce.

4. Conclusion benchmark applications

4.1 Benchmark des applications mobiles pour faire ses courses

Après l'étude de ces différentes applications et de leurs services on constate que ces programmes peuvent être classés en trois types de fonctionnalités:

1) Les fonctionnalités dites basiques:

Cela comprend :

- La création de liste
- L'archive d'historique
- Le partage, l'envoi de mailing ou de SMS récapitulatif

2) Les fonctionnalités populaires :

Cela représente les services les plus utilisés comme le scan de code barre (présent dans les applications "Pricing", "Shopwise", "Mesgoûts" et "OptiMiam"). L'utilisateur peut alors répertorier son produit et bénéficier de promotions.

Les services autour de la nutrition sont aussi omniprésents car la moitié des applications répertoriées proposent un service sur ce thème (application "Shopwise", "Mesgoûts" et "Fruits et légumes de saison"). Concrètement l'utilisateur peut commander mais aussi porter attention aux labels, aux additifs, ou être informé des meilleures saisons pour acheter un produit.

Enfin la géolocalisation (et notamment le système de store locator) reste un service également plébiscité comme dans l'application OptiMiam. Utile pour trouver facilement des points de ventes et bénéficier de promotions flash autour de soi.

3) Les fonctionnalités à valeur ajoutée

Parmi ces services on compte :

- La mise en avant de recettes de cuisines (proposé par les applis "Plan Courses" et "Fruits et légumes de saison"), il est possible de trouver des idées mais aussi de gérer un panel de produits.
- La recherche anti-allergène proposée par l'application Shopwise offre à l'utilisateur la possibilité de filtrer des produits selon des allergènes.



Benchmark E-commerce

Les sites distributeurs leaders du marché



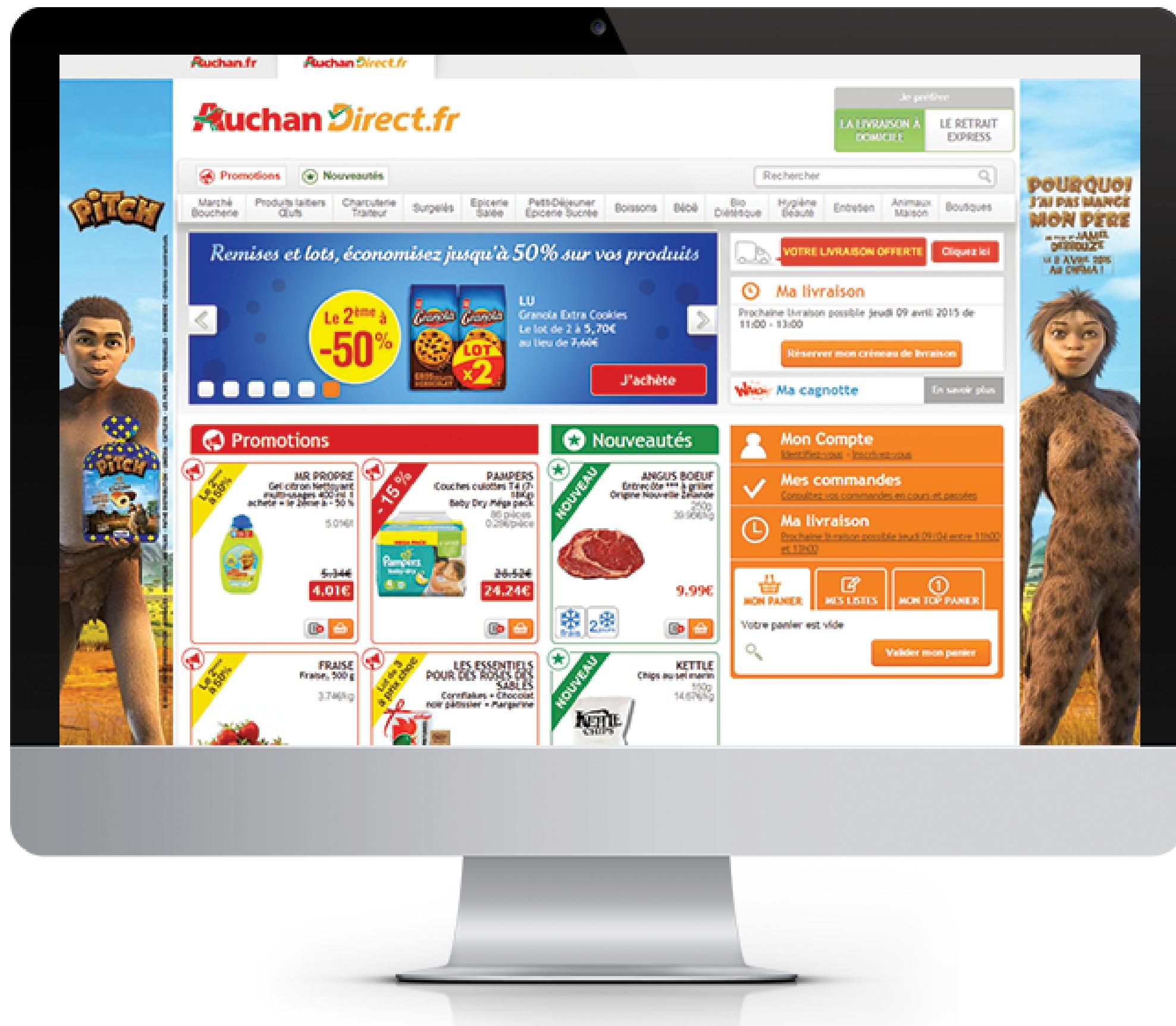
E-commerce



Ce benchmark recense les sites e-commerce des distributeurs les plus utilisés pour faire ses courses en ligne

Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités



Site web Auchan Direct



Auchandirect, le cybermarché de l'enseigne Auchan, affiche plus de 5.000 références proposées en produits alimentaires (y compris les produits frais et surgelés) et non alimentaires.

Services proposés:

	Nombre de produits Plus de 6.500 références
	Rayon frais et surgelés Oui
	Minimum d'achat 60€ hors frais de livraison
	Délais de livraison Le lendemain si la commande est passée avant 19h
	Horaires de livraison Lundi au vendredi : 7h00 - 22h00. Samedi : 8h00 - 20h00
	Drive Oui

Points positifs / négatifs:

Site de courses en ligne bien fait, propose de nombreux produits. Les prix sont toutefois un peu excessifs.

Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités



Site web Ooshop



Le cybermarché de Carrefour compte aujourd’hui 8000 références en ligne 1800 produits Carrefour et 2000 produits frais et surgelés qui font de Carrefour le plus gros primeur du web.

Services proposés:

	Nombre de produits Plus de 6.500 références
	Rayon frais et surgelés Oui
	Minimum d'achat 60€ hors frais de livraison
	Délais de livraison Le lendemain si la commande est passée avant 13h45
	Horaires de livraison Lundi au vendredi : 7h00 - 21h00. Samedi : 9h00 - 14h00
	Drive Oui

Points positifs / négatifs:

Extrêmement compétitif sur le prix de la livraison. (3€90 pour un panier entre 120 et 180€.) Le site est au couleurs de carrefour, mais manque clairement de visuels et n'est pas très intuitif.

Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités



Site web Intermarché



Intermarché est une enseigne française de grande distribution du groupe Les Mousquetaires fondée en 1969, enseigne également en ligne livrant en Ile-de-France, Lyon, Marseille et ses environs.

Services proposés:

	Nombre de produits Plus de 4.000 références		Rayon frais et surgelés Oui		Minimum d'achat Pas de minimum d'achat
	Délais de livraison Le lendemain si la commande est passée avant 19h		Horaires de livraison Lundi au samedi: 8h00 - 22h00.		Drive Oui

Points positifs / négatifs:

Cybermarché peu cher mais pas forcément le meilleur en terme de départements desservis.

Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités



Site web Houra

Houra, plus de 50.000 produits livrés à votre domicile dans 24 départements de France. Le cybermarché du groupe Cora livre également les produits frais et surgelés.

Services proposés:

	Nombre de produits Plus de 50.000 références		Rayon frais et surgelés Oui		Minimum d'achat 60€ hors frais de livraison
	Délais de livraison Le lendemain si la commande est passée avant 12h45		Horaires de livraison Lundi au vendredi : 7h00 - 21h00. Samedi : 7h00 - 14h00		Drive Oui

Points positifs / négatifs:

Un site de courses en ligne avec un choix très large (avec plus de 45 000 références) mais les prix des produits sont parfois un peu élevés par rapport aux concurrents.



Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités



Site web Simplymarket

Enseigne française de supermarchés apparue en 2005. Cette enseigne vise à remplacer à terme les supermarchés Atac et appartient à AuchanSuper, filiale qui gère la branche supermarché du groupe Auchan.

Services proposés:



Nombre de produits
Plus de 14.000 références

Rayon frais et surgelés
Oui

Minimum d'achat
Livraison dès 30€ d'achat



Délais de livraison
Le lendemain si la commande est passée avant 19h

Horaires de livraison
Lundi au samedi: 7h00 - 22h00.

Drive
Oui

Points positifs / négatifs:

«Le choix est correct et les prix plutôt bas»



Benchmark e-commerce

Descriptifs et fonctionnalités

MONOPRIX



Site web Monoprix

Monoprix. COURSES EN LIGNE · MODE EN LIGNE 12 000 références présentes

Services proposés:

	Nombre de produits	12 000 références
	Rayon frais et surgelés	Oui
	Minimum d'achat	Livraison offerte dès 60 € d'achat
	Délais de livraison	Le lendemain si la commande est passée avant 19h
	Horaires de livraison	Lundi au samedi de 7h à 21h
	Drive	Oui

Points positifs / négatifs:

Pas forcément le meilleur des sites pour faire ses courses mais la livraison et les produits proposés restent variés.

4. Conclusion benchmark e-commerce

4.1 Les sites distributeurs leaders du marché

En matière de courses en ligne les acteurs majeurs représentent principalement des enseignes déjà présentes en circuit classique. En effet les sites les plus fréquentés, appartiennent aux groupes historiques comme: Auchan , Carrefour, Monoprix, Cora ou Mousquetaires.

En 2007 (début des « cybermarchés » en France) les clients avaient pour principaux griefs le peu d'articles proposés (produits manquants) et la qualité du service livraison (produits endommagés).

Aujourd'hui les supermarchés en ligne ont subit de réelles mutations (multiplication des zones de distribution et des drive), ce qui engendre des points positifs et négatifs pour les utilisateurs:

Points positifs:

Rapidité du service Drive:

Les principales enseignes (Auchan Drive , Houra, Carrefour , Monoprix, et Casino Drive) proposent un service de retrait. Les courses sont disponibles deux heures après la commande. Les articles sont alors placés par un opérateur dans le coffre du véhicule.

Les promotions:

Palliant au prix généralement élevé pratiqué sur le web, les enseignes proposent de nombreux rabais comme les codes promotionnels, le prix préférentiel pour le premier achat et la livraison offerte.

Délais de livraison:

On constate que l'acheminement en magasin physique se réalise dans des chéneaux assez réduits. Moins de 24h en moyenne avec une promesse de livraison dans la journée pour les enseignes les plus rapides.

Points négatifs:

Le prix :

Évalué souvent plus cher par les consommateurs (13% en moyenne) les prix des articles en supermarchés



en ligne ou drives reste plus cher qu'en magasin physique. Cela s'explique notamment par un choix plus limité d'articles.

Minimum d'achat:

Pour bénéficier du service le montant minimum des achats varient selon les enseignes 30,00 euros pour Simplymarket, 60,00 euros pour Monoprix, Ooshop et Houra.

Les zones géographiques:

Même si les grandes villes restent dans l'ensemble assez bien desservies (IDF, Lyon, Rennes, Nantes) les zones géographiques à faible densité de population peine encore en terme de zones de livraison.

Benchmark Objets Connectés

Innovations et objets intelligents



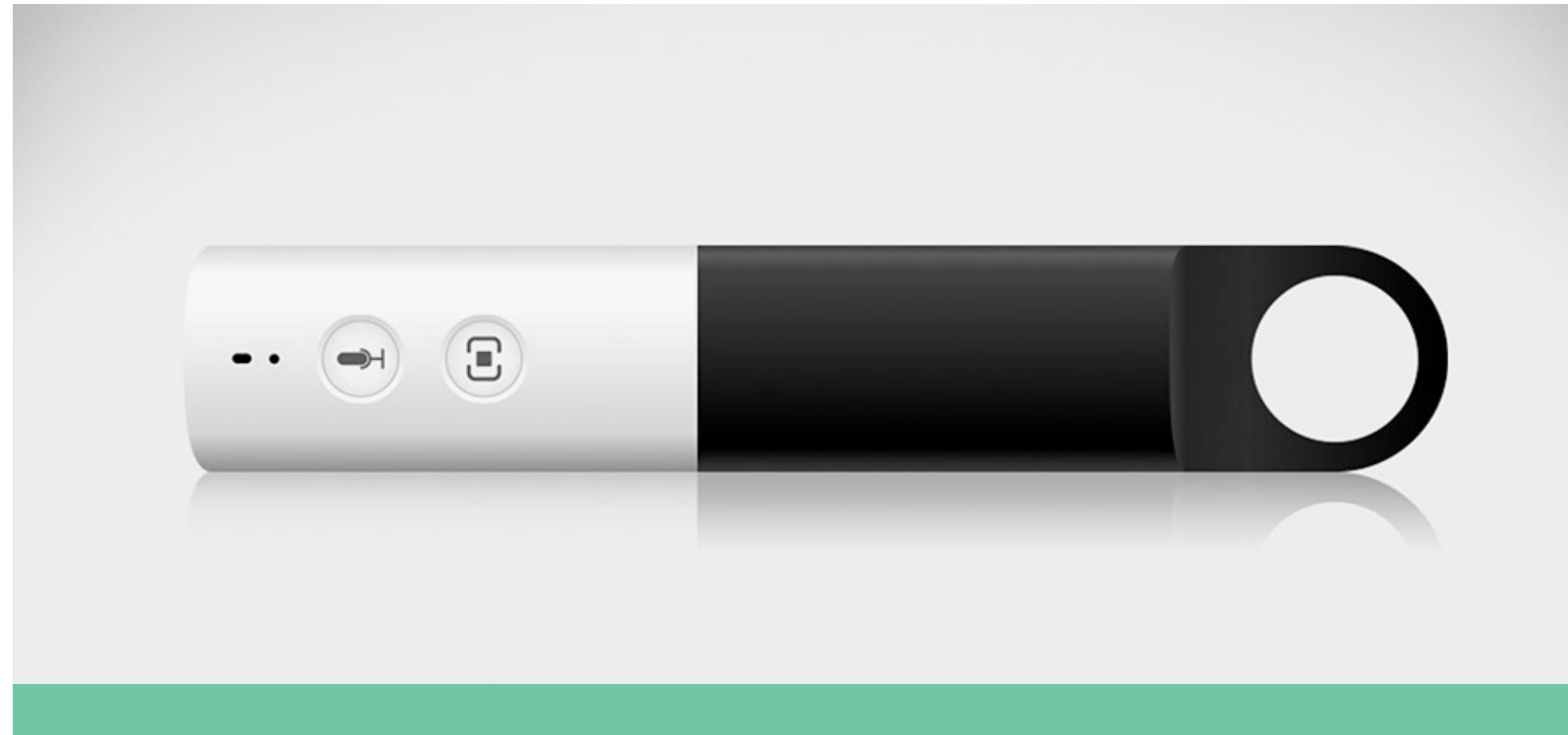
Objets connectés



Ce benchmark recense les dernières innovations en matière d'objets connectés pour la maison et la consommation

4. Les prémisses d'une révolution en terme d'innovation et de commerce

4.1 Les objets connectés



4.1.1 Amazon Dash

Probablement l'innovation la plus pertinente en terme de grande distribution, il s'agit d'une télécommande «Amazon Dash» qui permet d'enregistrer des produits désirés. Les choix s'effectuent grâce au scann des codes barres présents sur l'emballage des produits ou par commande vocale. Les produits s'ajoutent automatiquement au panier Amazon en ligne. La livraison de la commande est effectuée le lendemain au domicile du consommateur.

Application : infrastructure moderne et capable de soutenir une masse conséquente de commandes. Amazon effectue des recherches concernant la livraison par drône. Il s'agirait d'un concurrent de taille. Valeur ajoutée : ecommerce, fidélisation.

Source : <https://fresh.amazon.com/dash/>



4.1.2 Frigo connecté

Le frigo connecté est doté d'un écran tactile propose plusieurs fonctionnalités: une liste de courses, les produits présents du réfrigérateur avec leur date de péremption, des recettes de cuisine et la météo. Ce type de produit a connu peu de succès lors de sa sortie en 2013. Probablement à cause du manque d'interactivité avec d'autres systèmes pour le moment.

Modèle phare : Samsung T9000

Application : alerte sur les produits bientôt périmés, rédaction de la liste de courses sur le frigo transmissible directement sur le mobile. Source : <http://www.maison-intelligente.fr/refrigerateur-connecte-intelligent-samsung/>

4. Les prémisses d'une révolution en terme d'innovation et de commerce

4.1 Les objets connectés



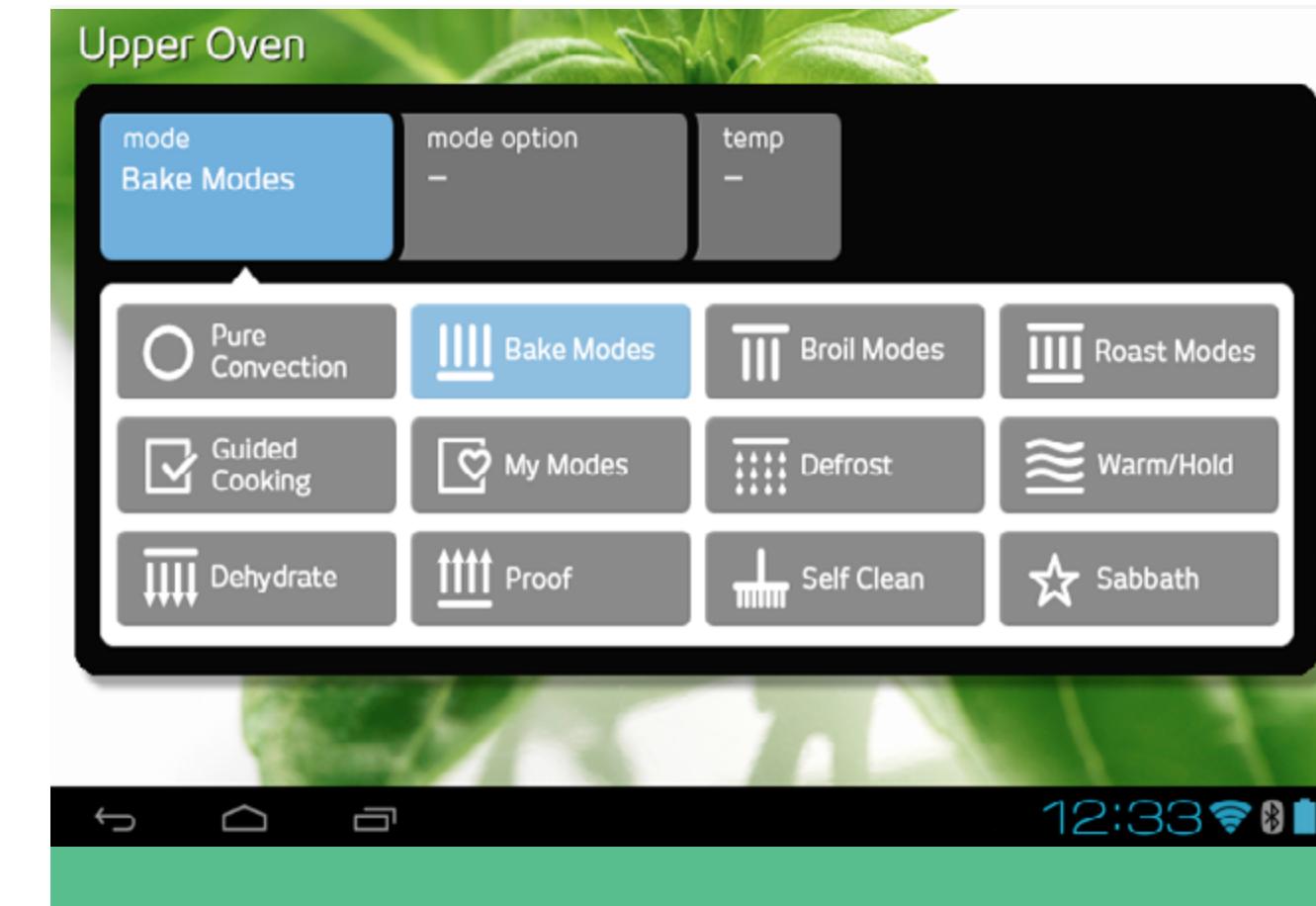
4.1.3 Evian Order

Ce système interactif qui se place sur un frigo permet de commander directement des bouteilles d'eau de la marque du distributeur Evian.

