

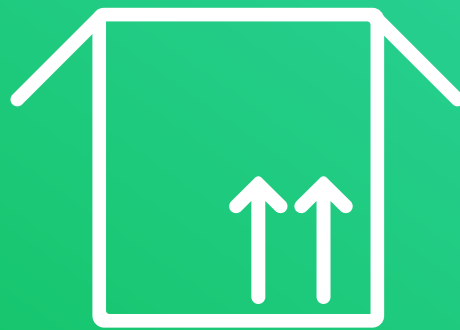


Adyen Retail Euphorie Etude

Partez à la découverte des attentes
des consommateurs Français



adyen



Retail Euphorie

Ce que veulent vos consommateurs

Notre initiative Adyen Retail Euphorie a pour mission d'explorer ce que vos acheteurs veulent vraiment, afin de vous aider à mieux répondre à leurs besoins et ré-enchanter leur expérience d'achat.

Notre enquête, menée en juin 2017 auprès d'un panel représentatif de 1007 consommateurs, vous aidera à comprendre les attentes réelles des Français en termes d'achat et d'expérience client.

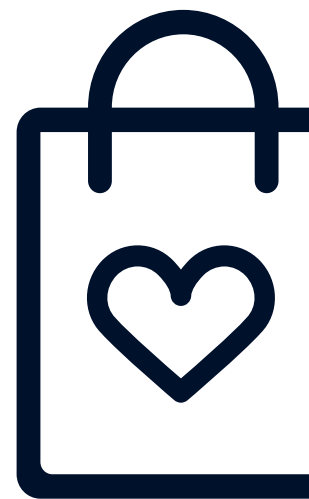
Bonne lecture!

Sommaire

Introduction	3
Non, la boutique n'est pas morte	4
Quelles nouvelles habitudes d'achat dans le commerce physique ?	
Surfer sur la vague e-commerce	13
L'achat en ligne est-il aussi irrésistible qu'il le promet ?	
J'achète, donc je suis	22
Le Français, plus grand comparateur d'Europe ?	
Conclusion	27
Méthodologie	28

Introduction

Ce que veulent vos consommateurs



Ce n'est plus un secret : le monde du retail se transforme. Avec l'explosion des nouvelles technologies et de l'omnicanal, le pouvoir est plus que jamais du côté du consommateur.

Les Français sont bien connus pour être exigeants, mais qu'en est-il de leurs nouvelles attentes ? Pour mieux les accompagner, par où commencer ? Où dépenser son temps et ses ressources ?

Adyen travaille avec plus de 4500 retailers et e-commerçants dans le monde, dont plus d'une centaine en France. Nous avons donc voulu apprendre à mieux connaître ce consommateur Français, ses habitudes et ses envies, afin de mieux vous guider, vous, retailer.

Parce qu'un Français n'a pas les mêmes attentes qu'un Anglais, un Allemand, un Américain ou un Chinois, nous avons souhaité plonger au coeur du

retail en France, foisonnant de marques plus belles les unes que les autres et d'innovations en tous genres, avec ces questions en tête :

« Que veulent vos consommateurs aujourd'hui ? Qu'attendent-ils des marques ? Comment aiment-ils payer ? »

Et les résultats sont plutôt surprenants : nous faisons toujours la queue en caisse mais détestons cela en secret. La révolution numérique n'a pas tué le retail physique - loin de là. Et nous aimons plus que tout comparer et payer le juste prix.

Cette étude essaie de tirer le portrait de l'expérience retail d'aujourd'hui, un peu comme si l'on arrivait à la mettre en vitrine pour pouvoir l'observer.

Et oui, vous vous attendez sûrement à ce que l'on vous dise que la technologie a un rôle clef pour garder votre client heureux et vos profits au beau fixe... Croyez-nous ou non, mais cela est vrai.

Non, la boutique n'est pas morte

Quelles nouvelles habitudes d'achat dans le commerce physique ?



Le shopping, une expérience sociale avant tout



Lorsque l'on étudie la progression mondiale du retail, on se rend compte que sa croissance est principalement tirée par l'explosion du e-commerce.

En France, la barre des 80 % d'internautes qui achètent en ligne a été franchie en 2016, portée à la fois par la diffusion des nouveaux écrans internet, l'augmentation des sites marchands et l'élargissement des offres produits/services (FEVAD).

