



L'acte d'achat à l'heure du commerce unifié

4^{ème} édition – rapport de résultats

Août 2021
ET-LSA-262

FICHE TECHNIQUE

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



Mode de recueil

Questionnaire
auto administré
en ligne (CAWI)

Cible

Entreprises ayant un site
internet et au moins 10 points
de vente + échantillon
représentatif de la population
française

Terrain

Du 07/07 au 13/08/2021

Échantillon

201 professionnels et 1000
particuliers

Les différences significatives au seuil de 99% sont
présentées dans le rapport par :

Cible : XX%



(Ecart significativement supérieur)

Cible : XX%



(Ecart significativement inférieur)

Lecture comparative

La vague 2020 du baromètre a eu lieu entre le 7 juillet et le 2 août 2020. La restitution éditoriale de cette vague est disponible : <https://www.lsa-conso.fr/le-covid-19-dope-le-digital-etude,357168>

Professionnels : Afin de comparer les évolutions d'une vague à l'autre sans biais de structure, les résultats ont été redressés en fonction de la taille d'entreprise et du secteur d'activité (les données non redressées sont disponibles en annexe 1). Toutes les évolutions supérieures ou inférieures à 6 points constatées entre les entreprises disposant de deux canaux de vente ont été indiquées dans le rapport de la manière qui suit :

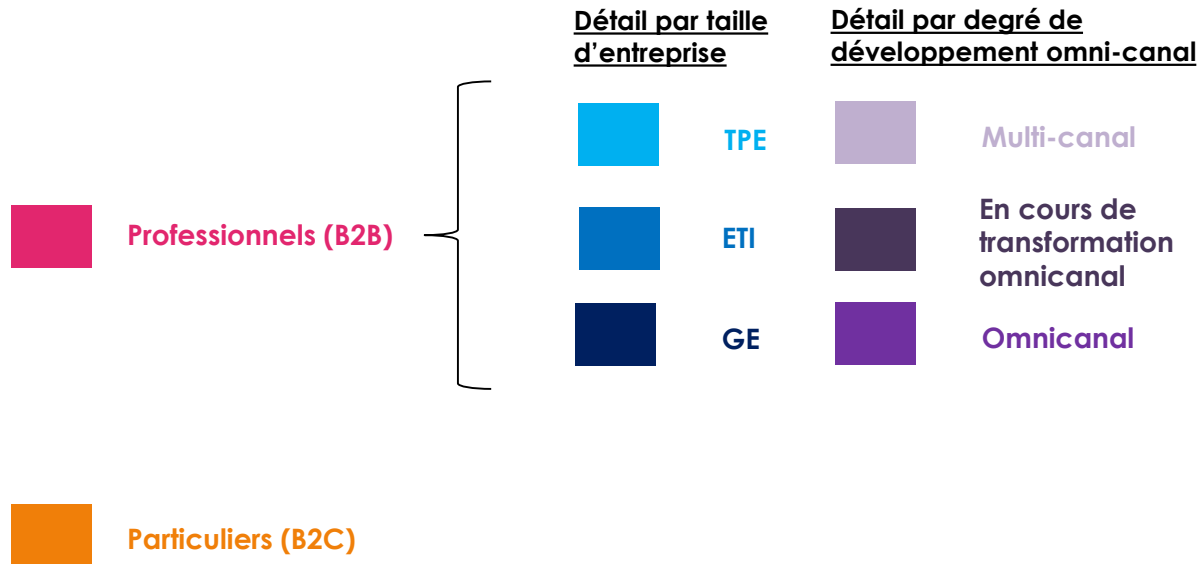


Particuliers : Afin d'assurer la représentativité, l'échantillon de 1 000 particuliers a été constitué selon la méthode des quotas sur les critères de genre, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région. Toutes les évolutions supérieures ou inférieures à 6 points ont été indiquées dans le rapport de la manière qui suit :



Code couleur

Pour faciliter la lecture, les couleurs suivantes ont été associées aux différentes cibles dans la suite du rapport :



ECHANTILLON

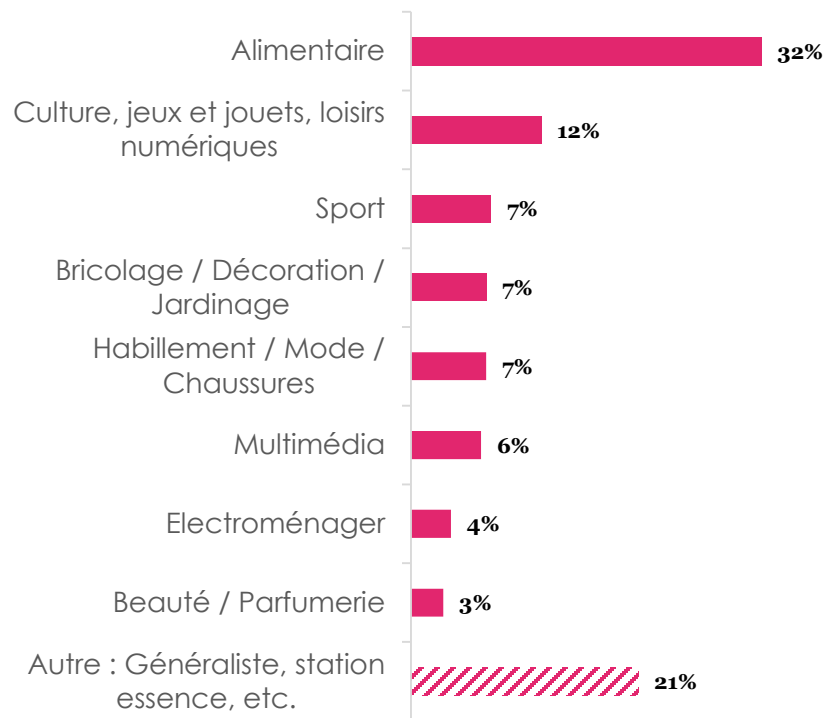
Profil des répondants



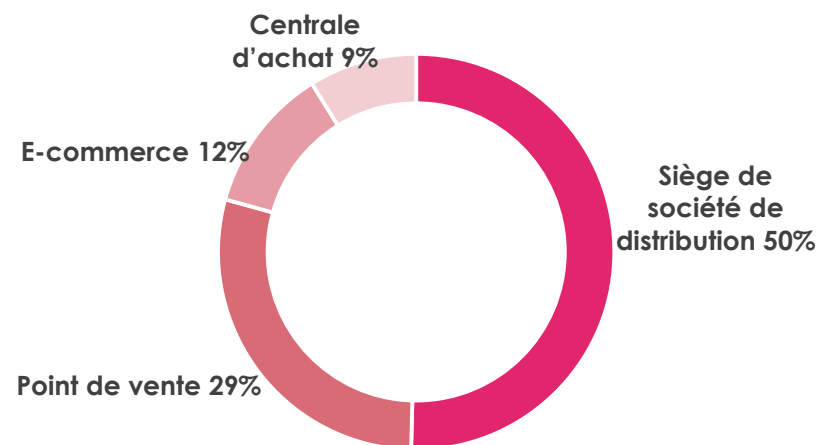
ÉCHANTILLON B2B – APRÈS REDRESSEMENT

PROFIL DES RÉPONDANTS

Secteur



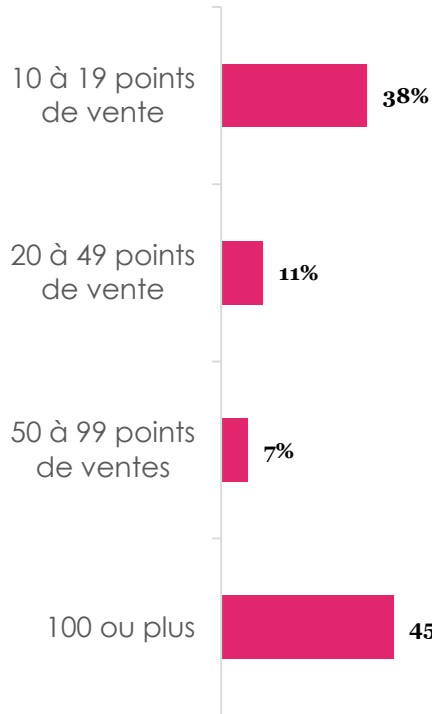
Lieu de travail



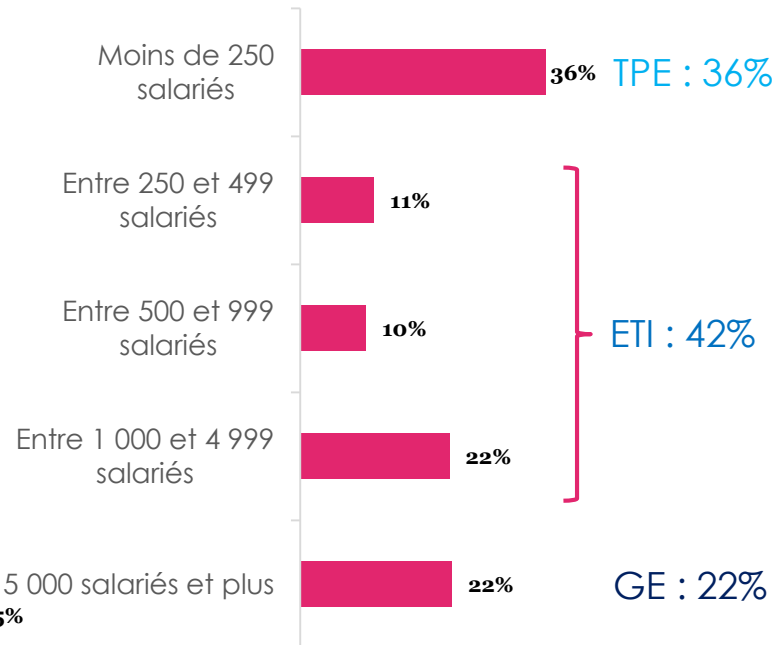
ÉCHANTILLON B2B – APRÈS REDRESSEMENT

PROFIL DES RÉPONDANTS

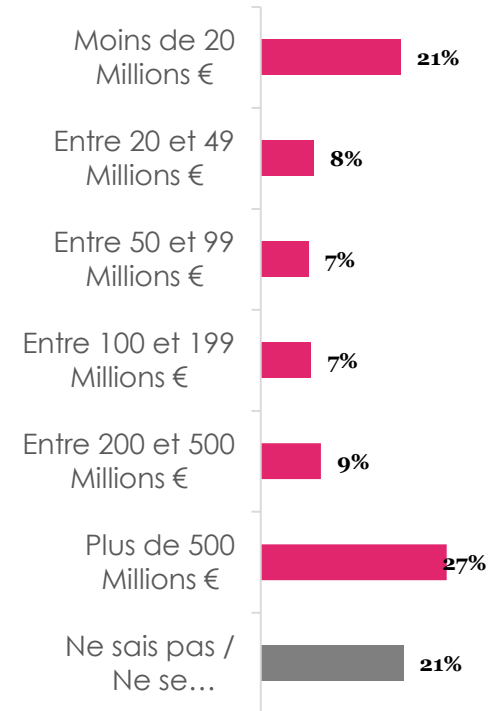
Nb. de points de vente



Nombre de salariés



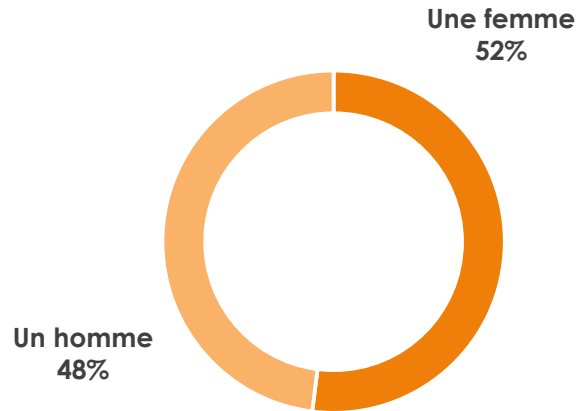
Chiffre d'affaires



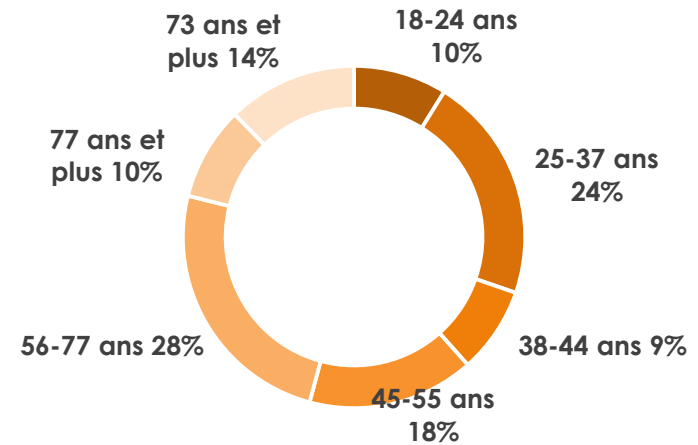
ÉCHANTILLON B2C

PROFIL DES RÉPONDANTS

Genre



Age

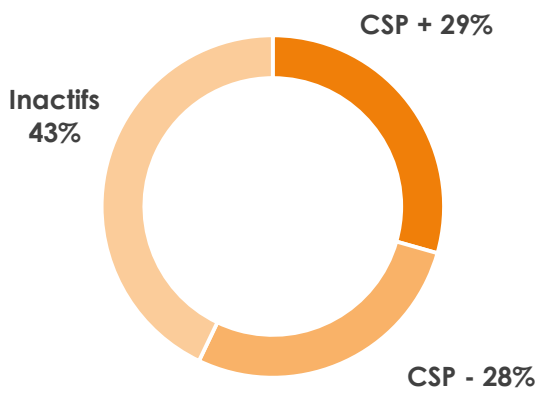


Les explications relatives aux tranches d'âge générationnelles sont disponibles en annexe 2

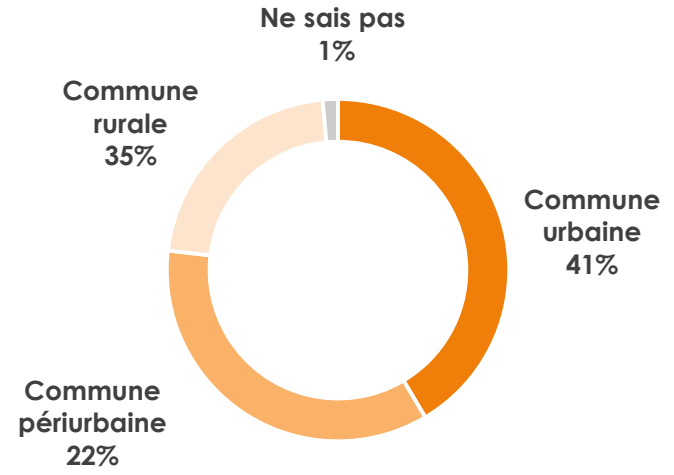
ÉCHANTILLON B2C

PROFIL DES RÉPONDANTS

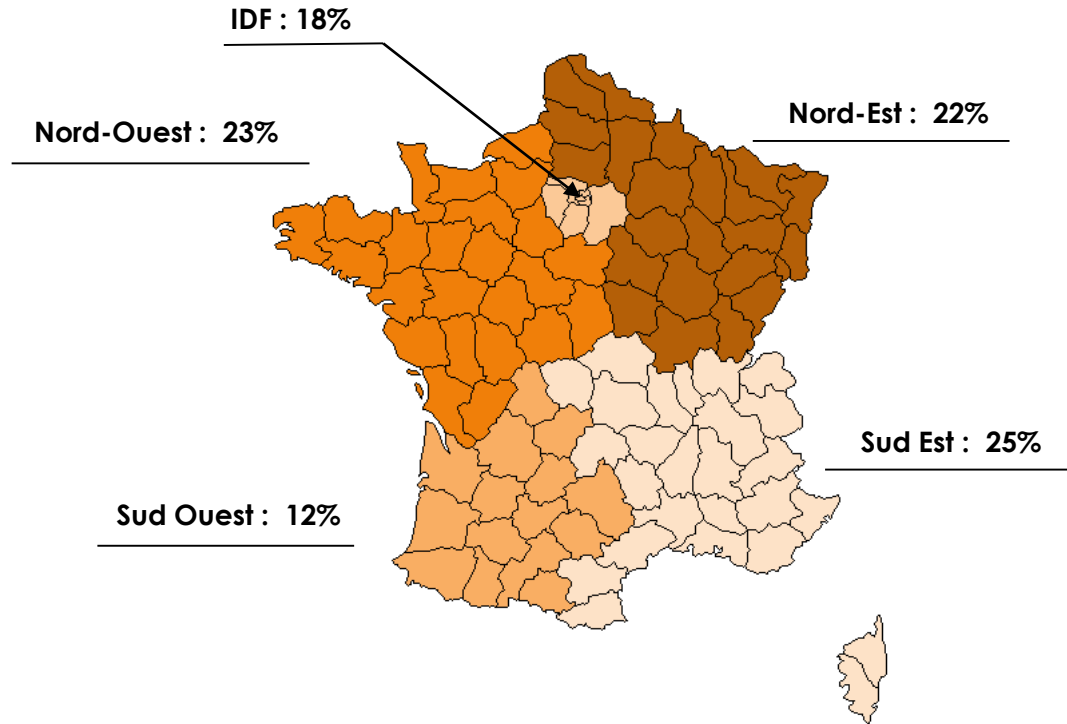
CSP



Type de commune



Répartition géographique



ANALYSE



Oui, la crise sanitaire a accéléré le développement omnicanal. De par la demande tout d'abord. A titre d'illustration, 63% des Français ont eu recours au moins une fois au click and collect (+ 29 points), 44% à la livraison à domicile d'un achat en magasin (+ 24 points) et 37% au retour en magasin d'un produit acheté en ligne (+ 18 points). De par la prise de conscience de l'importance de ce développement omnicanal ensuite. 41% des distributeurs interrogés n'ayant pas encore atteint l'omnicanalité à l'heure actuelle estiment qu'il s'agit d'une priorité pour eux dans les 12 mois à venir et 31% dans les 24 mois à venir. Et de par l'offre des distributeurs enfin. Certes, les confinements les ont d'abord poussé à se consacrer à l'essentiel, à savoir garantir la disponibilité des produits. Ainsi en 2020, outre la gestion de l'historique de commande des clients, les professionnels travaillaient surtout sur la possibilité de se faire livrer chez soi des produits indisponibles en magasin, sur la redirection des clients vers d'autres points de ventes et sur les stores locators. En 2021, la vision de l'omnicanalité semble en revanche beaucoup plus large et l'enchantement de l'expérience client est de retour. Dans notre échantillon, le développement d'applications mobiles a par exemple bondi de 19 points pour atteindre 34% et celui de la personnalisation des recommandations clients de 22 points pour atteindre 31%. Ces développements font désormais partie des 4 principaux axes de développement, avec le click and collect (41%) et la livraison à domicile (33%).

Ces nouveaux services seront soutenus par de nouvelles technologies. 22% des Français classent les écrans et tablettes tactiles comme la technologie la plus à même d'améliorer l'expérience d'achat à court terme, devant la gestion visuelle de la prise sur étagère (15%) et les QR codes (13%). Côté distributeur, les tablettes et écrans sont aussi en première place (28%), mais cette fois-ci devant la réalité augmentée ou virtuelle (14%) et la géolocalisation de l'acheteur (13%).

L'enchantement passera aussi par le paiement

Domaine souvent délaissé, mais point d'irritation fréquent, le paiement va aussi participer à l'enchantement de l'expérience client. Alors que Monoprix et Apple mettent en avant un paiement sans contact par téléphone à plus de 50 euros, on remarque que celui plafonné à 50 euros et par carte bancaire est devenu la norme, 78% des Français l'ayant déjà utilisées et 76% des professionnels interrogés le proposant. Les caisses de paiement autonomes ont aussi le vent en poupe avec 65% des Français les ayant déjà utilisé et 30% des distributeurs en ayant déjà installé. Quant au paiement en ligne, il évolue de manière tout aussi significative. Entre l'utilisation de Google Pay, des solutions en 1-clic ou l'apparition du paiement partagé, le paiement en plusieurs fois illustre le mieux le changement de paradigme que nous vivons. 53% des français y ont en effet déjà eu recours au moins une fois, 51% des distributeurs interrogés le proposent actuellement et 89% d'entre eux estiment que cela un effet important sur leur chiffre d'affaires. Alors que les Français décident déjà du « lieu » et du moment de l'achat, le moyen et le « moment » du paiement sont aussi amenés à devenir des critères de sélection prépondérants.

RÉSULTATS

Partie 1 –
Le développement
omnicanal

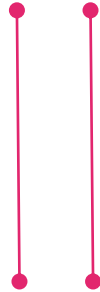


LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (1/2)

A quel niveau de développement omnicanal votre entreprise se situe-t-elle ?

Multi-canal de base

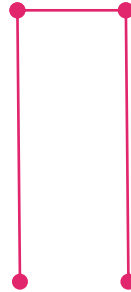
(mon canal de vente en ligne est indépendant de mon canal de vente physique)



30 % - 9 pts

En cours de transformation omnicanale

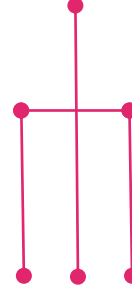
(la fusion de mes canaux de vente a débuté)



36 % + 12 pts

Omnicanal

(l'ensemble de mes canaux de vente ont été fusionnés en 1 seul et je propose des parcours clients innovants)

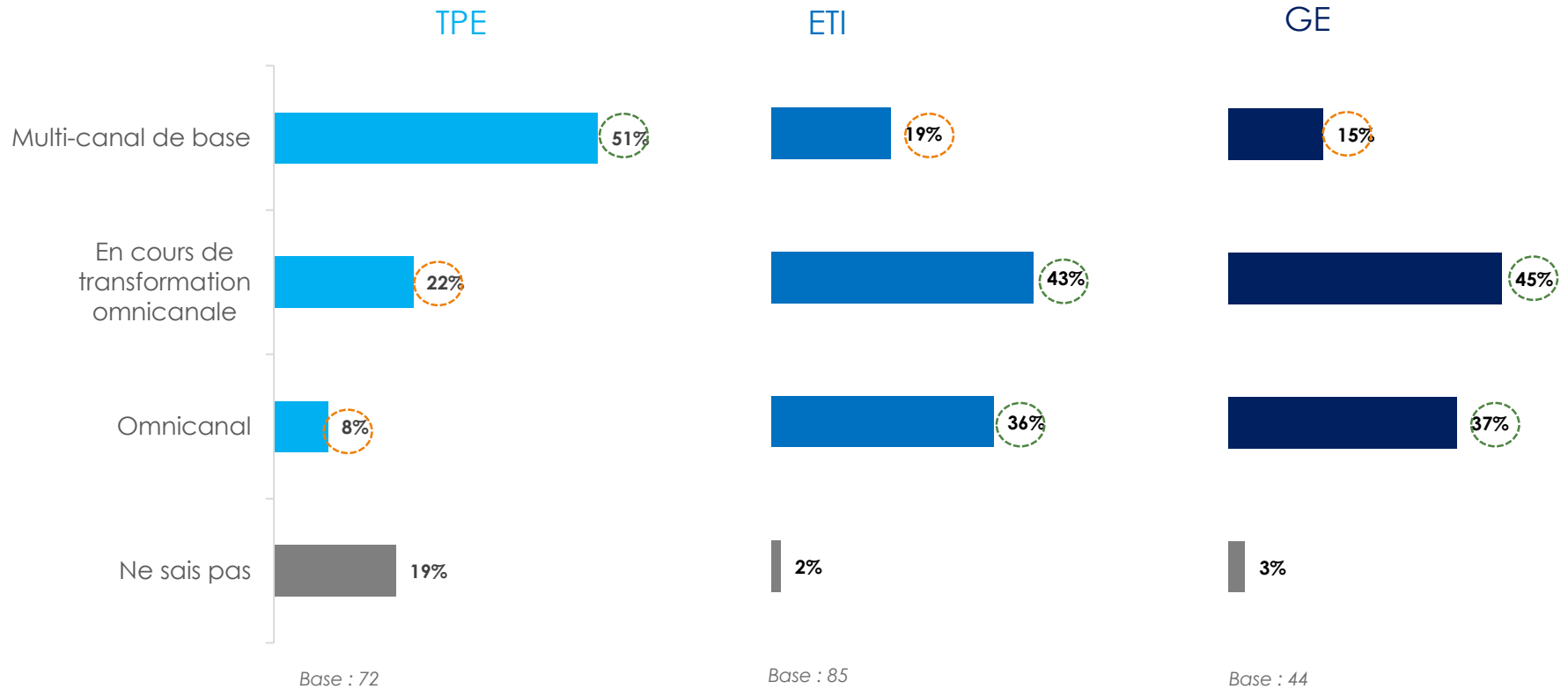


27 %

Ne sais pas : 8 %

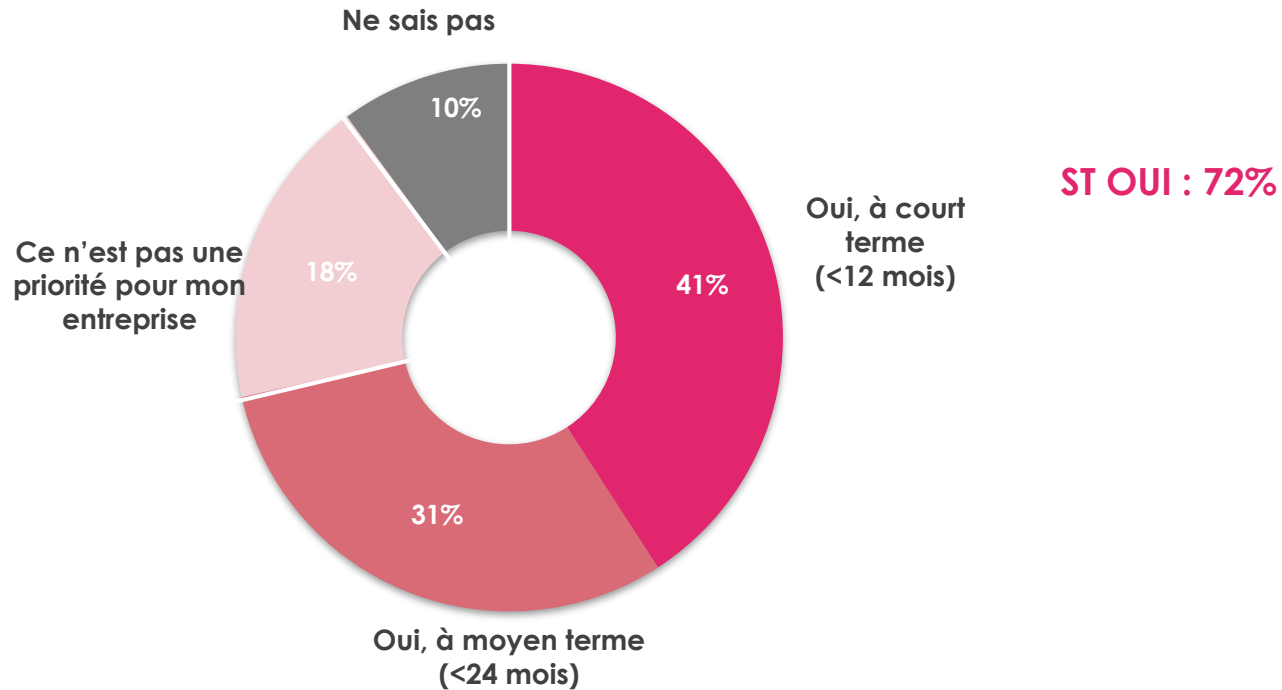
LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (2/2)

A quel niveau de développement omnicanal votre entreprise se situe-t-elle ?