Application actuelle : commande immédiate via un objet connecté chez le fournisseur pour un produit spécifique.

Valeur ajoutée : image de marque, fidélisation, ecommerce, datas.

<http://lareclame.fr/112718-dossier-innovation-objets-connectes>



4.1.4 Four connecté IQ X-wall Oven

Le Discovery IQ X-wall Oven est un four connecté, doté d'un écran 7 pouces. Il propose des fonctionnalités comme le maintien au chaud en fin de la cuisson, et bien d'autres.

Il est possible de suivre des recettes et cours de cuisine directement depuis son propre plan de travail via un smartphone.

<http://www.mag-maison-intelligente.fr/cuisine-domotique-objets-intelligents/>



4.1.5 Le plan de travail connecté IKEA

Ikea invente la table de cuisine connectée. Il s'agit d'une table surmontée d'une caméra-projecteur capable de détecter les ingrédients posés et les mouvements de l'utilisateur afin de lui transmettre des informations utiles. La table permet par ailleurs de chauffer les aliments par induction.

Voir la vidéo : <http://video.golem.de/wissenschaft/15148/table-for-living-ikea-herstellervideo.html>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/video-ikea-cuisine-0415.shtml>

3.

Les usages actuels relatifs aux consommateurs

Une version Google form du
“Questionnaire liste de courses”
est disponible en ligne à cette adresse:
<http://goo.gl/forms/fCba085Fo1>



3.1 Questionnaire «Liste de courses»

Questionnaire soumis aux utilisateurs

• 1. Indiquez votre tranche d'âge: 18 - 24 ans 25 - 49 ans + de 50 ans

• 2. Indiquez votre sexe: Homme Femme

• 3. Vous habitez: A Paris En banlieue Autre

• 4. Quelle est votre situation professionnelle:

Etudiant Employé Cadre Dirigeant Retraité

• 5. Avez-vous des enfants ? Oui Non

• 6. Combien de fois par semaine faites-vous vos courses?

0 fois 1 fois 2 fois et +

• 7. Parmi ces circuits, quels sont ceux où vous faites des courses le plus souvent ?

Hypermarchés (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Leclerc...) M-commerce (via mobile)

Supermarchés (Carrefour Market, Casino, Intermarché...) Aucun de ces circuits

Magasins de proximité (Carrefour City ou contact, A2pas)

Ecommerce (Télémarket, Houra, Auchan Direct...)

Drive (Leclerc drive, Chronodrive, Auchan drive...)

• 8. Vous avez l'habitude de faire des achats:

	par jour	par semaine	par mois
Supermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin de proximité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 9. Quel circuit est le plus pratique ? Pourquoi ? (en un adjectif)

• 10. Quel circuit est le moins pratique ? et pourquoi ? (en un adjectif)

• 11. Vous choisissez le type de circuit où vous faites vos courses en fonction de

Votre temps de trajet Votre budget La disponibilité des produits

• 12. Temps de trajet pour faire vos courses:

Court Moyen Long

3.1 Questionnaire «Liste de courses»

Questionnaire soumis aux utilisateurs

• 13. Quand faites vous votre liste ?

- Le matin avant d'aller en cours / au travail
- Après les cours / le travail
- Le soir pour le lendemain

• 14. Combien de temps mettez-vous pour faire vos courses?

- Entre 20 & 45 min
- Entre 45 min & 1h
- Plus d'1h

• 15. Où faites vous votre liste de courses ?

- Chez-vous
- Dans la rue
- Au travail
- Dans les transports

• 16. Pour vous, les courses en magasin sont:

- Vraiment une corvée
- Plutôt une corvée
- Plutôt un moment agréable
- Vraiment un moment agréable

• 17. Comment déterminez-vous votre liste de course?

- Vous privilégiez les produits de première nécessité
- En regardant ce qu'il manque dans les placards
- En demandant à vos proches ce dont ils ont besoin
- Selon les publicités qui vous ont séduites

• 18. Comment vous rappelez-vous de votre liste de courses?

- De tête
- En l'écrivant sur un post-it
- Autre
- Via une application smartphone

• 19. Une fois sur place...

- Vous respectez votre liste de course au produit près
- Vous respectez à peu près votre liste de courses
- Vous oubliez de regarder votre liste de courses
- Vous foncez sur les produits en promotion même si vous n'en avez pas besoin
- Vous privilégiez les produits de grandes marques

3.1 Questionnaire «Liste de courses»

Questionnaire soumis aux utilisateurs

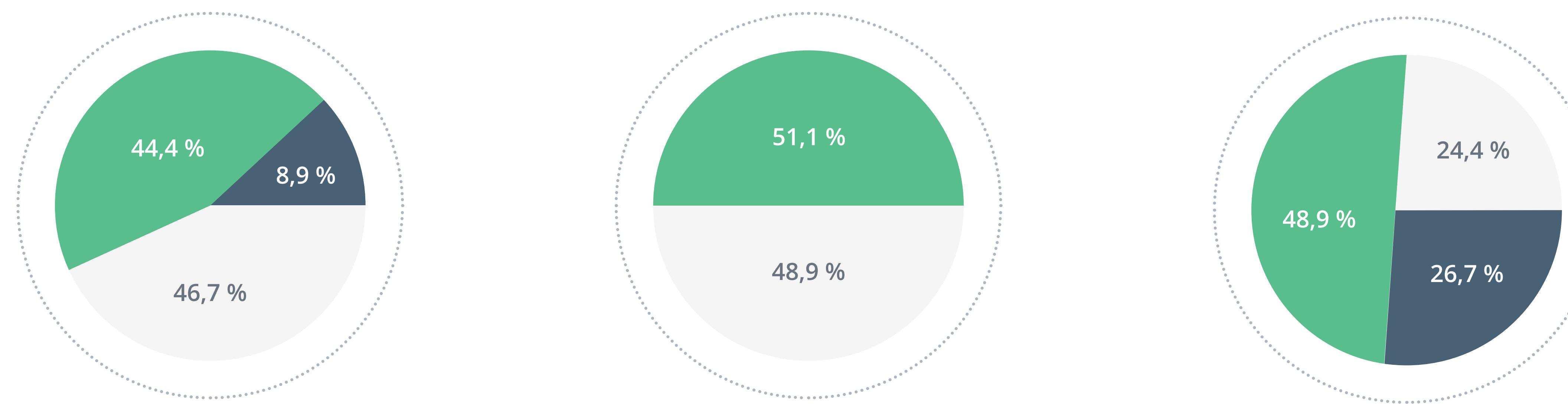
- 20. Utilisez-vous une carte de fidélité? Oui Non
- 21. Commandez vous des produits sur internet ? Oui Non
- 22. Souhaiteriez vous choisir en ligne vos produits et votre horaire de livraison ?
 Oui Non
- 23. Aimeriez-vous qu'un service autour de la liste de course soit créé ?
 Oui Non
- 24. Vous souhaiteriez que ce service puisse s'utiliser:
 - Via votre smartphone
 - Via votre ordinateur
 - Directement en magasin
 - Autre



3.2 Statistiques du questionnaire

De la liste de course à la consommation

La population de référence pour ce test utilisateur compte 45 personnes.



Indiquez votre tranche d'âge

- 18 - 24 ans [21 réponses]
- 25 - 49 ans [20 réponses]
- 50 ans et plus [4 réponses]

Indiquez votre sexe

- Homme [21 réponses]
- Femme [20 réponses]

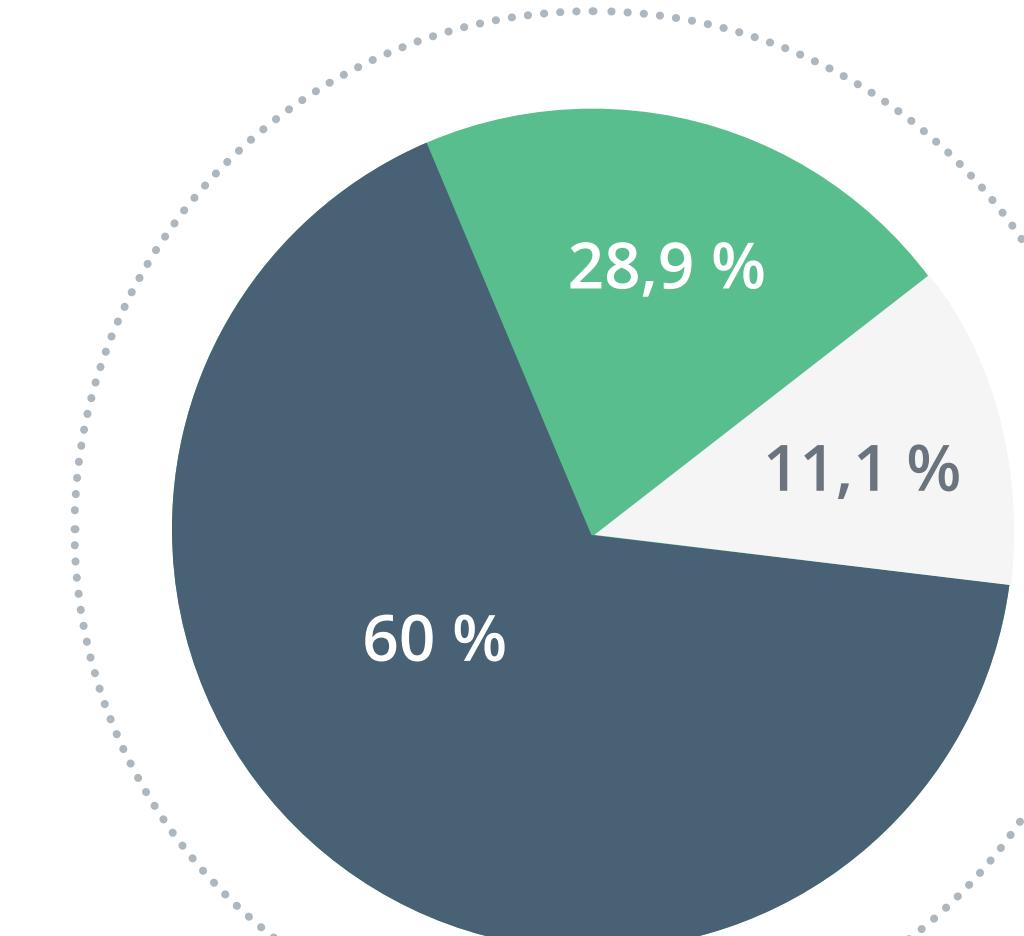
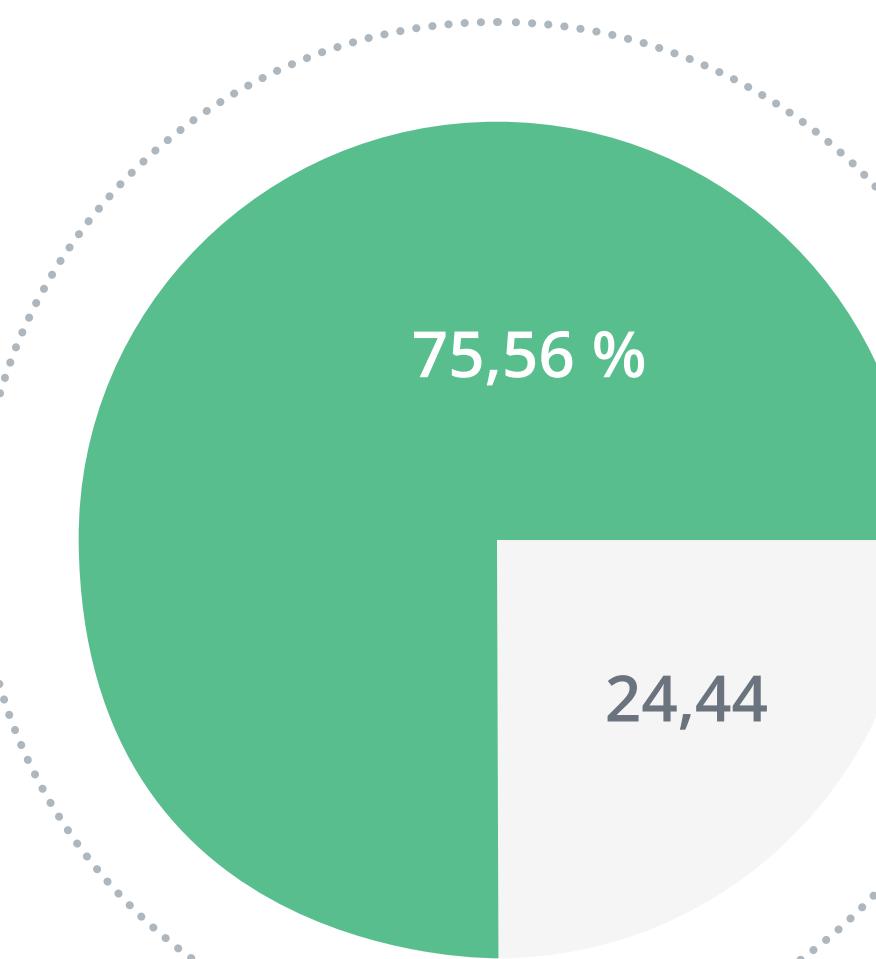
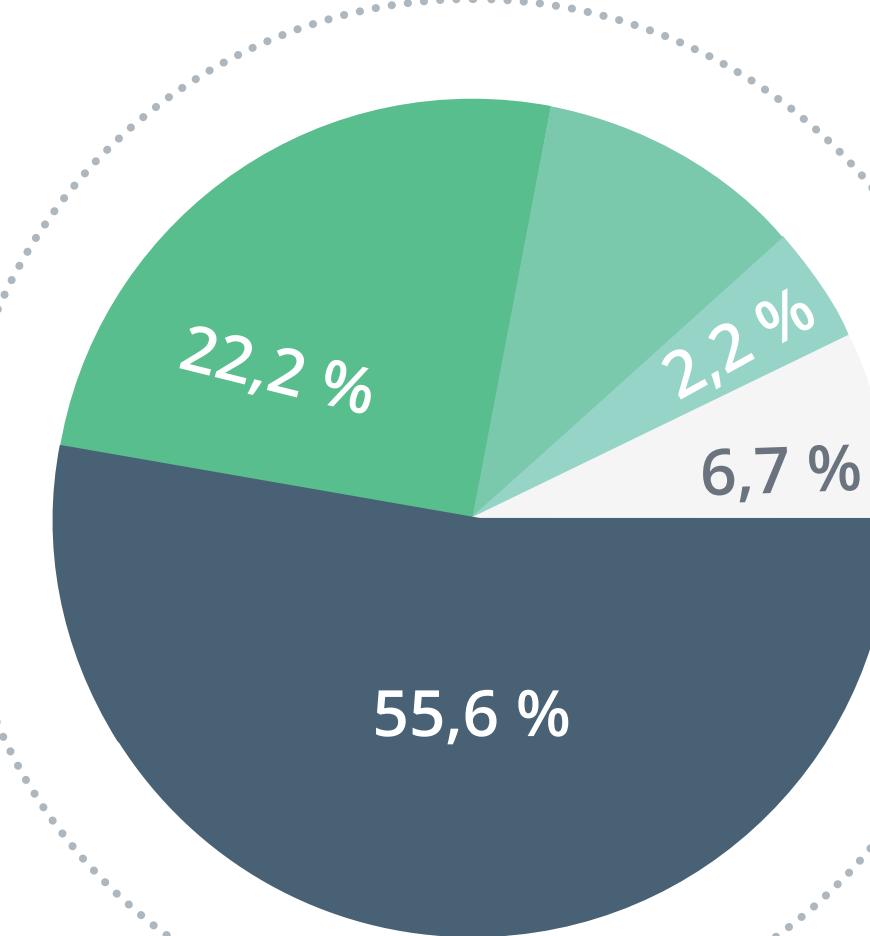
Vous habitez:

- A Paris [12 réponses]
- En banlieue [22 réponses]
- Autre [11 réponses]

3.2 Statistiques du questionnaire

De la liste de course à la consommation

La population de référence pour ce test utilisateur compte 45 personnes.



Quelle est votre situation professionnelle?

- Etudiant [25 réponses]
- Employé [10 réponses]
- Cadre [6 réponses]
- Dirigeant [1 réponses]

Avez-vous des enfants?

