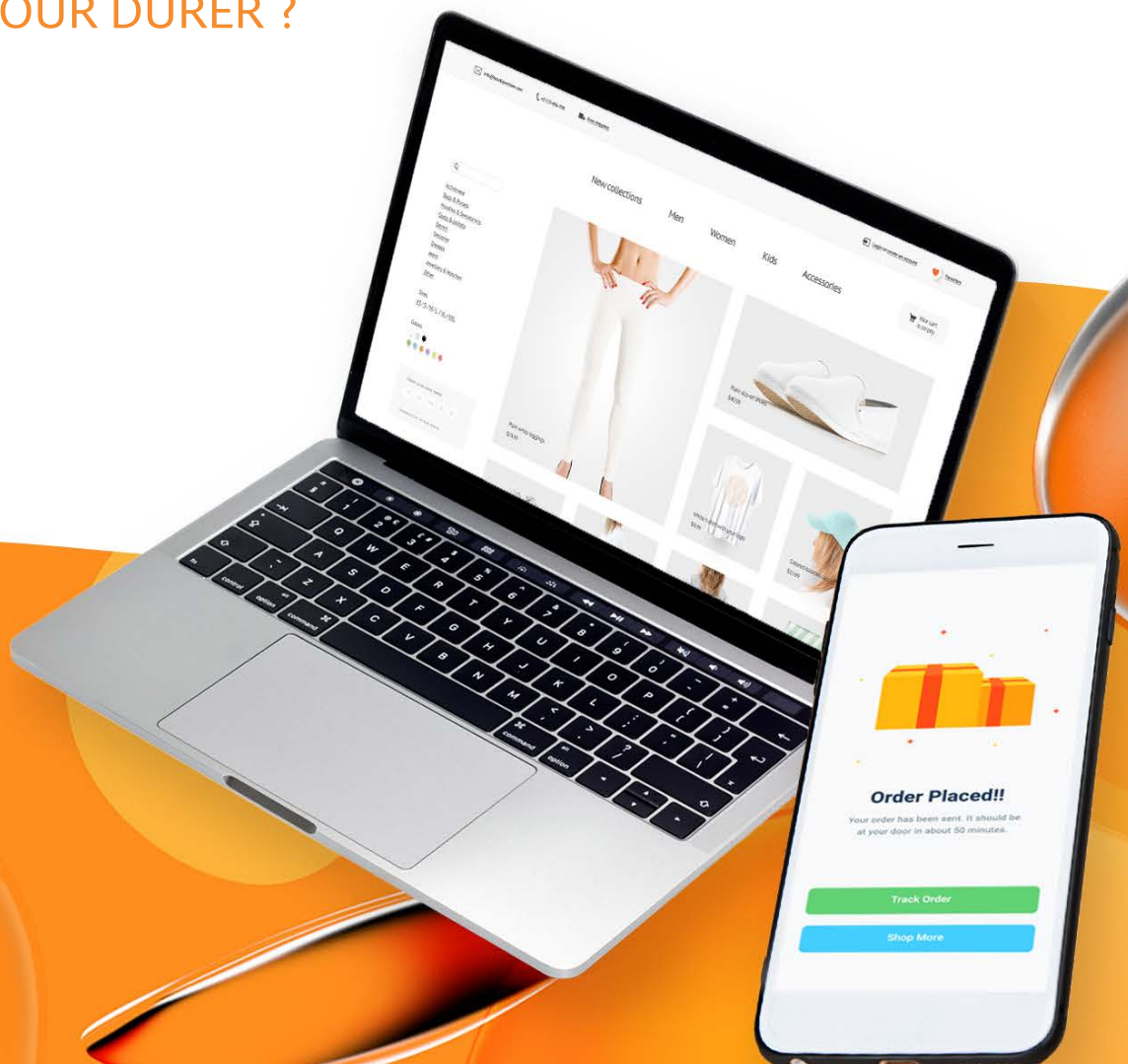


UN SHOPPING SANS ZAPPING : RAPPORT SUR LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

COMMENT LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS ONT ÉVOLUÉ EN 2020 ET QUELLES SONT CELLES QUI SONT PARTIES POUR DURER ?



Les habitudes des consommateurs évoluent lentement. Il faut plusieurs années, voire des décennies, pour constater un changement dans leurs attentes ou leurs préférences, le temps que la société s'adapte aux nouveaux services et technologies. Les générations les plus jeunes sont souvent les premières à bouger.