Et pourtant, non, la boutique n'est pas morte ! 99% des achats retail se font encore en magasin et les Français sont toujours aussi fans de shopping. Seuls 2% des interrogés disent ne pas faire d'achat en boutique.

Pour nous, le shopping n'est pas une simple commodité, mais une expérience sociale.

Véritable particularité nationale, 74% des interrogés ont affirmé aimer faire leurs achats en magasin car cela est convivial et qu'ils peuvent faire les

boutiques avec des amis ou de la famille. 65% d'entre nous considérons même le shopping comme un événement, une sortie à part entière. Et détruisons encore quelques clichés : le shopping n'est pas qu'une affaire de femme. Les hommes sont également d'accord sur ce point.

Par ailleurs, nous aimons nos vendeurs et le fait de pouvoir interagir avec eux. 55% des Français préfèrent interagir avec le personnel du magasin plutôt que d'utiliser une borne en libre service. Seuls 4% préfèrent acheter sur une borne.

Les Français font aussi confiance à leurs vendeurs et à leur expertise, puisque 60% des interrogés estiment que les vendeurs connaissent mieux les produits et les stocks qu'eux-même (contrairement à nos amis Anglais).

Nous restons aussi très attachés à l'achat en boutique car nous pensons qu'il est important de voir, de pouvoir toucher, tester et essayer les produits. Pour tout type d'article, nous estimons que l'expérience utilisateur est meilleure en boutique qu'en ligne. Seuls les livres et la musique échappent à cette tendance, rares produits que nous préférons acheter en ligne.



Les Français considèrent le shopping comme un événement, une sortie



Nous préférons interagir avec un vendeur que d'utiliser une borne



1 Français sur 2 aime avoir la possibilité de discuter avec le personnel en caisse



Nous estimons que les vendeurs connaissent mieux les articles et les stocks que nous-même



Quels produits préférons-nous acheter en boutique ?

Pour la grande majorité des articles, nous estimons que l'expérience utilisateur est meilleure en boutique qu'en ligne. Les livres et la musique sont les rares produits que nous préférons acheter en ligne.



Alimentaire

82%



Alcool

63%



Bricolage

60%



Meubles

59%



Chaussures

58%



Beauté

51%



Vêtements

50%



Décoration

49%



Articles de sport

47%



Soin des animaux

47%



Electronique

43%



Accessoires

38%



Livres

29%



Musique

23%

Jamais sans ma carte !



En boutique, les Français restent très classiques dans le choix de leurs moyens de paiement. La prégnance de la carte de paiement n'est plus à démontrer et elle reste LE moyen de paiement préféré des Gaulois.

La moitié des personnes interrogées disent en effet préférer payer par carte en caisse.

Nous sommes tellement accros à notre carte bancaire que 43% d'entre nous déclarent être déjà partis d'une boutique parce qu'ils ne pouvaient pas payer en carte ou que le terminal de paiement était temporairement en panne, et 12% parce que la boutique ne proposait pas de sans-contact en caisse.

Le paiement sans contact confirme aussi sa belle pénétration du marché Français, puisqu'il est notre deuxième moyen de paiement privilégié en magasin, devant les espèces. 60% d'entre nous pensent que le montant maximum autorisé devrait être augmenté, de préférence à 45 euros. Bonne nouvelle : le plafond va passer de 20 à 30 euros à l'automne 2017.

La possibilité de régler ses achats avec des wallets, sur des bornes en libre service ou accompagné par un vendeur mobile reste par opposition assez anecdotique.

Ces résultats sont tout de même à relativiser car peu de retailers proposent ces nouveaux moyens de paiement. De nouvelles pratiques vont probablement se généraliser dans les années qui viennent, notamment avec l'explosion du paiement mobile.

Il nous semble évidemment naturel de régler la majorité de nos achats en boutique ou en ligne avec nos cartes, mais il s'agit là aussi d'une spécificité culturelle.

En Chine par exemple, d'autres modes de paiement sont très populaires, comme WeChat Pay, qui permet de payer en boutique avec son mobile, après avoir simplement scanné un QR code.

43%

sont déjà partis d'une boutique parce qu'ils ne pouvaient pas payer en carte ou que le terminal était en panne

12%

sont déjà partis parce que la boutique ne proposait pas de sans-contact

60%

pensent que le montant maximum des paiements sans-contact devrait être augmenté

Quel est votre moyen de paiement préféré en magasin ?