- Oui [11 réponses]
- Non [34 réponses]

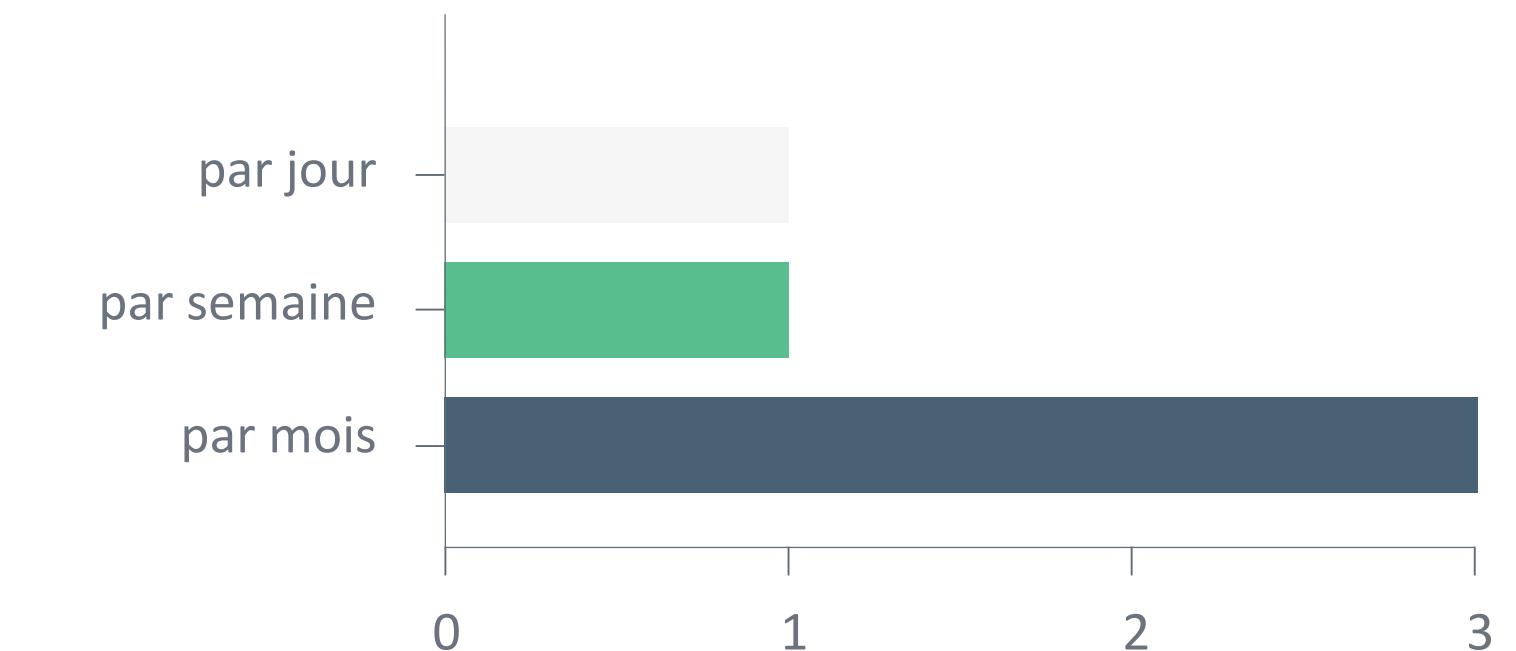
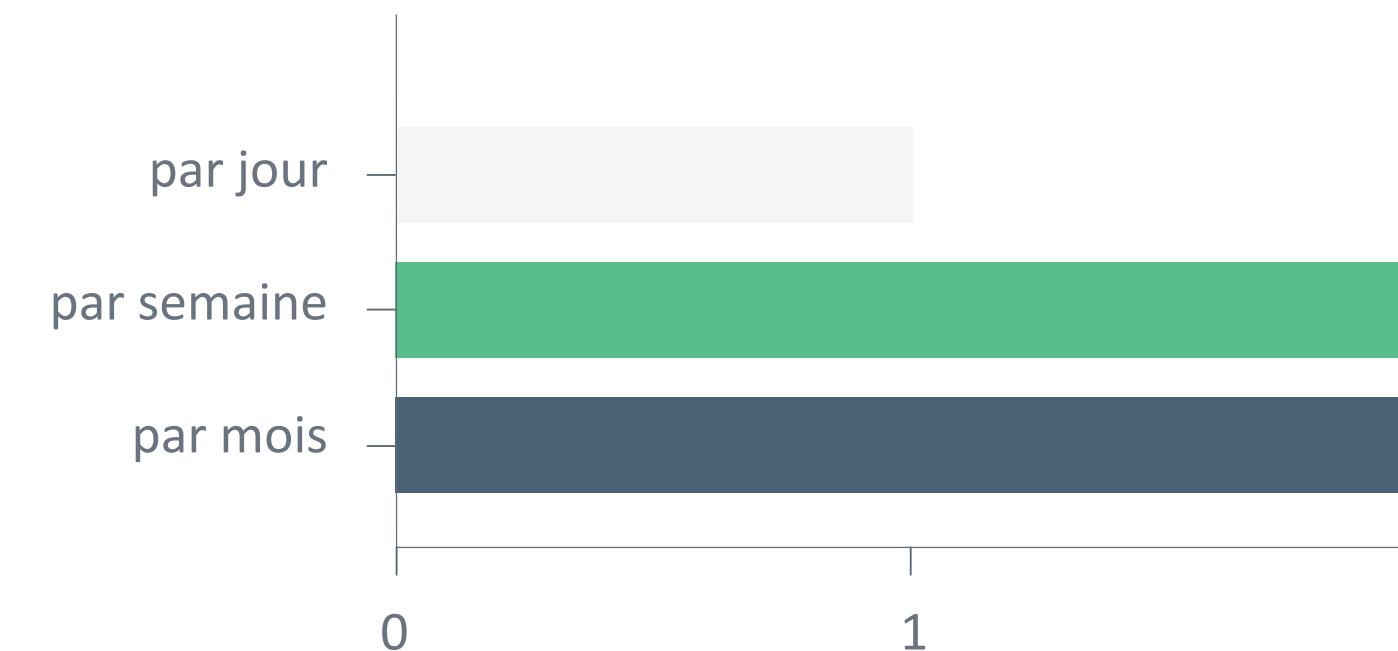
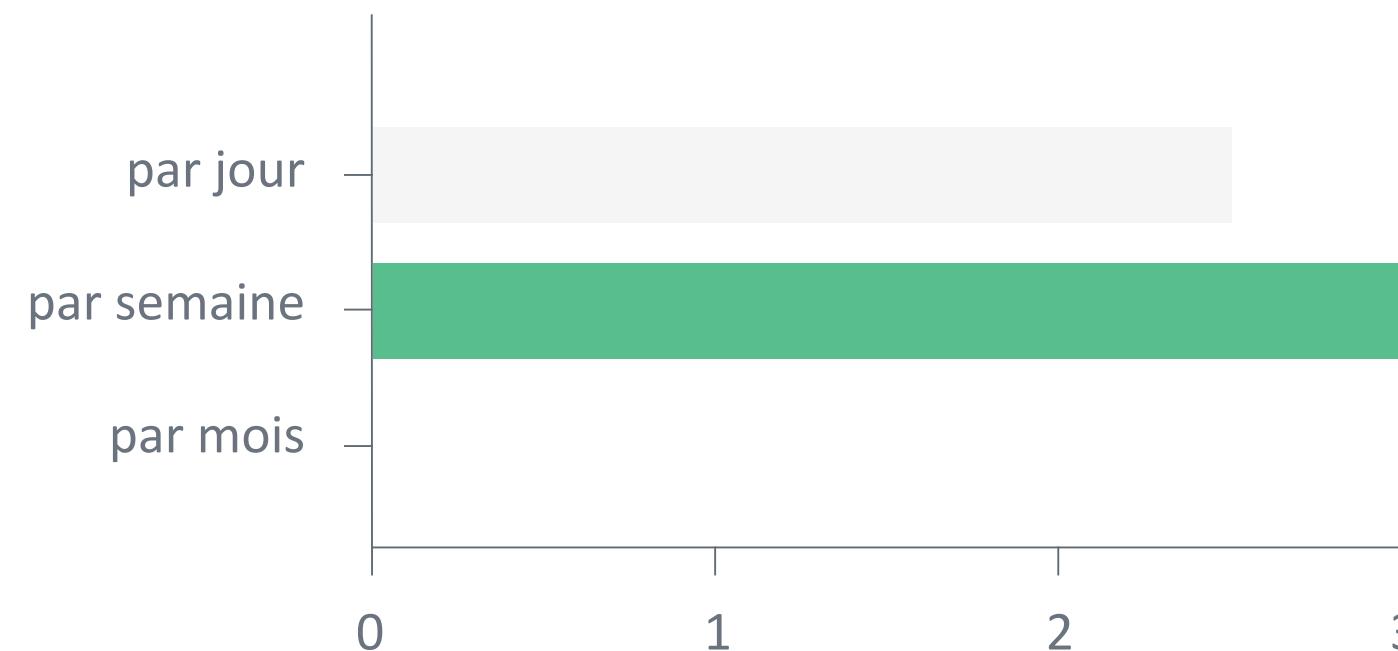
Combien de fois par semaines faites-vous vos courses?

- 0 fois [5 réponses]
- 1 fois [27 réponses]
- + de 2 fois [13 réponses]

3.2. Statistiques du questionnaire

Régularité des usages relatifs à la consommation

Vous avez l'habitude de faire des achats:



En magasin de proximité

- 4,4 % [2 réponses]
- 6,7 % [3 réponses]
- 0 % [0 réponse]

Au supermarché

- 2,2 % [1 réponse]
- 4,4 % [2 réponses]
- 4,4 % [2 réponses]

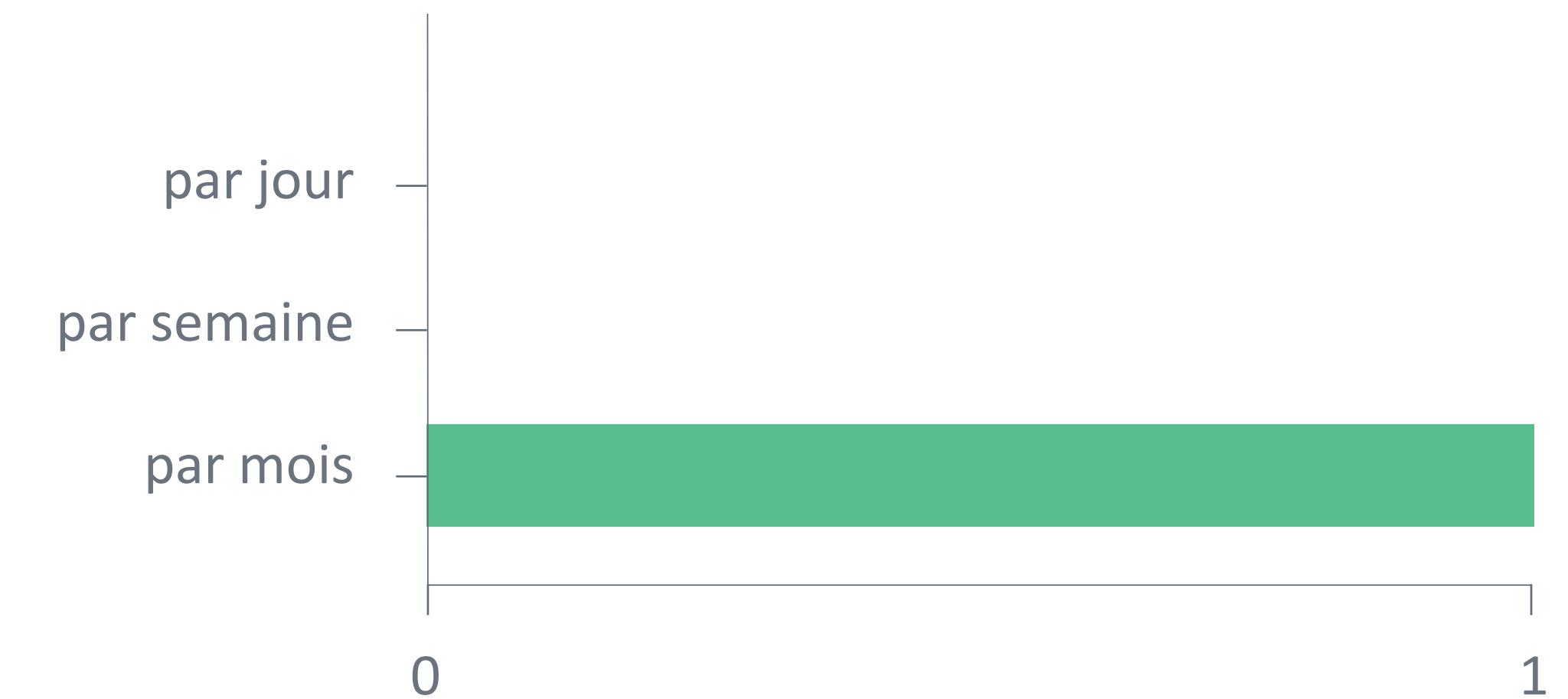
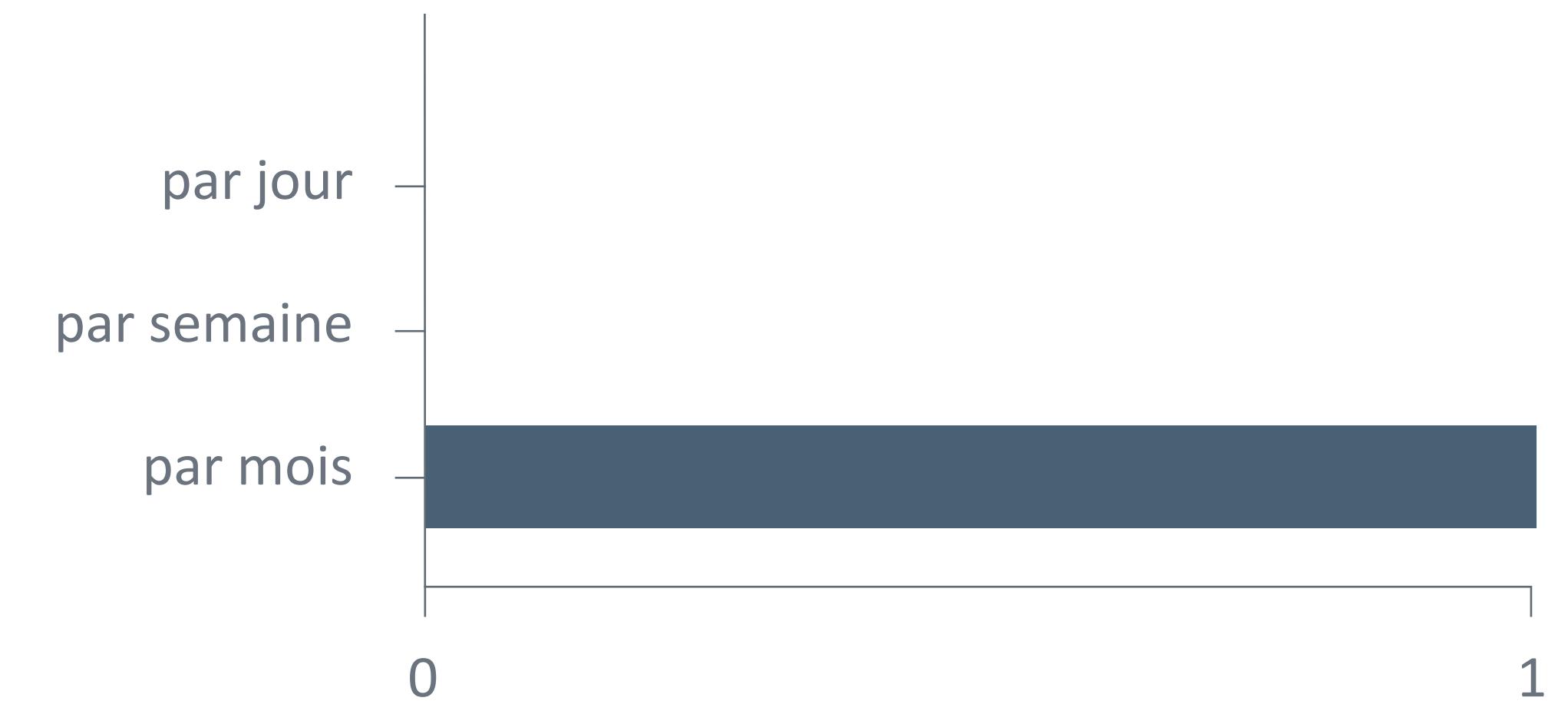
A l'hypermarché:

- 2,2 % [1 réponse]
- 2,2 % [1 réponse]
- 6,7 % [3 réponses]

3.2 Statistiques du questionnaire

Régularité des usages relatifs à la consommation

Vous avez l'habitude de faire des achats:



Dans un drive:

- 0 % [0 réponses]
- 0 % [0 réponses]
- 1 % [1 réponse]

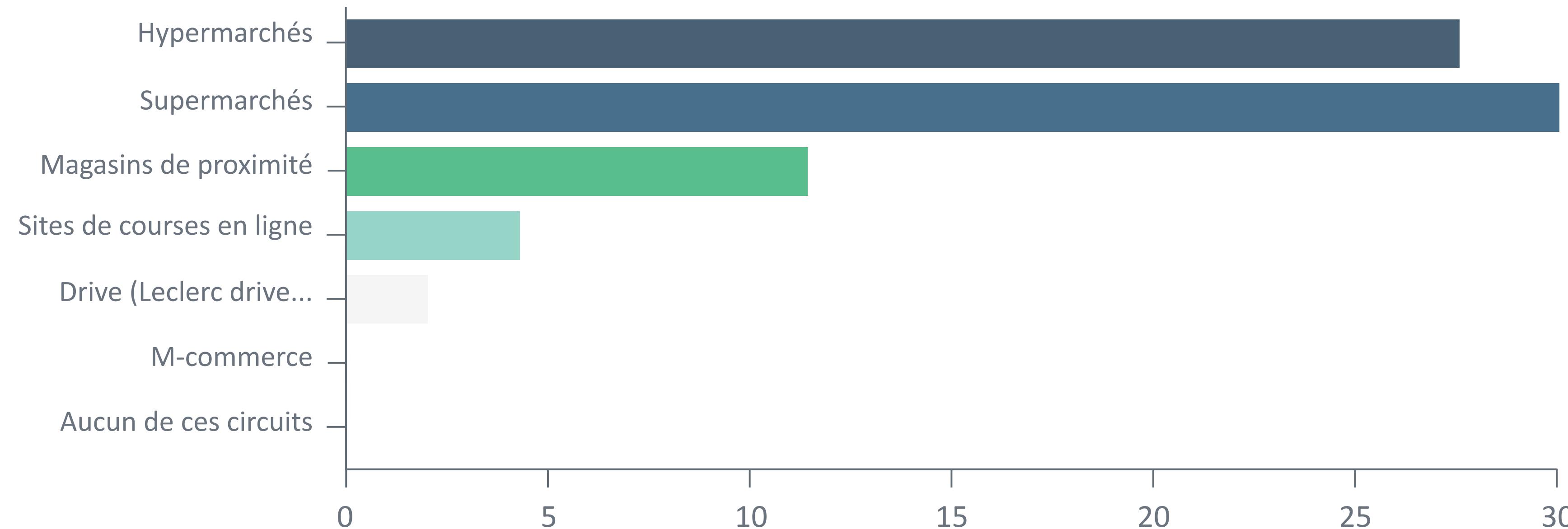
Sur un site web de distributeur:

- 0 % [1 réponse]
- 0 % [2 réponses]
- 1 % [2 réponses]

3.2 Statistiques du questionnaire

Enseignes favorites

Parmi ces circuits, quels-sont ceux où vous faites vos courses le plus souvent?



● Hypermarchés (Auchan , Carrefour, Cora, Géant, Leclerc...) [26 Réponses] 57,8 %

● Supermarchés (Carrefour Market, Casino, Intermarché, Simply Market, Super U...) [27 Réponses] 60 %

● Magasins de proximité (Carrefour City ou Contact, A2pas, Petit Casino, U Express...) [24 Réponses] 24,4 %

● Sites de courses en ligne (Télémarket, Houra, Auchan Direct) [3 Réponses] 6,7%

○ Drive (Leclerc Drive, Auchan Drive, Chronodrive) [1 Réponses] 2,2 %

● M commerce (via mobile) [0 Réponses] 0 %

● Aucun de ces circuits [0 Réponses] 0 %

3.2 Statistiques du questionnaire

Sentiment par rapport aux différents circuits de consommation

Quel circuit est le plus pratique? Pourquoi ? (En un adjectif).

CIRCUIT	RÉPONSE
Supermarché	Varié
Hypermarché	Complet
Magasin de proximité	Proche
Drive	Rapide
E-commerce	Détendu

Supermarché: [13 réponses] 28,89 %

Hypermarché: [11 réponses] 24,44 %

Magasin de proximité: [8 réponses] 17,78 %

Drive: [7 réponses] 15,56 %

E-commerce: [6 réponses] 13,33 %

Quel circuit est le moins pratique? Pourquoi ? (En un adjectif).