Mais parfois tout s'accélère. Sous l'impulsion d'un événement mondial comme la pandémie de Covid-19 de 2020, les comportements et les demandes des consommateurs évoluent d'un coup, de même que les tendances, qu'elles soient nouvelles ou non.

Dans ces perspectives, quelles sont les exigences des consommateurs qui ont durablement changé ? Qu'attendent-ils désormais de leurs expériences d'achat en ligne ? D'autres facteurs que la pandémie sont-ils à l'origine de l'évolution de leurs comportements ? Et question cruciale pour les marques qui cherchent à booster leurs ventes dans un contexte économique difficile : qu'est-ce qui pourrait inciter les consommateurs à dépenser plus en ligne à l'avenir ?



“ C'est pour répondre à ces questions que Magento Commerce a interrogé des consommateurs de 13 pays d'Europe, du Moyen-Orient et d'Afrique. Comme le montrent les résultats, la pandémie de Covid-19 a non seulement accéléré les tendances, mais aussi fait naître de nouvelles préférences auxquelles les commerçants vont devoir s'adapter rapidement pour rester compétitifs. ”

Brian Green
Directeur commercial, Adobe EMEA

Principales conclusions

1

55 % des consommateurs achètent plus souvent en ligne maintenant qu'avant la pandémie, et ce chiffre grimpe à 65 % chez les acheteurs réguliers.

2

60 % déclarent avoir augmenté leurs dépenses en ligne depuis le début de la pandémie de Covid-19, contre 71 % des utilisateurs réguliers.

3

Plus de la moitié (54 %) indiquent que la pandémie a modifié leurs attentes en matière d'achats en ligne. Parmi ces consommateurs, 70 % ont davantage tendance à changer d'enseigne s'ils ne trouvent pas leurs produits rapidement, tandis que 52 % recherchent des remises sur d'autres sites et 38 % privilégient la rapidité du processus de paiement.

4

La lisibilité des prix (66 %), les remises affichées clairement (63 %) et les descriptions précises des produits (62 %) sont les trois principales caractéristiques recherchées par les consommateurs sur le site web d'un retailer.

5

La moitié des consommateurs déclarent qu'une expérience sans publicité ni interruption sortirait vraiment du lot, tandis que 35 % feraient la même constatation si on ne leur présentait que des offres et des produits pertinents.

6

44 % ont l'habitude de faire au moins un achat non planifié lors de chaque transaction en ligne, et 49 % achètent davantage de produits si des suggestions basées sur leur historique leur sont proposées.

7

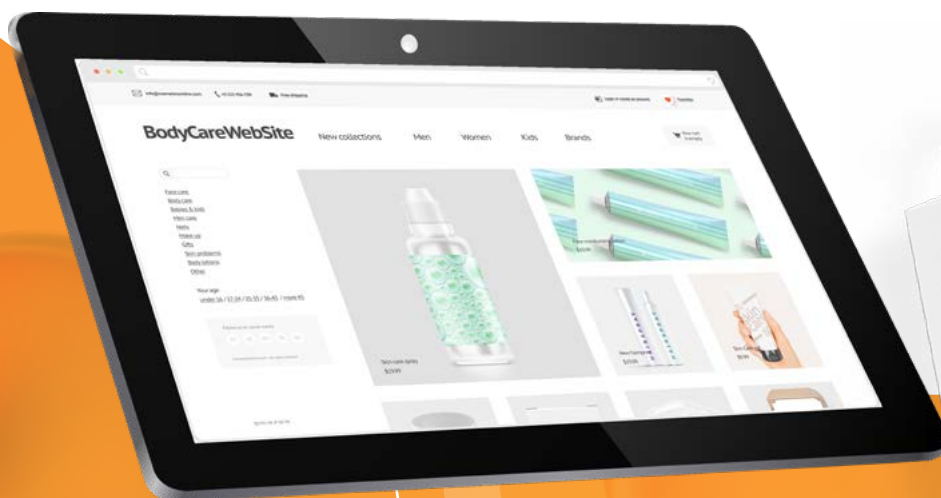
Les trois facteurs qui incitent à dépenser plus sont un programme de fidélité convaincant, un site web visuellement attrayant et la personnalisation du contenu.

8

Les consommateurs sont davantage enclins à devenir des clients récurrents de sites proposant la livraison gratuite (62 %), des prix comparativement plus bas (53 %) et une procédure de retour simple (62 %).

9

69 % déclarent qu'il est important ou très important que les sites aient des références environnementales solides et 49 % sont prêts à payer plus cher pour une marque écoresponsable.