L'URGENCE DU DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (1/2)

La mise en place d'une stratégie omnicanale est-elle une priorité pour vous ?



L'URGENCE DU DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (2/2)

La mise en place d'une stratégie omnicanale est-elle une priorité pour vous ?

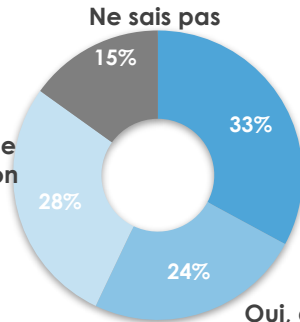
TPE

Omni-canal

(l'ensemble de mes canaux de vente ont été fusionnés en 1 seul et je propose des parcours clients innovants)

7%

Non Omni-canal :



Ce n'est pas une priorité pour mon entreprise

OUI, à court terme (<12 mois)

OUI, à moyen terme (<24 mois)

Base : TPE n'ayant pas atteint l'omnicanalité (73)

ST OUI : 57%

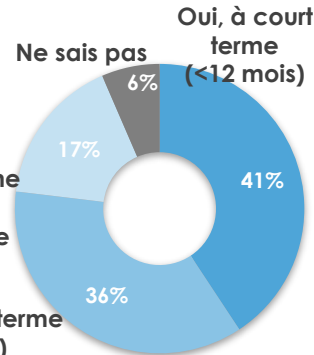
ETI

Omni-canal

(l'ensemble de mes canaux de vente ont été fusionnés en 1 seul et je propose des parcours clients innovants)

26%

Non Omni-canal :



Ce n'est pas une priorité pour mon entreprise

OUI, à court terme (<12 mois)

OUI, à moyen terme (<24 mois)

Base : ETI n'ayant pas atteint l'omnicanalité (59)

ST OUI : 77%

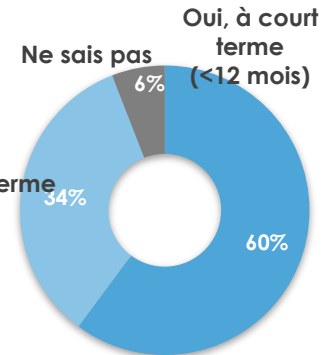
GE

Omni-canal

(l'ensemble de mes canaux de vente ont été fusionnés en 1 seul et je propose des parcours clients innovants)

77%

Non Omni-canal :



OUI, à moyen terme (<24 mois)

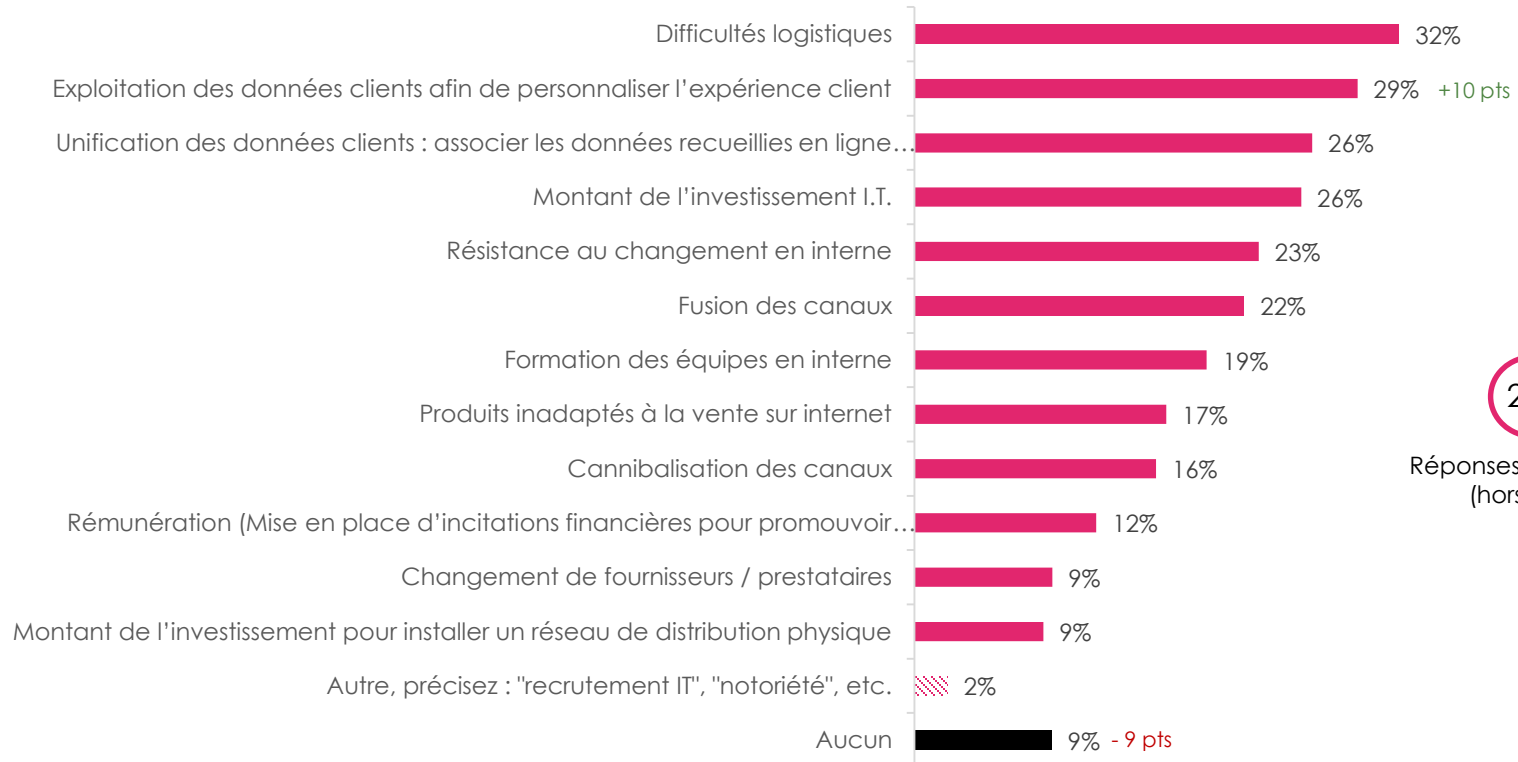
OUI, à court terme (<12 mois)

Base : GE n'ayant pas atteint l'omnicanalité (28)

ST OUI : 94%

LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (1/2)

Quels sont les freins à l'élaboration d'une stratégie omnicanale ?

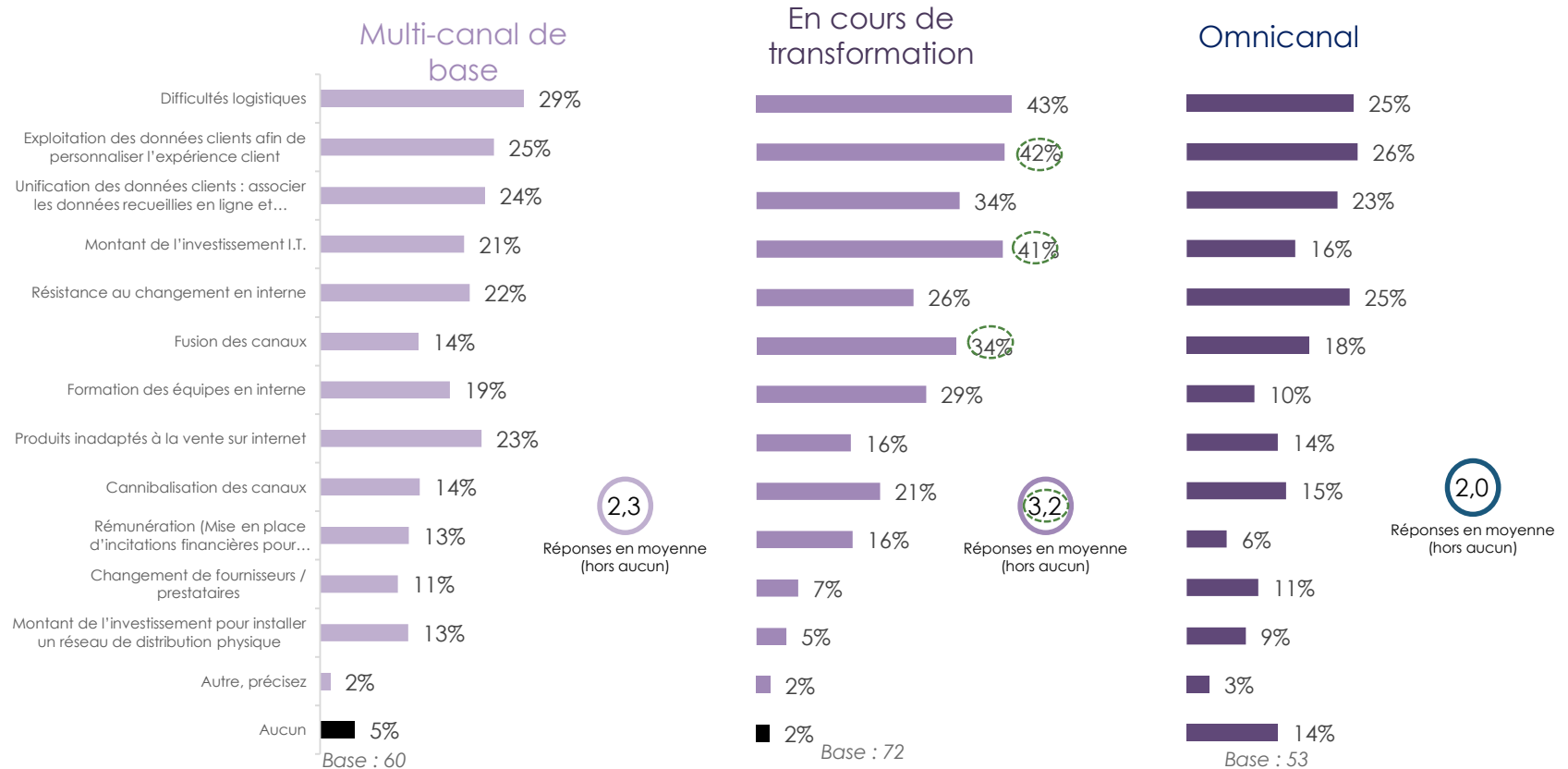


2,7

Réponses en moyenne
(hors aucun)

LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT OMNICANAL (2/2)

Quels sont les freins à l'élaboration d'une stratégie omnicanale ?

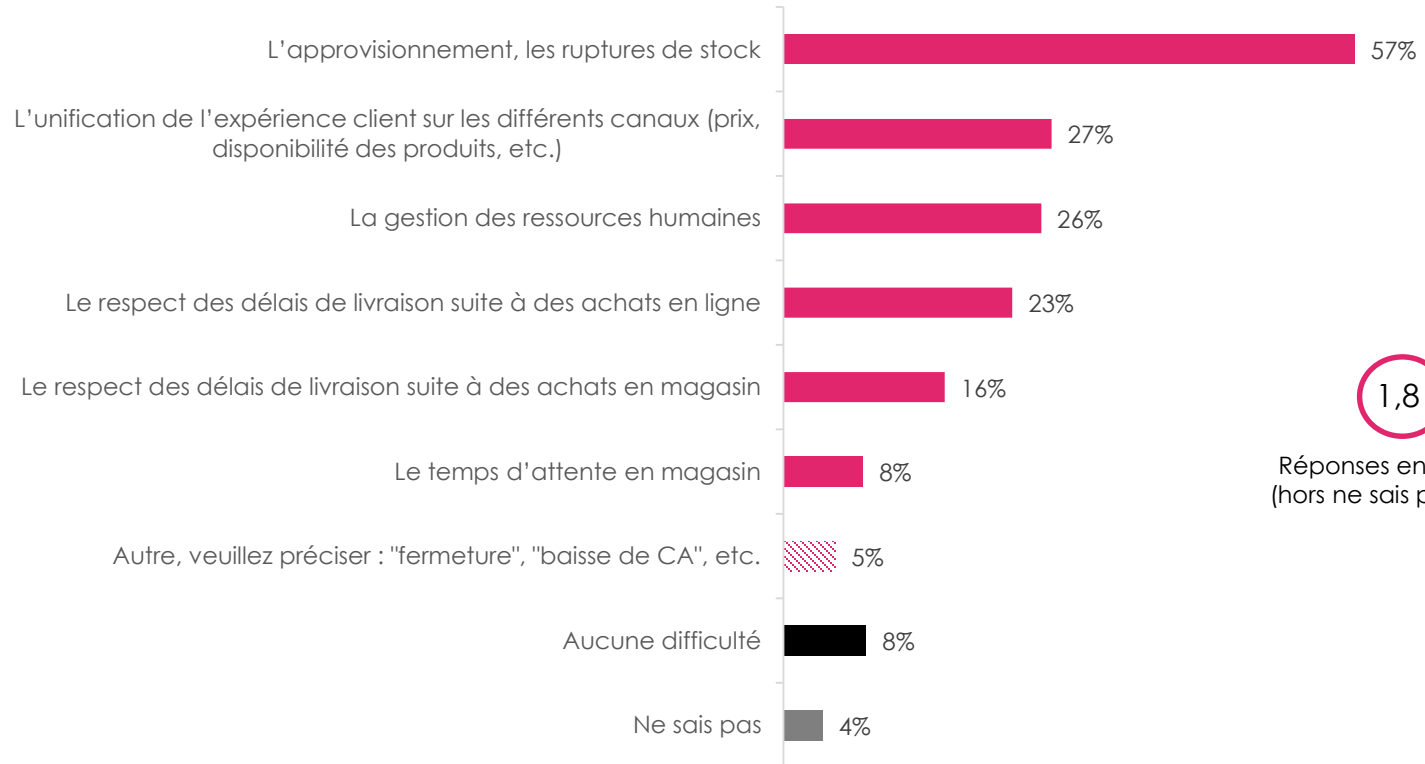


Base : Ensemble hors NSP sur le degré de développement omnicanal (185)

Plusieurs réponses possibles

LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES EN PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE

Nouveau : En cette période de sortie de la crise sanitaire, sur quels points rencontrez-vous des difficultés particulières ?



1,8

Réponses en moyenne
(hors ne sais pas/aucun)

RÉSULTATS

Partie 2 –
L'acte d'achat en
magasin



LES AXES TRAVAILLÉS PAR LES DISTRIBUTEURS VS. LES SERVICES OMNICANAUX APPRÉCIÉS PAR LES FRANÇAIS

DISTRIBUTEURS

Axes travaillés
en ce moment

Le click and collect	41% +16 pts
Les applications mobiles	34% +19 pts
La livraison à domicile	33% +8 pts
La personnalisation des recommandations aux clients	31% +22 pts
achat en magasin et de se faire livrer chez soi, s'il n'est pas en stock	28%
La gestion de l'historique de commande des clients	23% - 8 pts
Le déploiement et la gestion d'une carte de fidélité omnicanale	18%
Les outils permettant de trouver un point de vente à proximité (store locator)	18% - 11 pts
L'unification du service après-vente	17%
La redirection du client vers d'autres pdv en cas de produits indisponibles	12% - 18 pts

FRANCAIS EN POINT DE VENTE

Retirer un produit dans un magasin après l'avoir commandé sur internet (click and collect)

Bénéficier des mêmes avantages/programmes de fidélité en ligne et en magasin

Se faire livrer chez soi un produit acheté en magasin

Avoir accès à votre historique d'achat et à vos factures en magasin

Effectuer le retour en magasin d'un produit acheté en ligne

Bénéficier de conseils concernant un produit en rupture de stock/non disponible dans un magasin

Se faire rembourser en magasin un produit en ligne

Bénéficier de recommandations personnalisées en fonction de vos achats précédents

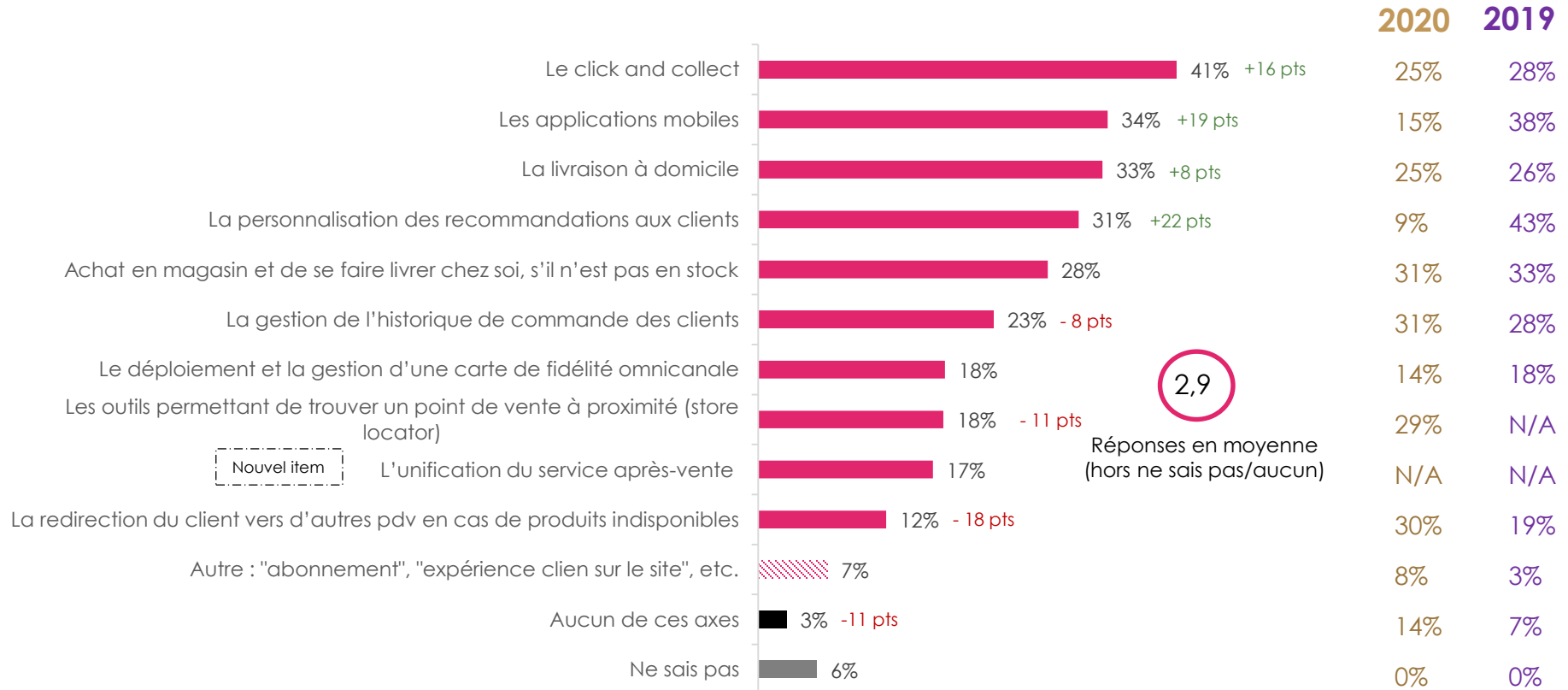
Retourner par livraison un produit acheté en magasin

Commander un produit manquant grâce à une tablette

Ont expérimenté le service	Souhaitent l'utiliser plus souvent	Service connu mais non expérimenté	Dont aimerait expérimenter le service
63% +29 pts	40%	27% +7 pts	48%
50% +14 pts	52%	30%	68%
44% +24 pts	43%	39%	55%
39% +20 pts	38%	29% +8 pts	49%
37% +18 pts	42%	39%	59%
32% +16 pts	42%	33% +8 pts	57% +18 pts
27%	40%	36%	64%
27% +13 pts	39%	37%	36%
20%	35%	40%	43%
17%	36%	38%	41%

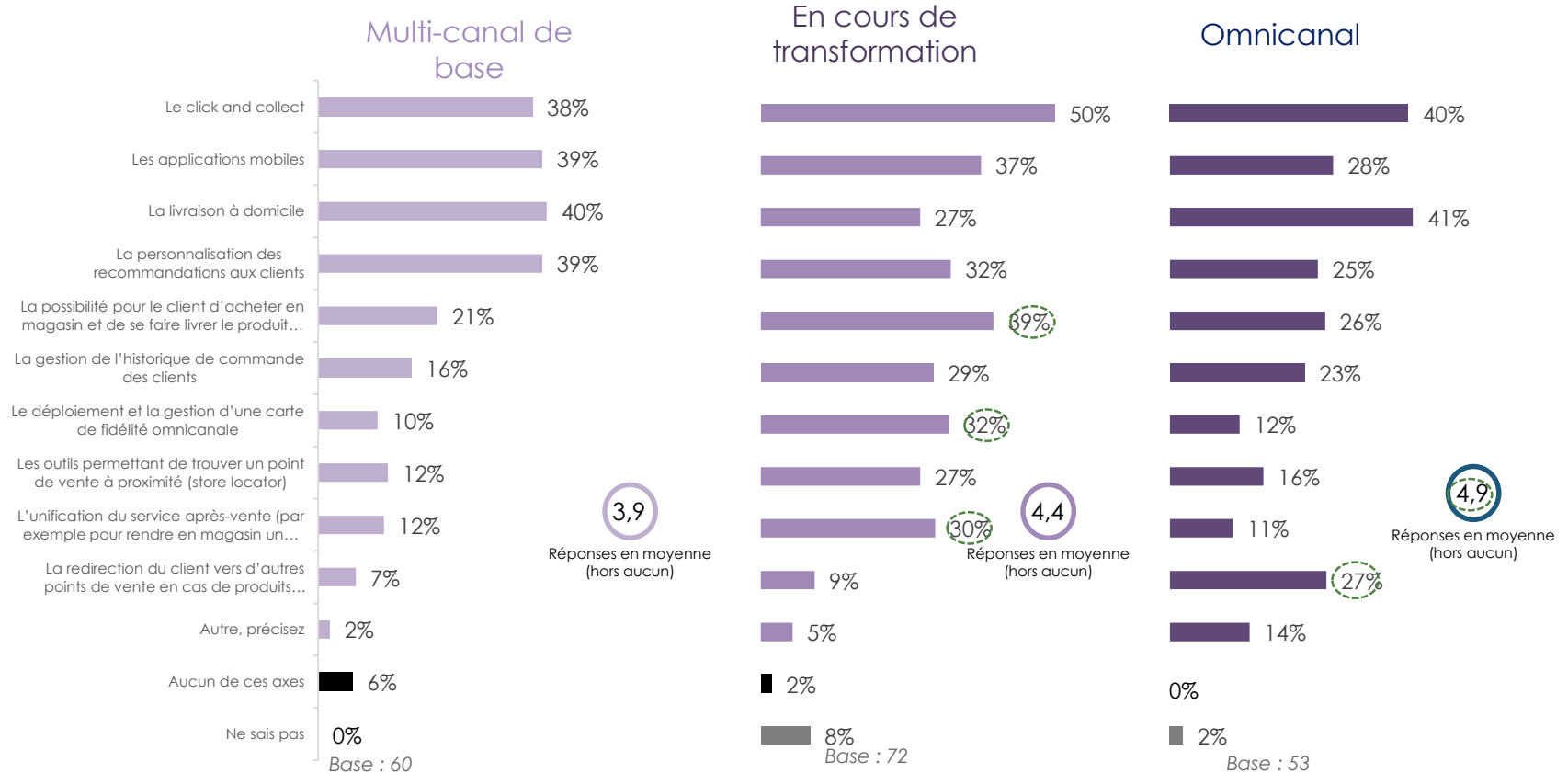
LES AXES DÉVELOPPÉS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT (1/2)

Sur quels axes allez-vous travailler pour améliorer l'expérience d'achat ?