CIRCUIT	RÉPONSE
Supermarché	Éloigné
Hypermarché	Populeux
Magasin de proximité	Onéreux
Drive	Embouteillé
E-commerce	Froid

Supermarché: [7 réponses] 15,56 %

Hypermarché: [3 réponses] 6,67 %

Magasin de proximité: [10 réponses] 22,22 %

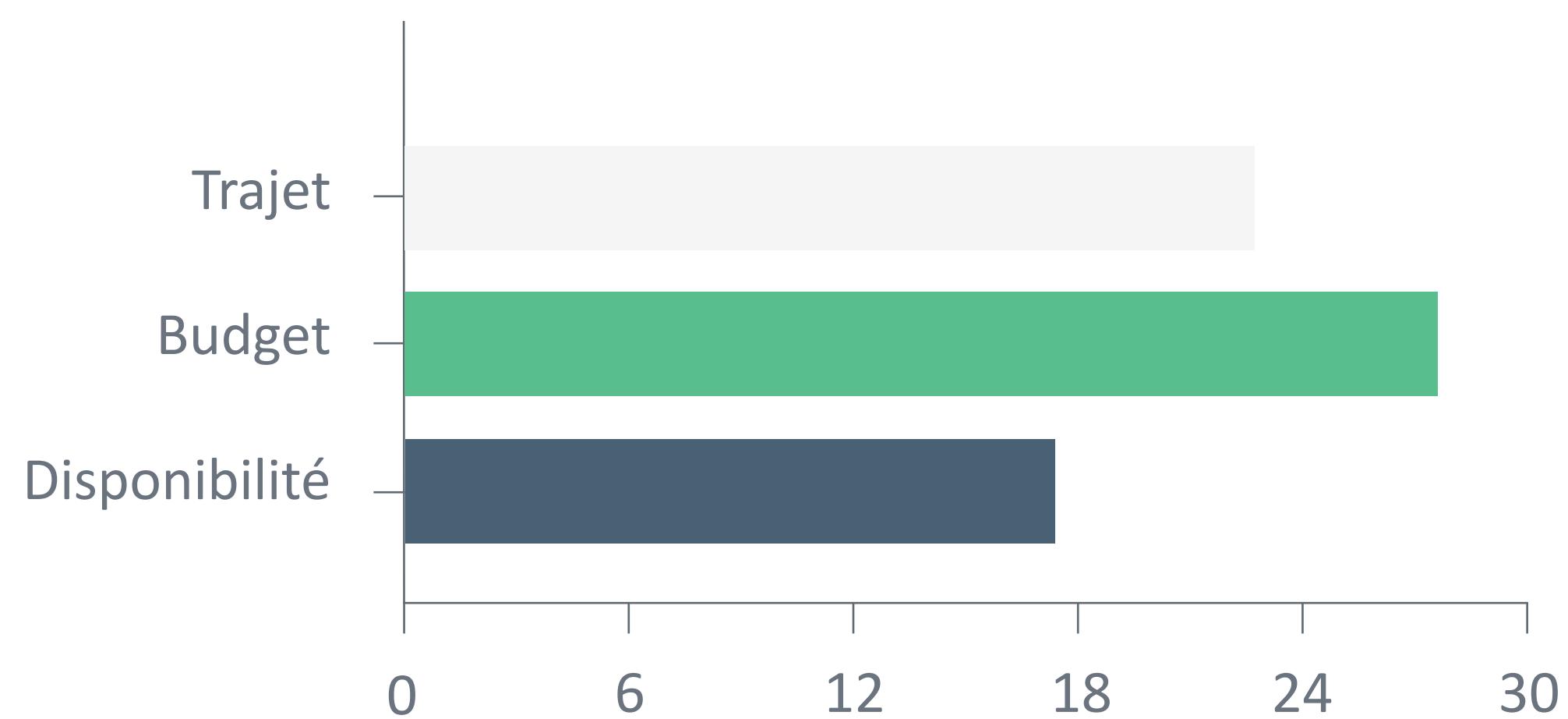
Drive: [10 réponses] 22,22 %

E-commerce: [15 réponses] 33,33 %

3.2 Statistiques du questionnaire

Choix du circuit pour faire ses courses

Vous choisissez le type de circuit où vous faites vos courses en fonction de votre:

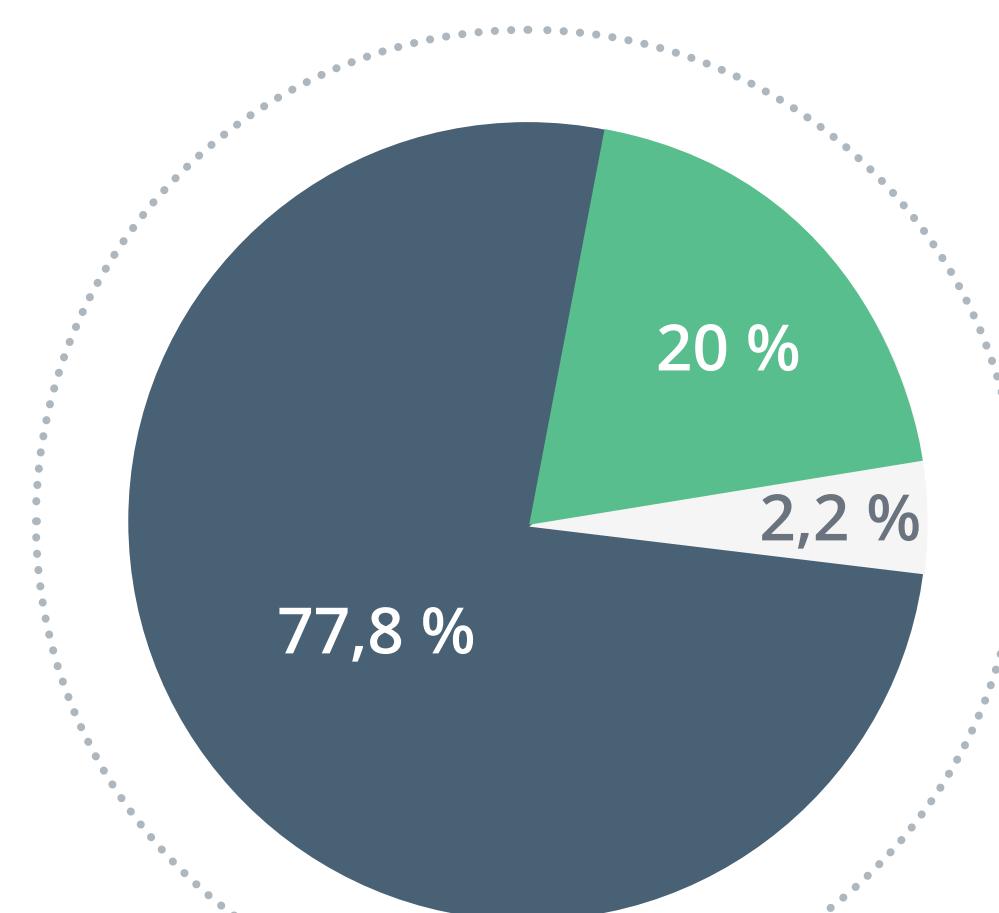


○ 55,6 % [25 réponses]

● 62,2 % [28 réponses]

■ 37,8 % [17 réponses]

Temps de trajet pour faire vos courses:



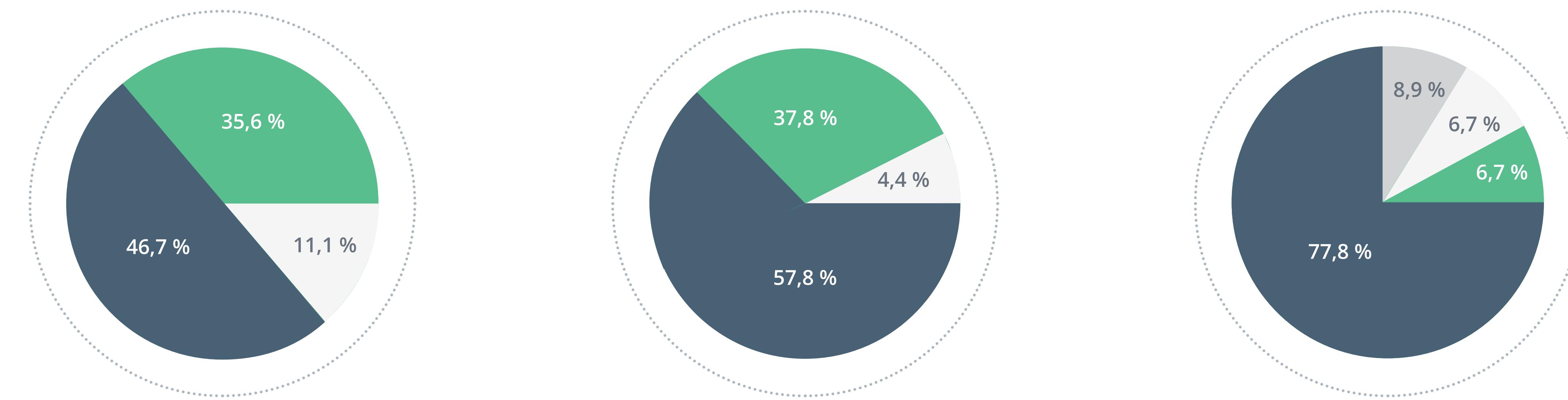
○ Court [35 réponses]

■ Moyen [9 réponses]

● Long [1 réponse]

3.2 Statistiques du questionnaire

Rédaction de la liste de courses et achats relatifs



Quand faites-vous votre liste de courses:

- Après les cours / le travail [21 réponses]
- Le soir pour le lendemain [16 réponses]
- Le matin avant d'aller en cours / au travail [8 réponses]

Temps nécessaire à la réalisation des courses:

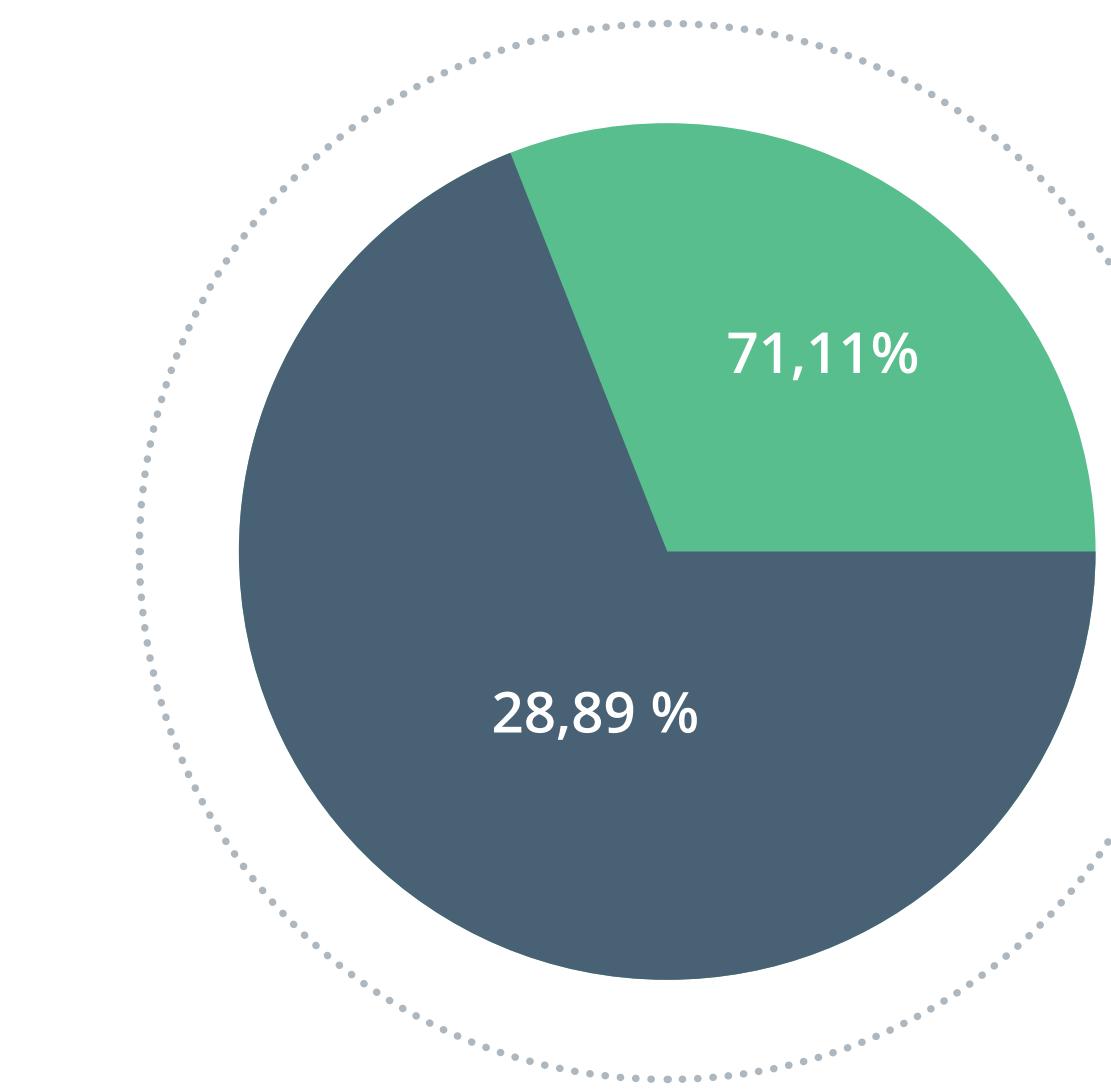
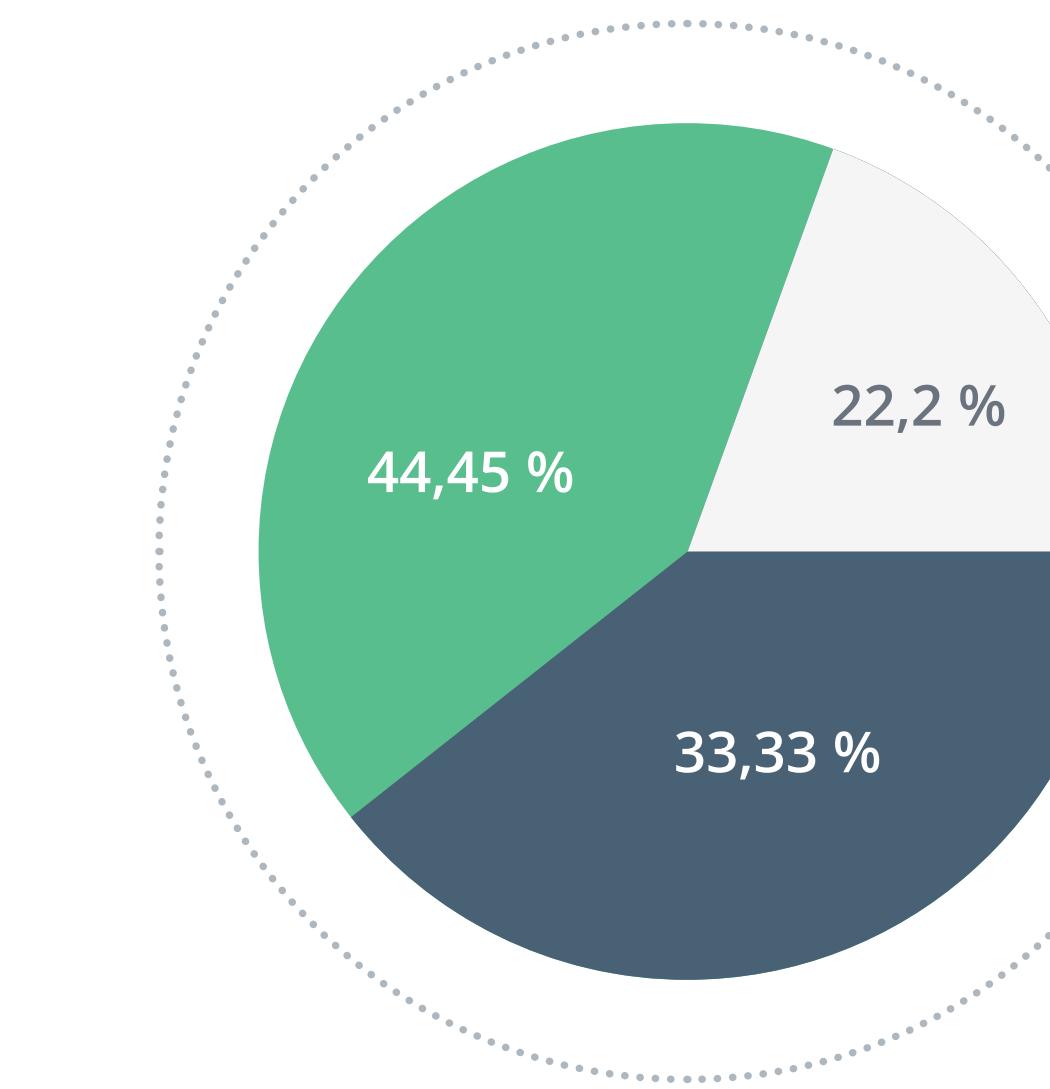
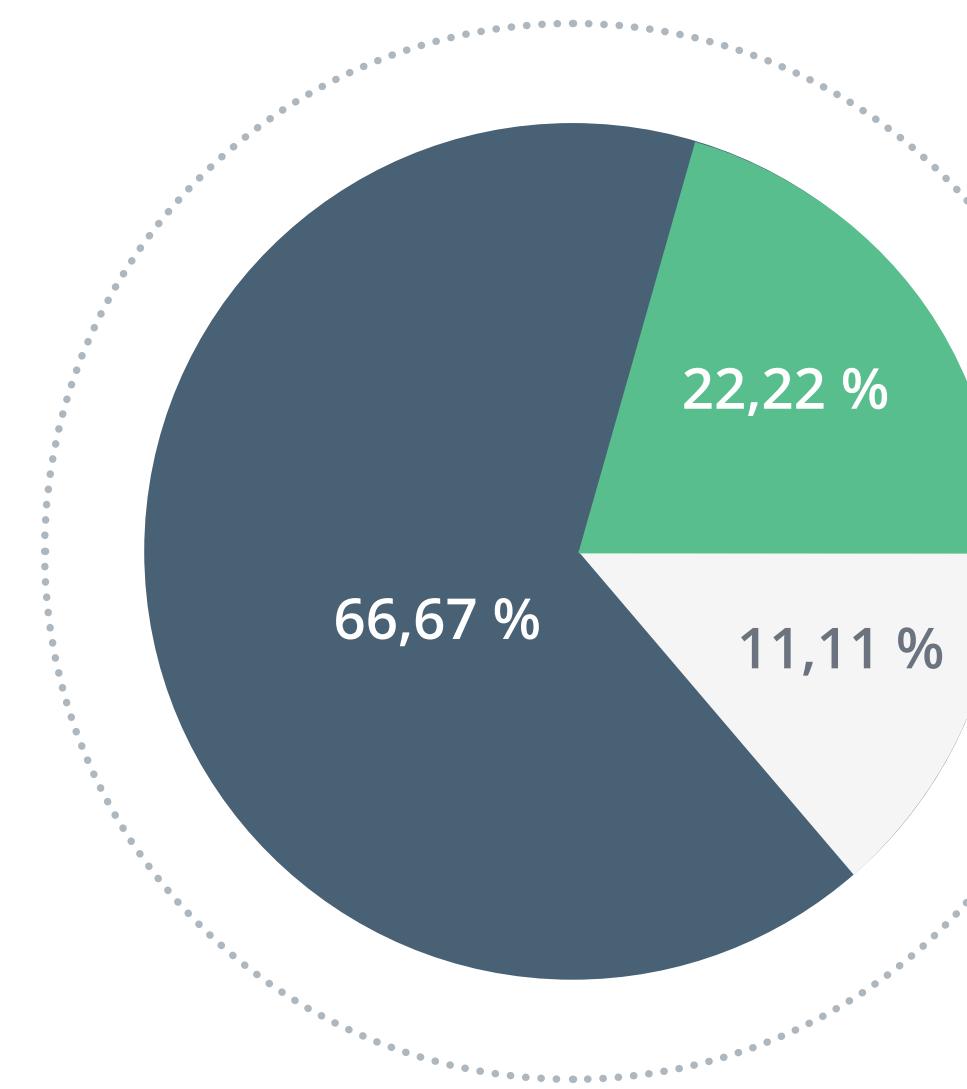
- Entre 20 et 45 minutes [26 réponses]
- Entre 45 minutes et 1 heure [17 réponses]
- Plus d'1 heure [2 réponses]

Où faites-vous votre liste de courses?