Résumé

Depuis le début de la pandémie de Covid-19, les préférences d'achat en ligne ont changé. Les consommateurs ont majoritairement augmenté leurs achats en ligne, et ils sont de plus en plus nombreux à comparer les sites les uns aux autres et à abandonner leurs paniers pour chercher de meilleures offres et une expérience d'achat plus simple.

La clarté des tarifs, de l'affichage et des descriptions, ainsi que la simplicité et la rapidité de l'expérience ne sont plus seulement appréciables mais indispensables. La livraison et les retours gratuits, la personnalisation, les prix compétitifs et l'expérience sans publicité et sans interruption restent des facteurs clés d'incitation à revenir sur le site et à augmenter les dépenses.

L'aspect environnemental influence aussi davantage les achats en ligne des consommateurs qu'avant la pandémie. Beaucoup sont prêts à payer plus cher un produit acheté à un retailer écoresponsable.

Méthodologie















En octobre 2020, nous avons interrogé 7 046 consommateurs à travers le monde afin de comprendre comment leurs comportements d'achat en ligne ont évolué au cours des 12 derniers mois. Ces personnes étaient réparties dans 13 pays et appartenaient à diverses catégories d'âge.

Âge

18-24	1 121	Masculin	3 607
25-39	2 624	Féminin	3 381
40-54	2 081	Autre	30
55-64	669	Ne souhaite pas répondre	28
+ de 65	551		

Sexe

Région

 Autriche	501	 Portugal	535
 France	501	 Afrique du Sud	501
 Allemagne	501	 Espagne	500
 Israël	500	 Suède	501
 Italie	501	 Suisse	500
 Pays-Bas	500	 Emirats arabes unis	503
 Pologne	502	 Royaume-Uni	500

L'effet 2020 : l'impact de la pandémie de Covid-19

En 2020, les consommateurs ont été forcés de modifier leurs comportements d'achat. Pendant le confinement, compte tenu de la fermeture des commerces non essentiels, les personnes souhaitant (et pouvant) acheter l'ont principalement fait en ligne. Les générations plus âgées notamment, pour qui le virus est considéré comme plus dangereux, ont eu toutes les raisons d'acheter depuis chez elles chaque fois que possible, bien qu'elles soient historiquement moins enclines à le faire.

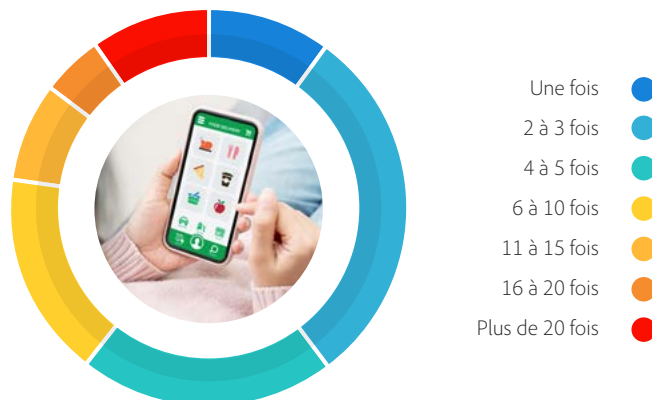
Achats et dépenses en hausse, maîtrise accrue

La majorité (55 %) des consommateurs achètent plus souvent en ligne maintenant qu'avant la pandémie.

Ceux qui étaient déjà habitués à effectuer des achats en ligne ont intensifié cette pratique. Six utilisateurs modérés sur dix (58 %) ont augmenté la fréquence de leurs achats en ligne, tandis que 65 % des utilisateurs réguliers n'ont pas changé leurs habitudes. Sans surprise, les utilisateurs ont gagné en confort et en maîtrise de ce mode d'achat. Un peu moins de la moitié (49 %) sont globalement plus à l'aise avec les achats en ligne (ce chiffre grimpe à 56 % chez les utilisateurs réguliers), tandis que 46 % se fient davantage à l'e-commerce maintenant qu'avant. Enfin, plus d'un quart des personnes interrogées achètent en ligne en priorité aux retailers qui proposent le click and collect (achat en ligne, retrait en magasin).

Ils sont également nombreux à dépenser plus en ligne qu'auparavant. Six utilisateurs sur dix ont augmenté leurs dépenses en ligne (ce chiffre grimpe à 65 % chez les utilisateurs modérés), tandis que 71 % des utilisateurs réguliers n'ont pas changé leurs habitudes.

