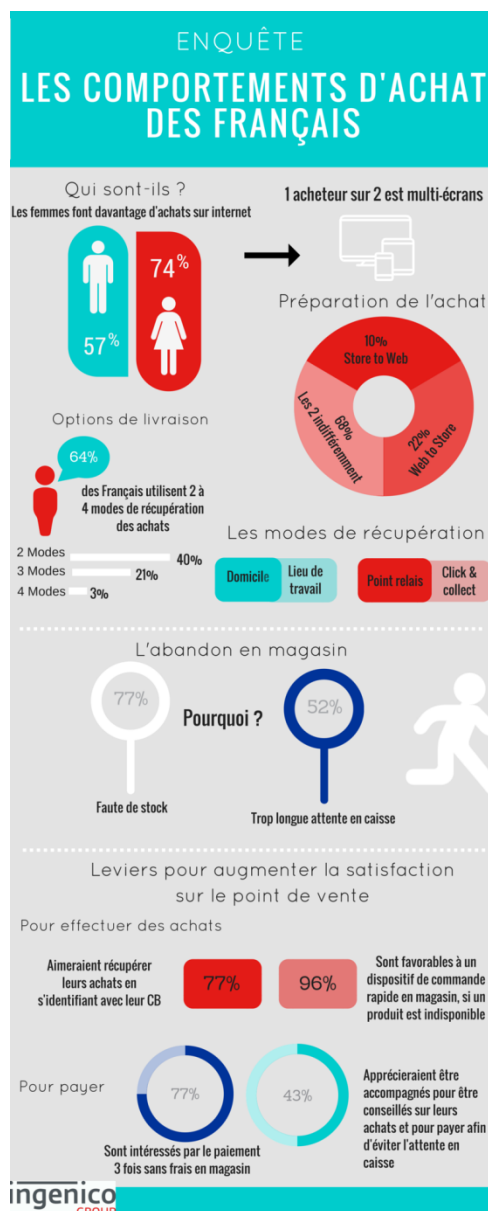


Enquête Ingenico Group / Opinea :

Des Français pressés et un comportement d'achat résolument omnicanal



Ingenico Group (Euronext : FR0000125346 - ING), leader mondial des solutions de paiement intégrées, publie les résultats d'une enquête sur les comportements d'achat des Français. Les distributeurs ont d'ores et déjà investi massivement pour offrir à leurs clients un parcours d'achat omnicanal. L'enquête met en lumière un certain nombre de leviers supplémentaires pour satisfaire les attentes croissantes des consommateurs.

Des Français pressés

L'enquête révèle que l'attente en caisse et les problèmes de stocks sont responsables d'une part importante des abandons d'achat en magasin. En effet, 77 % des répondants ont déclaré avoir abandonné au moins une fois leur achat au cours de leurs 10 derniers achats faute de stock.

Lorsqu'un produit est indisponible, un dispositif de commande rapide en magasin avec livraison à domicile intéresserait 96 % des sondés.

L'attente en caisse est à elle seule responsable d'une part considérable d'abandon, puisque 52 % des sondés déclarent avoir renoncé à leur achat une ou plusieurs fois.

Si l'on s'attache à la fréquence de l'abandon, les femmes, les moins de 35 ans, et les franciliens semblent plus sensibles à cette problématique puisque ces groupes de répondants ont déclaré avoir abandonné en moyenne 2 à 3 achats sur 10 (vs 1.5 pour les plus de 35 ans, les hommes et la province).

Pour réduire l'attente en caisse, 43% des sondés apprécieraient qu'un vendeur coupe-file leur permette de régler leurs achats sur une tablette à l'écart de la caisse.

Le point de vente comme point de services

Le magasin devient essentiel à une bonne expérience d'achat omnicanal et selon l'enquête certains services pourraient augmenter la satisfaction client. Si l'option de

récupération des achats sur le point de vente a déjà conquis 29 % des Français, la possibilité d'être identifié par sa carte bancaire pour récupérer ses achats en magasin séduit 77 % des acheteurs. Aussi, ils sont presque unanimes (97 %) pour dire qu'il est également intéressant de pouvoir retourner en magasin les achats effectués en ligne.

« *Le paiement omnicanal améliore l'expérience client en réduisant les délais d'attente d'un remboursement qui se fait sur le moyen de paiement que le client a choisi pour régler ses achats, que la transaction ait eu lieu en magasin ou sur Internet. La gestion omnicanal des retours et des litiges permet aux enseignes de se distinguer des pure players et des magasins non connectés* », commente Nicolas Brand, responsable Business Development Omnicanal chez Ingenico.

Une préparation et une récupération des achats omnicanal

Les Français ont majoritairement un parcours d'achat omnicanal puisqu'ils sont 69 % à pratiquer indifféremment le web-to-store et le store-to-web.

Ils sont également plus nombreux à souhaiter bénéficier de multiples options de livraison. Selon l'enquête, 65 % des Français utilisent entre 2 et 4 modes de livraison : à domicile ou sur le lieu de travail, en point relais ou en Click & Collect. Les hommes sont plus enclins à utiliser la livraison à domicile que les femmes (26 % contre 19 %).

2 à 4 écrans utilisés pour les achats en ligne

La majorité des internautes accède à Internet de manière habituelle via 3 écrans (ordinateur, mobile, tablettes, etc). Un acheteur sur deux utilise de 2 à 4 écrans pour effectuer ses achats. La préférence des Français va à l'ordinateur – le fixe et le portable cumulant 90 %. L'ordinateur fixe est préféré par les hommes à 42% contre 33 % pour les femmes, et par les plus de 35 ans à 45 % contre 24 % pour les moins de 35 ans. Le smartphone est davantage utilisé par les moins de 35 ans (8 % contre 3 % pour les plus âgés).

Méthodologie de l'enquête

L'enquête « L'e-commerce en France » de janvier 2016 a été réalisée par Opinea pour Ingenico Group auprès d'un échantillon de 1008 personnes, âgées entre 18 et 70 ans et passant au moins 5 heures par semaine sur Internet dans le cadre personnel.

À propos d'Ingenico Group

Ingenico Group (Euronext: FRO000125346 - ING), leader mondial des solutions de paiement intégrées, accompagne les évolutions du commerce de demain. S'appuyant sur le plus large réseau d'acceptance dans le monde, nos solutions s'adaptent à la fois aux exigences locales et aux ambitions internationales de nos clients. Ingenico Group est le partenaire de confiance des institutions financières et des marchands, des petits commerçants aux enseignes référentes de la grande distribution. En nous confiant la gestion de leurs activités de paiement, nos clients peuvent se concentrer sur leur métier et tenir leur promesse de marque.

www.ingenico.com  twitter.com/ingenico

Contacts

Presse

Céline Bernard & Elisa Lesieur
Agence Yucatan
cbernard@yucatan.fr – elesieur@yucatan.fr
Tél. : +33 1 53 63 27 27