LES AXES DÉVELOPPÉS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT (2/2)

Sur quels axes allez-vous travailler pour améliorer l'expérience d'achat ?

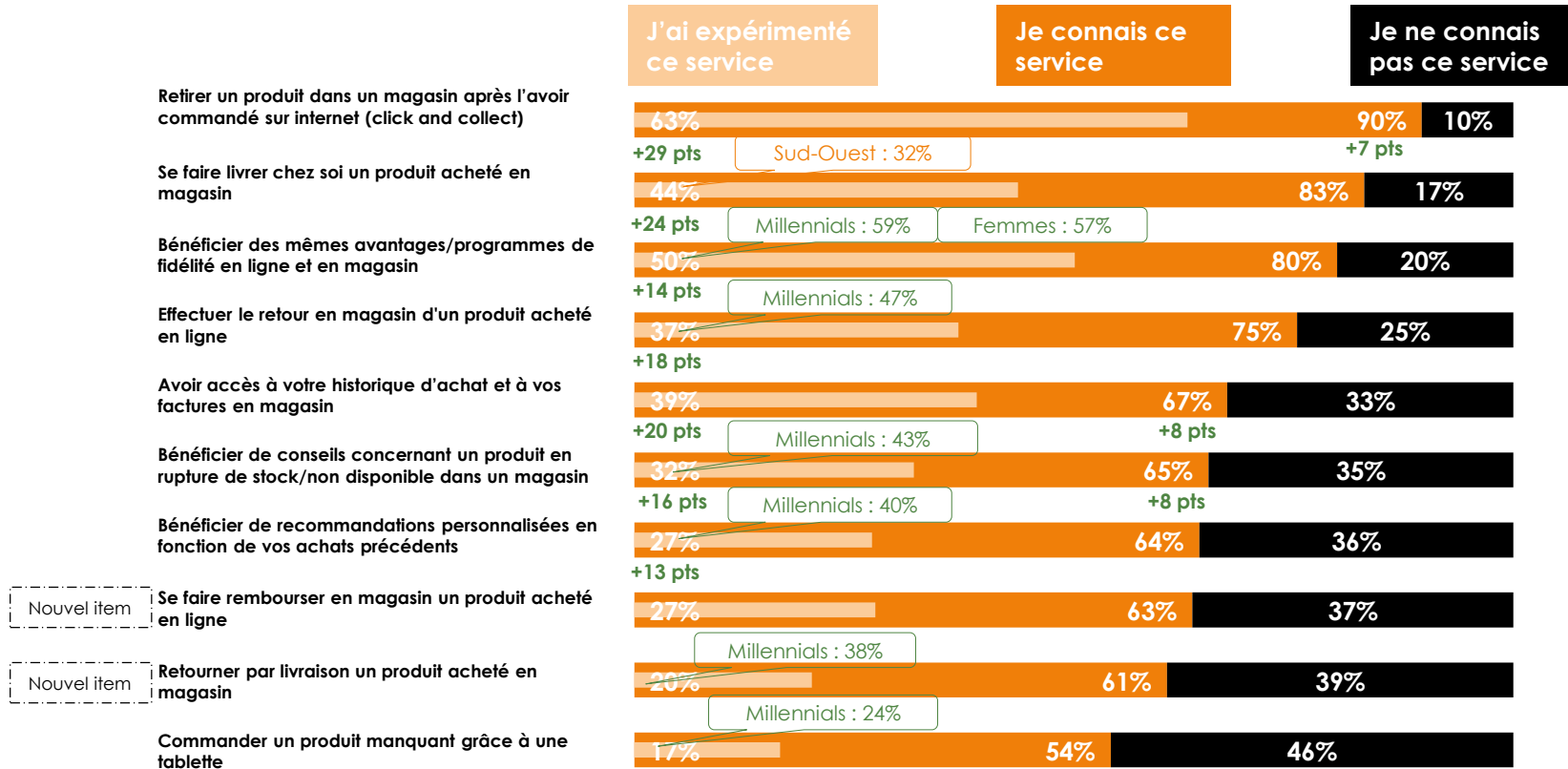


Base : Ensemble hors NSP sur le degré de développement omnicanal (185)

Plusieurs réponses possibles

LES SERVICES TESTÉS PAR LES FRANÇAIS

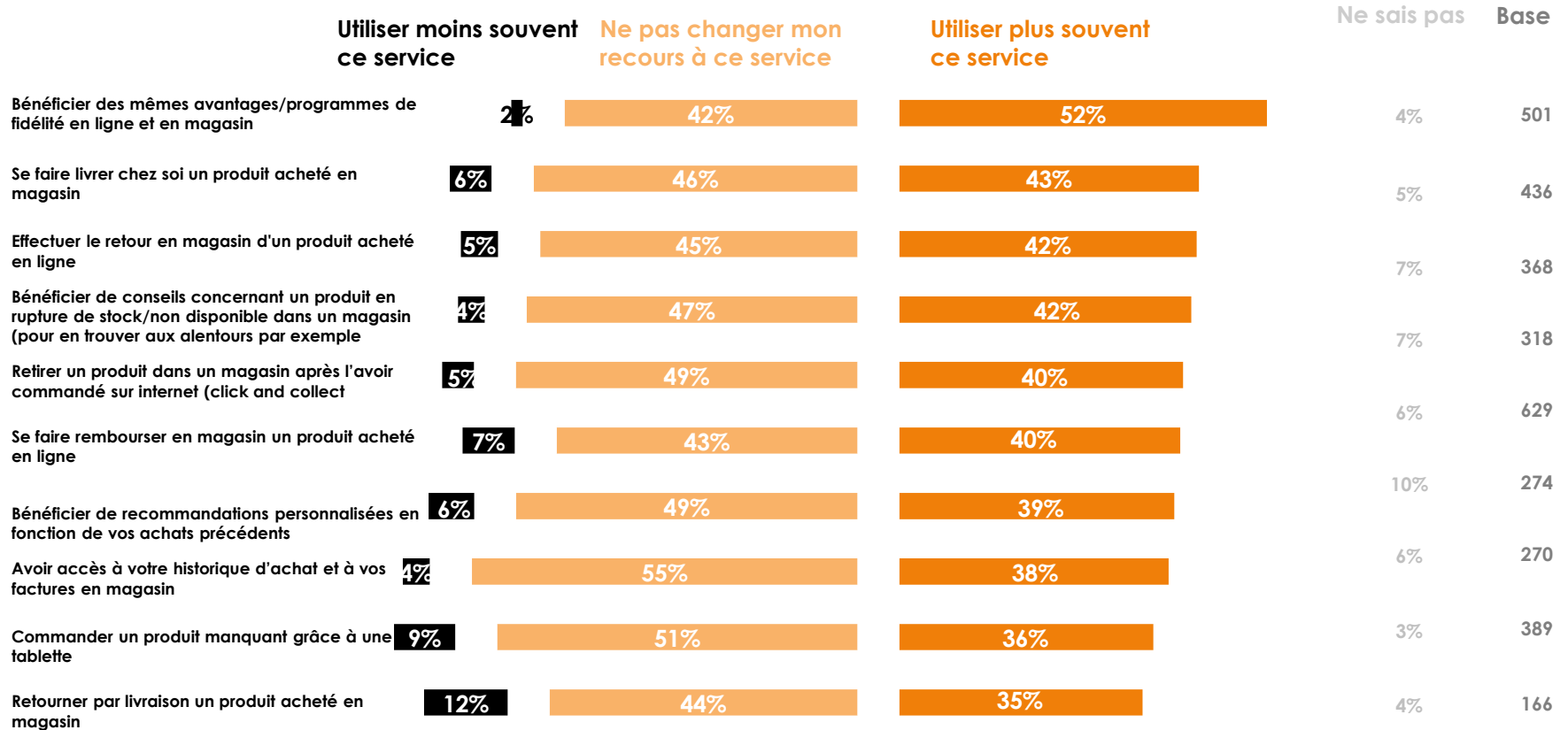
Parmi les services suivants, lesquels avez-vous déjà expérimentés en point de vente physique ?



L'UTILISATION FUTURE DES SERVICES TESTÉS

Nouveau : A l'avenir, vous aimeriez...

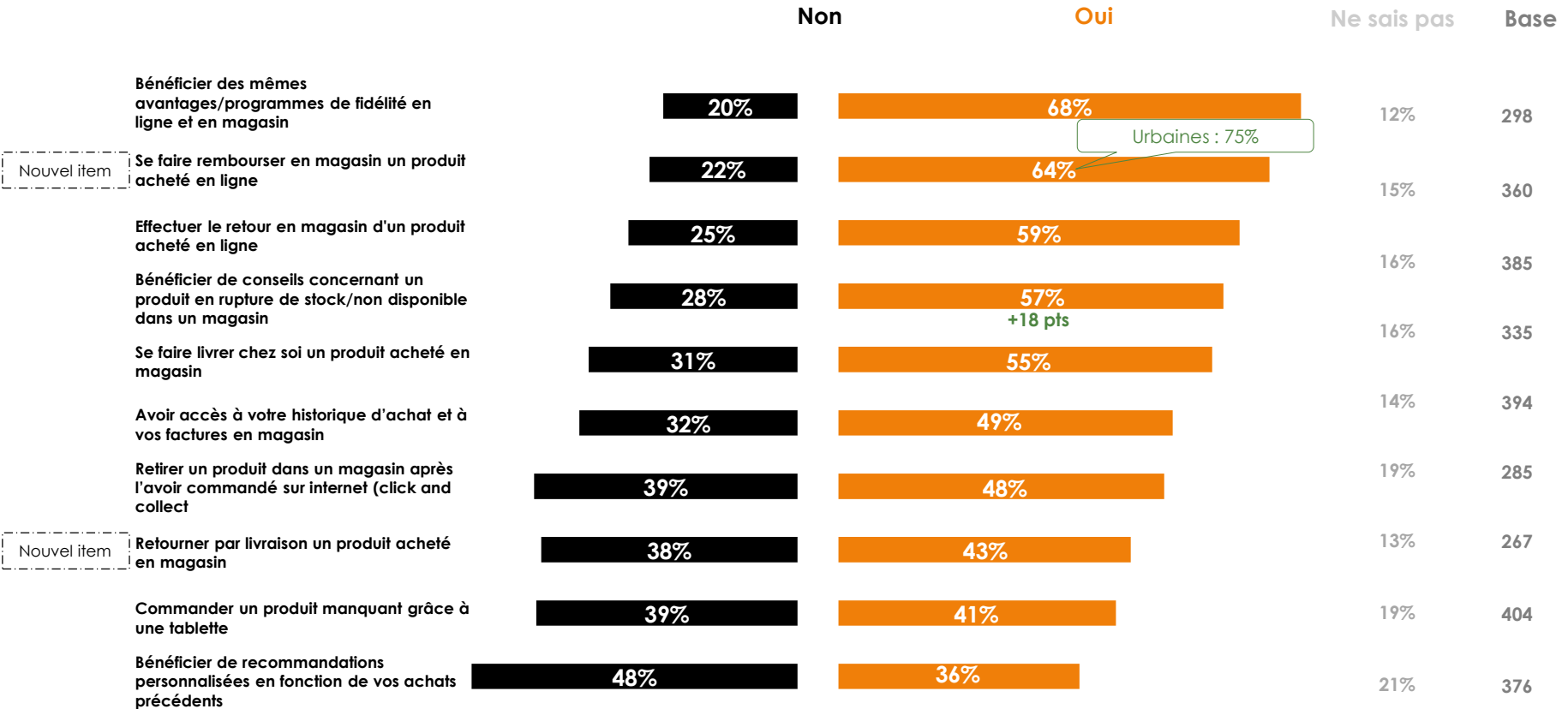
Pas de différence significative à 99% en fonction de l'âge



LA DÉSIRABILITÉ DES SERVICES CONNUS MAIS NON TESTÉS

Quels services aimeriez-vous expérimenter ?

Pas de différence significative à 99% en fonction de l'âge



LES DISPOSITIFS MIS EN PLACE PAR LES DISTRIBUTEURS VS. LES DISPOSITIFS APPRÉCIÉS PAR LES FRANÇAIS

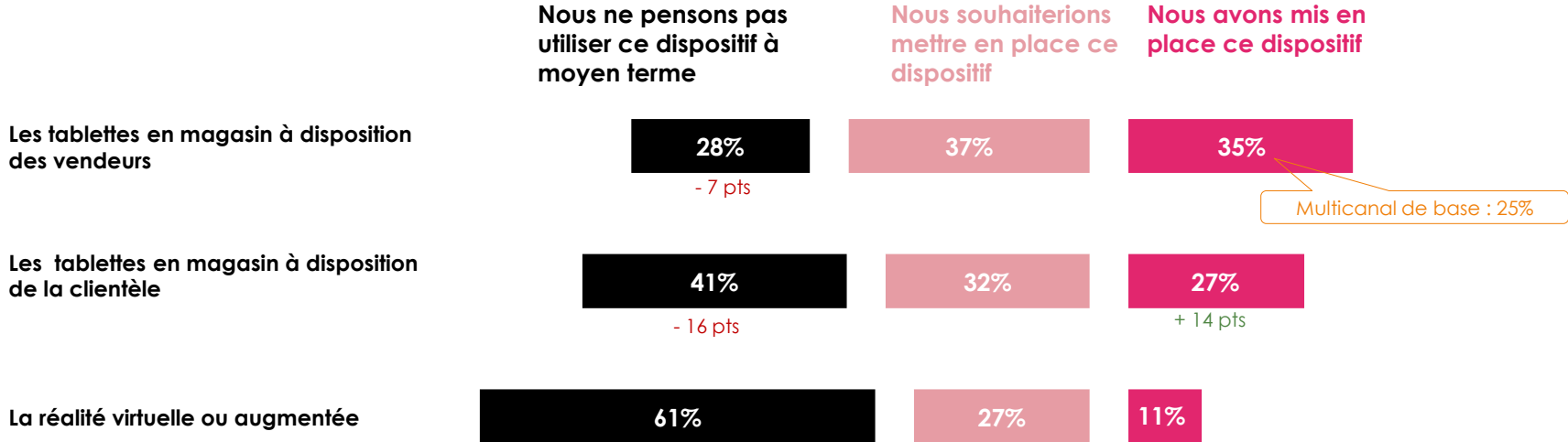
Critère de classement



DISTRIBUTEURS	Dispositifs mis en place	Souhaitent mettre le dispositif en place	FRANCAIS EN POINT DE VENTE			
			Ont expérimenté le service	Souhaitent l'utiliser plus souvent	Service connu mais non expérimenté	Dont aimerait expérimenter le service
Les tablettes en magasin à disposition de la clientèle	27% +14 pts	32%	23%	43%	66%	44%
Les tablettes en magasin à disposition des vendeurs	35%	37%	18%	43%	60%	39% +11 pts
La réalité virtuelle ou augmentée	11%	27%	7%	41%	55% +8 pts	34% +8 pts

LES DISPOSITIFS MIS EN PLACE EN POINT DE VENTE

Quels dispositifs avez-vous mis en place ou souhaiteriez-vous mettre en place en point de vente physique pour améliorer l'expérience d'achat ?



LES DISPOSITIFS EN POINT DE VENTE TESTÉS PAR LES FRANÇAIS

Quels dispositifs innovants en point de vente avez-vous déjà testés ?

Pas de différence significative à 99% en fonction de l'âge

J'ai expérimenté ce dispositif

Je connais ce dispositif

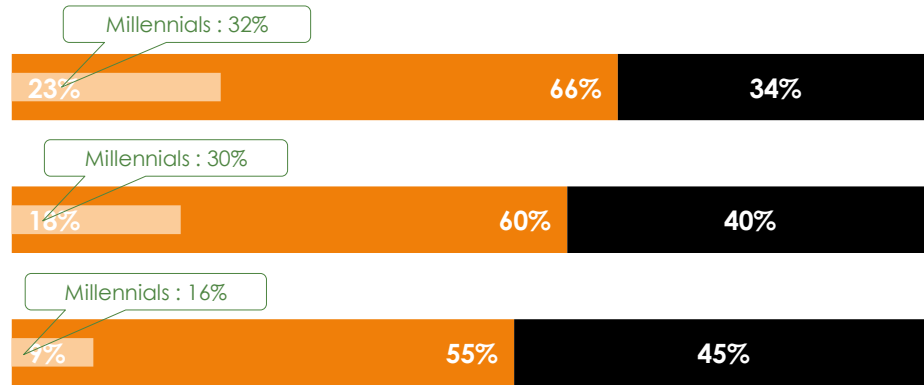
Je ne connais pas ce dispositif

Nouvel item

Les tablettes/bornes de commande en magasin en libre-service

Les tablettes en magasin à disposition des vendeurs

La réalité virtuelle ou augmentée

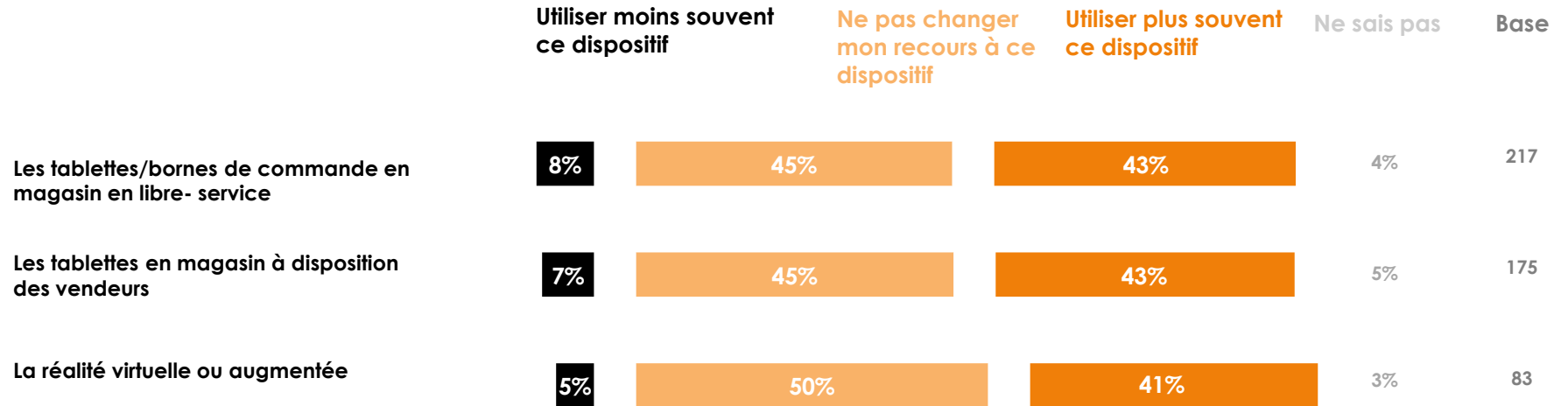


+8 pts

L'UTILISATION FUTURE DES DISPOSITIFS TESTÉS

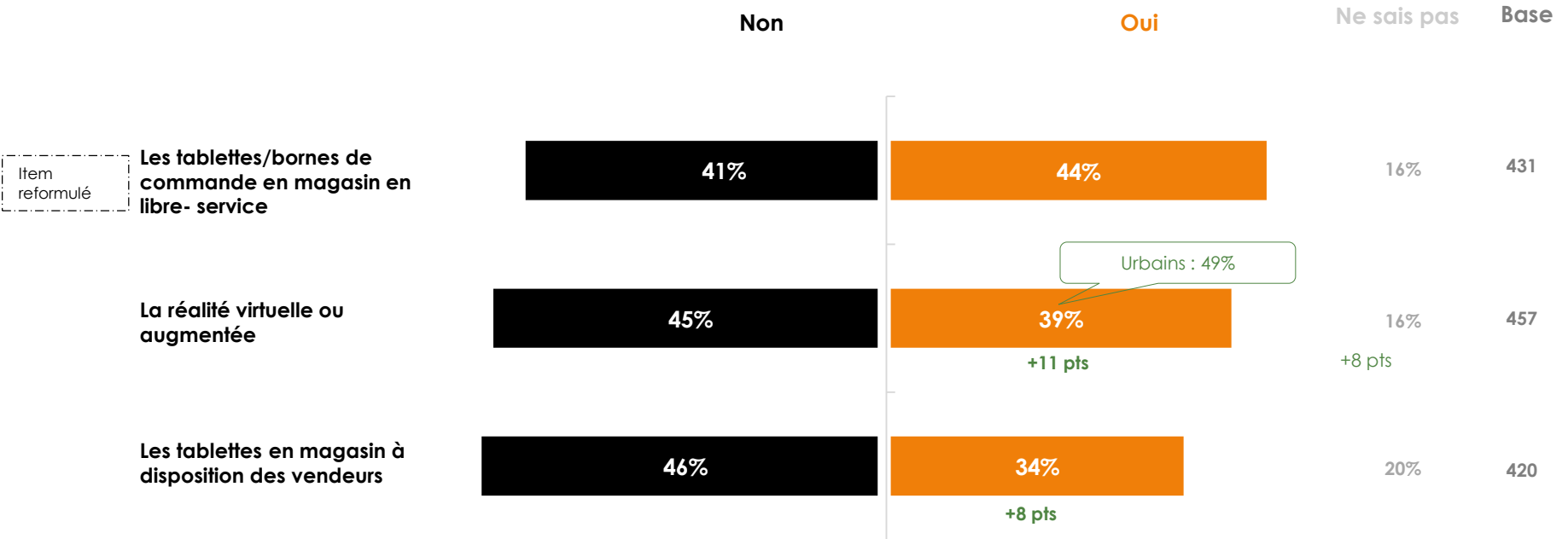
Nouveau : A l'avenir, vous aimeriez...

Pas de différence significative à 99% en fonction de l'âge



LA DÉsirABILITÉ DES DISPOSITIFS CONNUS MAIS NON TESTÉS

Quels dispositifs aimeriez-vous expérimenter ?