Fréquence des achats en ligne au cours des trois derniers mois



Utilisateurs occasionnels : 1 à 3 fois

Utilisateurs modérés : 4 à 10 fois

Utilisateurs réguliers : Plus de 11 fois

Super-utilisateurs : Plus de 20 fois

Comment les attentes en matière d'achat en ligne ont-elles évolué avec la pandémie de Covid-19 ?

	Utilisateurs occasionnels	Utilisateurs modérés	Utilisateurs réguliers	
J'achète en ligne plus souvent.	55 %	46 %	58 %	65 %
J'ai pris l'habitude de chercher des remises et des offres.	52 %	49 %	51 %	57 %
Je suis globalement plus à l'aise avec les achats en ligne.	49 %	42 %	52 %	56 %
Je me fie davantage aux achats en ligne qu'il y a 12 mois.	46 %	38 %	48 %	55 %
Je m'assure que la livraison est assurée dans le respect des gestes barrières.	35 %	33 %	36 %	37 %
Je choisis de préférence des retailers qui proposent un service de click and collect.	27 %	25 %	28 %	29 %

Le panel de consommateurs interrogés était très large, des utilisateurs occasionnels faisant très peu d'achats en ligne aux super-utilisateurs ayant fait plus de 20 achats au cours des trois mois précédents. Nous utilisons les termes « utilisateurs occasionnels », « utilisateurs modérés » et « utilisateurs réguliers » tout au long de ce rapport.

Les consommateurs dépensent plus en ligne. Mais que cherchent-ils au juste ? Et comment les inciter à poursuivre leurs dépenses dans un contexte économique mondial de plus en plus tendu ?



60 %
ont augmenté leurs dépenses
en ligne depuis la pandémie
de Covid-19

Utilisateurs
occasionnels
50 %

Utilisateurs
modérés
65 %

Utilisateurs
réguliers
71 %

Super-utilisateurs
69 %

Ce que les consommateurs veulent : attentes en matière d'e-commerce en 2020

Plus les options sont limitées, plus les risques de décevoir les attentes sont élevés. L'e-commerce n'est pas tombé dans ce travers en dépit de la pandémie de Covid-19 qui a tout changé et des exigences des consommateurs qui n'ont jamais été aussi élevées.

Des attentes plus élevées

Plus de la moitié (54 %) des consommateurs déclarent que leurs attentes en matière d'achats en ligne ont changé, et à plusieurs niveaux.

Sept consommateurs sur dix ont davantage tendance à changer d'enseigne s'ils ne trouvent pas leurs produits rapidement sur le site web du retailer. Et près des deux tiers (62 %) sont prêts à abandonner leur panier au moment du paiement s'ils découvrent que le commerçant ne propose pas de retour ou de livraison gratuits. Les consommateurs veulent des expériences d'achat simples, fluides et sans coûts supplémentaires ni désagréments.

Ils n'abandonneront pas leur panier pour se rendre dans un centre commercial, mais ils n'hésiteront pas à se tourner vers la concurrence en ligne si l'expérience n'est pas à la hauteur de leurs attentes. Les retailers doivent également être conscients que les consommateurs papillonnent de plus en plus. 52 % ont pris l'habitude de chercher des remises et des offres ailleurs, et ce chiffre monte à 57 % chez les utilisateurs réguliers. Les consommateurs prennent désormais le temps de vérifier toutes les offres et ne cherchent plus simplement la facilité.

C'est pourquoi, en dépit du nombre croissant d'acheteurs en ligne, les marques ne peuvent pas se permettre d'attendre que les acheteurs viennent à elles. Elles doivent offrir les bons produits au juste prix et proposer des expériences qui incitent les consommateurs à acheter immédiatement.



À quoi ressemble une expérience d'achat de qualité ?