Le paiement par carte en caisse



Le paiement sans contact en caisse



Le paiement en espèces en caisse



Le paiement avec des Wallets en caisse (Apple Pay, Android Pay, Paypal)



Paiement par carte sur une borne en libre-service



Paiement sans contact sur une borne en libre-service



Paiement en espèces sur une borne en libre-service



Paiement par carte auprès d'un vendeur « mobile »

Attendre ? Et puis quoi encore !



Qui dit shopping dit files d'attente parfois interminables en caisse. Difficile d'y échapper, nous attendons donc patiemment de pouvoir régler nos achats (de préférence en carte). Mais soyons honnêtes, nous détestons cela et en secret, nous bouillonnons d'ennui.

60% des consommateurs français affirment que devoir faire la queue reste leur plus grande frustration en boutique et qu'ils ont déjà abandonné leurs emplettes car les files d'attente étaient trop longues.

67% d'entre nous veulent pouvoir payer rapidement, 38% ne supportent pas l'affluence en boutique, 22% sont excédés par la foule en cabine d'essayage. Chers retailers, le message est clair : aidez vos clients à gagner du temps, coûte que coûte.

Les solutions de bornes en libre-service et les solutions de paiement mobile avec des vendeurs «volants» sont encore assez peu répandues mais peuvent considérablement aider à désengorger les caisses.

Parmi les innovations en boutiques qui font rêver les Français, la possibilité de payer ailleurs qu'en caisse avec un terminal mobile ou bien sur des bornes en libre-service intéresse 70% d'entre nous. Preuve que la technologie peut aider à fluidifier l'expérience utilisateur de vos clients.

Qui a dit que nous étions impatients ?

60%

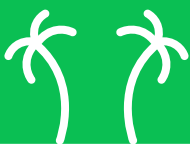
des consommateurs français affirment que devoir faire la queue reste leur plus grande frustration en boutique

70%

sont intéressés par le paiement mobile auprès de vendeurs volants et la possibilité de payer sur des bornes en libre-service

Surfer sur la vague e-commerce

L'achat en ligne est-il aussi irrésistible
qu'il le promet ?



À la conquête de la fluidité



Notre amour du shopping en boutique va de pair avec notre amour du e-commerce. 95% d'entre nous achètent aussi en ligne, même si nous boudons un peu les achats sur application ou bien sur les réseaux sociaux.

Mais pourquoi le e-commerce est-il à ce point irresistible ? Avant tout parce qu'il fluidifie le shopping, le rend plus simple et plus commode.

En fait, il fait tomber toutes les barrières à l'achat des boutiques classiques : plus de longues files d'attentes en caisse, plus de lourds paquets à porter, plus de temps à passer en boutique, plus d'horaires.

Le e-commerce nous ouvre les portes d'un shopping fluide, et nous pouvons acheter quand nous voulons, confortablement chez nous ou même dans les transports.

Nous ne pouvons pas essayer et tester les produits comme en boutique, mais nous apprécions énormément de pouvoir créer un profil en ligne, sauvegarder nos préférences et achats et simplifier l'expérience utilisateur.



73% des Français aiment payer en ligne car cela leur permet d'éviter les files d'attente en magasin



70% aiment pouvoir recevoir directement leurs produits chez eux et y voient un vrai confort



61% trouvent l'achat en ligne pratique car il permet de shopper pendant ses temps morts, dans les transports par exemple



55% apprécient de pouvoir sauvegarder leurs préférences et la simplicité du paiement en 1 clic

Le digital, meilleur atout des boutiques ?



Lorsque l'on demande aux Français ce qui les frustre le plus lorsque qu'ils font leurs emplettes en boutique, 20 % répondent être très déçus lorsqu'un produit qu'ils avaient repéré n'est pas disponible et 18% qu'il est difficile de trouver ce que l'on cherche.

La bonne nouvelle est que l'omnicanal a le vent en poupe et que le digital vient apporter des solutions concrètes à toutes les frustrations du commerce physique.

Quand on leur demande quelles seraient les expériences innovantes qu'ils aimeraient retrouver en boutique ou en ligne, 81% affirment qu'ils rêveraient de pouvoir vérifier la disponibilité des produits en ligne avant de se rendre en boutique.