LES DISPOSITIFS MIS EN PLACE PAR LES DISTRIBUTEURS VS. LES DISPOSITIFS APPRÉCIÉS PAR LES FRANÇAIS

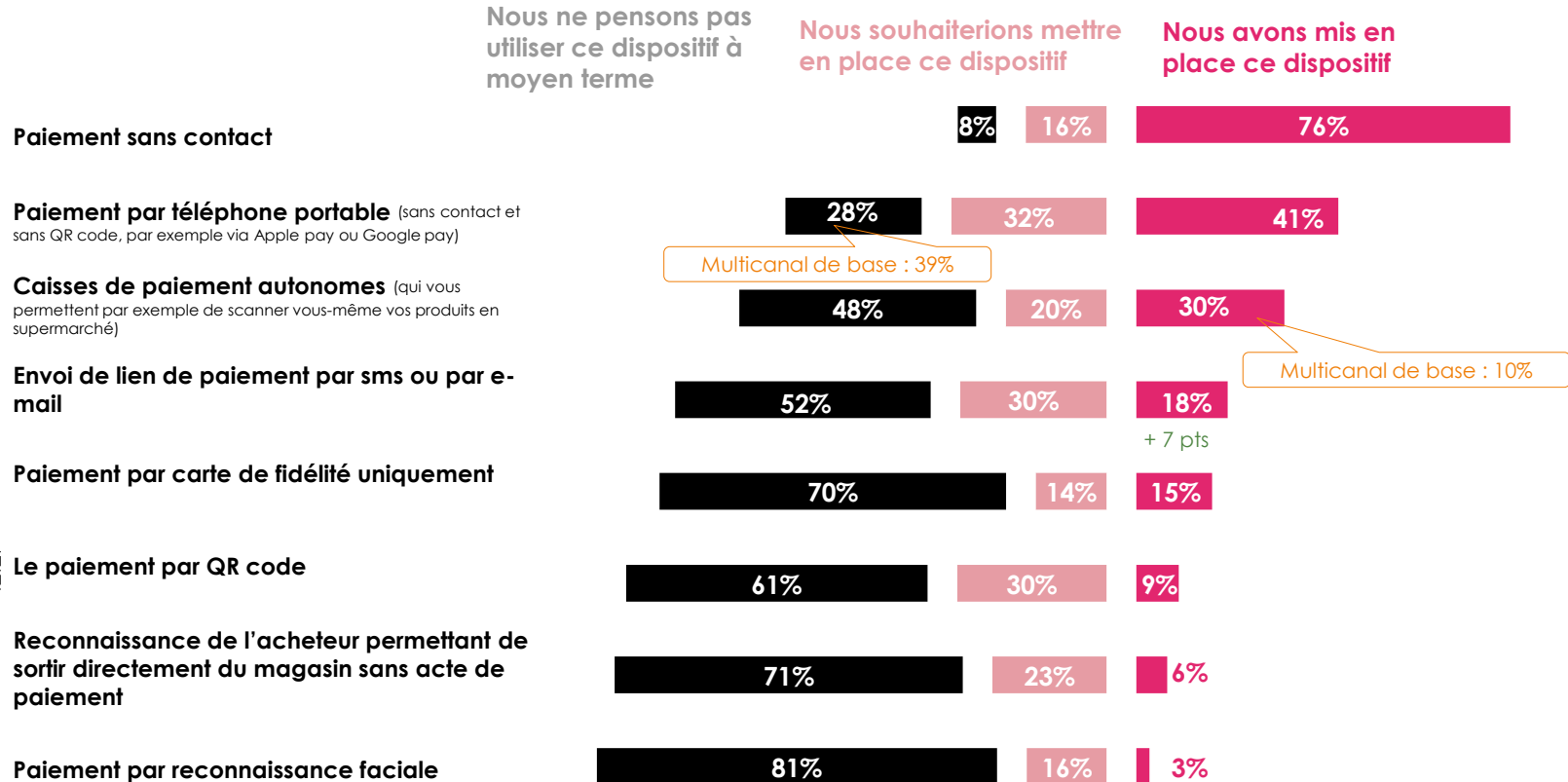
Critère de classement



DISTRIBUTEURS	Dispositifs mis en place	Souhaitent mettre le dispositif en place	FRANCAIS EN POINT DE VENTE			
			Ont expérimenté le service	Souhaitent l'utiliser plus souvent	Service connu mais non expérimenté	Dont aimerait expérimenter le service
Paiement sans contact	76%	16%	78%	18%	53%	27%
Caisses de paiement autonomes (qui vous permettent par exemple de scanner vous-même vos produits en supermarché)	30%	20%	65% +13 pts	26%	37%	32%
Paiement par carte de fidélité uniquement	15%	14%	35%	41%	40%	34%
Envoi de lien de paiement par sms ou par e-mail	18% + 7 pts	30%	19%	32%	44%	24%
Paiement par téléphone portable (sans contact et sans QR code, par exemple via Apple pay ou Google pay)	41%	32%	16%	64%	54%	22%
Le paiement par QR code	9%	30%	10%	49%	47%	26%
Paiement par reconnaissance faciale	3%	16%	6%	43%	49%	23%
Reconnaissance de l'acheteur permettant de sortir directement du magasin sans acte de paiement	6%	23%	6%	36%	51%	31%

LES SOLUTIONS DÉPLOYÉES POUR FACILITER LE PAIEMENT

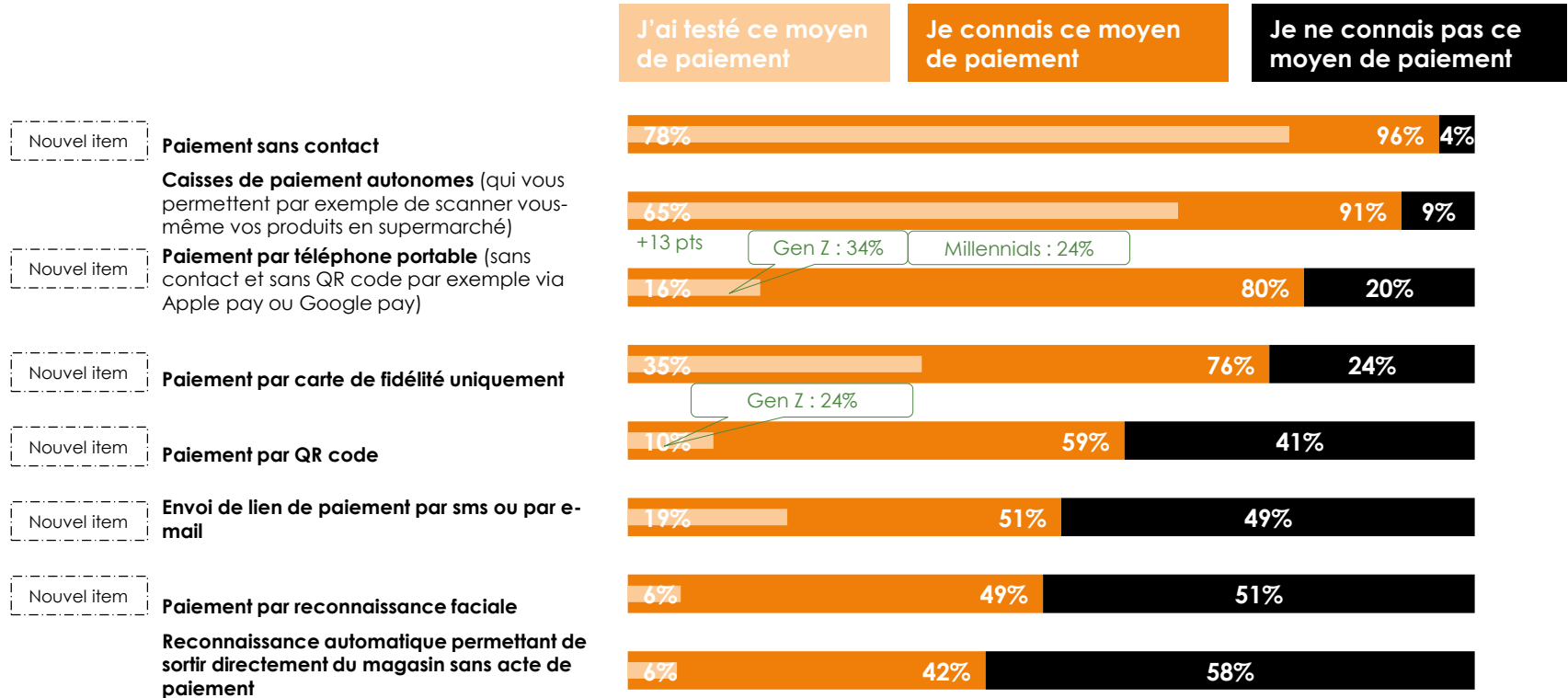
Comment facilitez-vous ou souhaiteriez-vous faciliter le paiement de vos clients ?



Nouvel item

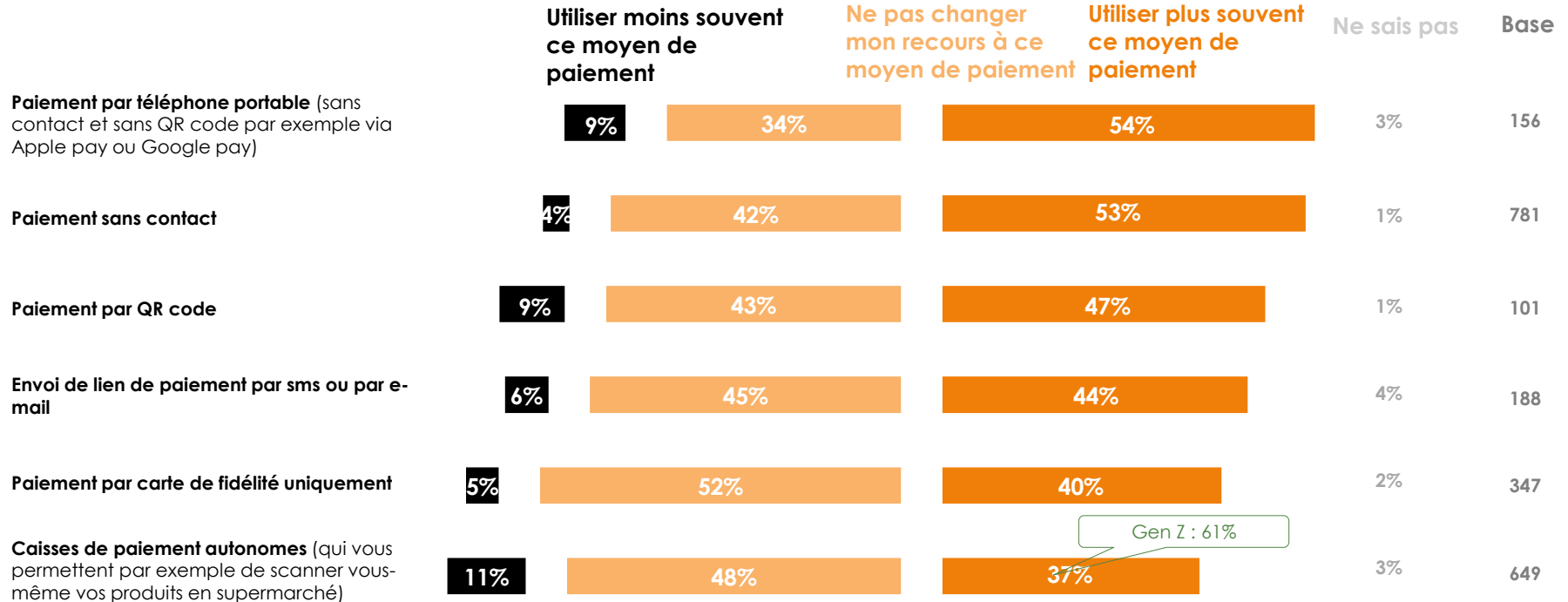
LES EXPÉRIENCES DE PAIEMENT DES FRANÇAIS EN POINT DE VENTE

Quelles expériences de paiement avez-vous déjà testés ?



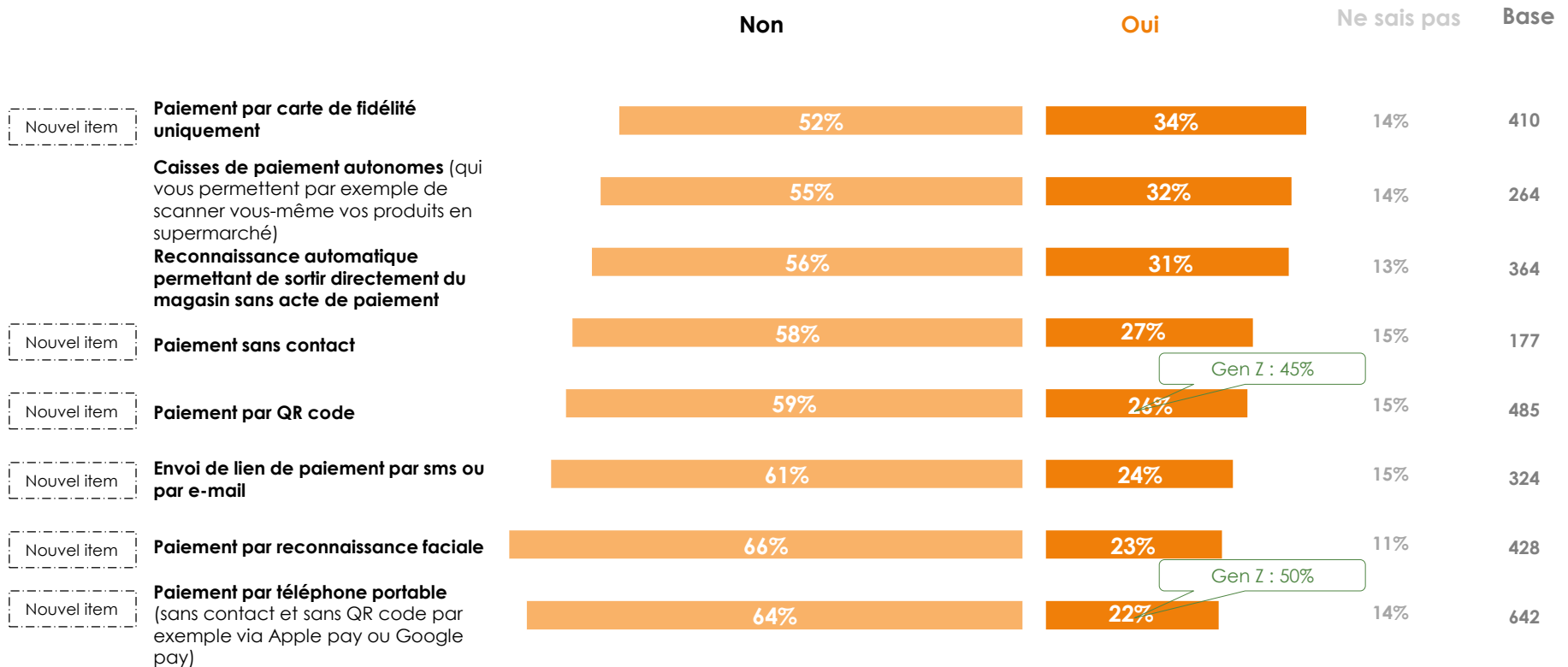
L'UTILISATION FUTURE DES MOYENS DE PAIEMENT TESTÉS EN POINT DE VENTE

Nouveau : A l'avenir, vous aimeriez...



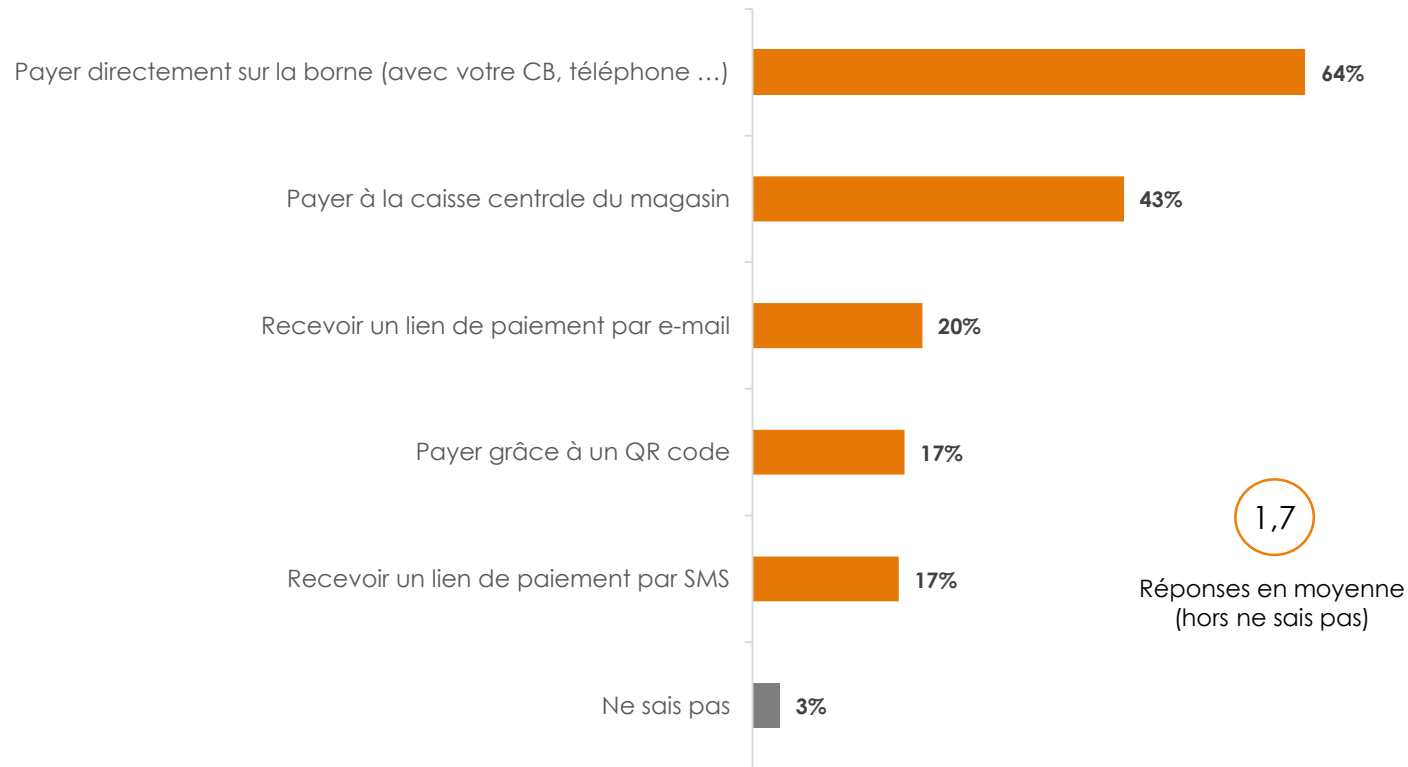
LA DÉsirABILITÉ DES MOYENS DE PAIEMENT CONNUS MAIS NON TESTÉS EN POINT DE VENTE

Quels dispositifs aimeriez-vous expérimenter ?



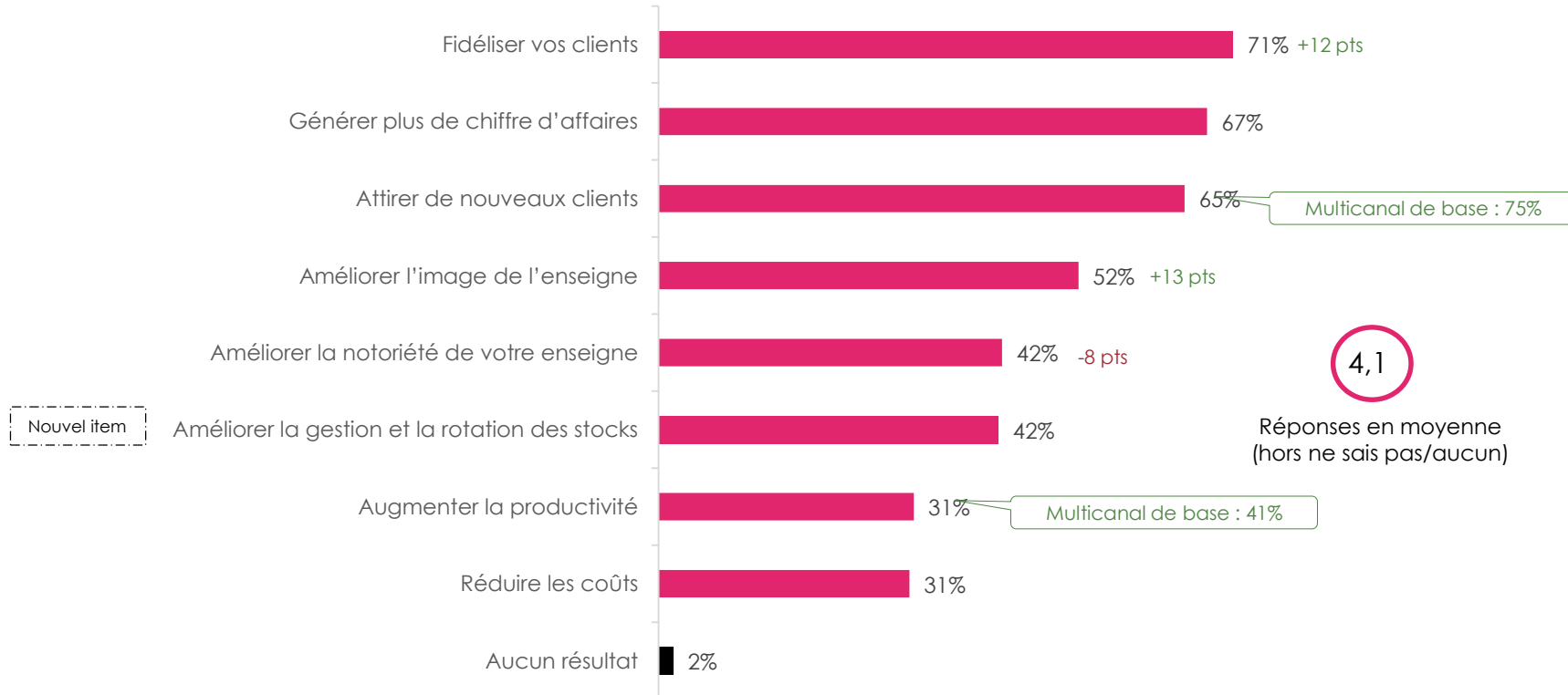
LE MODE DE PAIEMENT PRIVILÉGIÉ DES FRANÇAIS SUR LES BORNES ET LES ÉCRANS TACTILES

Nouveau : Préférez-vous, lors d'une commande sur une borne automatique ou un écran digital... ?



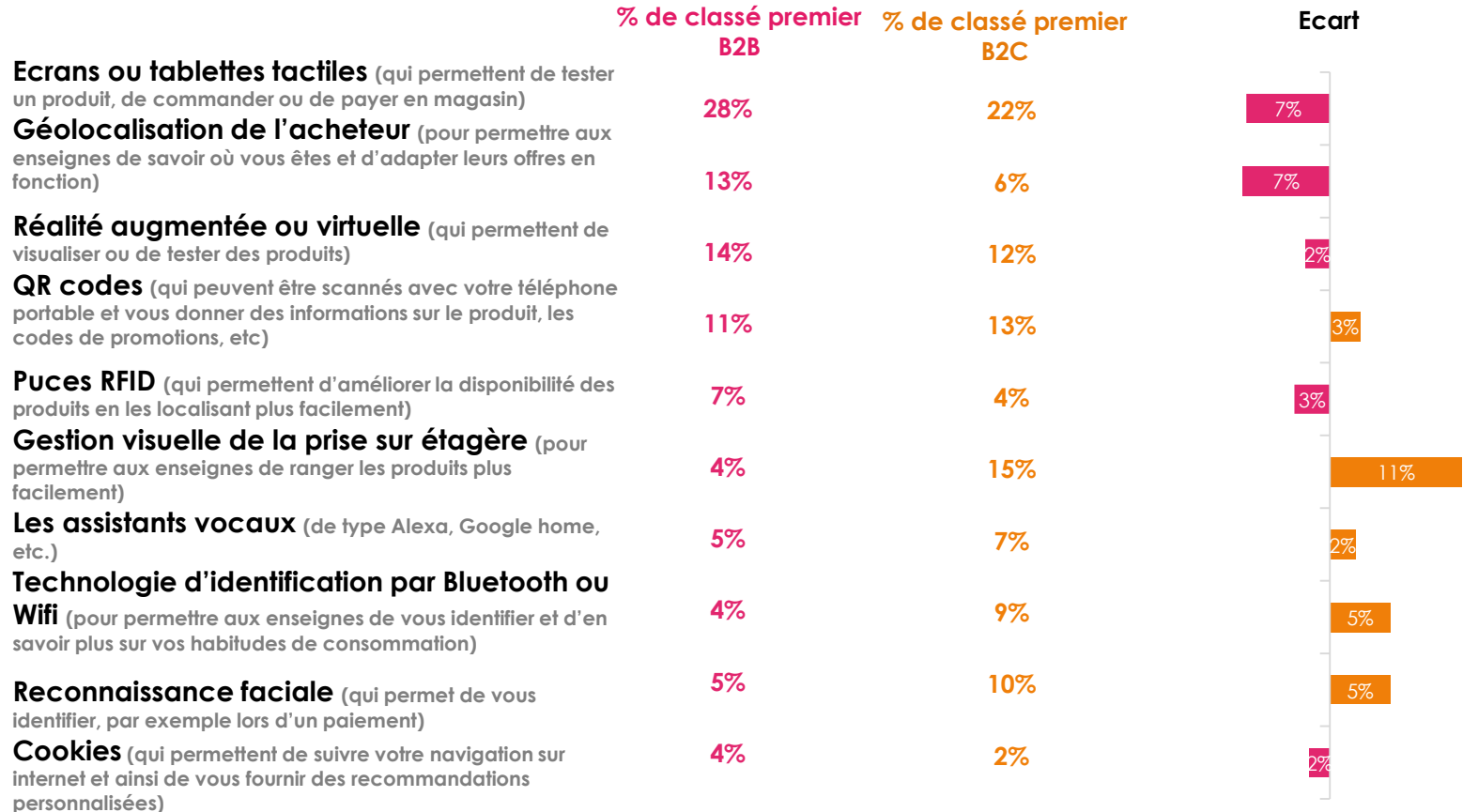
LES RÉSULTATS ATTENDUS DE L'INNOVATION DE L'ACTE D'ACHAT

Quel résultat attendez-vous de vos investissements sur l'innovation de l'expérience d'achat ?