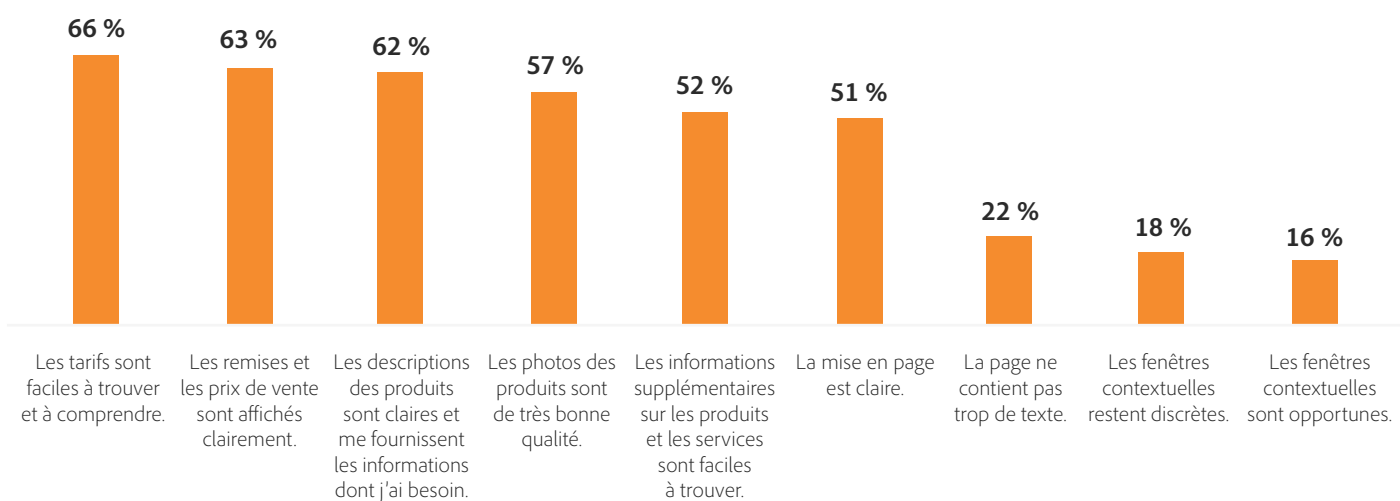
Les consommateurs se soucient plus que jamais de leur sécurité en ligne. Plus de la moitié (55 %) déclarent qu'il est très important que le site web soit sécurisé et que leurs informations de paiement soient protégées, ce chiffre grimpe à 59 % chez les utilisateurs réguliers.

Cependant, ils sont maintenant 38 % à privilégier un processus de paiement rapide et à être prêts à abandonner leur panier dans le cas contraire, chiffre qui monte à 44 % chez les utilisateurs réguliers. Pour les retailers, il peut être difficile de concilier ces deux exigences dans la mesure où l'optimisation de la sécurité implique souvent des étapes d'authentification supplémentaires. Les marques doivent minimiser la complexité à toutes les étapes du parcours d'achat, en permettant par exemple aux consommateurs d'accéder aisément aux produits souhaités et en intégrant des services de paiement sécurisés.

Les expériences simples sont devenues indispensables. Concernant le contenu proposé par les retailers, les consommateurs ont des attentes très variées.