- Chez vous [35 réponses]
- Dans la rue [4 réponses]
- Au travail [3 réponses]
- Dans les transports [3 réponses]

3.2 Statistiques du questionnaire

Sentiment par rapport aux courses alimentaires



Pour vous, les courses en magasin sont:

- Vraiment une corvée [5 réponses]
- Plutôt une corvée [30 réponses]
- Plutôt un moment agréable [10 réponses]

Comment vous remémorez-vous votre liste de courses?

- De tête [15 réponses]
- En l'écrivant sur un post-it [20 réponses]
- Via une application [10 réponses]

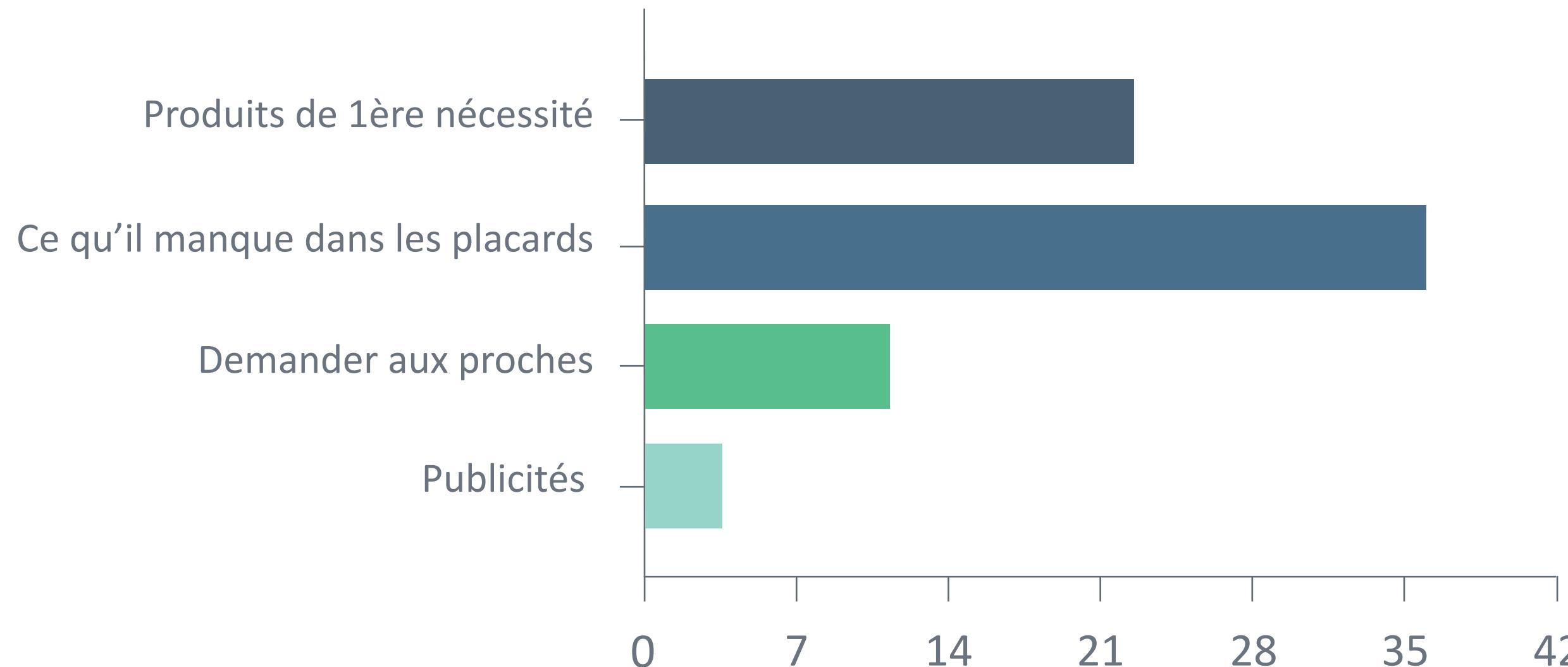
Utilisez-vous une carte de fidélité?

- Oui [32 réponses]
- Non [13 réponses]

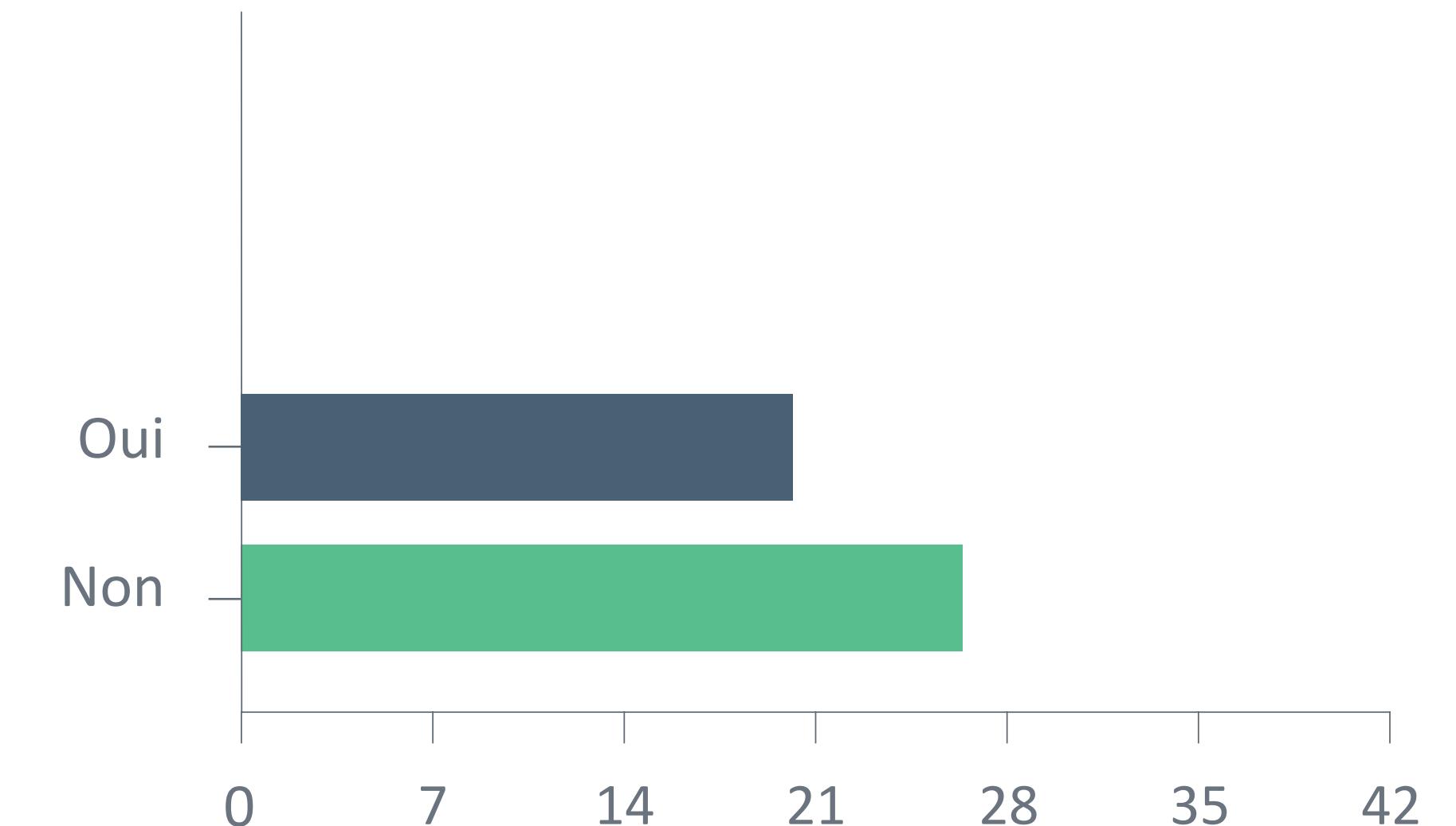
3.2 Statistiques du questionnaire

Liste de courses et décision du circuit d'achat

Comment déterminez-vous votre liste de courses?



Commandez-vous des produits sur Internet?



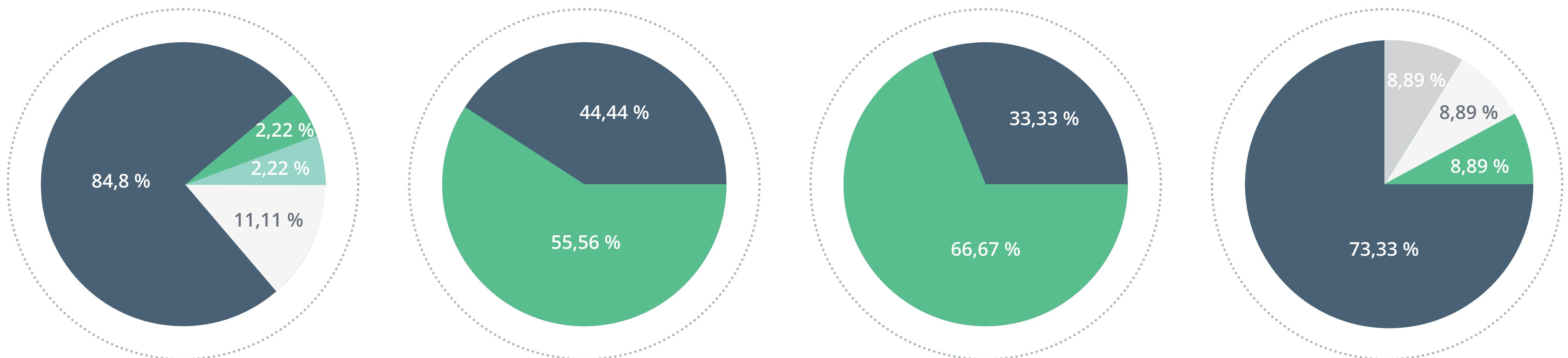
(Choix multiples)

- 50 % [23 réponses]
- 80,4 % [37 réponses]
- 21,7 % [10 réponses]
- 4,3 % [2 réponses]

- 42,22 % [19 réponses]
- 57,78 % [26 réponses]

3.2 Statistiques du questionnaire

Attitude du consommateur en situation d'achat



Une fois sur place:

- Vous respectez à peu près votre liste [38]
- Vous respectez votre liste au produit près [5]
- Vous oubliez de regarder votre liste [1]
- Vous foncez sur les produits en promotions [1]

Souhaitez-vous choisir en ligne vos produits et votre horaire de livraison?

- Oui [25 réponses]
- Non [20 réponses]

Aimeriez-vous qu'un service autour de la liste de courses soit créé?

- Oui [30 réponses]
- Non [15 réponses]

Vous souhaiteriez que ce service puisse s'utiliser:

- Via votre smartphone [33 réponses]
- Via votre ordinateur [4 réponses]
- Directement en magasin [4 réponses]
- Autre [4 réponses]

3.3 Études concernant les consommateurs sur le territoire français

Résumé des comportements et attentes des consommateurs

Les Hypermarchés perdent en puissance en raison du temps nécessaire et du sentiment de corvée lié à la réalisation des courses alimentaires (temps de transport + temps des courses + carburant).

Selon l'Observatoire Société et Consommation (ou ObSoco 2012), pour 61% des Français, faire ses courses dans une grande surface alimentaire est une corvée. 45% des Français considèrent que faire ses courses dans un hypermarché est un moment agréable, ce pourcentage diminue en fonction de l'âge du vieillissement de la population française.

76% des Français ont une bonne image des commerçants (commerce de proximité) tandis qu'ils sont 50% à avoir une mauvaise image de la grande distribution alimentaire à laquelle est associée un sentiment de défiance, un manque de confiance. Par opposition, ils font confiance à 79% aux artisans, et 75% des petits commerçants.

La perte du pouvoir d'achat a contribué au développement du E-commerce, notamment avec les systèmes de comparaison de prix et de produits en ligne ainsi que l'accroissement des commerces de proximité. Par ailleurs, le consommateur contemporain tente de faire un petit geste pour l'environnement, l'emploi et la vitalité du territoire. Cela s'oppose à la grande distribution qui est associée au monde des grandes entreprises et à la société de l'hyperconsommation. 53% des Français évitent de faire leurs achats dans la grande distribution et 65% d'entre eux déclarent favoriser les petits commerçants le plus possible.

C'est donc une perte de légitimité pour la grande distribution car 2/3 personnes estiment que les hypermarchés ont leur part de responsabilité dans la crise économique et sociale que connaît la France.

La proportion d'opinions négatives à l'encontre de la grande distribution est en nette croissance. Seuls 4% des Français considèrent que la grande distribution œuvre pour l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs (contrairement à ses débuts dans les années 1950). La crise de l'hypermarché au milieu des années 2000 a incité les professionnels de la grande distribution à déployé différentes stratégies qui s'adaptent au comportements des consommateurs:

- En réaménageant les magasins afin de les rendre plus agréables, mieux aménagés, facilitant la circulation des clients et la réduction du temps d'attente aux caisses, et en développant des services.
- La diversité croissante des attentes des consommateurs a obligé la grande distribution à s'adapter pour répondre à la demande en élargissant sa gamme de produit notamment par la création de rayon : Hard-discount, espace «Bio», «Hallal» etc.
- Réaffirmation de la légitimité du format par l'offre de prix bas.
- Responsabilisation de l'hypermarché dans le champ de la responsabilité sociale et environnementale.

Ces initiatives ne sont pas parvenues à ce jour à inverser la dynamique d'érosion de la grande distribution. L'essor du E-commerce continue sa progression et se décline sous de nouvelles formes (M-commerce, Poster store (affiches implantées sur des lieux de passage permettant de passer commande en photographiant des tags)).

2.3 Attentes des consommateurs

Les données des enquêtes sur le sujet révèlent une opinion publique sévère à l'égard des hypermarchés et de la grande distribution, bien que leur fréquentation et les parts de marché de ces derniers reste très importante. L'opinion négative à leur égard est cependant à tempérer car les Français sont satisfaits des magasins qu'ils fréquentent (à titre principal) selon une note d'attribution de +3 à +3.8 sur une échelle de -10 à +10 (2011).

Concernant les courses alimentaires des consommateurs de la marque Lerclerc leurs courses alimentaires, l'enseigne obtient une note de 7,0 (contre 1,8 pour les non clients).

Les consommateurs souhaitent plus de proximité, de choix, à des tarifs toujours plus attractif. Une réflexion innovante en terme de circuit d'achat est nécessaire pour se réadapter au marché.

3.4 Conclusions du questionnaire

De la liste de course à la consommation

De cette étude, il ressort que les hypermarchés, les supermarchés ainsi que les magasins de proximité sont en tête dans les sondages concernant la fréquentation, la proximité, la rapidité ainsi que la disponibilité des produits.

Selon notre panel interrogé de 45 personnes il en ressort une moyenne qui revendique faire ses courses une fois par semaine. Cette tendance est à la hausse pour les individus fréquentant les magasins de proximité (environ 2 fois par semaine) en raison de la facilité d'accès et la convivialité de l'environnement.

Le choix du type de circuits pour faire ses courses est par ailleurs influencé par plusieurs facteurs:

- le temps de trajet que les utilisateurs tentent d'écourter au maximum
- le budget courses influencé le nombre de membres du foyer, les revenus relatifs à la position sociale, les promotions
- la disponibilité des produits

Les circuits les plus pratiques selon nos interrogés sont les supermarchés et les hypermarchés. Les raisons les plus citées sont un large choix et une centralisation des produits, la rapidité du service et des prix attractifs.

Les circuits dits les «moins pratiques» sont les sites de e-commerce. En cause un manque de convivialité des plateformes, des temps de livraison à rallonge, un manque de fiabilité car les utilisateurs aiment pouvoir juger les produits «à l'oeil nu» et un manque de familiarité avec le digital pour les interrogés âgés de plus de 50 ans.

Le drive reste peu utilisé en raison d'un grand nombre de piétons et notamment à cause des embouteillages croissants le week-end (carburant gaspillé, enfants bruyants dans la voiture...).

Malgré leur placement dans les sondages, les hypermarchés et les supermarchés rebutent certains utilisateurs en raison d'une perte de temps considérable: déplacement et temps d'attente aux caisses.



Selon 46, 7 % de nos participants, la rédaction de la liste de courses se fait généralement à domicile après le travail. Cela semble souligner un épuisement des interrogés en fin de journée qui réalisent cette corvée (65,2 % des interrogés) mais néanmoins nécessaire avant de pouvoir passer à des activités plus attractives.

Afin d'agrémenter cette liste, ils se renseignent sur les préférences de leurs proches et renouvellent ce qu'il manque dans leurs placards. Le support favori pour rédiger sa liste de course reste le «post-it», à traduire par un élément malléable et proche de l'utilisateur.

La durée moyenne que prennent nos interrogés pour faire leurs courses se situe dans une fourchette de 20 à 45 minutes, une durée qu'ils cherchent constamment à réduire. Ils respectent à quelques produits près leurs listes pré-établie en fonction des promotions du moment ou selon les priviléges obtenus par le biais de leurs cartes de fidélité (71 %).

3.4 Conclusions du questionnaire

De la liste de course à la consommation

28,3 % des interrogés disent utiliser Internet pour réaliser leurs achats. Cette fourchette recense essentiellement les individus âgés situés dans la fourchette 18-24 ans (génération Y dite digitale native).

Ces achats regroupent en premier lieu les produits informatiques et vestimentaires. Les achats alimentaires arrivent ensuite, avec quelques bémols: la disponibilité des produits et les horaires de livraison.

63% des interrogés souhaiteraient qu'un service autour de la liste de course soit créé afin qu'il puisse être multi-devices selon l'utilisation et le lieu où ils se trouvent dans la journée:

- Smartphone en situation de mobilité
- Tablette et desktop à domicile ou sur le lieu de travail

Certains utilisateurs souhaiteraient aussi un service complémentaire à tous ces devices qui puisse être utilisé aussi bien à domicile qu'en situation de mobilité. On peut donc également songer aux objets connectés afin de parfaire cet écosystème digital, en reliant ce service aux desktops, tablettes, smartphones aussi bien en terme de connectivité qu'en terme d'usages.

En tenant compte des critères préférentiels de ce service selon les réponses de nos utilisateurs, il serait souhaitable que le service soit présent via un support «tactile ou malléable» mais qui soit principalement lié à leurs smartphone dans une certaine mesure.

Enfin, les courses étant considérées comme une «corvée» ainsi qu'un moment «plutôt désagréable mais nécessaire» en raison des temps d'attentes et des contraintes physiques liées aux circuits de distribution, ce service pourrait pallier à ce manque d'enthousiasme en proposant une livraison à domicile qui puisse se différencier des livraisons dites "classiques" des sites de distributeurs en ligne.



