

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

SONDAGE GLOBAL : LES CONSOMMATEURS PRÉDISENT QUE, D'ICI À 2015, LES RÉFRIGÉRATEURS PRÉPARERONT LES LISTES D'ÉPICERIE ET ORGANISERONT LES LIVRAISONS

Une étude, effectuée dans plusieurs pays, sur l'avenir du commerce de détail révèle l'impact potentiel de la technologie sur la façon dont les consommateurs magasineront et comment les détaillants fidéliseront leur clientèle

TORONTO, le 7 juillet 2008 – Une nouvelle étude suggère que, parmi les internautes canadiens qui sont principalement responsables des achats d'épicerie du ménage, plus de la moitié croient que les réfrigérateurs «intelligents» et les appareils en ligne pourront préparer des listes d'épicerie et commander des biens qui doivent être renouvelés.

Le rapport *New Future In Store* de TNS révèle qu'une majorité de consommateurs en ligne dans chaque pays sondé, à l'exception du Japon, croient que le magasinage en réseau sera disponible d'ici 2015. Des réfrigérateurs «intelligents» à identification par radiofréquence (IRF) pourront lire les produits que les membres du ménage utilisent, créer des listes d'épicerie et même communiquer avec d'autres appareils «intelligents» pour déterminer les livraisons.

Mais sommes-nous prêts à adopter le magasinage automatisé? Selon *New Future In Store*, le verdict n'a pas été rendu. Bien que 55 pour cent d'internautes canadiens prédisent que les appareils «intelligents» seront largement utilisés, le concept ne semble attirer que 29 pour cent des répondants. Et bien qu'on promette au consommateur de le libérer de sa visite hebdomadaire au supermarché, la plupart des consommateurs ne voient pas les réfrigérateurs «intelligents» comme une solution pratique puisque seulement 17 pour cent affirment qu'ils seraient susceptibles de les utiliser.

«La technologie utilisée pour automatiser le magasinage dans la mesure où elle a été décrite à nos participants est actuellement disponible et sera adoptée au fil des ans par le ménage moyen,» indique Barry Lemmon, directeur en chef de TNS Retail & Shopper Insights.

«Le réfrigérateur «intelligent» est le type d'appareil le plus évident pour faciliter le magasinage automatisé. Cependant, les détaillants devront aider leurs clients à comprendre les avantages de magasiner de cette façon — puisque notre étude a démontré le peu de volonté de la part des consommateurs à adopter le processus,» ajoute Barry Lemmon.

L'étude en ligne *New Future In Store* réalisée par TNS dans huit pays – le Canada, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis – demandait à plus de 4600 personnes responsables des achats pour leur ménage de commenter 12 concepts novateurs, y compris les chariots intelligents, les salles d'essayage interactives et le paiement biométrique par empreinte digitale. Les données ont été colligées et analysées en février 2008.

Le concept qui a recueilli le plus de votes parmi les 12 lors du sondage réalisé par TNS est l'usage de l'empreinte digitale biométrique qui établit un lien de paiement avec le compte bancaire ou la carte de crédit d'un consommateur. À titre de comparaison, le potentiel que représente le magasinage automatisé se retrouve en sixième place. Globalement, l'attrait du magasinage en réseau est le plus fort en Chine (52 %) et en Espagne (45 %) et le plus bas au Japon (19 %) et au Royaume-Uni (25 %). Le concept a légèrement plus d'attrait au Canada (29 %) qu'aux États-Unis (27 %).

Siemon Scamell-Katz, fondateur du service de consultation en stratégie de magasinage, TNS Magasin, dit «Il n'y a aucun doute que le magasinage en réseau est à nos portes, spécialement avec l'avènement de la maison numérique. Les consommateurs peuvent s'attendre à magasiner sans se déplacer via des installations à large bande sans fil et des appareils sans fil. Les appareils en réseau, l'interaction homme-appareil et les appareils qui communiquent entre eux nous aideront à nous réapprovisionner automatiquement en aliments, boissons et articles ménagers. À mesure que le concept se répandra, il aura des répercussions sur le nombre de nouveaux produits qui apparaîtront sur le marché. Nous

constaterons un plus grand taux de rejet de nouveaux produits et une plus grande rationalisation dans les catégories où les consommateurs ne participeront plus beaucoup à leurs achats.»

«L'innovation viendra peut-être de l'invention d'une nouvelle catégorie plutôt que de développement de produits dans des catégories données. Cela signifie que les processus d'innovation de produits pourraient être très, très différents – et avoir des répercussions importantes sur ce qui se retrouvera éventuellement sur les tablettes,» ajoute Siemon Scamell-Katz.

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