Contenus les plus appréciés sur les sites des retailers

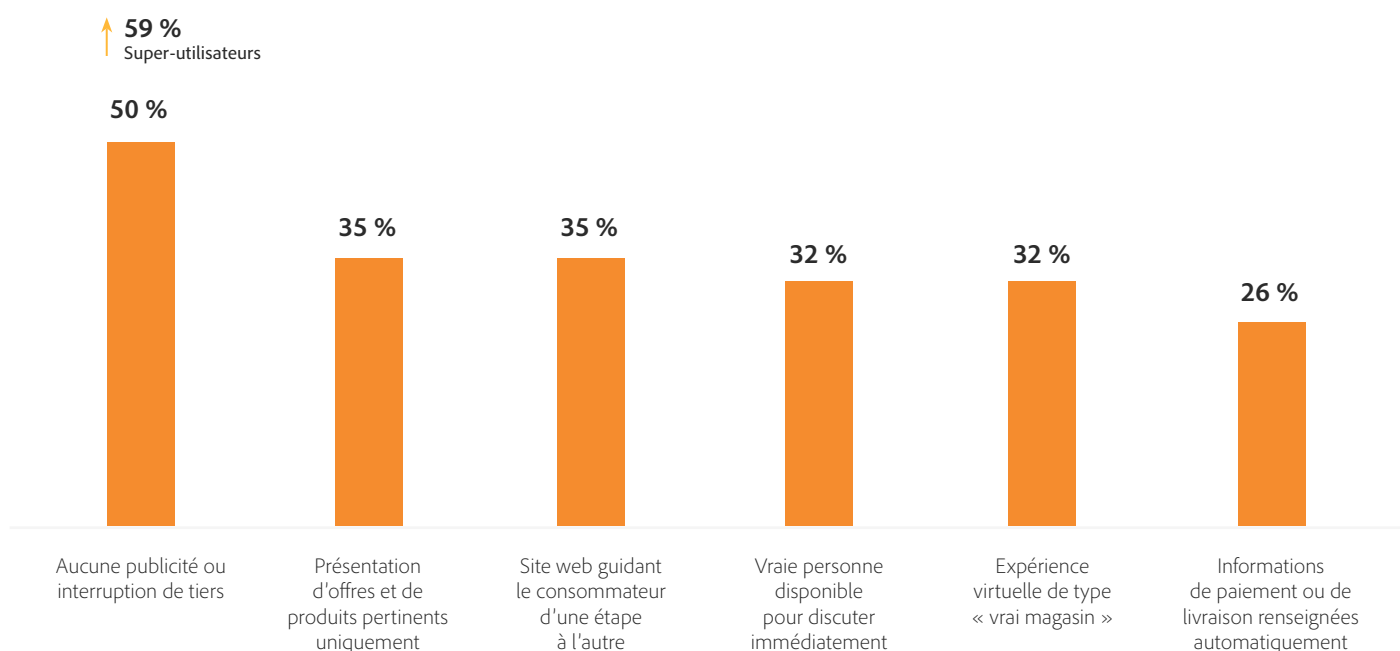


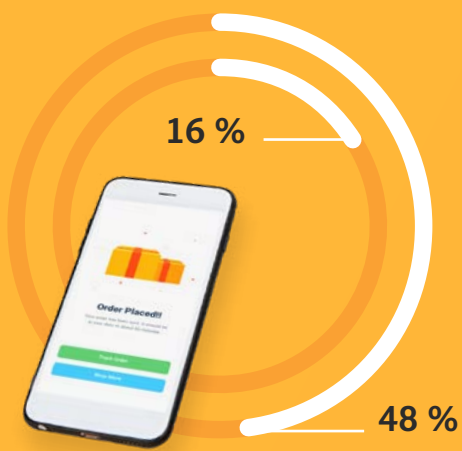


La lisibilité des prix (66 %), les remises affichées clairement (63 %) et les descriptions précises des produits (62 %) sont très fortement appréciées. Les consommateurs attendent aussi des photos de très bonne qualité (57 %), des informations faciles à trouver sur les produits et les services (52 %) et des mises en page claires (51 %).

Pour proposer des expériences d'exception, il convient également d'éviter les perturbations et les distractions inutiles. La moitié des consommateurs veulent des expériences sans publicité et sans interruption de tiers, tandis que 35 % apprécieraient qu'on ne leur présente que des offres et des produits pertinents. Ils sont aussi nombreux à souhaiter que les sites d'e-commerce les guident d'une étape à l'autre, tandis que près d'un tiers aimeraient que la réalité virtuelle soit utilisée efficacement pour leur donner l'impression d'être dans un « vrai » magasin.

Caractéristiques d'une expérience en ligne d'exception





Les appareils utilisés pour effectuer des achats en ligne dépendent fortement de l'âge des consommateurs. 48 % des 18-24 ans sont plus enclins à utiliser un smartphone, contre seulement 16 % des 55-84 ans.



Seulement 33 % des 18-24 ans utilisent plutôt un ordinateur portable ou une tablette pour leurs achats en ligne, contre 87 % des 55-84 ans.

Plus de dépenses, plus souvent

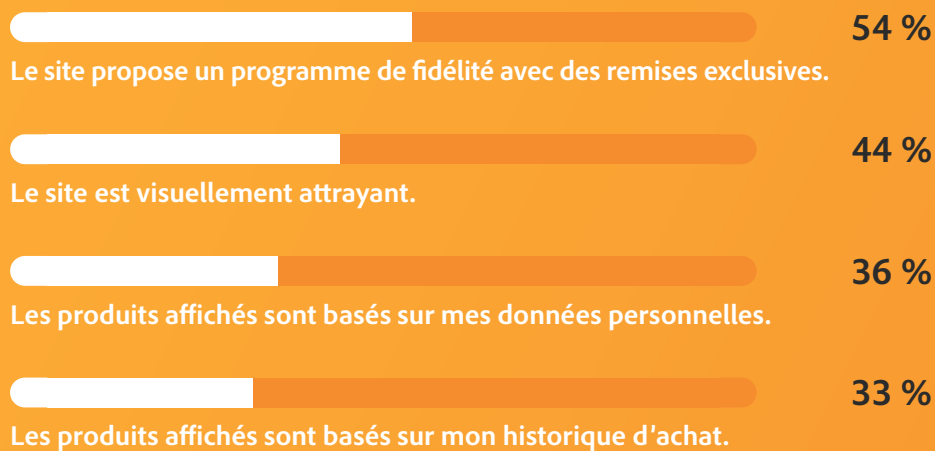
Certes, il est important de proposer une expérience de qualité, mais pour réussir durablement en dépit d'un contexte économique difficile, les commerçants doivent convertir autant de consommateurs que possible en clients réguliers. Ils doivent aussi saisir toutes les opportunités d'augmenter le montant du panier des acheteurs.

