

Les achats prioritaires des Belges ne sont plus ceux que l'on croit

MAXIME SAMAIN

Les clients des supermarchés belges ne veulent plus du vrac et préfèrent désormais acheter des surgelés plutôt que des pâtes et du papier toilette. C'est ce qu'a constaté la start-up Amoobi qui traque les mouvements des consommateurs et conseille la grande distribution.

Traditionnellement, faire ses courses est une activité banale, une corvée même pour certains. Depuis début mars, c'est devenu une activité vitale. Les familles se sont alors préparées comme de véritables petits commandos. Monsieur gère les pâtes et le riz, madame les conserves et, si on a osé emmener les enfants, pas question de les laisser lire des BD au rayon librairie. Tout le monde est mis à contribution.

Mais, depuis le 12 mars, on ne parle plus de famille commando, mais de champion. Distanciation oblige, chaque famille envoie son meilleur élément au front. Armée de sa liste de courses, la personne désignée veille à ne pas oublier son smartphone pour communiquer en temps réel avec ceux restés à la base.

Capteurs intelligents

Une fois au magasin, c'est l'angoisse. Y a-t-il du monde sur le parking? Tous les produits demandés par la famille seront-ils encore là? Le champion familial se sent investi d'une mission, il faut être efficace et ramener un maximum de produits à la maison. Alors qu'il pense être seul face au reste du monde, de petits yeux intelligents l'observent tout au long de son parcours frénétique dans le magasin.

Les capteurs de la start-up belge Amoobi traquent ses moindres mouvements. S'il s'arrête devant un rayon vide de papier toilette triple

couche, Amoobi sait qu'il a eu l'intention d'acheter ce produit.

La start-up analyse les comportements des clients pour Delhaize, Carrefour, Aldi, Ikea, Brico, MediaMarkt, mais aussi au Royaume-Uni pour le géant de la grande distribution Tesco. Pour ces enseignes, ce sont des informations essentielles qui prennent une dimension supplémentaire lors de périodes imprévisibles comme celle que nous vivons actuellement.

Face à ses écrans couverts de données, Olivier Delangre, le patron de la start-up technologique, n'en revient toujours pas des chiffres enregistrés au cours des 15 derniers jours. «Dès début mars, nous avons constaté une augmentation sur les produits non périssables. À ce moment-là, c'étaient les personnes les plus prévoyantes ou angoissées qui achetaient massivement.»

Mais les courbes de fréquentation et d'achat se sont affolées à partir du 12 mars. C'est le jour des premières mesures fédérales avec la fermeture des bars et restaurants. Les annonces ont eu lieu vers 22 h, mais déjà dans l'après-midi la rumeur circulait avec de plus en plus d'insistance. On observe ce jour-là, une augmentation de 100% de la fréquentation dans l'ensemble des supermarchés, toutes enseignes confondues. Mais la courbe la plus impressionnante est celle du lendemain matin, le 13 mars. «C'est une explosion ce matin-là, plus 200% dans certains cas». C'est ce jour-là qu'on a vu les premières photos de files et

que des policiers ont dû intervenir dans un magasin.

«Depuis, la situation évolue quasi chaque jour. On observe une forte baisse de l'attrait pour les produits en vrac et la boucherie.» Idem pour les plats préparés, sushis et «Salad Bars». Ils sont délaissés par des

clients désireux de ne pas prendre le moindre risque avec l'hygiène.

Produits frais et surgelés très recherchés

Si l'on plonge un peu plus dans les statistiques recueillies par Olivier Delangre et ses équipes, on constate que la demande, qui se portait principalement sur les pâtes, le riz et le papier toilette (avec une multiplication par trois des achats), se transfère maintenant vers les produits frais, le surgelé et l'hygiène. De là à revoir l'organisation complète des rayons des magasins?

«Les supermarchés ne peuvent pas changer chaque semaine les rayons en fonction de la demande. Par contre, ce sont des indications

beaucoup plus précises que les chiffres de ventes des supermarchés». Un magasin alimentaire ne connaît, en principe, que ce qu'il vend. Ici, il sait aussi ce que les clients auraient aimé acheter, même si ce n'est plus disponible. Et il le sait quasi en temps réel.

Courses plus longues

On vous rassure, les capteurs optiques d'Amoobi détectent simplement une forme, ils ne filment pas à proprement parler et n'enregistrent pas d'images ou de vidéos. Par contre, ces capteurs permettent de connaître la durée de votre visite en magasin. Une durée de plus en plus longue qui passe de 25 à 35 minutes en moyenne pour une augmentation significative du nombre de zones visitées en magasin. Le champion de la famille veut être sûr de n'avoir raté aucun produit.

Amoobi prend de cette façon le pouls de la grande distribution chaque minute dans une période inédite de son histoire.

«On observe une grosse diminution de l'attrait pour les produits en vrac et la boucherie.»

OLIVIER DELANGRE
CEO D'AMOOBI



Depuis le début des mesures de confinement, le Belge passe 10 minutes de plus dans les supermarchés et y visite plus de rayons.

© DOMINIC VEIRHULST