RÉCAPITULATIF - LES TECHNOLOGIES QUI AMÉLIORENT L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

D'après vous quelles technologies amélioreraient l'expérience d'achat ? Merci de les classer en fonction de leur impact sur la qualité de l'expérience d'achat



LES TECHNOLOGIES QUI AMÉLIORENT L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

D'après vous quelles technologies amélioreraient l'expérience d'achat ? Merci de les classer en fonction de leur impact sur la qualité de l'expérience d'achat

Ecrans ou tablettes tactiles (qui permettent de tester un produit, de commander ou de payer en magasin)



Géolocalisation de l'acheteur (pour permettre aux enseignes de savoir où vous êtes et d'adapter leurs offres en fonction)



Réalité augmentée ou virtuelle (qui permettent de visualiser ou de tester des produits)



QR codes (qui peuvent être scannés avec votre téléphone portable et vous donner des informations sur le produit, les codes de promotions, etc)



Puces RFID (qui permettent d'améliorer la disponibilité des produits en les localisant plus facilement)



Gestion visuelle de la prise sur étagère (pour permettre aux enseignes de ranger les produits plus)



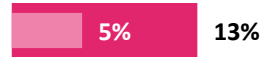
Les assistants vocaux (de type Alexa, Google home, etc.)



Technologie d'identification par Bluetooth ou Wifi (pour permettre aux enseignes de vous identifier et d'en savoir plus sur vos habitudes de consommation)



Reconnaissance faciale (qui permet de vous identifier, par exemple lors d'un paiement)



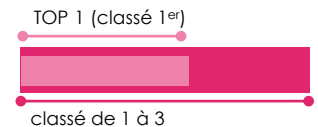
Reconnaissance biométrique



Cookies (qui permettent de suivre votre navigation sur internet et ainsi de vous fournir des recommandations personnalisées)

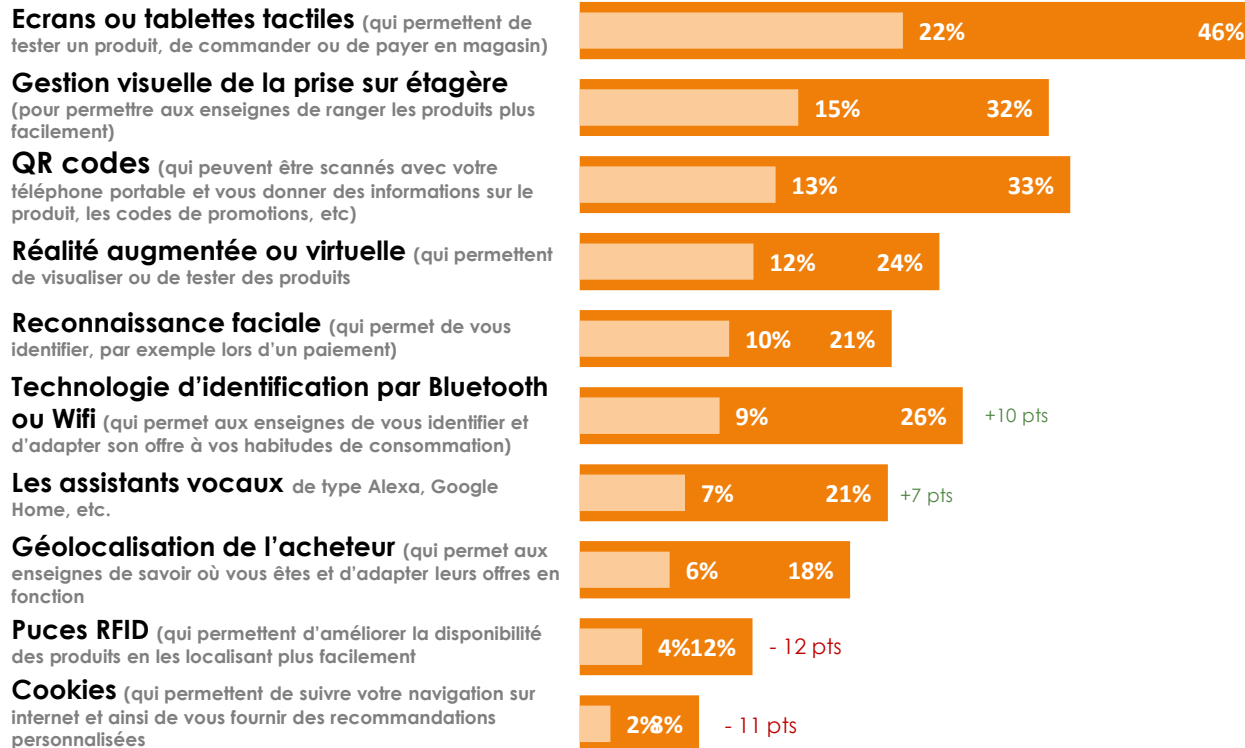


Nouvel item



LES TECHNOLOGIES QUI AMÉLIORENT L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

D'après vous quelles technologies amélioreraient l'expérience d'achat ? Merci de les classer en fonction de leur impact sur la qualité de l'expérience d'achat.



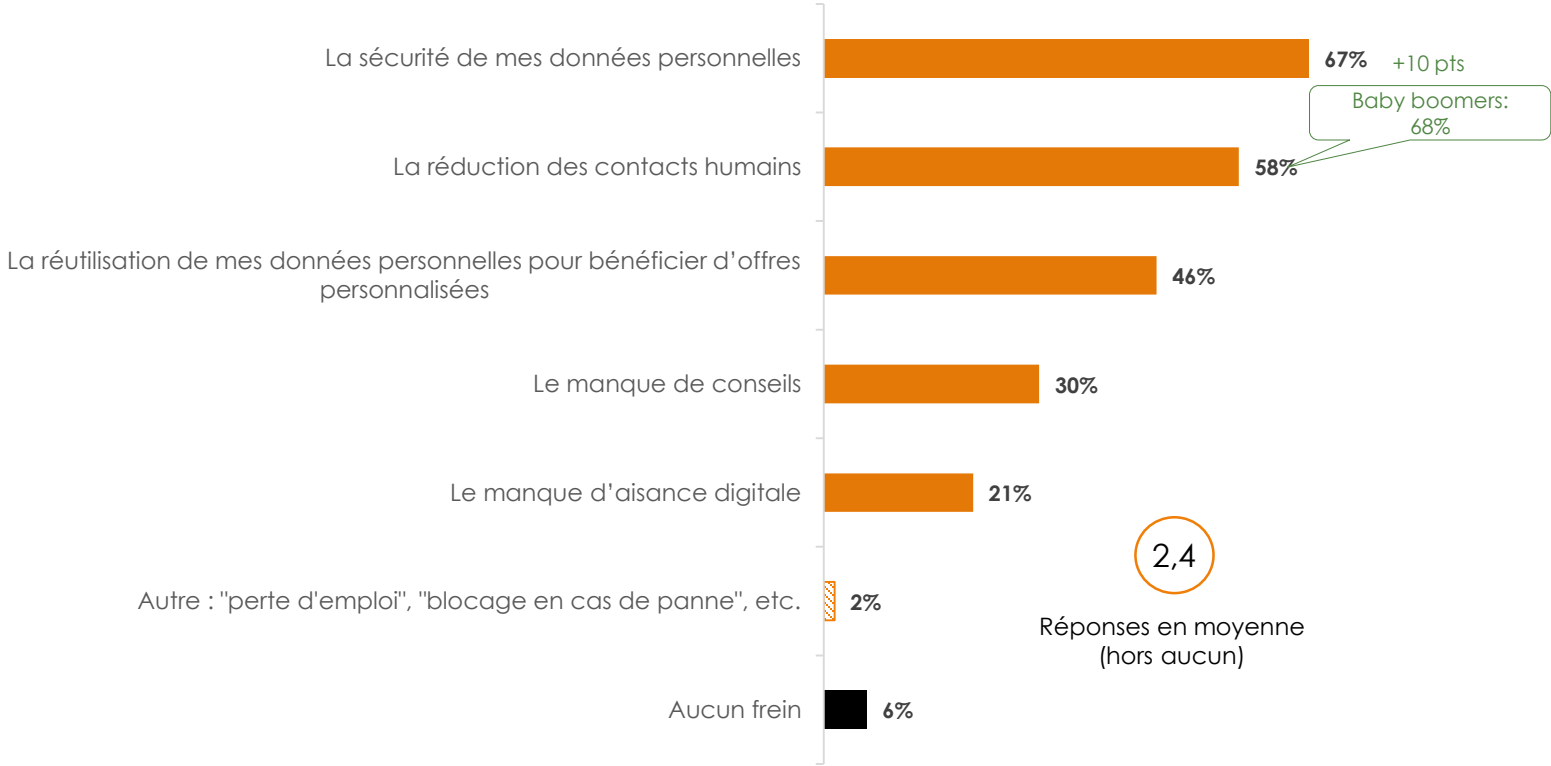
TOP 1 (classé 1^{er})



classé de 1 à 3

LES FREINS AUX NOUVELLES EXPÉRIENCES D'ACHAT

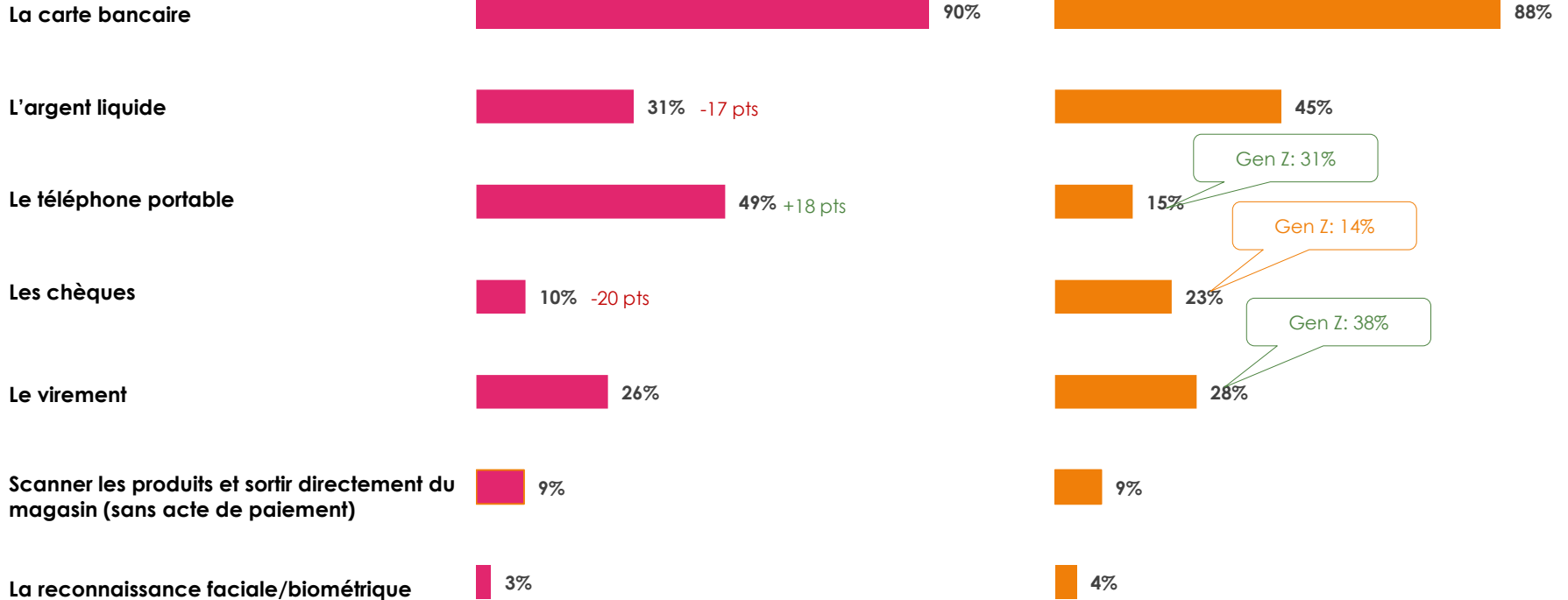
Quels freins voyez-vous à ces nouvelles expériences d'achat ?



L'ÉVOLUTION DES MOYENS DE PAIEMENT

Pour vous, les moyens de paiement aujourd'hui, c'est avant tout ?

Lors de la vague précédente, on posait aussi la question sur les moyens de paiement dans les années 2050



Base : Ensemble des décideurs (201)

Base Français (1000)

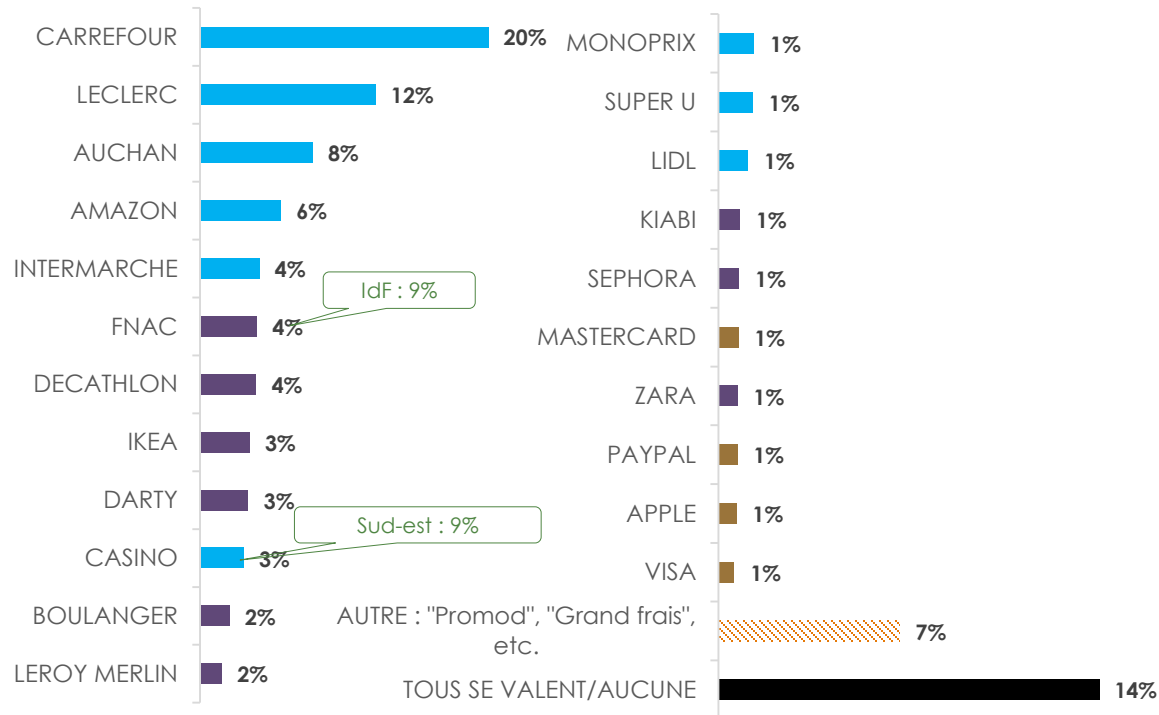
Trois réponses possibles

L'ENSEIGNE LEADER SUR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT AUX YEUX DES FRANÇAIS

Nouveau : Quelle est l'enseigne qui vous apparaît comme leader sur l'expérience d'achat en magasin/point de vente physique ?

Ne sais pas : 46%

Résultats hors ne sais pas



- Distribution généraliste ou alimentaire
- Distribution spécialisée (culture, beauté, etc.)
- Autre (moyens de paiement, Industriels, etc.)



Toutes les marques citées trois fois ou plus apparaissent dans ce graphique. Celles citées moins de 3 fois sont comptabilisées en « Autre ».

RÉSULTATS

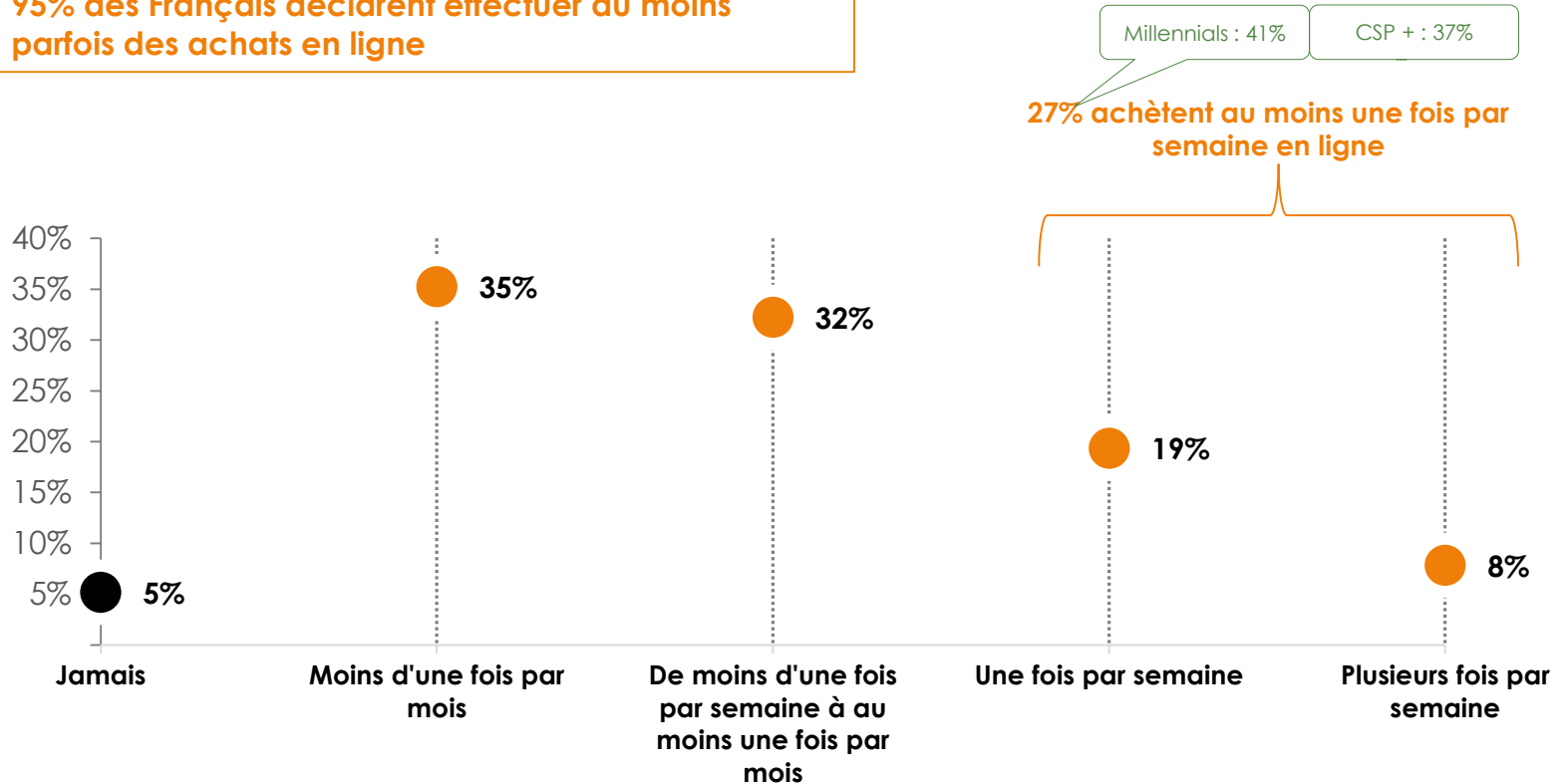
Partie 3 –
Les ventes en ligne



LA FRÉQUENCE DES ACHATS EN LIGNE

Nouveau : A quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?

95% des Français déclarent effectuer au moins parfois des achats en ligne

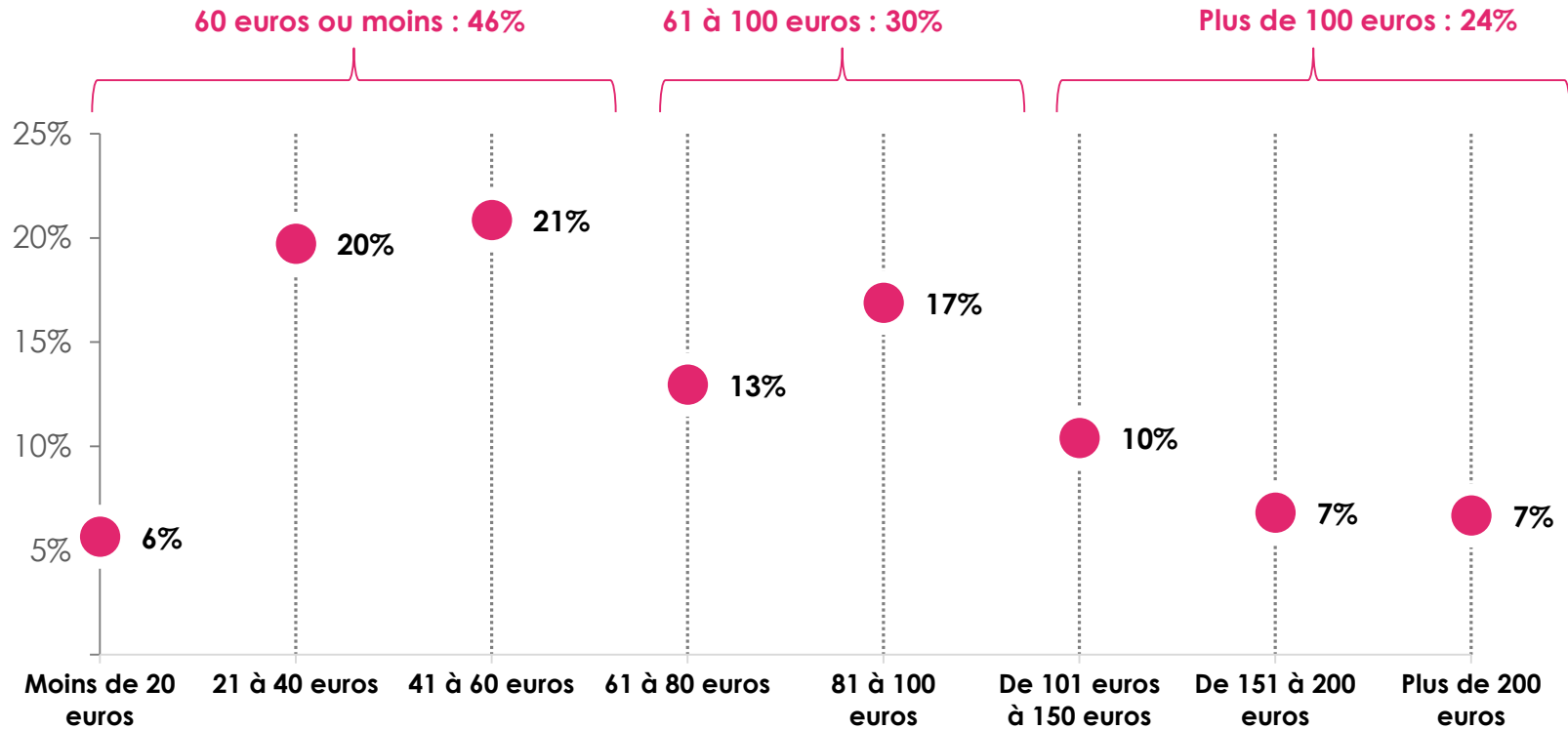


LE PANIER MOYEN

Nouveau : D'après vous, quel est le panier d'achat moyen sur votre site internet ?

