



Communiqué de Presse

Paris, le 03 janvier 2017

Sondage IFOP – Comarch :

Le comportement d'achat des Français et les nouveaux modes de consommation

A la veille des soldes, Comarch en partenariat avec l'IFOP a interrogé les Français sur leurs comportements d'achat. Un enseignement majeur de l'étude : les Français utilisent différents canaux notamment le digital pour s'informer sur les produits. Ils envisagent une utilisation de leur smartphone comme moyen de paiement principal d'ici 2025 pour des sommes inférieures à 100 euros mais restent vigilants sur la question de la sécurisation des paiements. Des chiffres qui lèvent le voile sur leurs perspectives d'achats.

Le magasin, canal le plus plébiscité par les Français

En période de soldes, près de 3 Français sur 10 expriment leur choix d'acheter en magasin les produits TV, Hi-Fi, High Tech et Electroménager après les avoir vu sur Internet, contrairement aux vêtements (45%), aux produits de beauté (28%) et de décoration (30%) qui sont directement achetés en magasin sans être visualisés au préalable sur Internet.

En outre, lorsque les Français se retrouvent dans la situation où le produit souhaité n'est plus disponible ni en magasin ni en ligne, 34% d'entre eux restent fidèle à la marque et cherchent si celui-ci est disponible dans un autre magasin de l'enseigne.

Cependant, moins de 3 personnes sur 10 (26%) vont se tourner vers la concurrence et rechercher si le produit est disponible dans une autre marque, tandis que d'autres (24%) préfèrent attendre qu'il soit de nouveau en stock et les 16% restant cherchent un produit similaire disponible.

De manière générale, 65% des Français ont répondu acheter des produits et services dématérialisés dans le domaine de la culture (livres, musiques, spectacles), 58% pour les produits cosmétiques et 55% pour les loisirs (voyages, week-ends, activités).

Plus précisément, 23% des Français achètent des produits autour de la culture autant en ligne qu'en magasin contre 31% pour un achat plutôt en boutique pour des produits de beauté.

Par ailleurs, les achats de produits et services dématérialisés professionnels (41%), de divertissement (42%) ou des cartes cadeaux multi-enseignes (43%), restent minoritaires auprès des Français.

Vers une généralisation de l'utilisation du smartphone comme moyen de paiement

Si 71% des Français sont aujourd'hui très largement réticents à l'idée d'utiliser leur smartphone pour régler des achats dont le montant se situe entre 20 et 100 euros (et 86% pour des sommes supérieures), une majorité d'entre eux entrevoient, à l'horizon 2025, le smartphone comme moyen de paiement principal pour des sommes inférieures à 100 euros (55% entre 20 et 100 euros, proportion d'élevant à 70% pour les achats supérieurs à 100 euros).

En effet, près de 1 Français sur 2 (55%) pense que le smartphone deviendra le premier moyen de

paiement pour des montants compris entre 20 et 100 euros mais aussi 7 Français sur 10 pour des achats inférieurs à 20 euros.

En revanche, les freins restent présents vis-à-vis du paiement de sommes plus élevées. En effet, 86% des Français ne passeraient pas, à l'heure actuelle, par des applications mobiles pour régler des montants supérieurs à 100 euros, et 66% ne verraient pas les smartphones remplacer les moyens de paiements traditionnels pour des sommes aussi importantes en 2025, réserves qui peuvent faire écho à la question de la sécurisation des paiements dans l'esprit des Français.

La livraison le lendemain, délai idéal pour 1 Français sur 2

Concernant le délai de livraison, plus **d'1 personne sur 2 affirme que le délai optimal pour la livraison de produits High Tech (54%), Electroménager (57%) et Décoration / Ameublement (55%) est le lendemain de la commande en ligne.**

*« De nombreux acteurs ont depuis longtemps engagé une bataille pour réduire les délais de livraison, en moyenne 2 heures pour récupérer les produits achetés en ligne. **Aujourd'hui par cette étude, nous pouvons affirmer que les Français souhaitent être livrés le lendemain de leur commande, puisque une livraison quasi-immédiate ou dans la journée ne dépasse pas les 9% des répondants.** »* **Matthieu Lacroix, Marketing & Communications Manager**

Méthodologie

Enquête IFOP réalisée du 09 au 13 Décembre 2016 auprès d'un échantillon de 1002 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Rapport détaillé du sondage disponible pour la presse sur demande auprès de l'agence Aressy RP.

À propos de Comarch

Comarch France focalise son activité sur la conception de logiciels ERP, retail, de solutions de Business Intelligence, de CRM/Fidélisation, d'EDI et d'Hébergement. Sur ces secteurs, Comarch bénéficie du vrai savoir-faire près de 22 ans d'expérience. Implantée en France depuis 2005, sur Lille et Grenoble, dans un premier temps sur le marché des télécoms, l'entreprise se diversifie en 2008 en créant la division ERP, et en 2009 la cellule dédiée aux services (CRM/Gestion de la fidélité). En Juin 2017, Comarch ouvrira son 6^{ème} Datacenter de 1 000 m² à Lille.

<http://www.comarch.fr>

Contact Presse

ARESSY RP

Cécile SAINT-PAUL

01 85 76 12 05 / 06 07 84 42 59

c.saintpaul@aressy-rp.com