Pour aller plus loin, 64 % seraient d'accord pour recevoir une notification sur leur mobile lorsque des offres qu'ils avaient consultées ou placées dans leur panier sont de nouveau disponibles à la vente.

Les Français aimeraient aussi très majoritairement pouvoir bénéficier de solution de rayon virtuel, ou « endless aisle », c'est à dire la possibilité de commander en magasin des articles non disponibles en stock et de se les faire livrer à domicile.

33% souhaiteraient aussi pouvoir faire leurs achats en boutique mais bénéficier d'une livraison e-commerce, afin de recevoir tous leurs produits à domicile. 63% déclarent quant à eux être intéressés par le click and collect, en boutique ou en point relais.

A l'opposée de ces innovations auxquelles croient les Français, des expériences de réalité artificielle, de « robot vendeur » qui leur amèneraient leurs produits ou bien encore l'intégration des réseaux sociaux en cabine d'essayage ne retiennent pas vraiment leur attention et ne font pas l'unanimité.



1 Français sur 5 a déjà été frustré par l'indisponibilité d'un produit en boutique



81% aimeraient pouvoir vérifier la disponibilité des produits en ligne, avant d'aller en boutique



64% seraient d'accord pour recevoir des alertes sur leur mobile pour les prévenir de la disponibilité d'un produit



39% voudraient commander en magasin des articles non disponibles en stock et se les faire livrer à domicile



L'épineuse question de la livraison

Nous en reparlerons ultérieurement dans une partie dédiée, mais fidèle à sa réputation, le consommateur français fait très attention au prix.

A côté de tous les bénéfices que propose le e-commerce, la question de la livraison semble être l'un des plus gros points de friction.

81% des personnes interrogées déclarent avoir déjà abandonné une transaction en ligne à cause du montant de la livraison, trop élevé à leur goût.

Pour la livraison de leurs achats en ligne ou in-app, les Français ne sont pas prêts à dépasser la barre symbolique des 5 euros. 53% d'entre nous pensent que pour un achat de 35 euros, le coût de la livraison devrait se situer entre 0 et 4 euros.

20% déclarent quant à eux ne rien acheter en ligne si la livraison n'est pas gratuite. En généralisant un peu, les Français souhaiteraient que commander en ligne ne leur coûte pas plus cher que d'acheter en boutique.

Autre point d'inquiétude : la sécurité des paiements en ligne. Pour 27% des Français, cela a déjà été une cause d'abandon de panier.

Le gros travail d'optimisation des pages de paiement et de l'ergonomie des checkouts entamé par les commerçants semble avoir largement porté ses fruits car très peu d'acheteurs les relèvent comme étant des freins à l'achat.



81% des Français ont déjà abandonné un panier à cause des frais de livraison



5 euros c'est le prix maximal que nous sommes prêts à payer pour être livrés



20% d'entre nous n'achètent rien si la livraison n'est pas gratuite



Social, mais pas media

Si la dimension humaine de l'achat prime pour nous et que nous aimons socialiser en boutique, ce n'est pas pour autant que nous nous passionnons pour l'achat sur les réseaux sociaux.

Seuls 30% des Français disent avoir déjà acheté un produit via un réseau social et 58% déclarent ne pas avoir envie de le faire. Pour ceux qui l'ont fait, Facebook arrive en tête.

Avez-vous déjà effectué un achat via un réseau social ?

Non, jamais



Oui, sur Facebook (via Facebook Ads)



Oui, sur Instagram (via la publicité ou un lien partagé)



Oui, sur Twitter (via un bouton acheter)



Oui, sur Snapchat



Oui, sur Pinterest





Des retours à rebours

Le souci lorsque l'on commande sur Internet, c'est que l'on ne peut ni essayer le produit avant de le commander, ni être sûr que ce sera la bonne taille.

Qui dit e-commerce, dit très logiquement retours. Loin des 50% de taux de retours de nos cousins Allemands qui commandent 2 produits pour n'en garder qu'un, nous avons nous aussi besoin de retourner certains produits.

Et le moins que l'on puisse dire c'est que ce n'est pas toujours facile ! 61% d'entre nous déclarent avoir déjà renoncé à renvoyer un article au cours de l'année passée car cela ressemblait à un casse-tête. Dans 60% des cas, les produits non-retournés avaient une valeur de moins de 45 euros.

35% d'entre nous, plus tenaces, ne renoncent jamais à renvoyer leurs produits, même si cela est compliqué.