Heureusement, 44 % des consommateurs font au moins un achat non planifié lors de chaque transaction en ligne et 49 % sont plus tentés par un achat si les suggestions de produits qui s'affichent sont basées sur leur historique. Les occasions de stimuler la valeur des transactions ne manquent pas.



Les principaux facteurs qui incitent les consommateurs à dépenser plus sont un programme de fidélité convaincant (54 %), un site web visuellement attrayant (44 %) et la personnalisation du contenu qui permet, par exemple, d'afficher les produits dans la bonne taille (36 %) ou en fonction de l'historique d'achat (33 %).

J'ai tendance à acheter davantage en ligne si...



La conversion des consommateurs en clients réguliers repose sur différents facteurs. Certains sont pratiques, comme la livraison gratuite (62 %), des prix comparativement plus bas (53 %) et une procédure de retour simple (52 %). Les autres sont la facilité de navigation sur le site (43 %), le programme de fidélité (41 %), les avis positifs (37 %) et la rapidité d'achat (37 %).

Synthèse des comportements

Expérience utilisateur : sécurité, rapidité et simplicité

Contenu du site : lisibilité des prix, affichage clair et descriptions précises

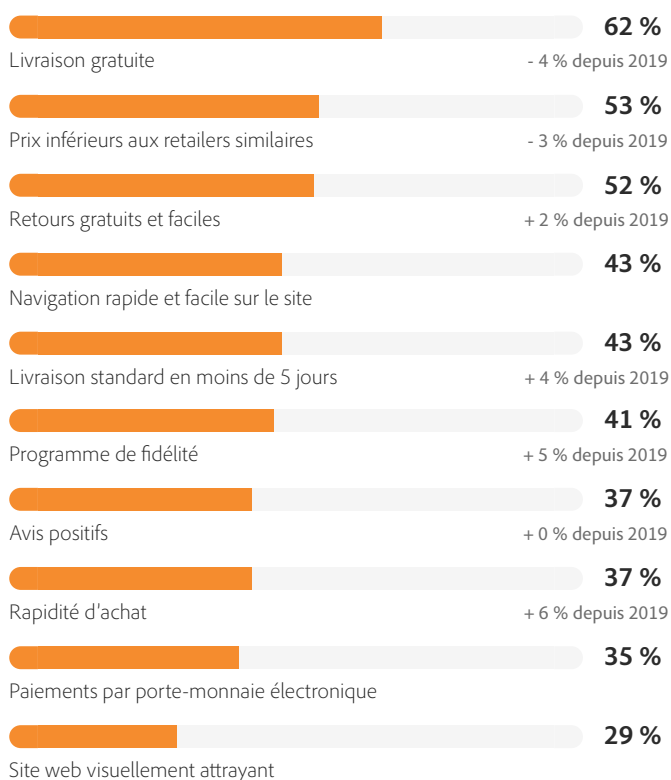
Motivations des « clients récurrents » : livraison gratuite, prix compétitifs et retours faciles

Incitations à « acheter plus » : proposition d'un programme de fidélité et d'une expérience personnalisée bien conçue

Habitudes : De plus en plus, les consommateurs...

- Comparent les prix de différents retailers.
- Recourent à des solutions de paiement tierces.
- Abandonnent leurs paniers.

Comment les convertir en clients récurrents ?



L'autre (grand) influenceur : l'environnement

Dans une année comme 2020, les retailers pourraient être tentés de se concentrer uniquement sur la pandémie de Covid-19. Or, ils doivent aussi tenir compte d'un autre facteur d'influence des achats des consommateurs : l'environnement. Les marques ont donc tout intérêt à comprendre pourquoi et comment il guide les choix de leurs clients.

Le facteur écoresponsable

Sept consommateurs sur dix (69 %) déclarent qu'il est important ou très important que les retailers aient des références environnementales solides. La moitié (49 %) indiquent même être prêts à payer plus cher un produit si le retailer est plus écoresponsable qu'un autre.

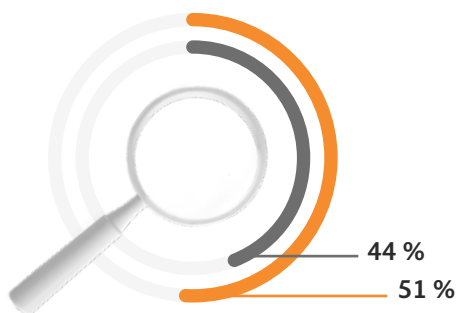
Et cette tendance devrait se confirmer dans la mesure où la question de l'environnement occupe une place croissante dans l'esprit des consommateurs, surtout depuis un an. Par rapport à 2019, les consommateurs sont plus nombreux à être motivés par différentes préoccupations environnementales.