4. Parcours classique du consommateur

4.1 Les différentes étapes du processus d'achat



1 Identification d'un manque

- Besoin d'un article
- Découvrir un nouveau produit

2 Identification des besoins

- Vérification de l'ensemble des besoins
- Evaluer un budget

3 Lieu de distribution

- Choix du type de point de vente
- Choix du lieu / localisation



4 Identification d'un manque

- Choix des produits de consommation en fonction du prochain acte d'achat

5 Identification des besoins

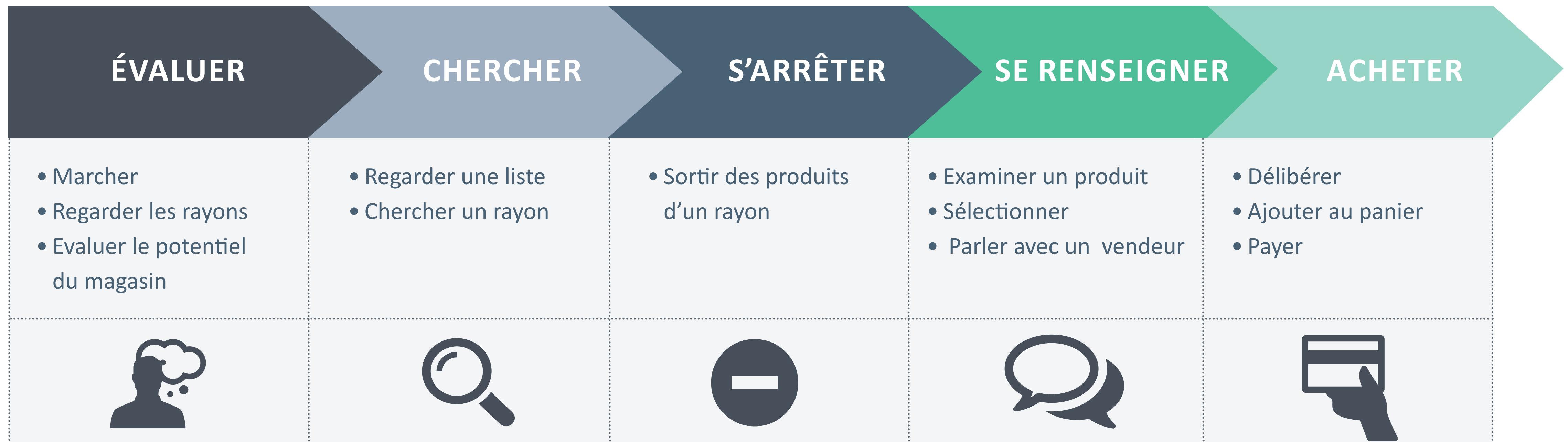
- Déterminer le type d'acheminement

6 Lieu de distribution

- Stockage des produits
- Consommation

4. Parcours classique en magasin

4.2 Les différentes étapes du processus d'achat



5. User Persona

Persona primaire



Profil

Elisa Garcia est une institutrice à l'Ecole primaire privée Hattemer dans le 8ème arrondissement de Paris. Mariée depuis 8 ans à son époux Eric, elle est maman d'un petit Ethan âgé de 6 ans. Leur couple se partage les tâches quotidiennes, notamment les courses alimentaires.

Issue de la génération X, Elisa est familière du multi-devices et dispose d'une TV, d'un iMac, d'un iPad 2 et d'un iPhone 4S. Les applications "Mon InterMarché" ou "Qui est le moins cher - Leclerc" sont ses applications favorites pour faire ses courses.

ELISA GARCIA

- 35 ans • Institutrice • Mariée • 1 enfant • Paris

Femme active très sollicitée par ses élèves lors des sorties scolaires et son fils au quotidien, Elisa recherche avant tout des produits frais avec un bon rapport qualité / prix. Faire les courses est pour elle un moment plutôt agréable, où elle a l'occasion de faire varier les plaisirs de la table. Pour optimiser son temps, elle s'approvisionne toutes les deux semaines en allant en voiture à l'hypermarché à 25 minutes de chez elle pour être sûre de trouver tous les produits dont elle a besoin. Elle a aussi parfois recours au drive et aux sites de e-commerce lorsqu'elle manque de temps. Elle rédige sa liste de courses dans les transports sur son iPhone 4 avec l'application "Notes" et souhaiterait que son mari n'oublie plus systématiquement un produit lorsqu'il est en charge des courses alimentaires. Elle aimerait donc que celui-ci puisse être informé instantanément des ajouts de dernière minutes de produits à la liste de courses familiale.

Devices



Plateformes



Niveau de revenus / mois



70 %

Rapport technologique



65 %

Temps de trajet



45 %

Temps pour faire les courses



55 %

Plaisir à faire les courses



47 %

Objets personnels



5. User Persona

Persona secondaire



Profil

David Ardès est étudiant en 1ère année de Master en photographie, une passion qu'il entretient depuis l'âge de 10 ans. De nature curieuse, il est toujours à l'affût de nouveaux modes de consommation. Aller faire ses courses est pour lui une corvée qu'il s'épargnerait volontiers et a souvent recourt au M-commerce.

Issue de la génération Y, le multi-tasking est pour lui parfaitement normal. Il possède un Macbook, un iPhone 6 et un iPad mini, sur lesquels il effectue la plus part de ses achats.

DAVID ARDES

• 23 ans • Etudiant • Célibataire • Vincennes

Etudiant passionné, sans revenus fixes, David ne passe que très peu de temps dans les supermarchés car il privilégie les produits de 1ère nécessité. De plus faire les courses représente pour lui une corvée, son temps il préfère le passer avec ses amis. Sa liste de courses, il y réfléchit dans la rue, quelques minutes avant de se rendre au supermarché non loin de son université, le vendredi soir en sortant des cours. Il utilise un bon nombres d'applications avec des fonctionnalités de listes de courses, des bons de réduction, le scann de codes barres, les comparateurs de prix... Il aimerait donc qu'un seul et même service regroupant toutes ces fonctionnalités puisse l'aider à rédiger une liste de courses économique et qui puisse rendre ce moment agréable.

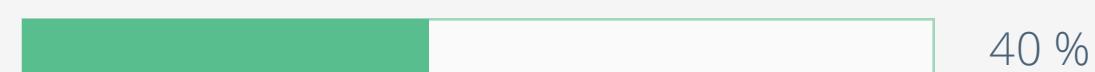
Devices



Plateformes



Niveau de revenus / mois



Rapport technologique



Temps de trajet



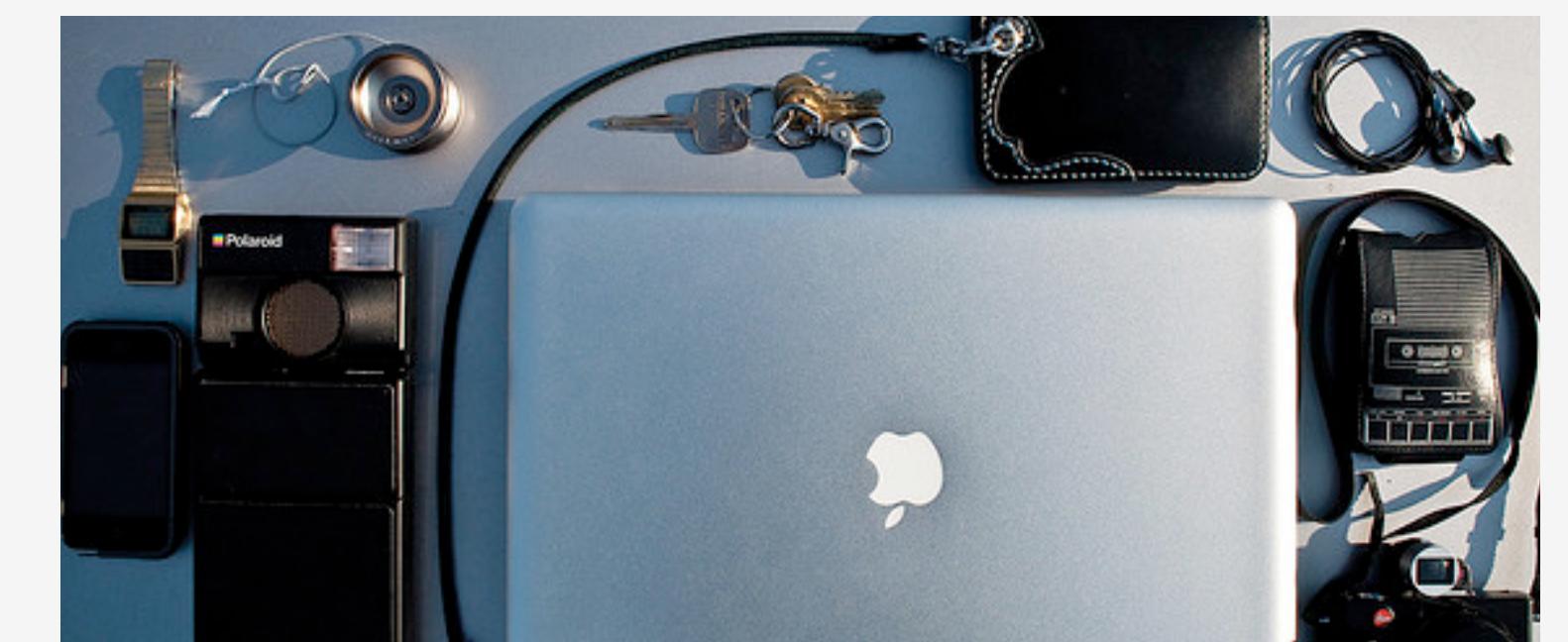
Temps pour faire les courses



Plaisir à faire les courses



Objets personnels



5. User Persona

Persona tertiaire



Profil

Denis Simon est un chef cuisinier à la retraite, veuf depuis la mort de sa femme Christina il y a 4 ans déjà. Ses deux enfants Maria, mère de Camille 5 ans et Alex père de David 8 ans et Julia 10 ans, lui rendent régulièrement visite. De nature altruiste, Denis s'informe sur les préférences alimentaires de ses proches lorsqu'il rédige sa liste de courses et aime consulter le site Marmiton de temps à autre.

Il dispose d'une télévision, d'un ordinateur, et d'un Xperia Z2 offert par ses enfants, mais il n'est pas très à l'aise avec la technologie. Il préfère donc s'informer en magasin sur les produits disponibles.

DENIS SIMON

- 71 ans • Cuisinier à la retraite • Veuf • 2 enfants, 3 petits-enfants • Torcy

Bien qu'il soit à la retraite, Denis est un homme actif. Entre les visites de ses 3 petits-enfants le mercredi après-midi, ses parties de cartes avec ses amis retraités le week-end et ses services bénévoles aux Restos du Coeur, Denis aime recevoir et faire plaisir. Pour celà, il fait ses courses 2 fois par semaines aussi bien en allant à pied au magasin de proximité à l'angle de sa rue qu'au supermarché à 15 minutes de chez lui. Faire ses courses est donc devenue une activité hebdomadaire, où il prend plaisir à choisir les fruits et légumes pour ses petits plats faits maison. Malheureusement, certains produits ne sont pas toujours disponibles au moment où il en a besoin et aimeraient pouvoir prévoir les arrivages de ces derniers lorsqu'il rédige sa liste de courses, chez lui, sur un post-it, le soir pour le lendemain.

Devices



Plateformes



Niveau de revenus / mois



Rapport technologique



Temps de trajet



Temps pour faire les courses



Plaisir à faire les courses

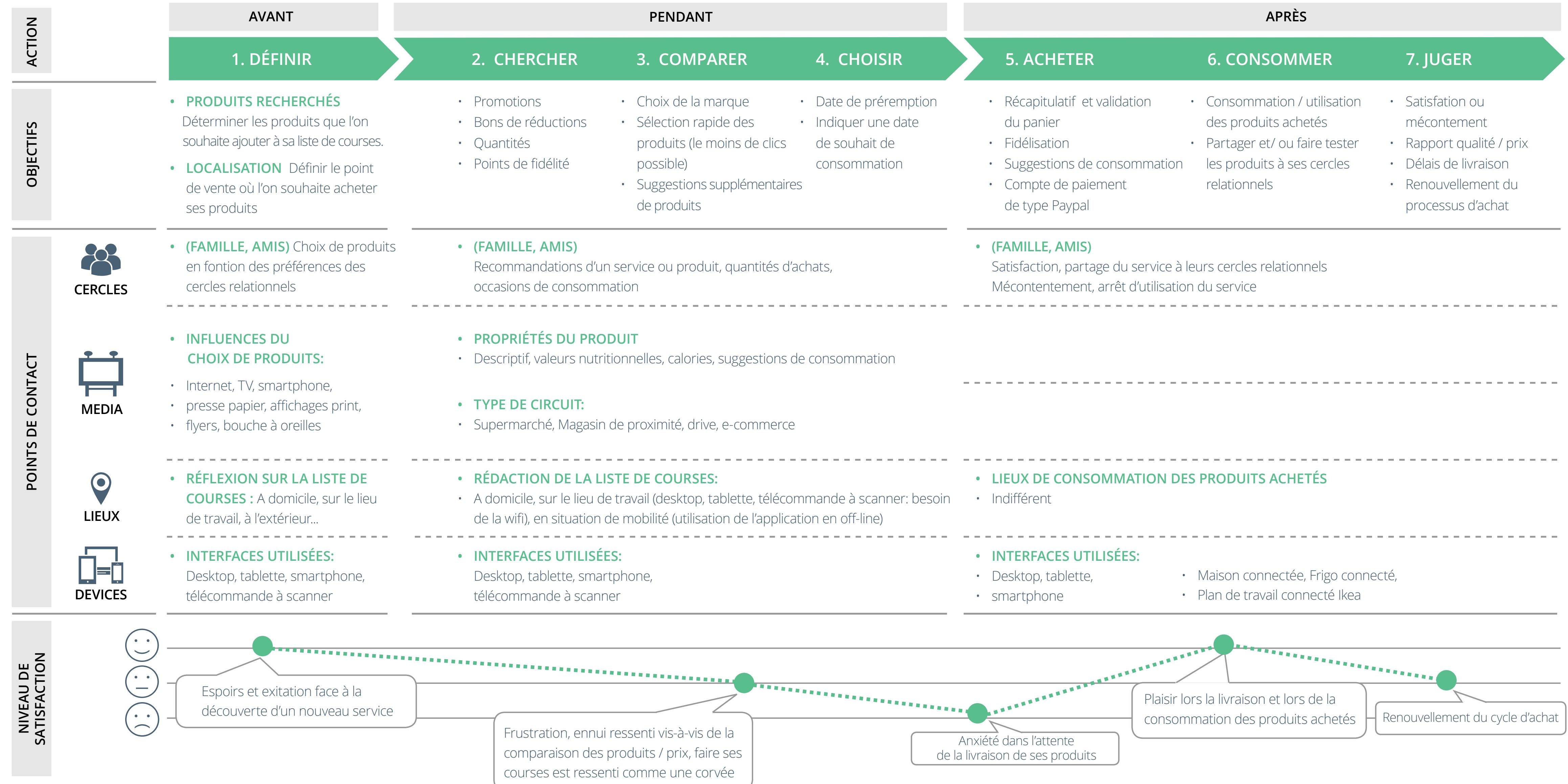


Objets personnels



5. Experience Map

De la liste de course à la consommation



CONNECTSHOP



**Saisir un produit
à la voix**



**Scanner le code barre
d'un produit**



**Transmettre
au compte personnel
pour passer commande**



**Imprimer
sa liste de course**



6. Principe ConnectShop

6.2 Principe d'utilisation



7. User Flow Elisa (persona principal)

Connexion à l'application mobile du distributeur

Télécommande → Smartphone → Commande sur tablette

Saisie à la voix ou via scan grâce à la télécommande ou son smartphone. Finalisation de la commande sur tablette pour le confort.



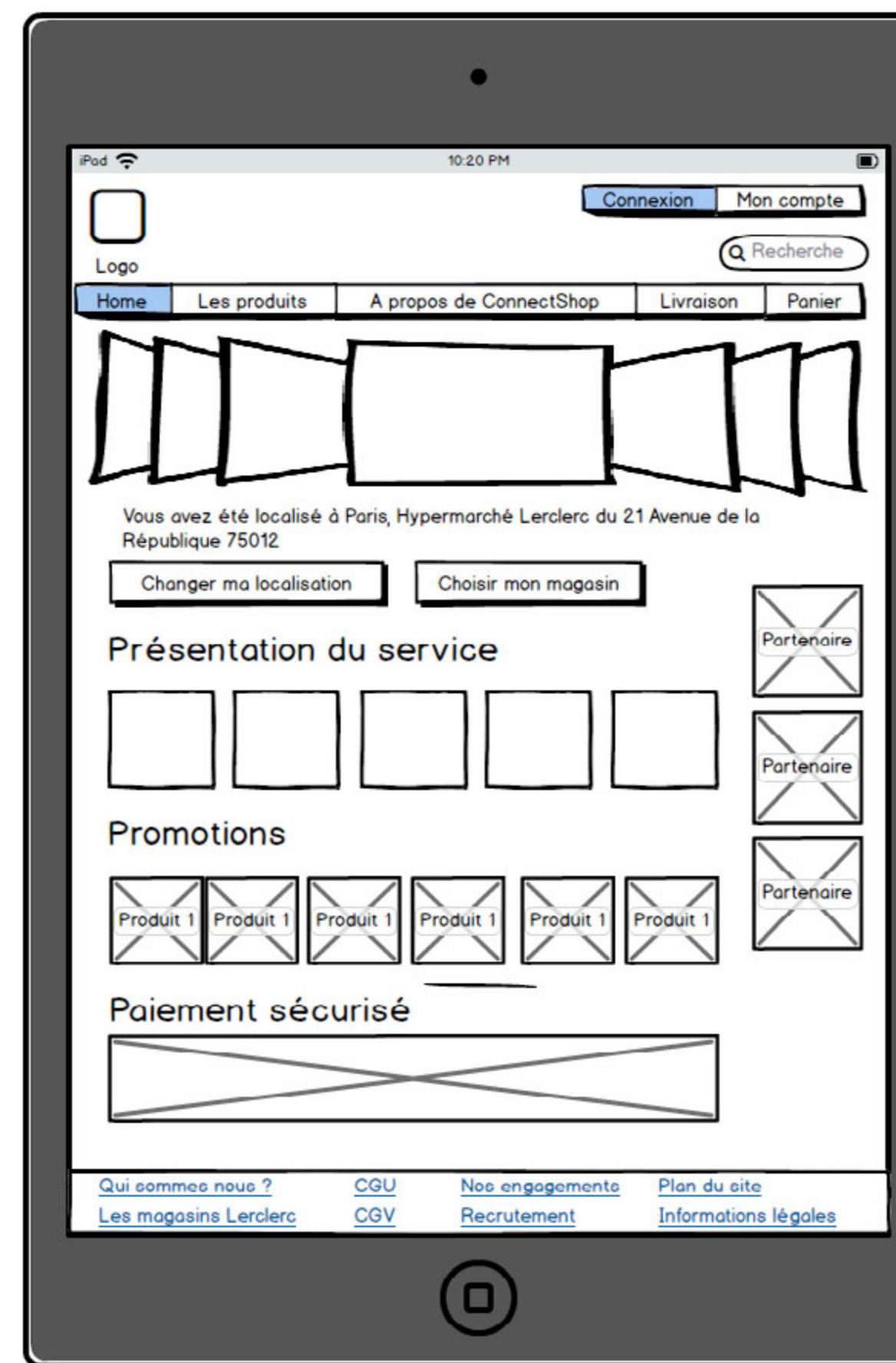
7. User Flow Elisa (persona principal)