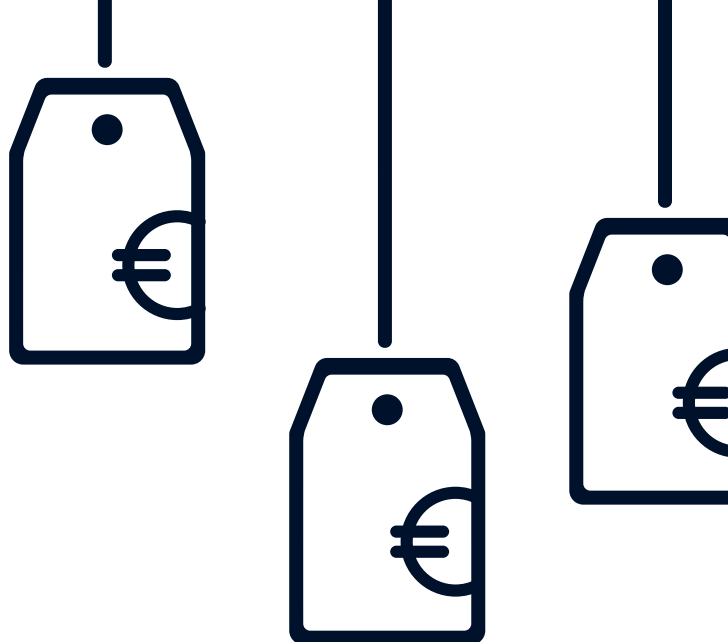
Quelques optimisations restent donc à faire pour simplifier les retours e-commerce. Pensez notamment à proposer les retours en boutique ou point relais, remboursement à la clé. La gestion des retour omnicanal reste une priorité en 2017.

J'achète, donc je suis

Le Français, plus grand comparateur d'Europe ?



Moi, radin?



Plus que fidèles à notre habitude, nous aimons payer le prix juste à chaque fois, en boutique comme en ligne, à tel point qu'on pourrait même se demander si nous ne sommes pas les plus grands comparateurs d'Europe.

Promotions, offres personnalisées, coupons, cartes de fidélité, soldes sont nos marottes, tant et si bien que cela méritait bien d'y consacrer un chapitre de notre étude.

Premier exemple lourd de sens : 32% d'entre nous ont déjà abandonné un panier e-commerce parce que notre code de réduction ne fonctionnait pas. Cette raison arrive juste derrière les frais de livraison qui, comme nous le savons, sont la principale raison d'abandon de panier en France...

Quant à payer des coûts additionnels imprévus liés au choix d'un moyen de paiement en particulier, c'est nient !

Nous sommes 60% à aimer pouvoir comparer les articles en boutique. 73% des Français disent aussi qu'ils adorent acheter en ligne car cela leur permet de comparer les prix entre différents vendeurs.

Côté innovations, tout ce qui peut nous aider à faire quelques économies saura nous séduire. 76% d'entre nous aimeraient que les vendeurs en boutique puissent nous remettre des offres personnalisées et 64% aimeraient recevoir des offres et promotions personnalisées directement sur leur téléphone lorsque nous sommes à proximité d'un magasin que nous affectionnons.

Comparateur, mais pas négociateur ! Assez étonnement nous sommes proches de nos sous mais ce n'est pas forcément une priorité de pouvoir négocier les prix avec les vendeurs en boutique (contrairement aux anglo-saxons qui aiment pourparler).

Chers retailers, vous voici avertis : attention à vos prix, nous avons l'oeil qui traîne et pouvons vous faire quelques infidélités. Dans 60% des cas, si nous abandonnons un produit chez vous, nous finirons par l'acheter chez vos concurrents. Et oui, 62% d'entre nous sont déjà allés acheter un produit chez votre concurrent car il était moins cher ailleurs ! Aidez-nous donc à trouver la meilleure offre.



73% des Français adorent comparer les prix en ligne entre différents vendeurs



32% ont abandonné un panier e-commerce parce que notre code de réduction ne fonctionnait pas



76% aimeraient que les vendeurs en boutique puissent remettre des offres personnalisées



64% aimeraient recevoir des promotions personnalisées directement sur notre téléphone à proximité d'un magasin



Jouez-la perso

En plus d'être économes et comparateurs, les clients français sont très exigeants et déterminés dans leurs choix.

