

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**SIX CONSOMMATEURS SUR DIX SONT D’AVIS QU’ILS PAIERONT LEURS ACHATS
PAR EMPREINTE DIGITALE EN 2015**

**La première étude mondiale sur l’avenir du commerce de détail révèle
que nous sommes à quelques années près d’une révolution au niveau du magasinage**

TORONTO, le 1^{er} mai 2008 – Le paiement biométrique par empreinte digitale, la cabine d’essayage interactive et les chariots intelligents pourraient quitter le domaine de la science fiction pour faire leur entrée dans le vrai monde, si l’on en juge par une étude de TNS qui révèle que les nouvelles technologies sont fin prêtes à révolutionner la façon dont nous magasinons.

Six consommateurs en ligne sur 10, partout dans le monde, croient qu’ils pourront payer leurs achats du bout des doigts en 2015 – cette innovation étant classée au premier rang par la plus forte proportion des personnes interrogées. Le Royaume-Uni semble le plus favorable à cette solution de magasinage avec 31 pour cent des répondants qui l’approuvent. Le Canada s’est classé légèrement sous la moyenne avec 24 pour cent des répondants en faveur du concept, mais ils devancent leurs voisins du sud. Aux États-Unis, 19 pour cent des répondants appuient le concept.

Dans l’étude *New Future In Store* de TNS dévoilée aujourd’hui, un bon 73 pour cent des consommateurs indiquent qu’ils s’attendent à utiliser des écrans tactiles dans les cabines d’essayage afin de communiquer avec le personnel de vente en 2015. Pour les Canadiens, la cabine d’essayage interactive s’est classée au premier rang parmi toutes les technologies futures présentées, en termes d’attrait et de probabilité d’utilisation.

Fait intéressant, tout comme la mode, les priorités en matière de magasinage changent radicalement selon le pays. Les consommateurs chinois évaluent, bien au-dessus des autres pays, le concept d'assistance du personnel de vente en magasin sous forme holographique (classé comme premier choix par 59 pour cent comparativement à une moyenne de 23 pour cent). Les consommateurs allemands sont beaucoup plus inquiets à l'idée d'avoir un scan corporel qui leur permettrait de trouver des vêtements à leur taille.

Les consommateurs au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Asie ont classé ces concepts parmi une gamme d'innovations de produits futuristes qui vont vraisemblablement révolutionner la façon dont nous magasinerons dans la prochaine décennie. Les services de nouvelle génération sur le Web, les nouvelles technologies et le besoin d'implanter des mesures de sécurité plus strictes et de magasiner plus rapidement créeront la demande – avec des concepts aussi farfelus que des réfrigérateurs connectés à un réseau qui commande automatiquement les produits alimentaires et qui risquent de générer de nouvelles idées de produits.

«Il n'y a aucun doute que nous traversons une période de transition dans le commerce de détail – et, pour les consommateurs, la façon de voir et de vivre une expérience de magasinage changera au point d'être méconnaissable. Dans notre culture de plus en plus pressée, les expériences de magasinage qui nous feront gagner du temps risquent d'être classées au premier rang – tel que démontré dans cette première étude sur l'avenir du commerce de détail. Mais, en dépit d'un désir d'économiser temps et argent, la plupart des consommateurs ne seront pas prêts à troquer le bon service traditionnel contre la technologie – tel qu'observé par le manque d'enthousiasme flagrant pour un personnel de vente holographique,» indique Barry Lemmon, directeur en chef de TNS Retail & Shopper Insights.

L'étude *New Future In Store* de TNS a effectué un sondage en ligne dans huit pays – le Canada, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis – auprès de 4500 personnes principalement responsables des achats pour leur ménage et leur a demandé de commenter 12 innovations.