Connexion à l'application mobile du distributeur

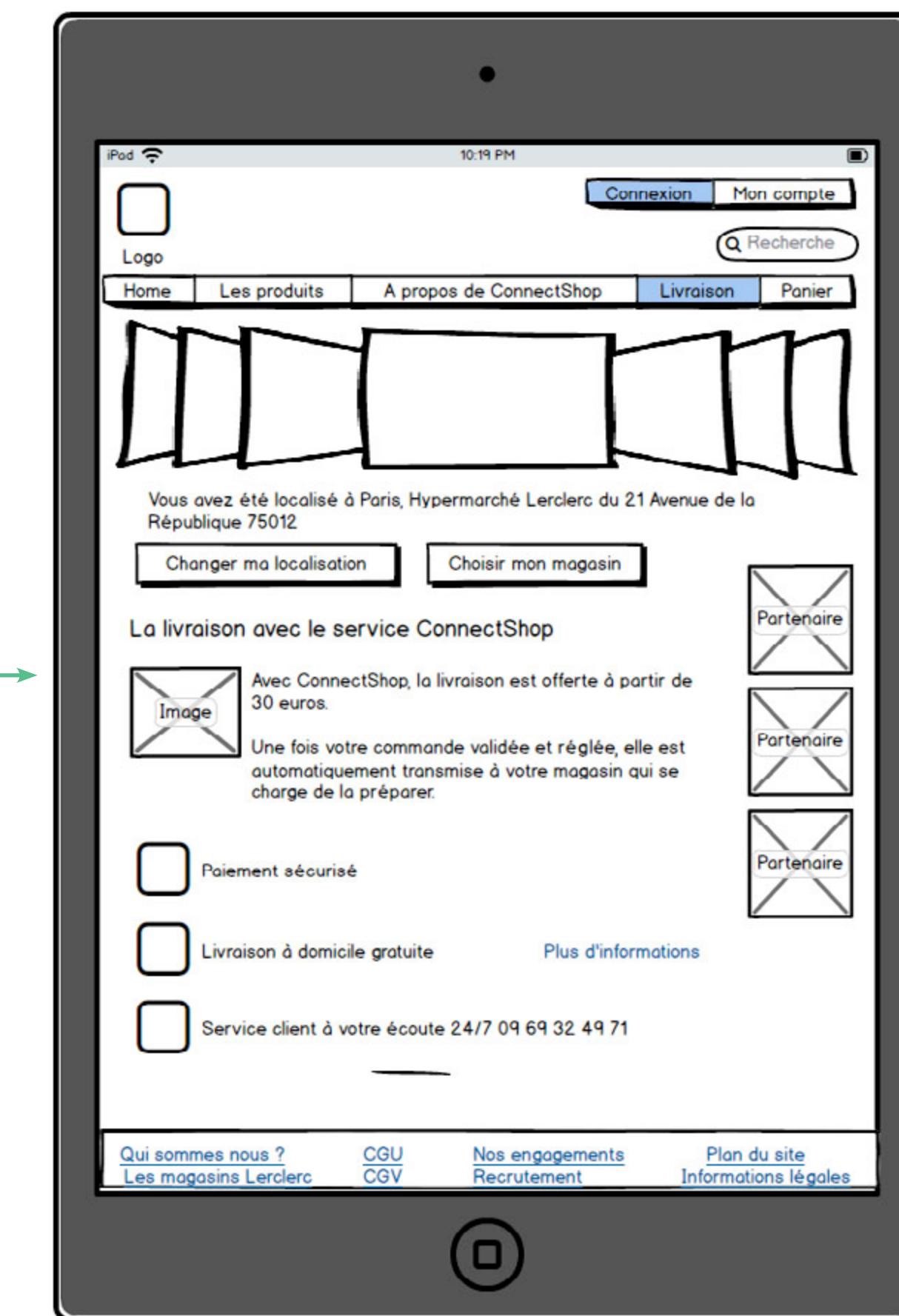
Télécommande → Smartphone → Commande sur tablette

Saisie à la voix ou via scan grâce à la télécommande ou son smartphone. Finalisation de la commande sur tablette pour le confort.

CONSULTATION SUR TABLETTE



DÉTAILS SUR LA LIVRAISON

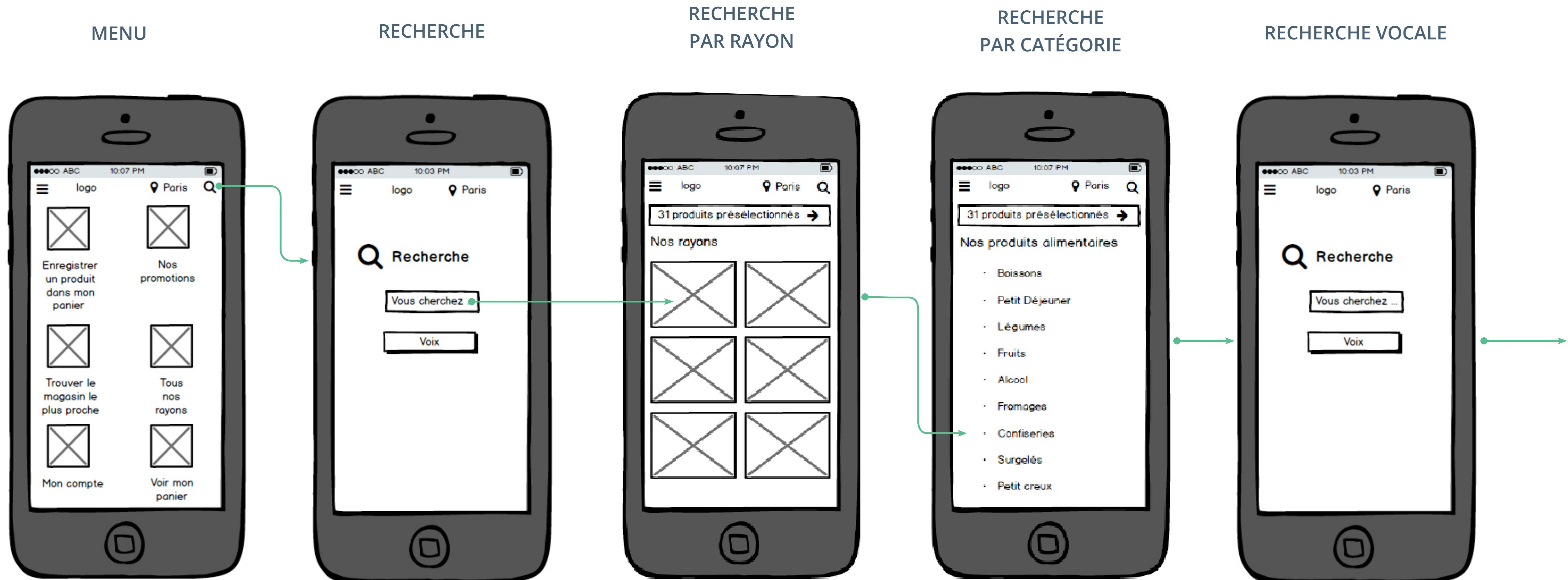


7. User Flow David (persona secondaire)

Connexion à l'application mobile du distributeur

Smartphone → Commande

Achat direct via le M-commerce



7. User Flow David (persona secondaire)

Connexion à l'application mobile du distributeur

Smartphone → Commande

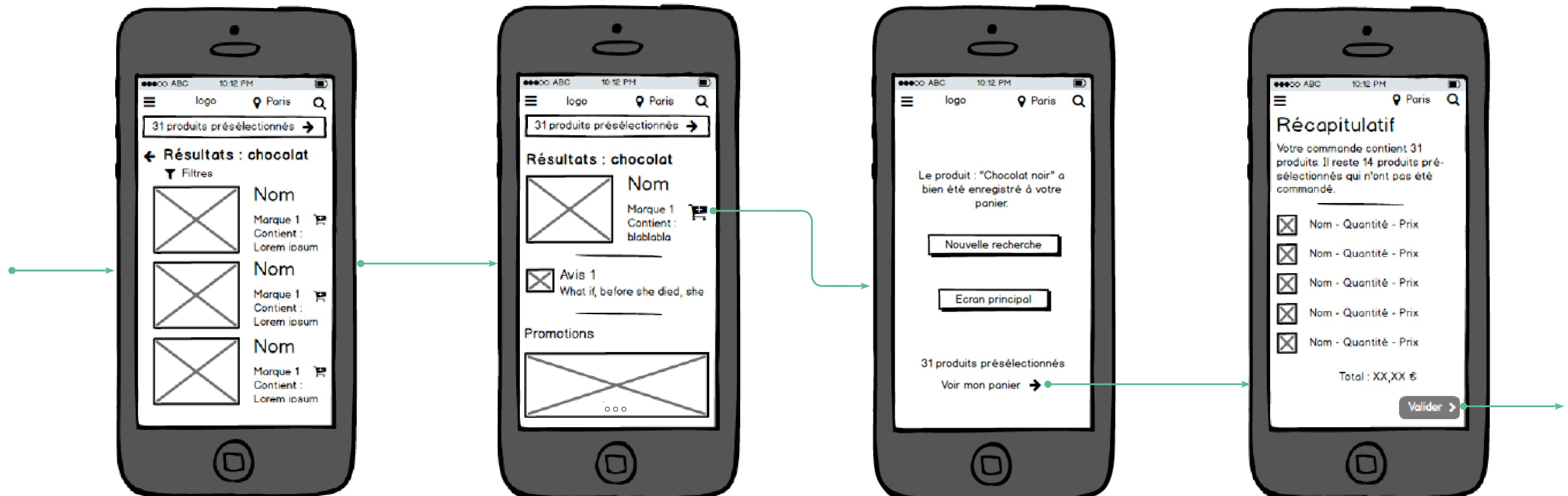
Achat direct via le M-commerce

LISTE DE RÉSULTATS

FICHE DÉTAIL DU PRODUIT
& AJOUT AU PANIER

CONFIRMATION DE
L'AJOUT AU PANIER

RÉCAPITULATIF

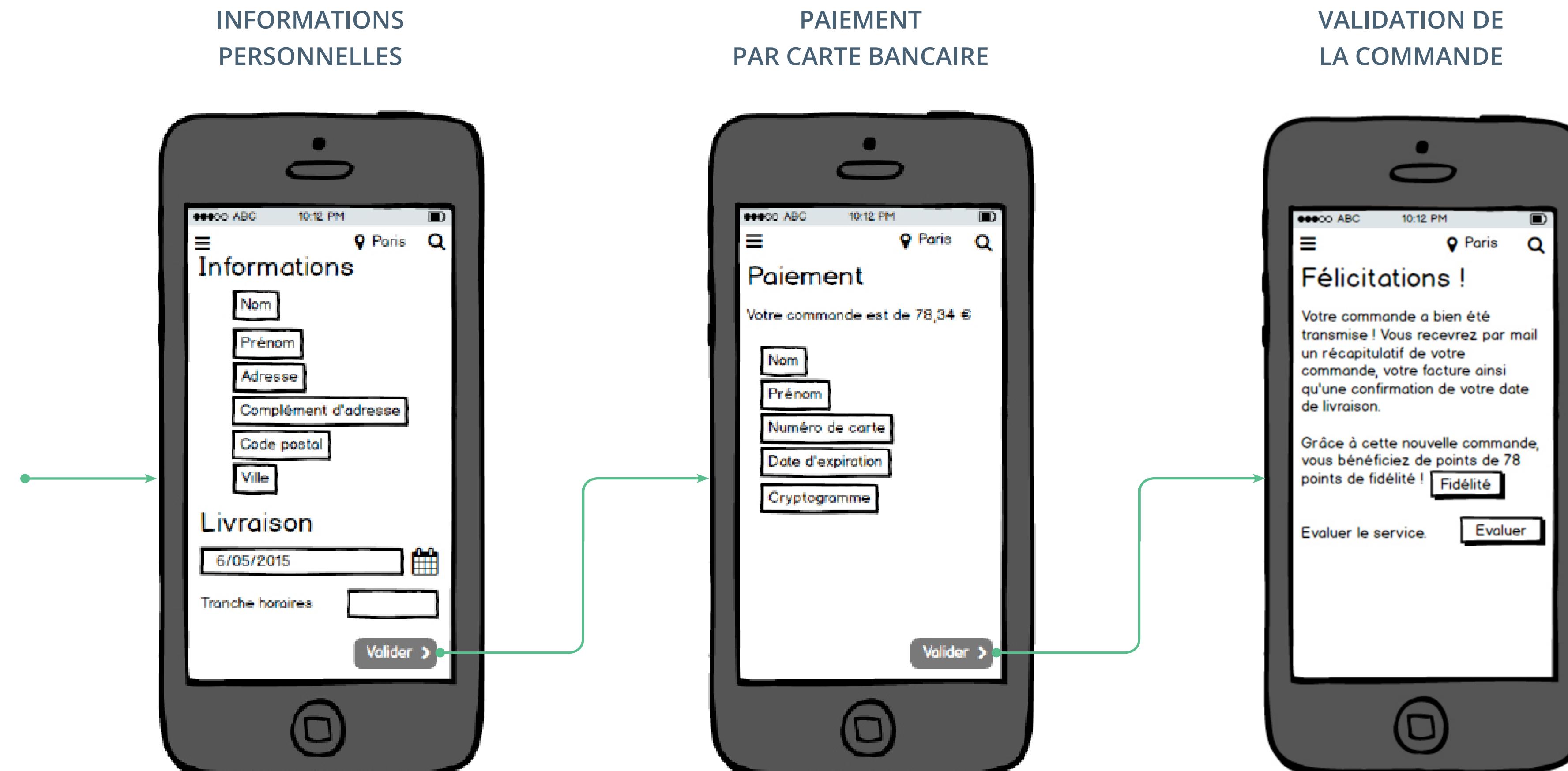


7. User Flow David (persona secondaire)

Connexion à l'application mobile du distributeur

Smartphone → Commande

Achat direct via le M-commerce

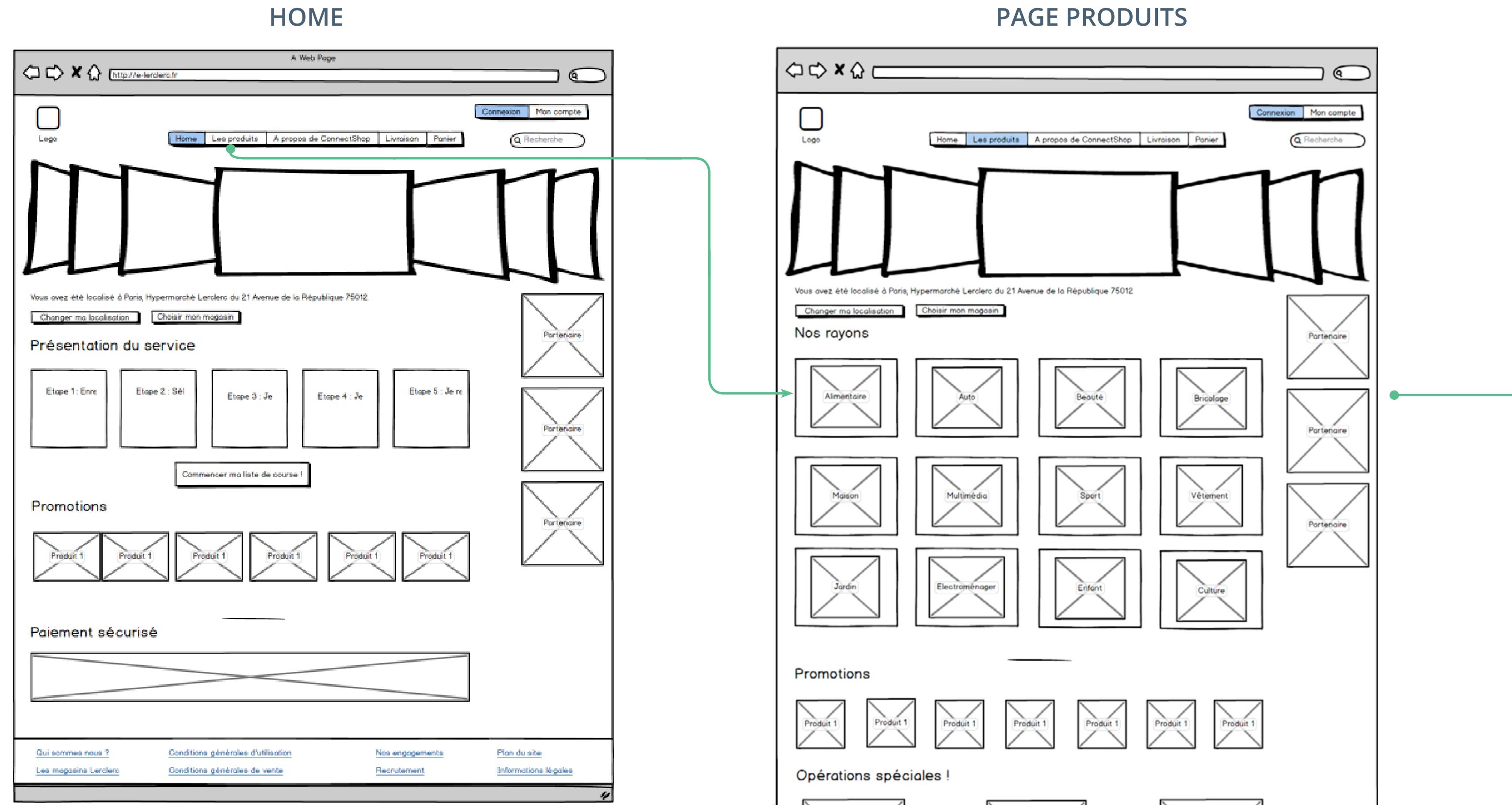


7. User Flow Denis (persona tertiaire)

Connexion au site web distributeur

Télécommande → Commande desktop

Scann des produits et ajout vocal à domicile ou en magasin, valide sa commande via desktop.