Ne sais pas : 13%

Résultats hors ne sais pas



Base : Ensemble des décideurs (200)

Une seule réponse possible

RÉCAPITULATIF – LES EXPÉRIENCES DE PAIEMENT EN LIGNE

Critère de classement

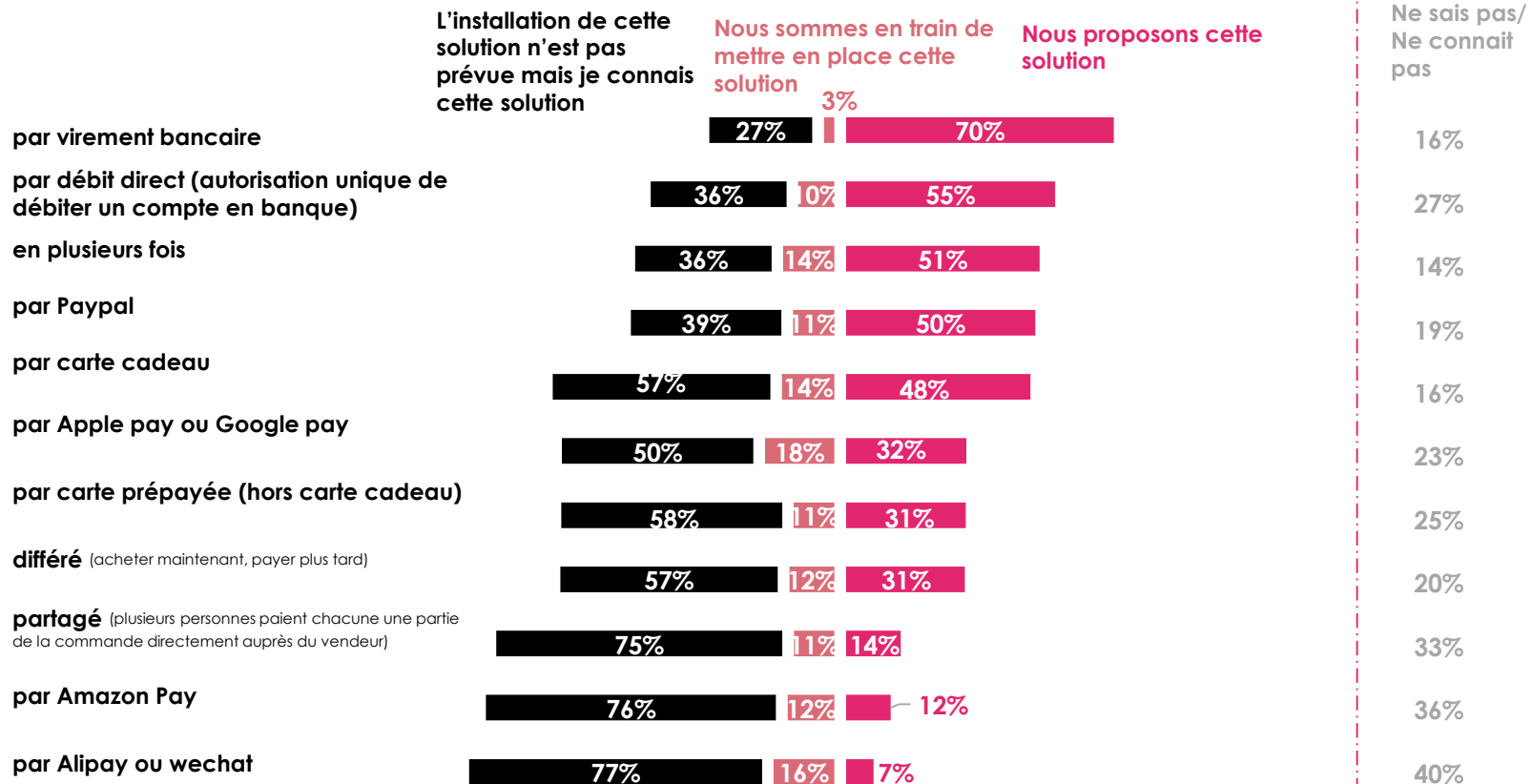


DISTRIBUTEURS	Expérience proposée	Expérience en cours d'installation	% qui estiment que cela a un effet important sur le CA	FRANCAIS	Ont expérimenté le service	Service connu mais non expérimenté	Dont aimerait expérimenter le service
par virement bancaire	70%	3%	61%	par virement bancaire	69%	20%	26%
par carte cadeau	48%	14%	50%	par carte cadeau	66%	21%	46%
par Paypal	50%	11%	58%	par Paypal	64%	23%	27%
par débit direct (autorisation unique de débiter un compte en banque)	55%	10%	66%	par prélèvement unique (autorisation unique de débiter un compte en banque)	57%	24%	28%
en plusieurs fois	51%	14%	74%	en plusieurs fois	53%	31%	27%
partagé (plusieurs personnes paient chacune une partie de la commande directement auprès du vendeur)	14%	11%	37%	différé (acheter maintenant, payer plus tard)	34%	42%	25%
par carte prépayée (hors carte cadeau)	31%	11%	41%	par carte prépayée (hors carte cadeau)	25%	39%	34%
différé (acheter maintenant, payer plus tard)	31%	12%	63%	partagé (plusieurs personnes paient chacune une partie de la commande directement auprès du vendeur)	14%	30%	31%

LES SOLUTIONS DÉPLOYÉES POUR FACILITER LE PAIEMENT

Nouveau : Quelles solutions de paiement sont proposées sur votre site ?

Résultats hors ne sais pas

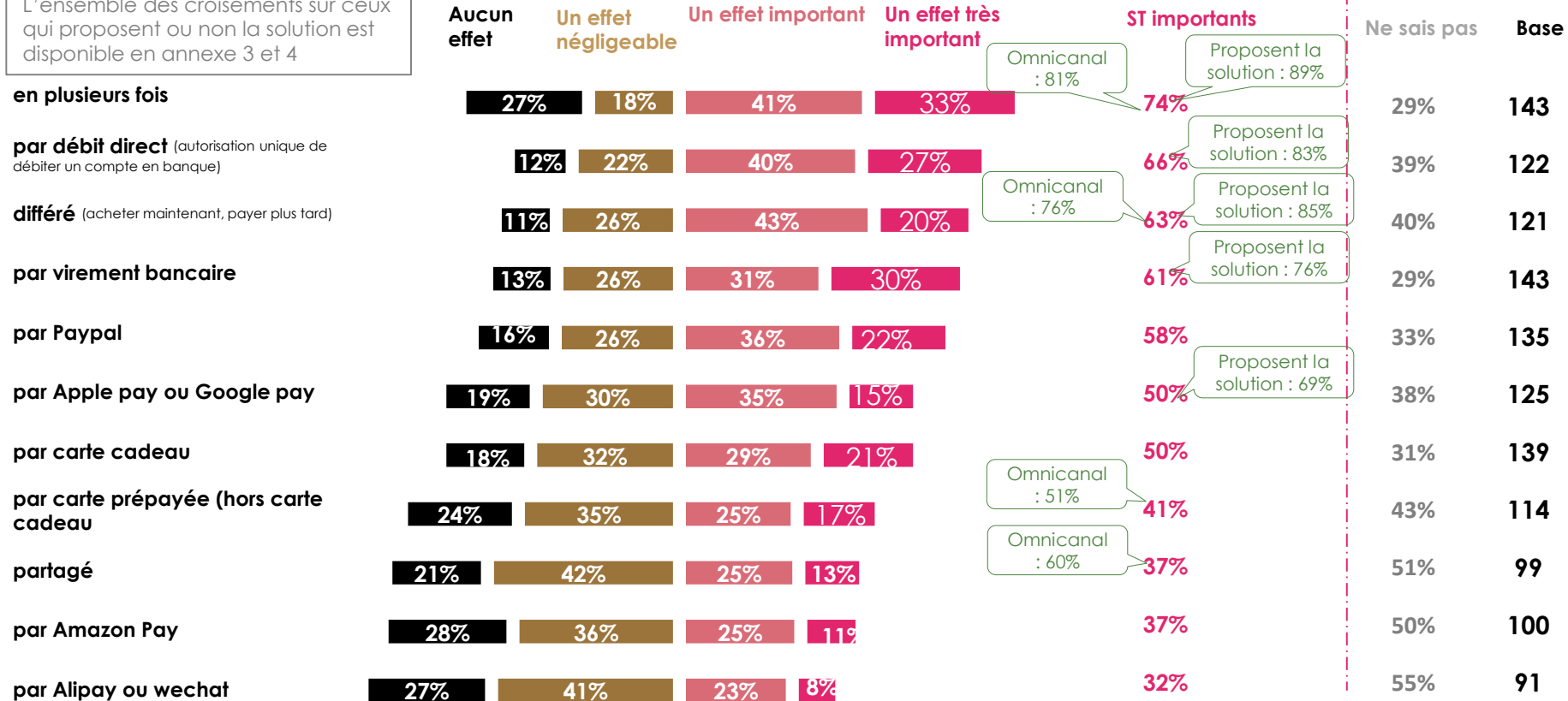


LES EFFETS DE CES SOLUTIONS SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Nouveau : Dans quelle mesure le fait de proposer les solutions de paiement suivantes a-t-il un effet sur le chiffre d'affaires à vos yeux ? Le fait de proposer...

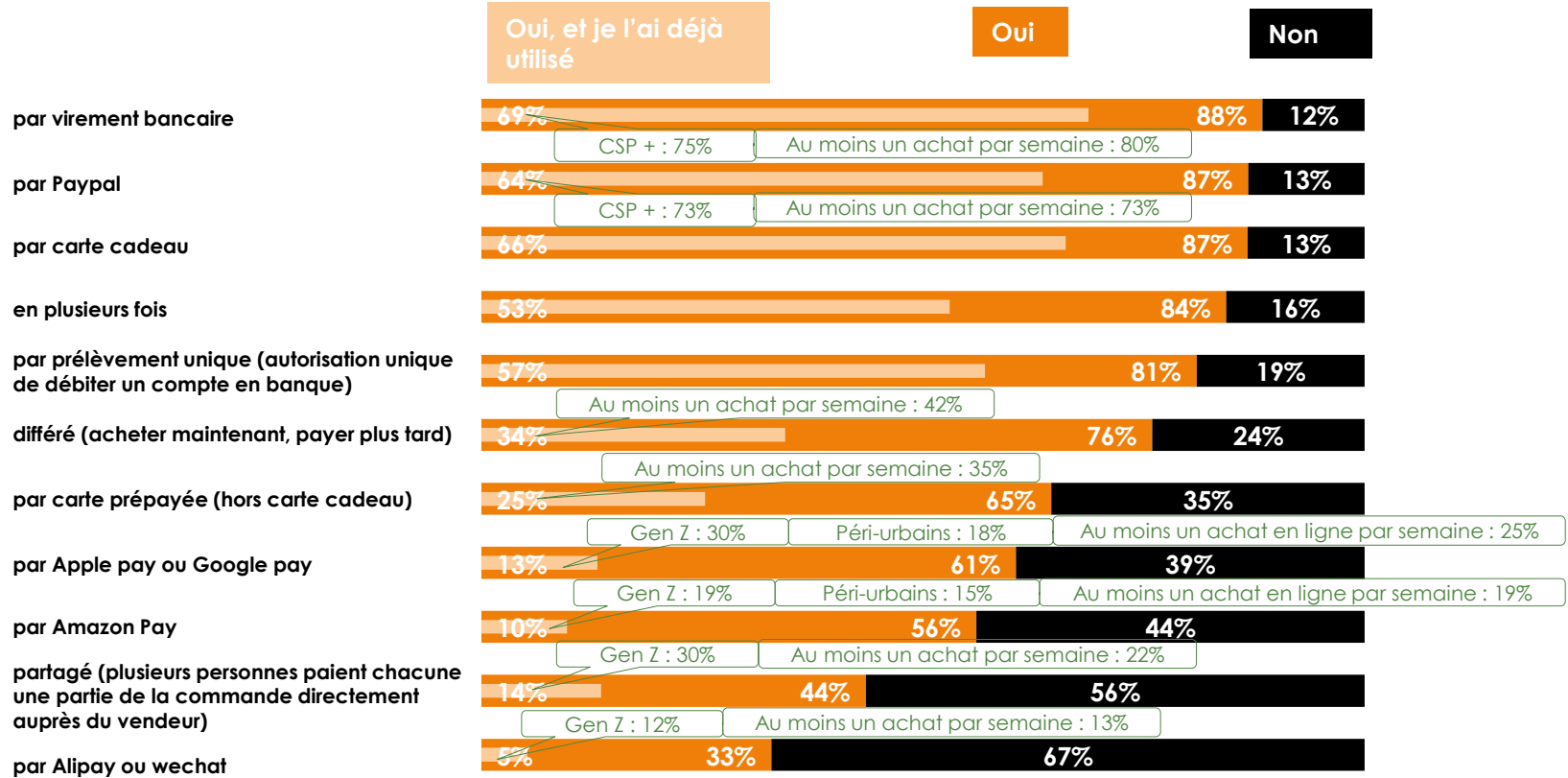
Résultats hors ne sais pas

L'ensemble des croisements sur ceux qui proposent ou non la solution est disponible en annexe 3 et 4



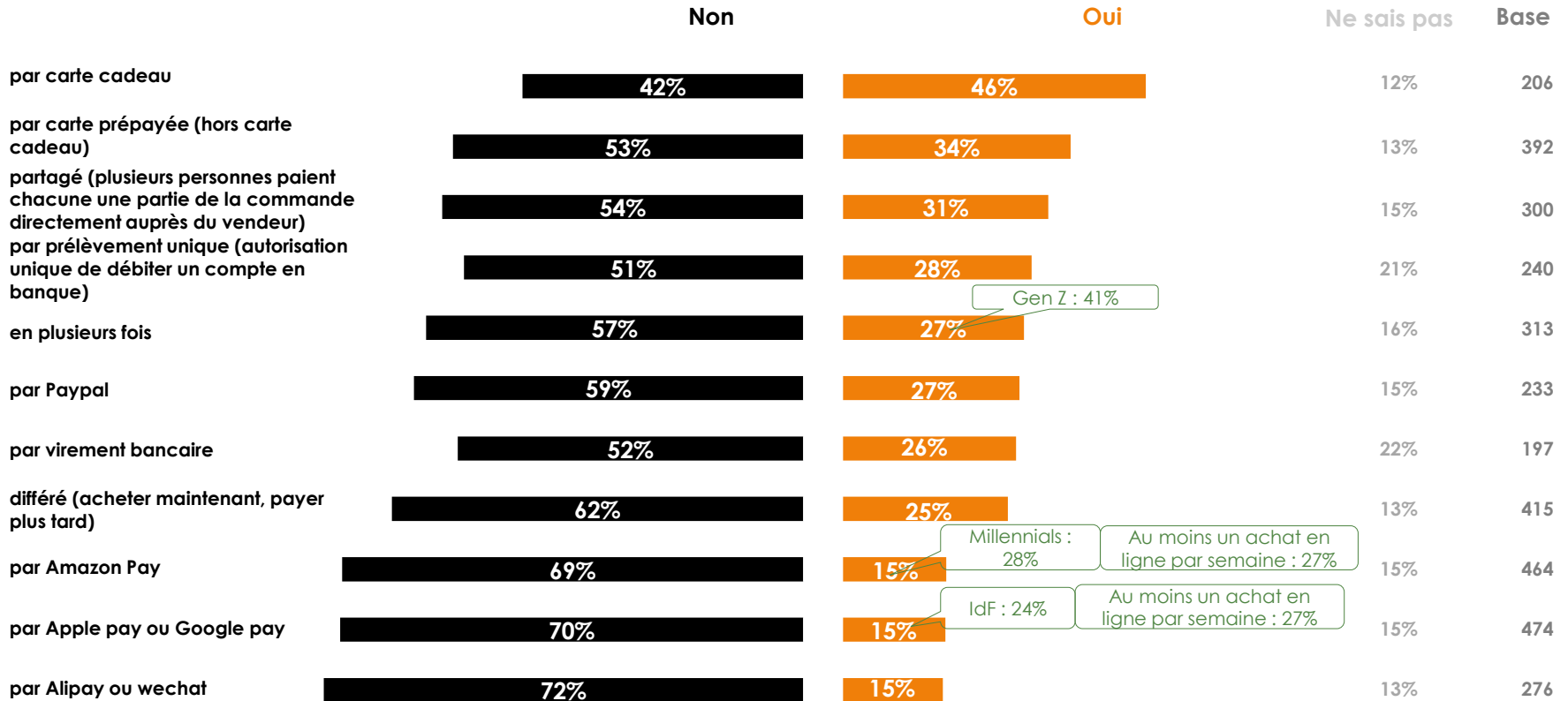
LES EXPÉRIENCES DE PAIEMENT EN LIGNE DES FRANÇAIS

Nouveau : Connaissez-vous les expériences de paiements suivantes ? Le paiement...



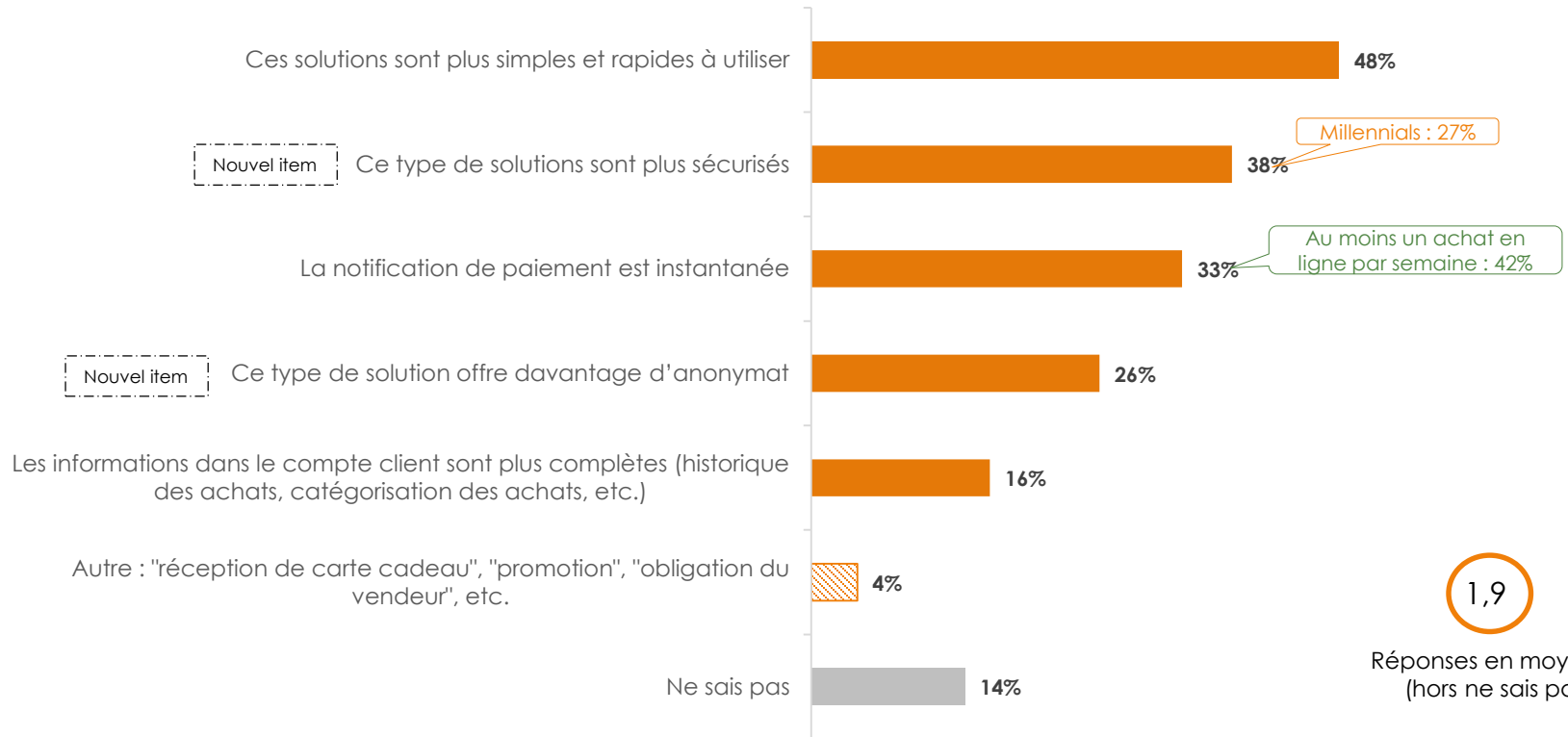
LA DÉSIRABILITÉ DES MOYENS DE PAIEMENT EN LIGNE CONNUS MAIS NON TESTÉS

Nouveau : Quels dispositifs aimeriez-vous expérimenter ?



RAISONS D'UTILISATION D'AUTRES MOYENS DE PAIEMENT

Pourquoi utilisez-vous les solutions de paiement non bancaire (Paypal, Google pay, carte prépayé ou carte cadeau, etc.)

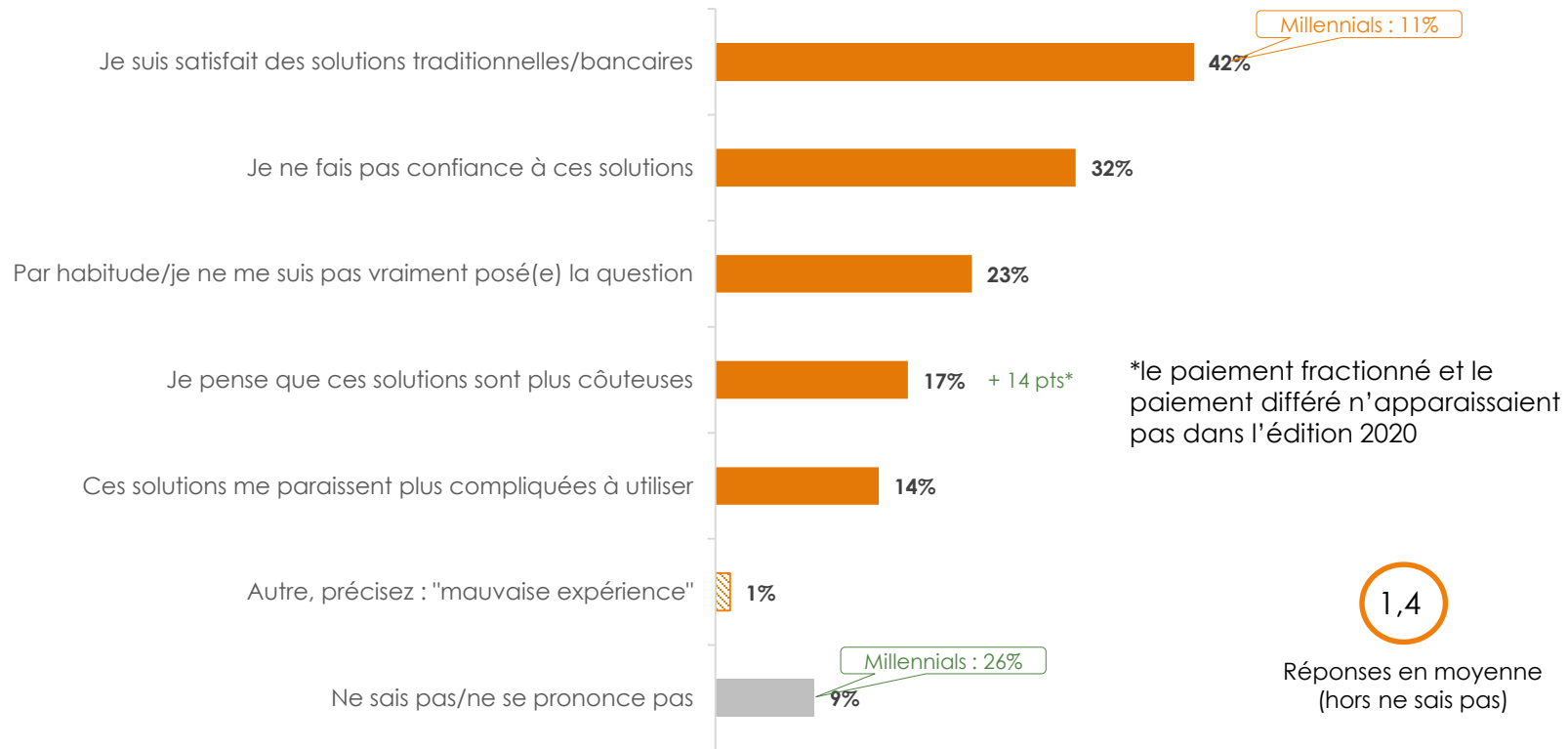


1,9

Réponses en moyenne (hors ne sais pas)

RAISONS DE NON UTILISATION D'AUTRES MOYENS DE PAIEMENT

Pourquoi n'utilisez-vous pas les solutions de paiement non bancaire (Paypal, Google pay, carte prépayé ou carte cadeau, etc.)?



