



- Digital

L'utilisation d'objets connectés comme les tablettes ou les smartphone a considérablement changé la façon dont le consommateur consomme. DigitasLBI a dressé, pour la seconde année consécutive, le portrait du consommateur connecté belge ainsi que celui de 15 autres pays dans le monde.

Usage

Dans le monde, 85% des consommateurs font usage d'un smartphone. L'an dernier, ils étaient 70%. À côté de cela, ils sont 60% à faire usage d'une tablette, 84% d'un ordinateur portable, 71% d'un ordinateur et, c'est nouveau, 17% d'objets connectés tels que des montres. En Belgique, 12% de la population utilise déjà une smartwatch, 83% un ordinateur portable, 68% un smartphone, 68% une télévision connectée et 54% une tablette. C'est sur Facebook que sont le plus de Belges (79%) suivi de YouTube (48%) et de Google+ (28%). Pour chercher une information sur un produit, les consommateurs belges privilégient l'ordinateur portable (79%), l'ordinateur de bureau (65%), la tablette (35%) et le smartphone (27%).

E-commerce

Mais une fois l'information trouvée... Via quel appareil réalisent-ils leur achat? Principalement via ordinateur portable (54%), ordinateur de bureau (53%) et tablette (21%). Mais les informations recherchées en ligne servent également l'achat in-store. En effet 86% des consommateurs recherchent des produits sur internet pour finalement les acheter en magasin... Les principales raisons d'un tel comportement? La possibilité de tester l'objet avant achat, la disponibilité de l'objet et les conseils reçus. Au contraire, 55% des Belges ont déjà recherché un produit en point de vente pour finalement l'acheter en ligne.

Dans le monde, 75% des consommateurs ont acheté au moins un produit en ligne durant les 30 derniers jours: 50% via ordinateur portable, 41% via ordinateur de bureau, 28% via smartphone et 20% via tablette.

Source d'information

Internet est aujourd'hui la principale source d'information dans le monde. Les sites des retailers et leurs applications sont la première source (20%), suivis des services de comparaison de prix (14%) et des sites ou apps de marques (surtout aux USA, en Belgique, en Suède, au Singapour et en Australie). Mais les sources offline gardent le cap. Le point de vente est l'une des premières sources d'information (16%), et ce principalement chez nous, au Danemark, en Espagne et en Italie.

Mobile

Les Belges ne sont pas prêts pour le paiement mobile. Ils sont 53% à ne pas envisager le paiement mobile. 6% seulement disent avoir déjà réalisé un achat via smartphone, contre 33% pour la moyenne mondiale. 62% n'ont encore jamais payé via mobile, malgré le fait que leur téléphone permette ce service. 37% des consommateurs belges se disent par contre prêts à utiliser leur téléphone en vue d'organiser leurs achats, en passant par exemple par une liste de courses.

Innovation

Le consommateur belge souligne différents avantages en matière technologique: la possibilité de trouver les meilleurs prix (33%), la disponibilité d'offres spéciales et bons (29%), le gain de temps (25%) et un large choix (21%). Qu'est-ce qui pourrait intéresser le consommateur belge en matière de services digitaux en magasin? La possibilité d'intégrer sa carte fidélité dans son téléphone (55%), les terminaux interactifs d'information (52%), la vérification du stock disponible via smartphone (50%), la possibilité d'essayer virtuellement des vêtements via un miroir digital et un système permettant de recevoir des offres personnalisées (46%).

Informations sur l'étude

L'étude s'est portée sur 16 pays: Australie, Belgique, Chine, Danemark, Dubai, France, Allemagne, Italie, Inde, Japon, Pays-Bas, Singapour, Espagne, Suède, Angleterre, USA.

posté par Carole Boelen

Mots-clés

- digital
- e-commerce
- m-commerce

[◀ Colruyt n'est plus la société à l...](#) [Viande de cheval impropre à la consommat...](#)

Gondola Communities