Voici les résultats de leurs commentaires :

- 41 % des consommateurs voient le paiement biométrique par empreinte digitale comme étant «très attirant» – un taux qui s'élève à 69 % en Chine mais qui tombe à 24 % en Allemagne
- 81 % des consommateurs croient que des sites Web collaboratifs de développement de produits seront utilisés en 2015. Le Canada les a classés au-dessus de la moyenne quant à leur attrait et probabilité d'utilisation
- Le concept consistant à recevoir de l'information sur les ventes de produits et les promotions sur un téléphone mobile géolocalisé s'est classé en dernier parmi les technologies futures sondées
- Les consommateurs nord-américains montrent le plus d'enthousiasme pour les chariots intelligents – les consommateurs en France et en Allemagne se sont montrés les moins intéressés
- Le scan corporel en trois dimensions est le plus populaire auprès des Allemands (21 %) comparativement à une moyenne de 12%
- Les Espagnols sont plus enthousiastes que d'autres Européens quant au concept d'un réfrigérateur réseauté à d'autres appareils permettant de faire la commande d'épicerie et de la faire livrer. Vingt-neuf pour cent des Canadiens indiquent qu'ils utiliseraient probablement cette technologie, un pourcentage légèrement inférieur à la moyenne
- 59 % des consommateurs chinois ont classé la transmission d'images holographiques au personnel de vente comme l'innovation par excellence – alors que les Japonais et les Anglais classent ce concept en dernier, à 15 %

Selon Siemon Scammell-Katz, administrateur délégué de la société de conseil TNS Magasin, «La technologie sera envahissante en 2015 et cette situation entraînera plus de changements que dans les 20 dernières années dans la façon dont les consommateurs magasineront au cours des 10 prochaines années. Nous savons que les consommateurs sont souvent dépassés par la grande sélection de produits et le besoin de magasiner le plus

rapidement possible, et ces innovations les rassureront et les aideront. Ce qui est intéressant c'est de constater les différences entre les pays quant aux priorités – au niveau du marché mondial, il semble qu'il y aura encore une demande pour ce qui est d'adapter les magasins et les expériences afin de donner aux habitants d'une région donnée ce qu'ils veulent pour les aider dans leur magasinage.»

Note à l'intention des journalistes :

New Future In Store a sondé, en ligne, 4500 personnes principalement responsables des achats pour leur ménage dans huit pays – le Canada, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis. Les données ont été colligées et analysées en février 2008.

Au sujet de Retail & Shopper Insights de TNS

Le Retail & Shopper Insights de TNS est un domaine d'expertise spécialisé qui aide les fabricants et les meilleurs détaillants de produits de consommation à avoir une compréhension concrète de l'environnement du consommateur. TNS a développé un outil unique qui permet de suivre à la trace la visite complète d'un consommateur (avant qu'il n'entre au magasin, pendant qu'il se promène dans le magasin, au point de vente et après avoir sélectionné un produit à acheter). Grâce à une technologie de pointe et des techniques de recherche avancées, une équipe d'experts de la vente au détail et du magasinage de TNS est en train de former des partenariats mondiaux avec certains des fabricants et détaillants les plus connus au monde.

Au sujet de TNS Canadian Facts

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS est un groupe mondial d'analyse des marchés et d'information marketing.

Son objectif stratégique est d'être reconnu comme le leader mondial de la recherche, fournissant à ses clients des informations et des points de vue à valeur ajoutée, les aidant ainsi à prendre de meilleures décisions.

TNS offre des idées novatrices et un excellent service, qui s'étend à un réseau de 80 pays. Nous travaillons étroitement avec nos clients, leur fournissant de l'information, des analyses et des points de vue de haute qualité qui leur permettent d'avoir une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Nous sommes les plus grands fournisseurs au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*, combinant une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines de Production et innovation de produits, Marques et communications, Gestion des intervenants, Ventes au détail et consommateurs et Renseignements sur la clientèle. Nous sommes des fournisseurs majeurs de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et d'Internet ainsi que de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS est le sixième sens des affaires.

www.tnsglobal.com

###

Contacts médias :

Kerry Gilfillan

Vice-président, Retail & Shopper Insights, Canada

Tél. : (416) 924-5751, poste 275

Courriel : kerry.gilfillan@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

Courriel : david.stark@tns-global.com