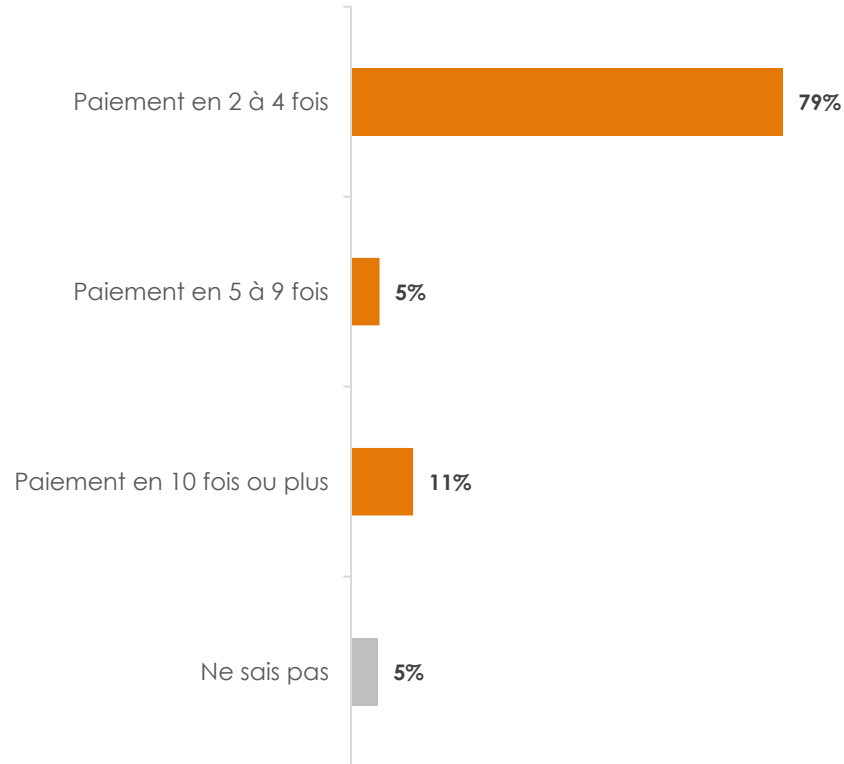
COMPARATIF PAIEMENT FRACTIONNÉ VS. PAIEMENT DIFFÉRÉ

	Paiement fractionné	Paiement différé	Ecart
Recours, désirabilité et notoriété			
% de français ayant utilisé ce moyen de paiement	53%	34%	19%
% de français connaissant ce moyen de paiement et souhaitant l'utiliser pour la première fois	9%	10%	-1%
% de Français connaissant cette solution de paiement	84%	76%	8%
Raisons d'utilisation			
En raison du prix du produit	66%	44%	22%
En raison d'un manque de liquidité	25%	34%	-9%
Suite à un besoin urgent du produit	23%	26%	-3%
En raison d'un coup de cœur	18%	20%	-2%
Secteurs dans lesquels les Français souhaitent l'utiliser			
L'high tech	70%	55%	15%
Le tourisme, les voyages	46%	40%	6%
La mode	14%	21%	-7%
Le sport	10%	16%	-6%
L'alimentaire	9%	13%	-4%
La beauté	6%	10%	-4%
La restauration	5%	10%	-5%

L'utilisation du paiement différé s'explique relativement moins souvent par des raisons de prix du produit et plus souvent par d'autres raisons, notamment un manque de liquidité. Son utilisation devrait donc concerner un éventail de produits encore plus large

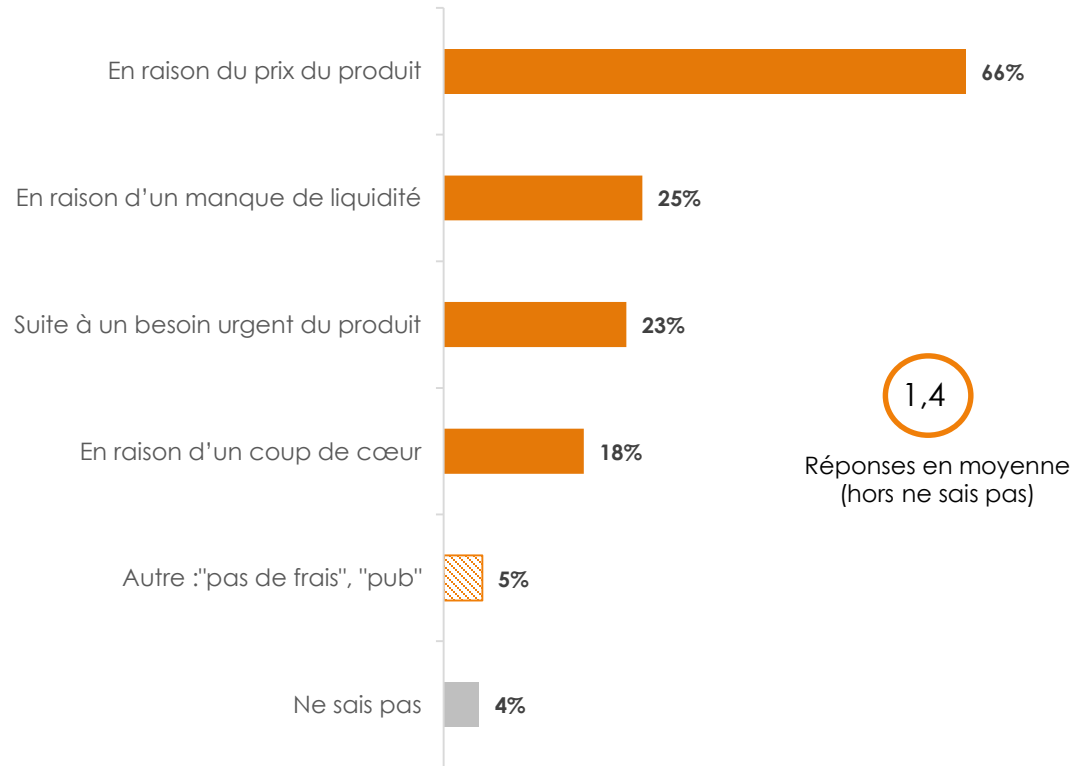
LES MODALITÉS DU PAIEMENT FRACTIONNÉ

Nouveau : Quelle modalité de paiement en plusieurs fois avez-vous déjà utilisé ?



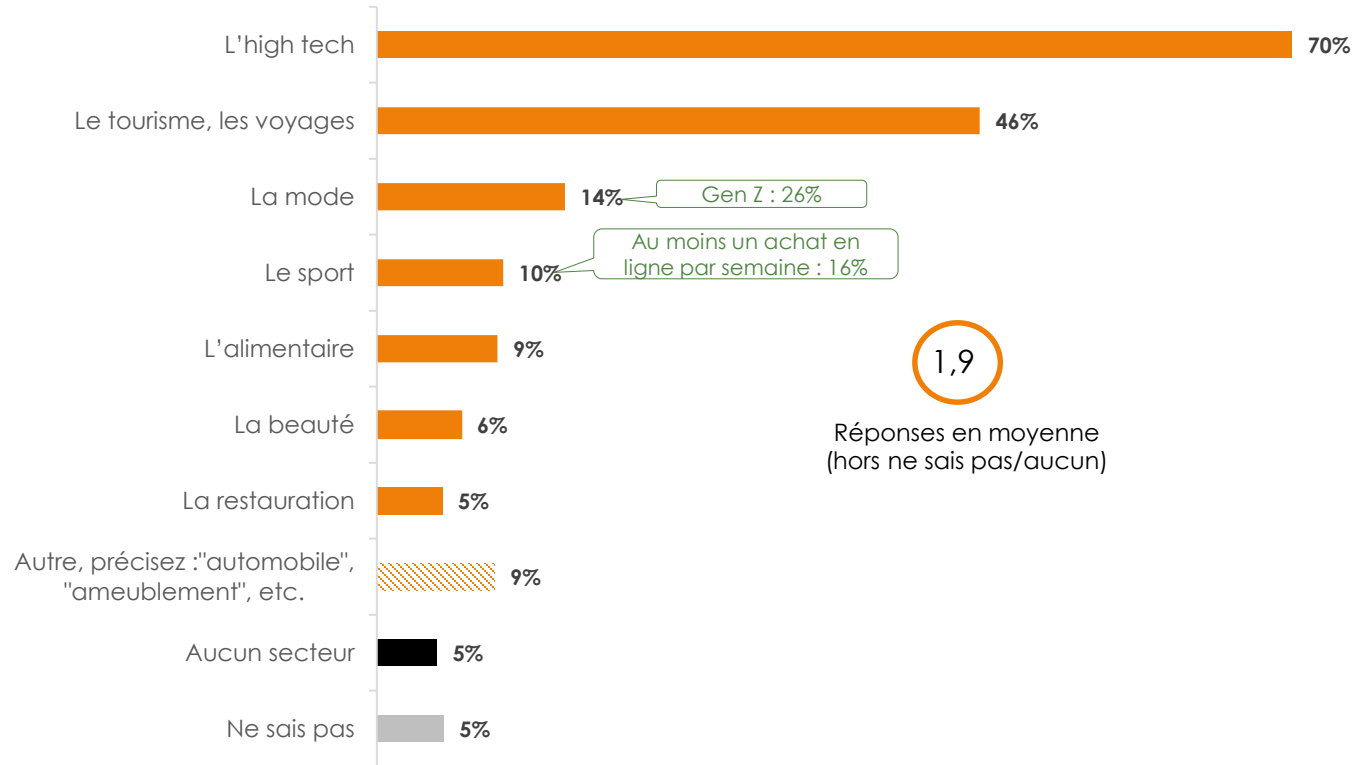
LES MODALITÉS ET LES RAISONS D'UTILISATION DU PAIEMENT FRACTIONNÉ

Nouveau : Pourquoi avez-vous déjà utilisé le paiement en plusieurs fois ?



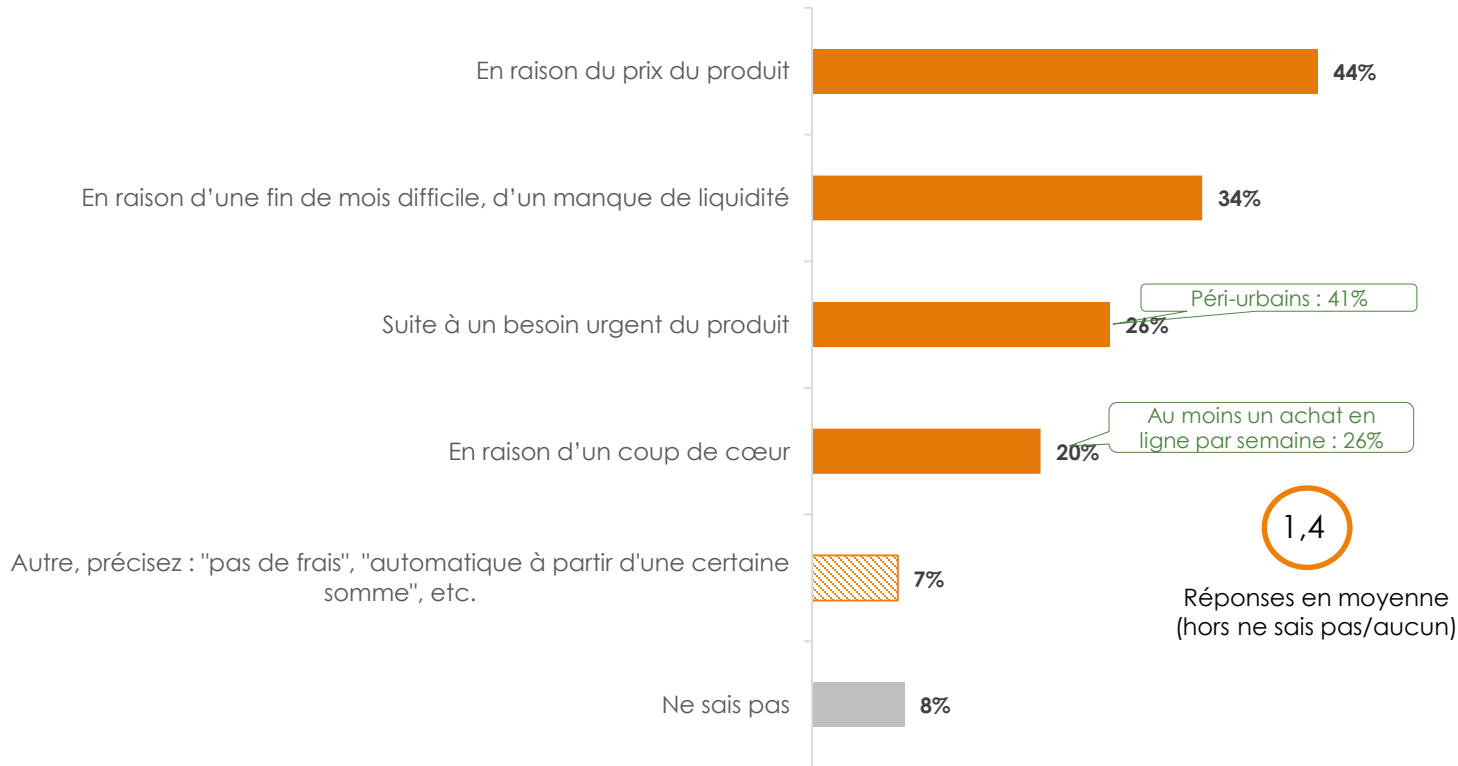
LES SECTEURS OÙ LE PAIEMENT FRACTIONNÉ POURRAIT ÊTRE UTILISÉ

Nouveau : Dans quels secteurs souhaiteriez-vous utiliser le paiement en plusieurs fois ?



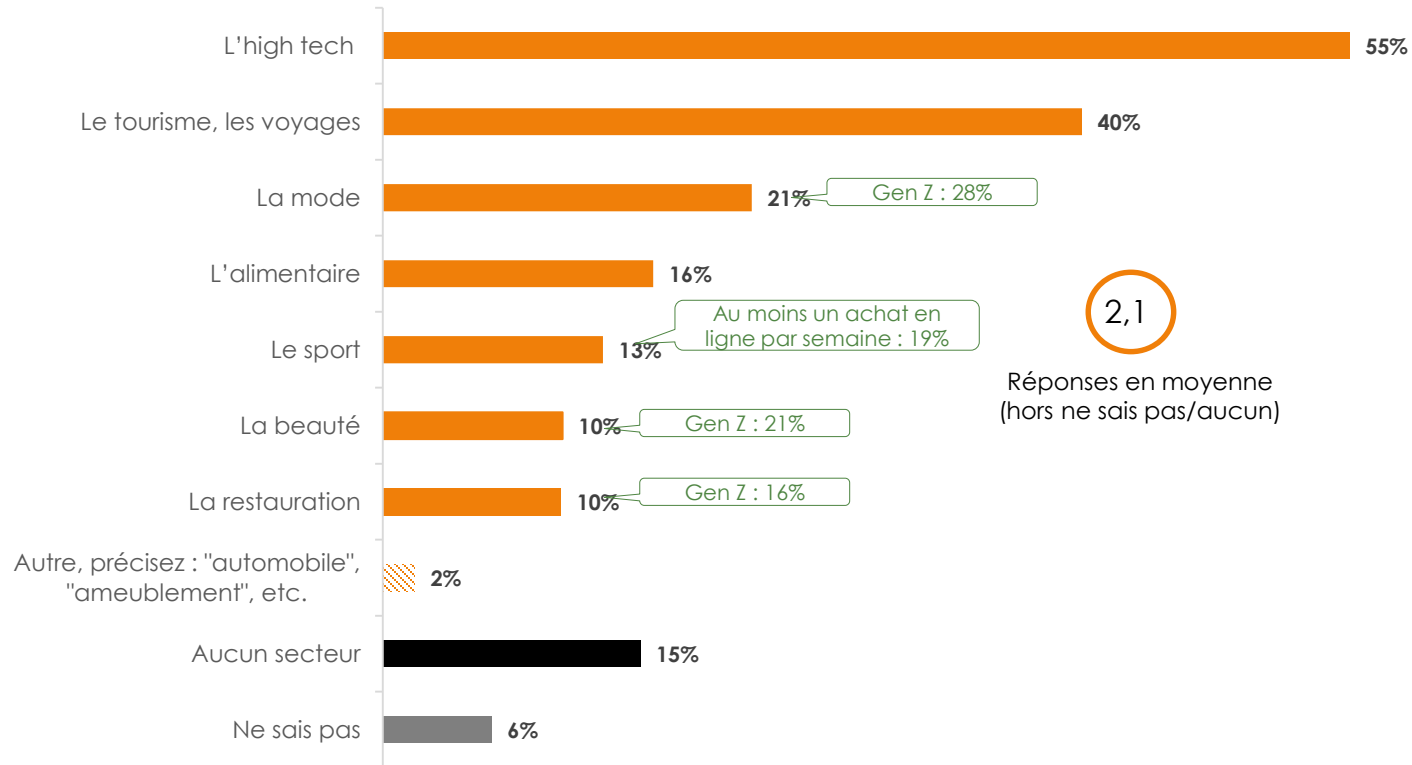
LES RAISONS D'UTILISATION DU PAIEMENT DIFFÉRÉ

Nouveau : Pourquoi avez-vous déjà utilisé le paiement différé (acheter maintenant, payer plus tard) ?



LES SECTEURS OÙ LE PAIEMENT DIFFÉRÉ POURRAIT ÊTRE UTILISÉ

Nouveau : Dans quels secteurs souhaiteriez-vous utiliser le paiement en différé (acheter maintenant, payer plus tard) ?



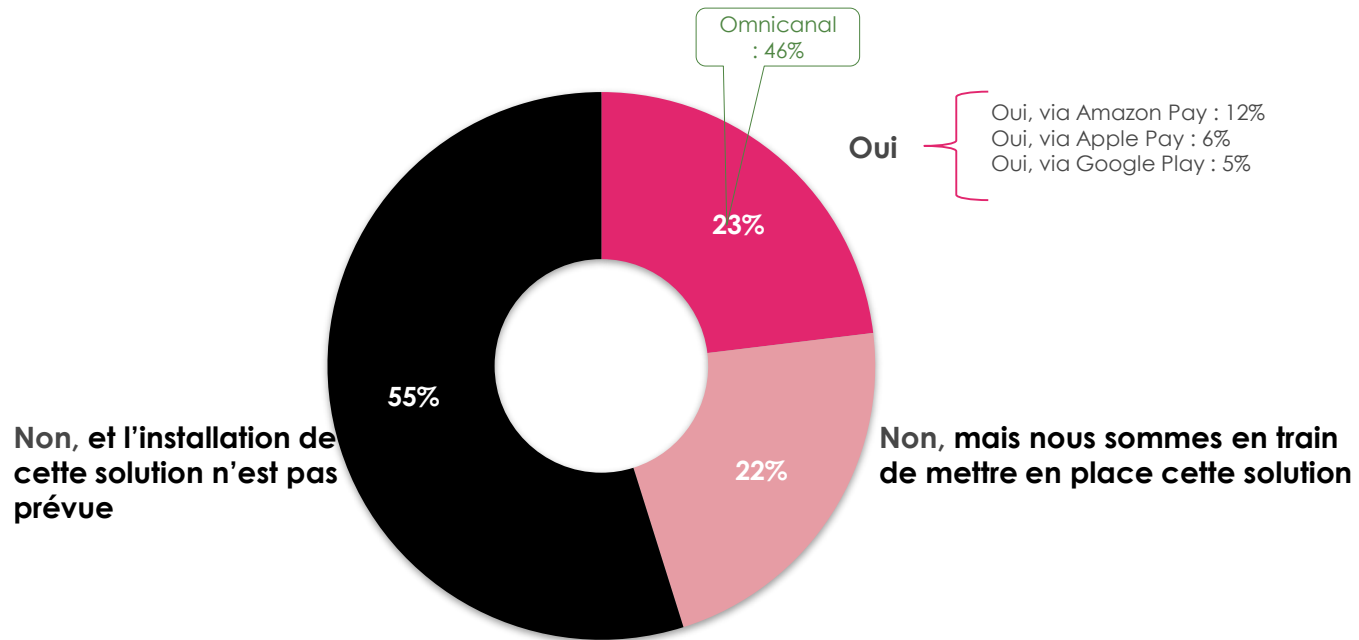
LE DÉPLOIEMENT DES SOLUTIONS DE PAIEMENT EN 1 CLIC

Nouveau : Proposez-vous des solutions de paiement en 1 clic* (One clic check-out) ?

*Le paiement en 1 clic est une solution permettant d'enregistrer vos données de paiements et ainsi de finaliser une commande sur internet en 1 seul clic, sans devoir renseigner à nouveau vos informations de paiement.

Ne sais pas : 25%

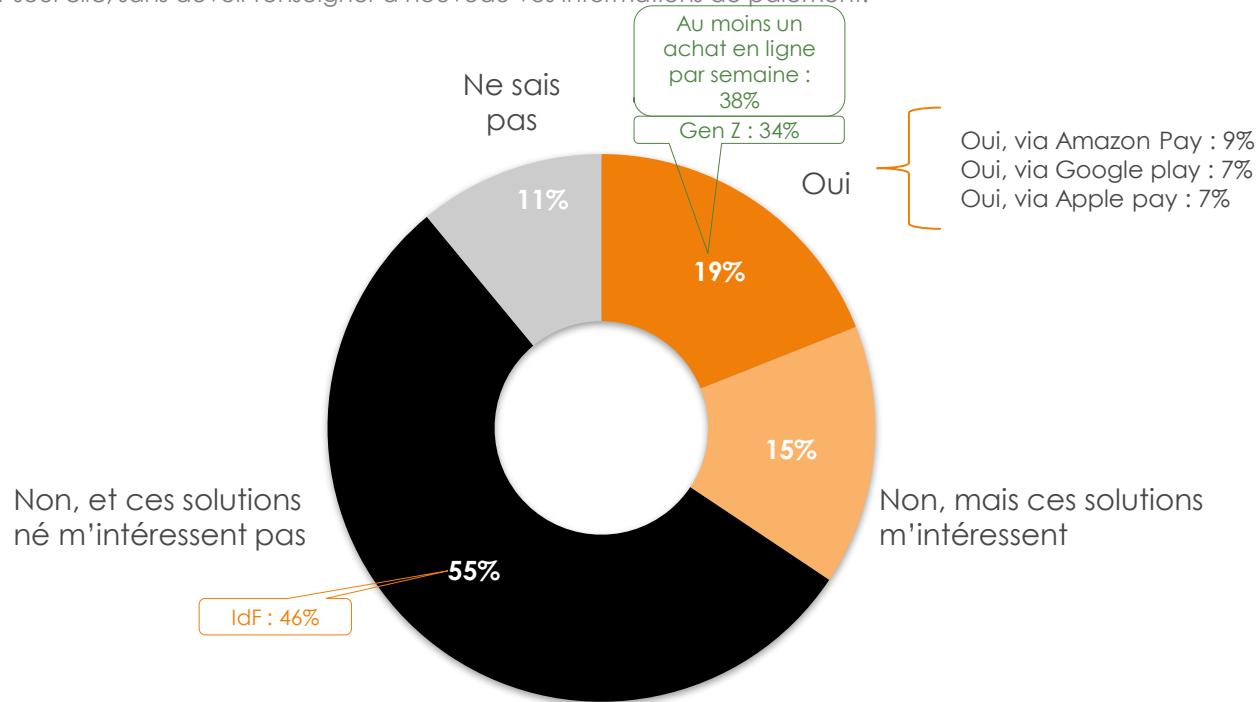
Résultats hors ne sais pas



L'UTILISATION DU PAIEMENT EN 1 CLIC

Nouveau : Avez-vous déjà utilisé des solutions de paiement en 1 clic* ?

*Le paiement en 1 clic est une solution permettant d'enregistrer vos données de paiements et ainsi de finaliser une commande sur internet en 1 seul clic, sans devoir renseigner à nouveau vos informations de paiement.