Nous sommes assez tenaces pour ce qui est de nos emplettes et si nous avons décidé d'acheter un produit en particulier il est plus rare que nous choissions un substitut. Seuls 44% d'entre nous ont déjà finalement opté pour un produit de remplacement parce que nos produits de prédilection n'étaient plus disponibles.

Nous n'achetons un article que si nous en avons profondément envie. Seuls 30% d'entre nous ont déjà acheté quelque chose par défaut, parce qu'ils ne voulaient pas partir les mains vides.

Maintenant que nous en savons un peu plus sur les exigences des consommateurs Français, il est important de peaufiner votre expérience utilisateur et de proposer aux Français des offres personnalisées et exclusives. Comme dit si bien l'adage : « le client est roi ».

48% des interrogés déclarent grandement apprécier les expériences valorisantes en magasin, comme des séances de shopping VIP, des matchs sportifs ou concerts en magasin, ou bien encore des cours de maquillage ou soins gratuits.

1 Français sur 2 rêve d'expérience VIP en boutique. Pour finir de séduire vos clients, les chouchouter est donc clef. Vous avez tout à y gagner car les offres personnalisées nous donnent envie de passer plus de temps en magasin et, pour 60% d'entre nous, d'acheter plus d'articles.

La personnalisation est un bel accélérateur de business et l'expérience est plus que jamais reine en 2017.



Conclusion

Une chose est sûre : nous aimons le shopping et le retail a de beaux jours devant lui. Pour nous, il s'agit presque d'un loisir et il est donc assez logique que l'expérience utilisateur et la personnalisation des offres ou des expériences d'achat soient aussi importantes.

Nous détestons faire la queue en magasin mais adorons faire les boutiques, aimons plus que tout comparer et sommes tout aussi enclins à faire nos emplettes en ligne qu'en boutique.

Et surtout, nous aimons le e-commerce parce qu'il nous rend la vie plus simple et nous permet de nous adonner à notre activité favorite : la chasse aux bonnes affaires.

En ligne, attention cependant aux prix que vous proposez, aux montants de vos livraisons et surtout à la gestion des retours, encore assez décevante pour vos clients.

C'est sur le terrain du commerce unifié que les plus belles victoires auront lieu.

Le plus grand défi qui vous attend est de pouvoir continuer de lier online et offline en une seule et même expérience omnicanal. Et cette étude le confirme : les attentes des Français sont grandes dans le domaine.

Pouvoir bénéficier de retours omnicanal, d'alertes sur la disponibilité de vos produits, pouvoir être reconnu quelque soit le canal pour bénéficier d'offres personnalisées, pouvoir opter pour le click and collect sont autant d'actions qui sauront nous ravir.

En fin de compte, il est important de se rappeler que les acheteurs se connectent à des marques, et non à un canal de vente. Ce qu'ils attendent est une expérience sans faille, quelque soit l'endroit ou le moment où ils décident d'interagir avec vous.

Nous espérons que ces quelques pages vous auront aidé à un peu mieux connaître votre client Français et ses attentes, ainsi qu'à construire vos chantiers d'optimisation.

À propos

Méthodologie

Adyen a commandé un sondage, réalisé auprès d'un échantillon national représentatif de 1007 consommateurs Français - âgés de 16 ans et plus - afin de comprendre leurs habitudes d'achat et leurs attentes en termes de paiement et d'expérience utilisateur. Cela impliquait une répartition égale des sexe, des âges, des gains, des professions et des lieux de domiciliation. Cette recherche a été menée par le cabinet d'étude international Censuswide, entre les 19 et 23 juin 2017.

À propos d'Adyen

Adyen est une entreprise technologique qui réinvente les paiements pour l'économie mondiale. Nous proposons la 1ère solution globale de paiement, capable d'accepter les transactions dans tous les pays et sur tous les canaux de vente. Adyen accompagne 4500 clients – parmi lesquels Uber, Mango, Celio, Etam, Birchbox, LeCab, ou encore BlaBlaCar. En 2016, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 659 millions d'euros et a opéré plus de 84 milliards d'euros de transactions.



adyen

Envie d'en savoir plus ?

Pour plus d'informations sur cette étude, en savoir plus sur Adyen, vous inscrire à nos événements ou discuter de la manière dont nous pourrions vous accompagner, n'hésitez pas à nous contacter.

france@adyen.com

+33 1 86 26 27 80