- Aujourd'hui, plus de la moitié (51 %) sont prêts à acheter auprès d'un retailer qui s'attache à être transparent quant à la provenance de ses produits, contre 44 % en 2019.
- Ils sont presque aussi nombreux (48 % contre 40 % en 2019) à être influencés par la limitation des emballages comme le plastique, le polystyrène et le papier à bulles.

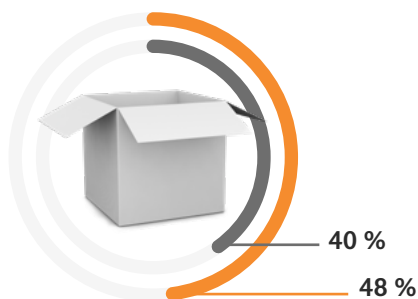
Ces changements simples peuvent avoir un impact considérable. Compte tenu de l'évolution des motivations des consommateurs, les retailers ont tout à gagner à adopter des pratiques durables.

Mesures écoresponsables qui incitent les consommateurs à acheter

Données 2020 ● Données 2019 ●



Le retailer est transparent quant à la provenance de ses produits.



Le retailer limite l'utilisation des emballages (plastique, polystyrène, papier à bulles, etc.).



Le retailer évalue sa chaîne logistique pour limiter les émissions globales (production, transport, etc.).

La quasi-totalité (94 %) des consommateurs de 18-24 ans interrogés ont choisi au moins l'une des options du diagramme ci-dessus, contre 78 % des plus de 65 ans. À mesure que les acheteurs les plus jeunes prennent de l'âge, le facteur écoresponsable devient non négociable.

L'engagement écologique varie d'une région à l'autre. En Afrique du Sud et dans les Émirats arabes unis, près de la moitié des consommateurs (46 % et 45 % respectivement) jugent très important que le retailer ait des références environnementales solides, mais ce chiffre chute à 21 % aux Pays-Bas. Il est intéressant de noter que le pourcentage de consommateurs prêts à payer plus cher un produit écoresponsable se situe autour de 40-50 %, toutes régions confondues.



Savoir rime avec pouvoir

S'il n'y avait qu'une leçon à retenir de l'année 2020, ce serait que le monde est imprévisible. Personne n'aurait pu prévoir qu'un évènement allait accélérer les tendances d'achat des consommateurs, nous obligeant à nous adapter aussi rapidement.

Mais nous savons que la réussite des retailers en ligne dépend de leur capacité à comprendre les intentions des clients et à proposer des offres qui y répondent. Les consommateurs de tous âges achetant de plus en plus en ligne (et maîtrisant de mieux en mieux la recherche des meilleures offres), les marques ne doivent plus seulement réfléchir en termes de prix. Elles doivent créer des boutiques en ligne qui incitent les clients à acheter plus et à renouveler régulièrement leurs achats.

Car les consommateurs savent ce qu'ils veulent et reviennent toujours vers les marques qui répondent à leurs attentes, qu'il s'agisse d'expériences fluides et personnalisées, d'une navigation aisée ou de références environnementales solides.





Magento Commerce



Adobe Experience Cloud

En permettant d'approfondir l'intelligence client, Adobe Experience Cloud offre tout ce dont vous avez besoin pour déployer une expérience cohérente, individualisée et bien conçue qui ravira vos clients à chaque interaction. Basé sur Adobe Experience Platform et tirant parti des fonctions de machine learning et d'intelligence artificielle d'Adobe Sensei, Adobe Experience Cloud donne accès à la suite de solutions la plus complète du marché à travers trois clouds : Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud et Adobe Advertising Cloud. Et puisqu'il est signé Adobe, il est intégré avec Creative Cloud et Document Cloud, pour que la conception et la diffusion d'une expérience d'exception soient indissociables.

Adobe Commerce Cloud

Réunissant Magento Commerce et Adobe Experience Cloud, Adobe Commerce Cloud offre une plateforme complète pour gérer, personnaliser et optimiser l'expérience e-commerce à chaque point de contact.

Magento Commerce

Magento Commerce est une solution d'e-commerce souple et évolutive, qui intègre des outils de gestion, de mesure et d'optimisation de chaque aspect de l'expérience e-commerce.

**Pour plus d'informations, consultez le site
www.adobe.com/fr**