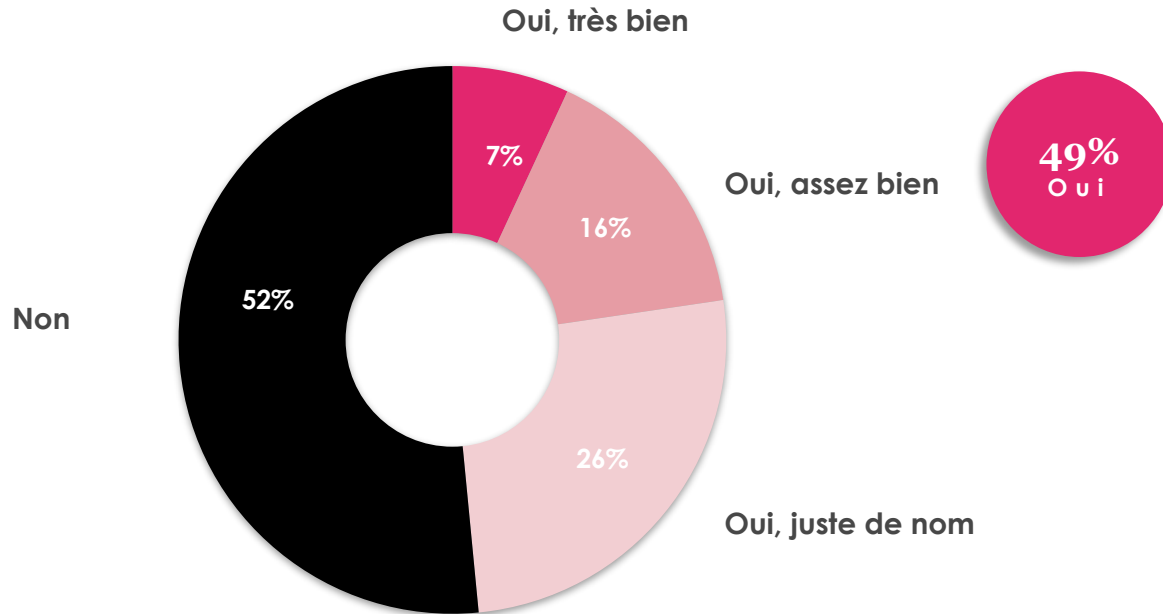


1,2

Réponses en moyenne

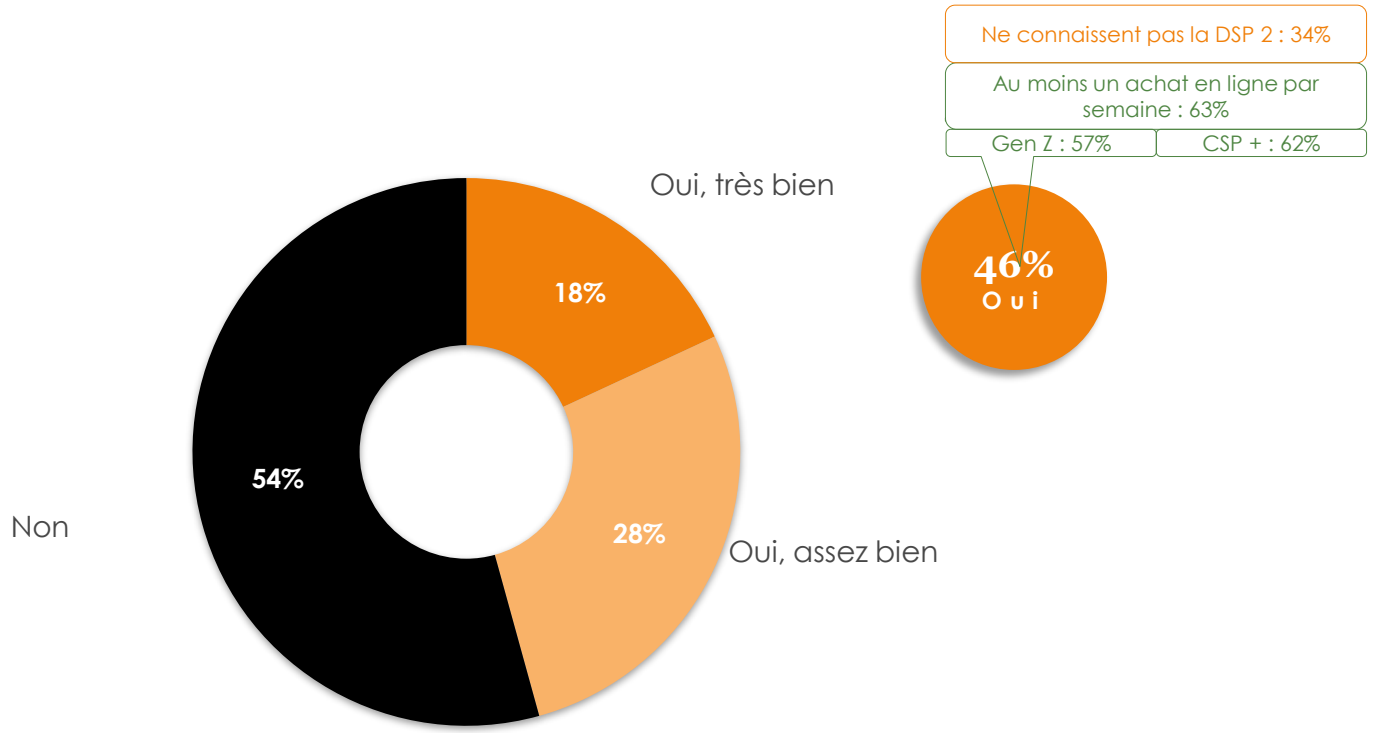
LA CONNAISSANCE DE LA DIRECTIVE DSP 2

Nouveau : Connaissez-vous la DSP2 (directive des services de paiement 2) ?



LA CONNAISSANCE DU PROTOCOLE 3D SECURE

Nouveau : Connaissez-vous le 3D Secure lors des paiements en ligne ?



LA CONFORMITÉ AVEC LA DIRECTIVE DSP 2

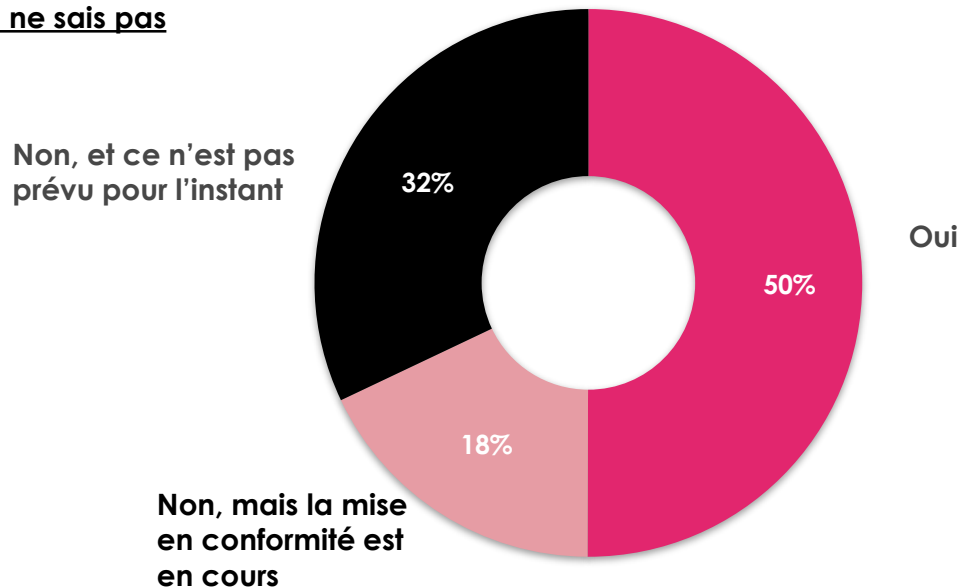
Nouveau : Votre site e-commerce est-il en conformité à la DSP 2 ?

La DSP2 impose d'authentifier fortement certaines transactions de paiement en ligne. 2 des 3 conditions suivantes doivent ainsi servir de méthode d'identification :

- Un mot de passe connu seulement par le client
- Un appareil électronique appartenant au client
- Une caractéristique personnelle du client (empreinte digitale, reconnaissance vocale, ou faciale)

Ne sais pas : 36%

Résultats hors ne sais pas



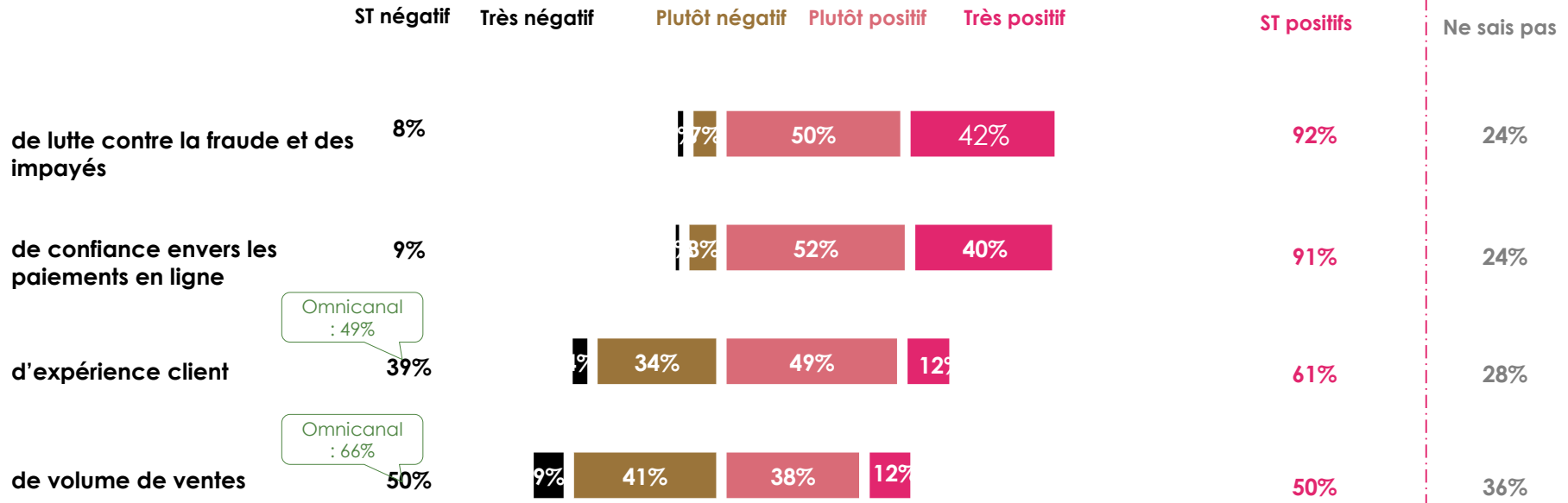
RÉCAPITULATIF – LES EFFETS DE LA DSP 2

DISTRIBUTEURS	FRANCAIS
<p>Estiment que la DSP 2 a un effet <u>positif</u> sur la confiance envers les paiements en ligne 91%</p>	<p>Sont rassurés par le fait de recevoir un code de confirmation par SMS 86%</p>
<p>Estime que la DSP 2 a un effet <u>négatif</u> sur le volume de ventes 50%</p>	<p>Ont un abandonné un achat suite des difficultés lors du protocole 3D Secure (temps de chargement de la page, absence de sms, etc.) 60%</p>

LES EFFETS DE LA DIRECTIVE DSP 2

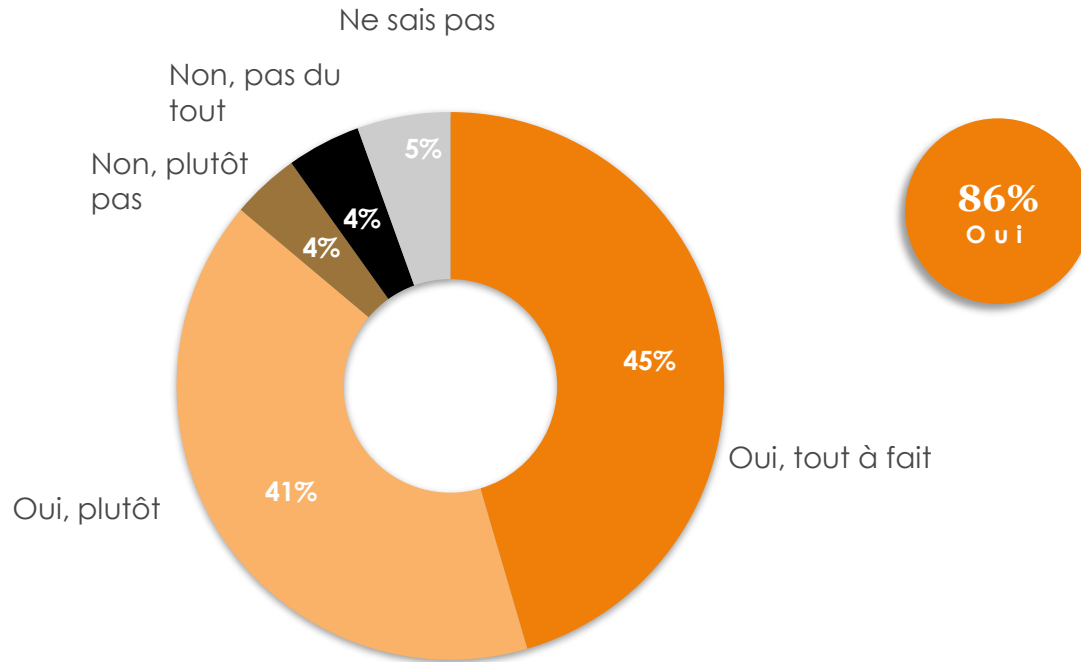
Nouveau : D'après vous, les effets de la DSP 2 sont-ils positifs ou négatifs en termes de ...

Résultats hors ne sais pas



LES EFFETS DU PROTOCOLE 3D SECURE SUR LA CONFIANCE

Nouveau : Le fait de devoir vous identifier sur le site de votre banque suite à un achat en ligne et de recevoir un code de confirmation par SMS vous rassure-t-il ?



LES EFFETS DU PROTOCOLE 3D SECURE EN TERMES D'ABANDON D'ACHAT

Nouveau : Vous est-il déjà arrivé de ne pas aller au bout d'un achat en ligne en raison de...

60% des Français ont déjà abandonné un achat suite à des difficultés lors du protocole 3D Secure

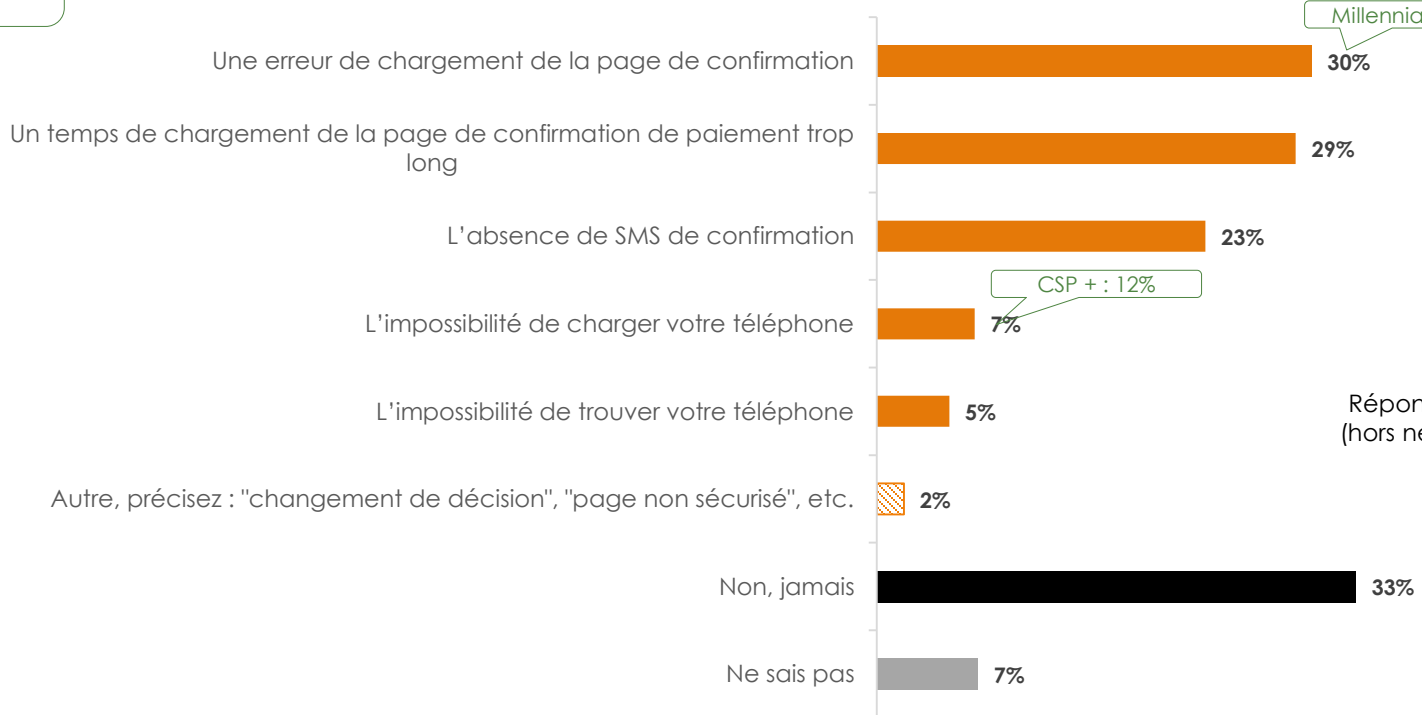
Millennials: 69%
Au moins un achat en ligne par semaine : 75%

Millennials: 42%

CSP + : 12%

1,6

Réponses en moyenne (hors ne sais pas/aucun)



ANNEXES



ANNEXE 1 : DONNÉES DE SIGNALÉTIQUE PRÉ-REDRESSEMENT


Total

L'univers de votre entreprise/franchise - Selected Choice


Total	201	
Alimentaire	43	21%
Beauté / Parfumerie	16	8%
Electroménager	11	5%
Bricolage / Décoration / Jardin	31	15%
Culture, jeux et jouets, loisirs	19	9%
Multimédia	8	4%
Habillement / Mode / Chaussure	15	7%
Sport	6	3%
Autre, précisez	52	26%

Taille entreprise

Total	201	
Moins de 250 salariés	105	52%
Entre 250 et 499 salariés	15	7%
Entre 500 et 999 salariés	18	9%
Entre 1 000 et 4 999 salariés	28	14%
Plus de 5 000 salariés	35	17%

Les différences significatives au seuil de 99 % sont présentées par :  Écart supérieur

 Écart inférieur

Les différences significatives au seuil de 95 % sont présentées par :  Écart supérieur

 Écart inférieur

Gen Z

Moins de 25 ans

Nés dans les années 2000, ils sont jeunes et la plupart n'est pas encore sur le marché du travail. Ils sont **nés avec la technologie** et ne savent pas vivre sans. Ils sont **exigeants et critiques** à l'égard des marques qui ne sont pas alignées avec leurs valeurs.

Nés entre **1984 et 1996**, ils sont **ultra-connectés**. Pour eux gagner de **l'argent est important** sans être une fin en soi. Ils préfèrent jouir que posséder, il veulent **vivre des expériences**, avoir **plusieurs vies**.

Millennials

25-37 ans

Xennials

38-44 ans

Micro génération d'individus nés entre **1977 et 1983**, ils ont connu une **enfance avant l'existence d'internet**, alors que leur **vie de jeune adulte** est complètement **imprégnée par la technologie**.

Nés entre **1966 et 1976**, ils ont souvent **connu la précarité de l'emploi**, des **salaires faibles** et les **taux immobiliers très élevés**. Ils sont à la **recherche d'un équilibre** entre travail et famille, de nouveaux défis.

Génération X

45-55 ans

Baby-boomers

56-75 ans

Nés **avant 1965**, la **quasi-totalité** de leur **carrière** s'est déroulée **sans internet**. Ils se caractérisent par une **relation de fidélité avec leur employeur**. Ils savent travailler dur.

Nés entre **1925 et 1945**, les membres de cette génération sont réputés pour ne **pas être revendicatifs**. Ils ont eu une **attitude loyale vis-à-vis de leur employeur** et font preuve d'une **certaine résistance face au changement**.

Génération Silencieuse

76 ans et +

ANNEXE 3 : EFFETS SUR LE CA DES SOLUTIONS BANCAIRE SELON LE FAIT DE LES PROPOSER OU NON (1/2)

par virement bancaire		par débit direct (autorisation unique de débiteur un compte en banque)		par Paypal		par Apple pay ou Google pay		par Amazon Pay		par Alipay ou wechat	
Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution

Dans quelle mesure le fait de proposer les solutions de paiement suivantes a-t-il un effet sur le chiffre d'affaires à vos yeux ? Le fait de proposer... - Le paiement par virement bancaire

Total	143	101	119	59	128	65	120	32	103	13	98	7
Total Un effet très ou important sur le CA	87 61%	77 76%	77 65%	35 58%	78 61%	38 58%	74 61%	20 64%	60 58%	10 75%	60 61%	4 55%
par débit direct (autorisation unique de débiteur un compte en banque)												
Total	113	78	122	65	111	53	107	31	95	13	91	5
Total Un effet très ou important sur le CA	75 66%	54 69%	81 66%	54 83%	72 65%	36 68%	69 64%	25 83%	62 65%	12 91%	62 68%	5 100%
par Paypal												
Total	125	84	114	56	135	70	124	35	105	12	96	5
Total Un effet très ou important sur le CA	73 58%	50 59%	65 57%	35 63%	78 58%	47 68%	72 58%	24 69%	62 59%	12 100%	60 62%	3 56%
par Apple pay ou Google pay												
Total	117	74	108	52	121	54	125	38	105	12	98	5
Total Un effet très ou important sur le CA	58 50%	37 50%	55 51%	31 59%	60 50%	30 56%	62 50%	27 69%	54 52%	10 89%	53 54%	4 73%
par Amazon Pay												
Total	95	59	88	44	99	44	100	27	100	12	87	5
Total Un effet très ou important sur le CA	34 36%	22 38%	31 35%	17 37%	36 37%	20 45%	37 37%	16 59%	37 37%	10 84%	30 34%	3 56%
par Alipay ou wechat												
Total	88	52	82	42	89	37	91	24	85	10	91	5
Total Un effet très ou important sur le CA	27 31%	17 33%	25 31%	13 30%	27 30%	11 30%	29 32%	12 49%	25 29%	7 68%	29 32%	5 100%



Base faible

Les différences significatives au seuil de 99 % sont présentées par : ■ Écart supérieur

■ Écart inférieur

Les différences significatives au seuil de 95 % sont présentées par : ■ Écart supérieur

■ Écart inférieur

ANNEXE 4 : EFFETS SUR LE CA DES SOLUTIONS BANCAIRE SELON LE FAIT DE LES PROPOSER OU NON (2/2)

par carte prépayée (hors carte cadeau)		par carte cadeau		en plusieurs fois		différé (acheter maintenant, payer plus tard)		partagé (plusieurs personnes paient chacune une partie de la commande directement auprès du vendeur)	
Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution	Total	Nous proposons cette solution

Dans quelle mesure le fait de proposer les solutions de paiement suivantes a-t-il un effet sur le chiffre d'affaires à vos yeux ? Le fait de proposer... - Le paiement

par carte prépayée (hors carte cadeau)

Total	114	43	111	53	113	51	107	29	95	12
Total Un effet très ou important sur le CA	47 41%	24 56%	45 40%	26 48%	46 41%	21 41%	44 41%	12 41%	41 43%	4 31%

par carte cadeau

Total	118	41	139	73	132	68	122	37	105	12
Total Un effet très ou important sur le CA	58 50%	24 59%	69 50%	46 63%	67 51%	36 53%	62 51%	20 54%	52 50%	3 29%

en plusieurs fois

Total	123	39	136	64	143	75	128	42	111	12
Total Un effet très ou important sur le CA	88 71%	31 80%	99 73%	55 87%	105 74%	66 89%	91 71%	39 93%	77 69%	10 83%


différé (acheter maintenant, payer plus tard)

Total	108	35	116	54	118	58	121	41	101	11
Total Un effet très ou important sur le CA	66 61%	24 70%	72 62%	37 68%	76 64%	43 75%	76 63%	34 85%	61 60%	9 81%


partagé (plusieurs personnes paient chacune une partie de la commande directement auprès du vendeur)

Total	93	33	96	44	97	43	93	26	99	14
Total Un effet très ou important sur le CA	33 36%	19 56%	35 36%	23 53%	36 37%	18 42%	33 36%	13 51%	37 37%	7 46%

 Base faible

Les différences significatives au seuil de 99 % sont présentées par :  Écart supérieur

 Écart inférieur

Les différences significatives au seuil de 95 % sont présentées par :  Écart supérieur

 Écart inférieur