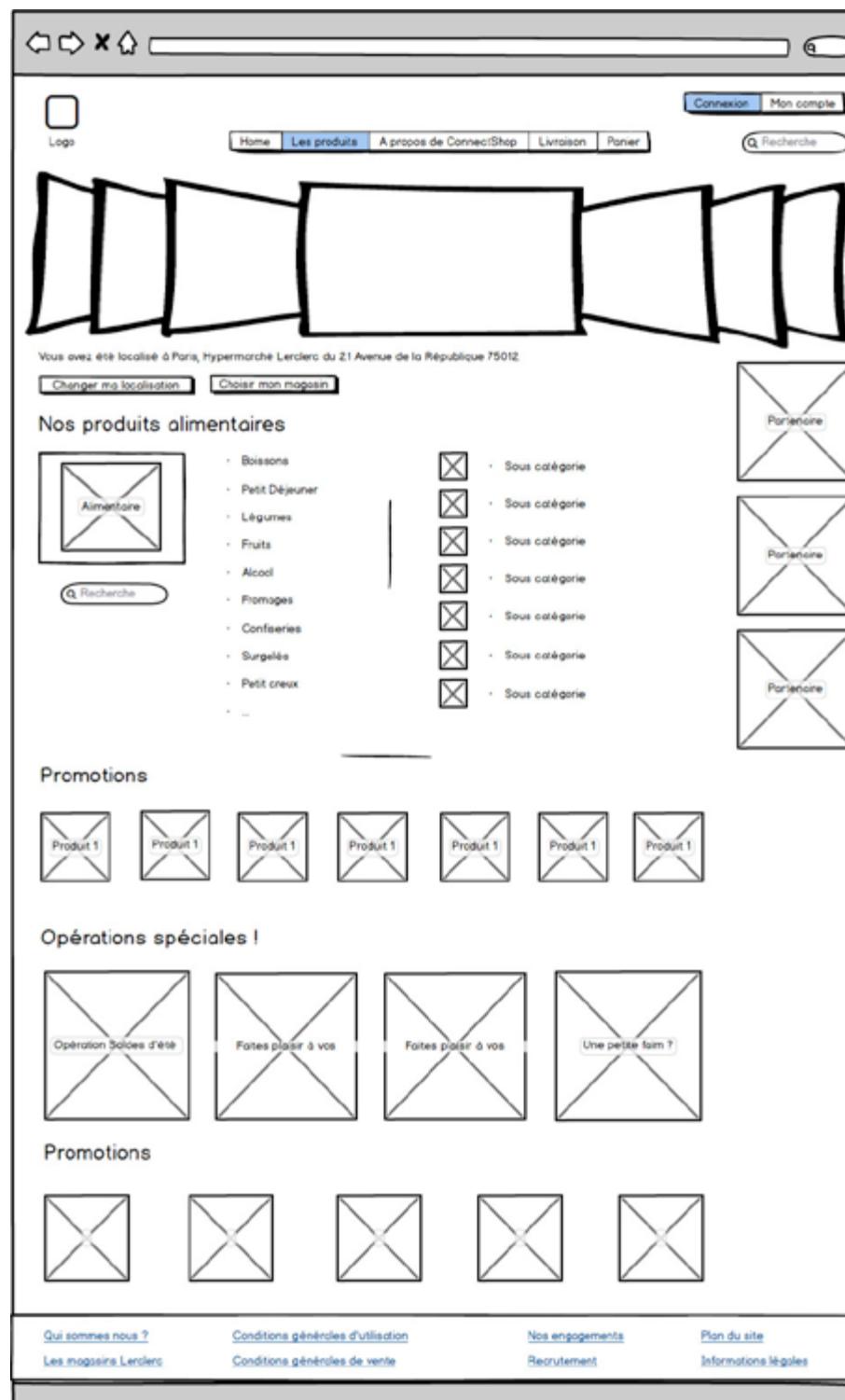
7. User Flow Denis (persona tertiaire)

Connexion au site web distributeur

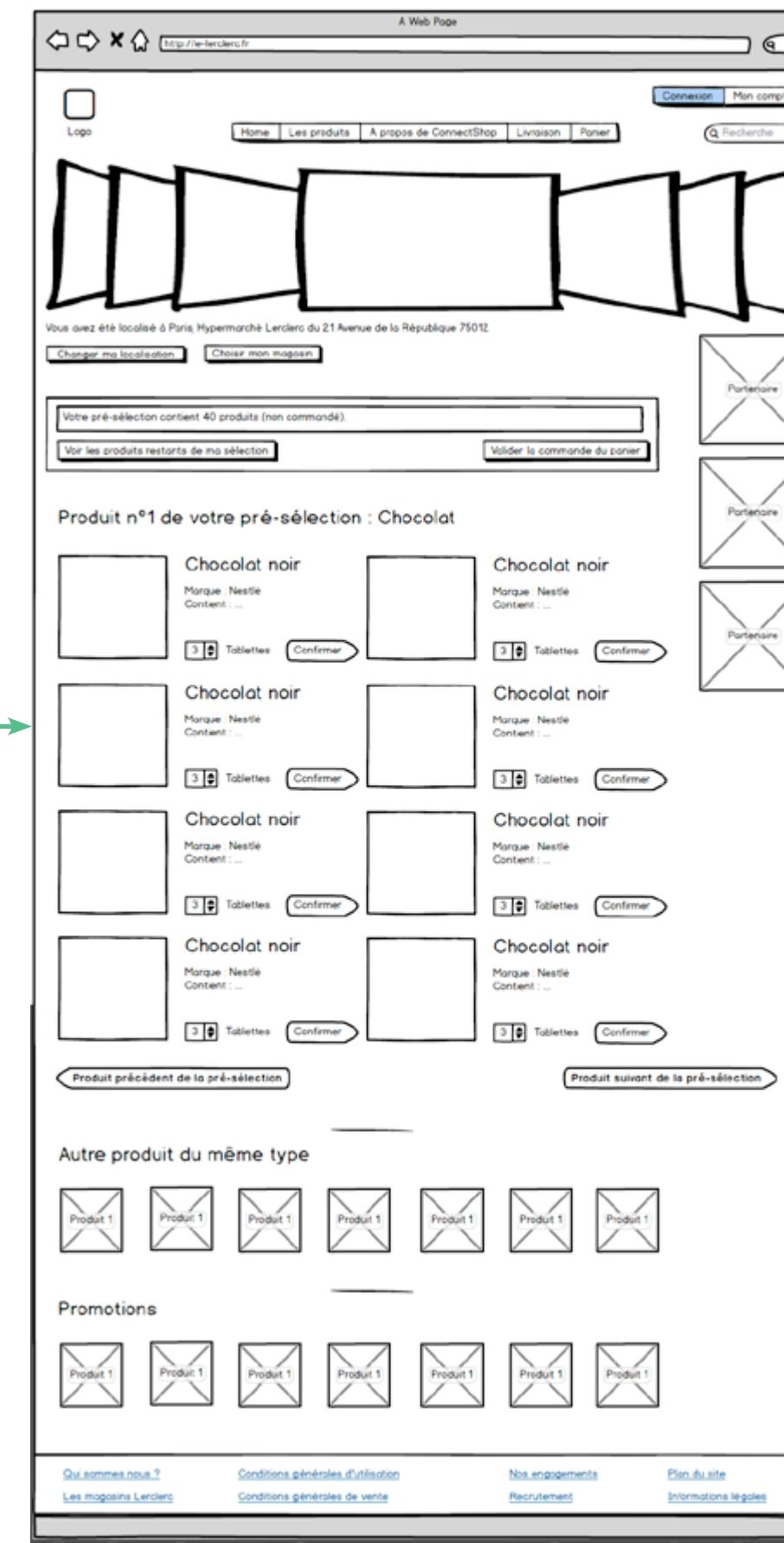
Télécommande → Commande desktop

Scann des produits et ajout vocal à domicile ou en magasin, valide sa commande via desktop.

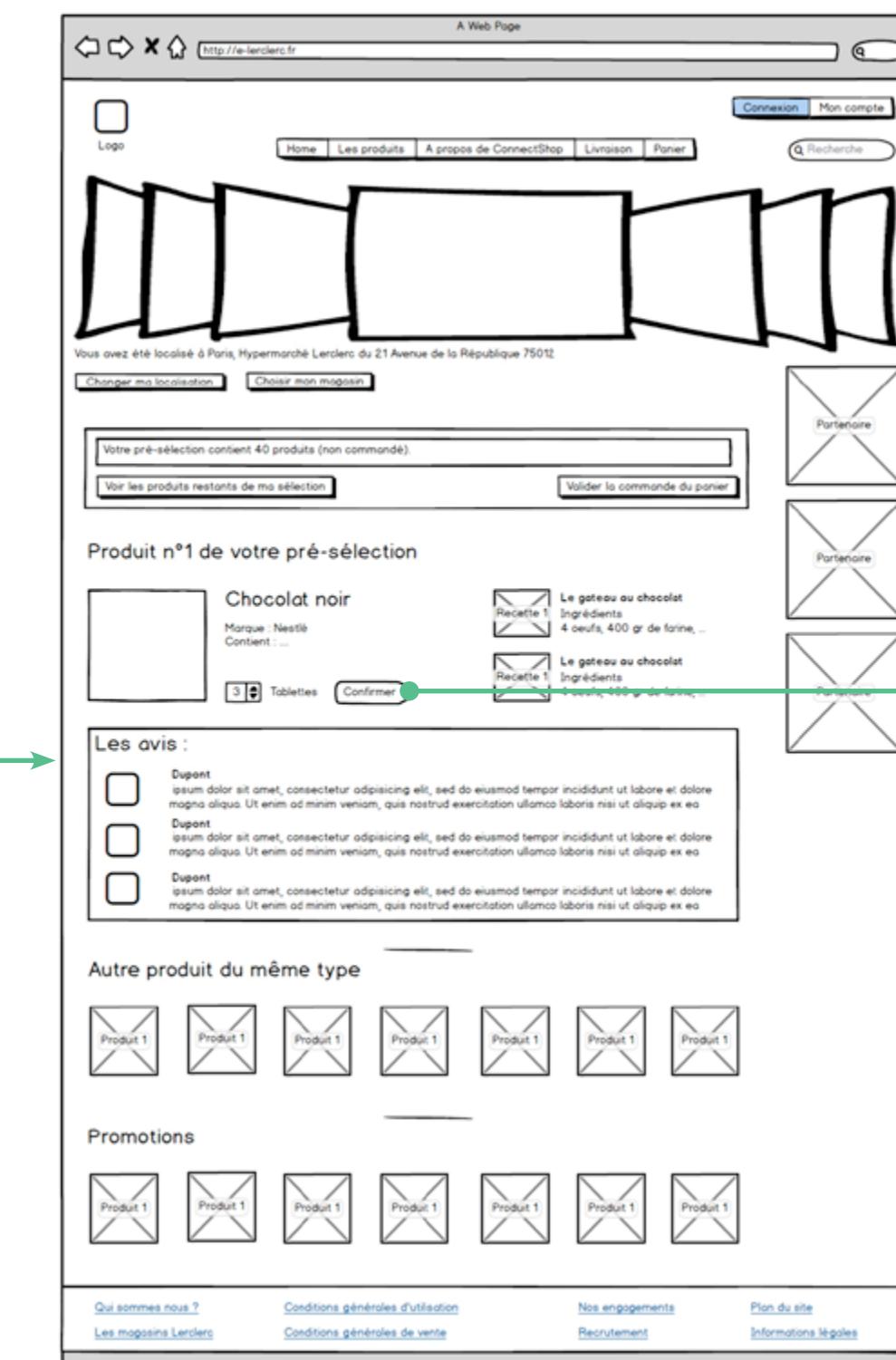
PAGE
PRODUIT AVANCÉE



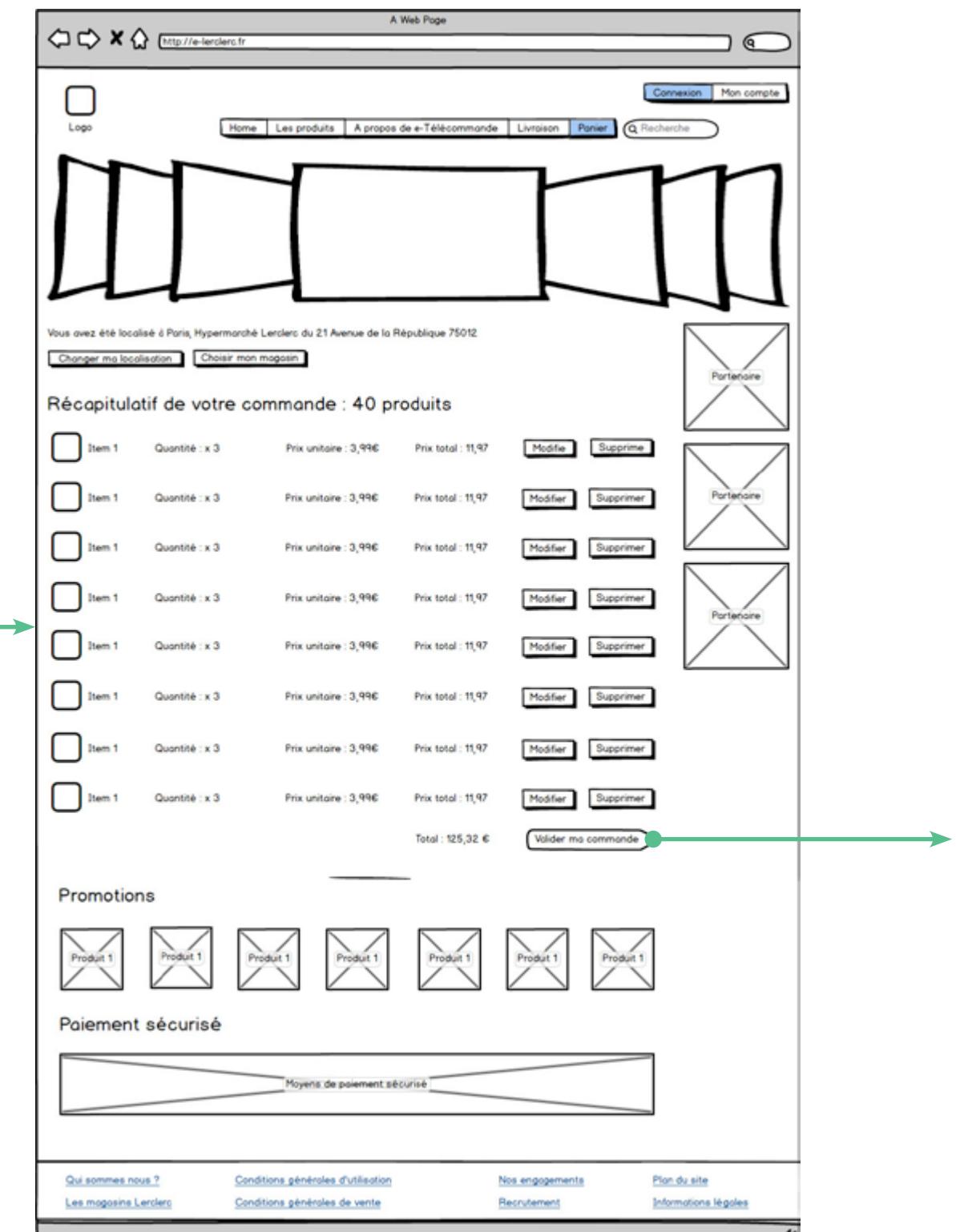
PAGE
RÉSULTATS



PAGE
DÉTAILS D'UN PRODUIT



RÉCAPITULATIF
COMMANDÉ



7. User Flow Denis (persona tertiaire)

Connexion au site web distributeur

Télécommande → Commande desktop

Scann des produits et ajout vocal à domicile ou en magasin, valide sa commande via desktop.

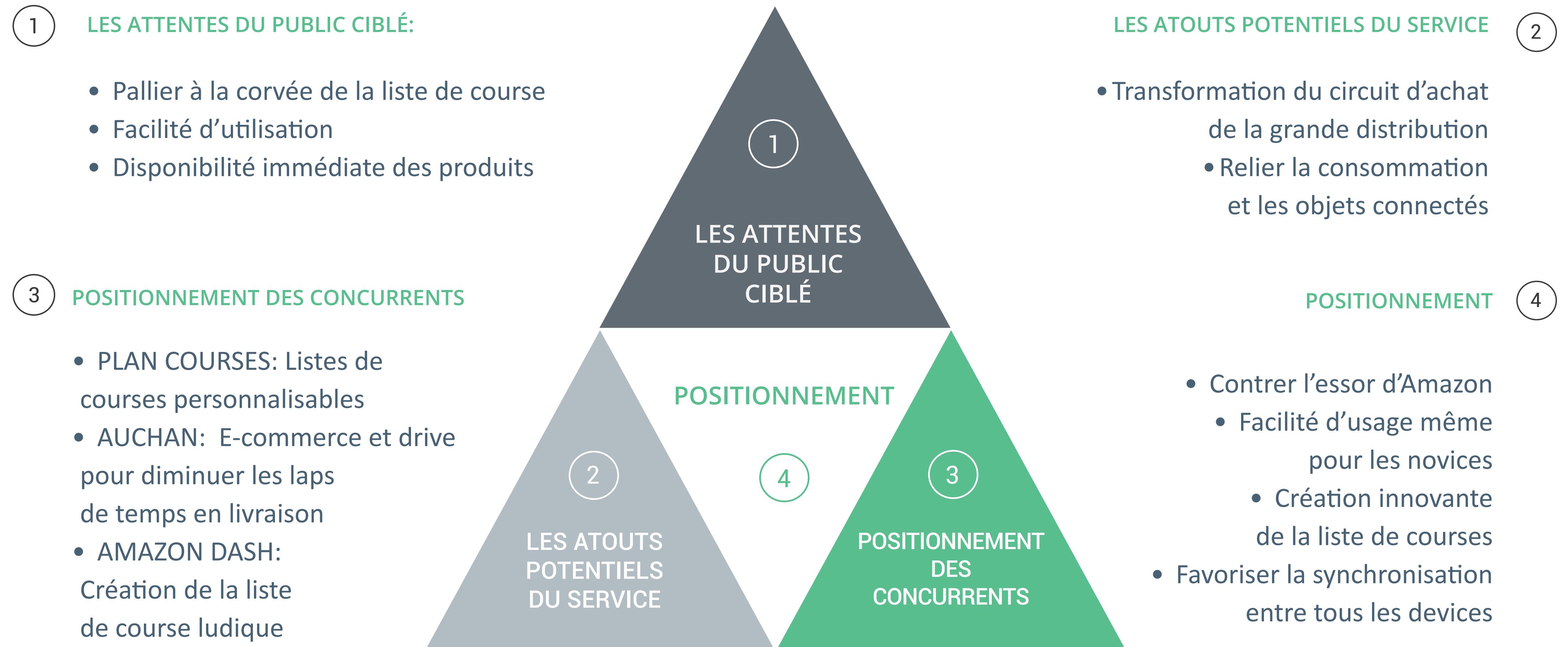
INFORMATIONS PERSONNELLES

PAIEMENT BANCAIRE

RÉUSSITE DE L'OPÉRATION

8. Positionnement Stratégique

Pyramide de Denis Lindon



8. Positionnement Stratégique

Ecosystème ConnectShop

Le nouvel écosystème permettra au consommateur de saisir plus facilement sa liste de course via son smartphone ou via la télécommande ConnectShop.

L'intérêt est que le consommateur pourra ajouter à son panier, à tout moment, des produits.

Il pourra par ailleurs participer à des opérations m-marketing grâce à de nouvelles interactions via l'application, trouver son magasin le plus proche, et interagir entre le magasin physique et ses devices (scan et ajout au panier, récupération d'informations tels que la liste de course).

Grâce à la télécommande : le client pourra enregistrer chez lui, à la voix ou par scan, les produits désirés. Ces derniers seront automatiquement ajouter à son compte grâce à une synchronisation wifi.

Grâce à son smartphone, il pourra scanner les produits, effectuer des recherches sur les produits, les magasins, les promotions et opérations spéciales ; ajouter au panier les produits voulus, et effectuer sa commande.

Grâce à son desktop ou sa tablette, il aura la possibilité d'effectuer des recherches, consulter son panier, gérer les pré-sélections saisies via le smartphone ou la télécommande. Il obtiendra ensuite un récapitulatif de son panier, et pourra commander en choisissant la date de livraison.

Ce nouvel écosystème synchronisé entre les différents devices permettra de simplifier la réalisation de la liste de course à tout moment, ainsi que le paiement. Une nouvelle offre concernant la livraison est à développer.

L'objectif est de transformer les usages relatifs à la consommation car les Français ne sont plus satisfait de plaisir à faire ses courses qui sont beaucoup vu comme une corvée, prenant du temps et nécessitant un coût (déplacement en voiture, coût du carburant, volonté du « tout, tout de suite » .

Value Proposition :

Connectshop est une télécommande permettant à vos clients d'enregistrer à tout moment des produits dans leur panier, grâce à la voix ou un scan du code barre, et ainsi de passer rapidement commande via le site ou l'application. Ce nouveau device permettra de répondre aux nouveaux usages de votre clientèle.



MERCI
DE VOTRE ATTENTION