

ETUDE

Rubrique en partenariat avec



Étude Cofidis / CSA Research

Omnicanalité : regards croisés consommateurs & e-commerçants L'omnicanalité, un virage que e-commerçants et consommateurs ont résolument pris

À l'ère du digital et des réseaux sociaux, le numérique est à la fois un outil permettant de faire ses achats en ligne pour bon nombre de Français, et un véritable levier de croissance pour les entreprises. La dernière enquête Cofidis, réalisée en collaboration avec CSA Research, dévoile que les achats en ligne font désormais pleinement partie de la vie des Français, et que les e-commerçants ont su adapter leurs points de vente, physiques ou digitaux, pour faire face à la demande.

LES ACHATS EN LIGNE FONT PLEINEMENT PARTIE DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS, MOTIVÉS PAR LA LIBERTÉ DES HORAIRES ET DU CHOIX

Conséquence directe de la crise sanitaire liée au Covid-19, les modes de consommation ont évolué.

Aujourd'hui, plus d'un quart des Français (28%) font leurs courses ou leur shopping en ligne une à deux fois par semaine et **96% ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois**.

Ils y achètent en priorité des **produits alimentaires** (pour 31% des Français), **des vêtements** (26%) et **des produits culturels** (24%) plusieurs fois par mois.

CHIFFRES-CLÉS

- **96%** des Français ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois ;
- **175€** : montant moyen à partir duquel **25%** des Français décident de passer commande sur ordinateur plutôt que sur smartphone ;
- **1 Français sur 2 (51%)** utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois ;
- **6 Français sur 10** trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique ;
- Pour **64%** des e-commerçants, la crise sanitaire du Covid-19 a beaucoup accéléré le développement de leurs solutions omnicanales (pour 34% d'entre eux, elle l'a beaucoup accéléré).

L'omnicanalité : la solution pour un commerce moderne, accessible et rapide

Étude Cofidis / CSA Research
Septembre 2022

Les achats en ligne, la routine shopping des Français

96%

des Français ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois

- **31%** : produits alimentaires
- **26%** : vêtements
- **24%** : produits culturels



Parmi eux :

50%

au moins une fois par mois

28%

au moins une fois par semaine

Les applications mobiles séduisent les consommateurs

46%

des Français ont effectué au moins un achat depuis leur smartphone et/ou une application mobile au cours des 12 derniers mois



26%

des commerçants ont développé une application mobile de vente en ligne au cours des 12 derniers mois

Les Français attendent des applications mobiles d'achat qu'elles leur proposent :

56%

des offres exclusives

49%

des facilités de livraison

Mais l'ordinateur reste le canal favori pour les achats aux montants importants



24%

passent sur un ordinateur à partir d'un certain montant pour effectuer un achat

175€

Les marketplaces ont le vent en poupe

1 Français sur 2

se rend sur des marketplaces professionnelles au moins une fois par mois

- **67%** pour des produits culturels
- **63%** pour l'habillement
- **59%** pour des produits high-tech / électroniques

Mais les Français restent attachés aux enseignes physiques



6 Français sur 10

trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique.

Solutions de paiement en ligne

Une réponse aux besoins des consommateurs...

Selon eux, elles sont un moyen :

- De payer ses achats rapidement : **84%**
- Simple d'utilisation : **83%**
- De sécuriser des paiements sur Internet : **70%**

Ils y ont d'ailleurs déjà eu recours sur :

- Un site Internet marchand : **42%**
- Une application d'achat mobile : **30%**
- Un réseau social : **14%**



... et aux enjeux d'omnicanalité des commerçants

37%

des commerçants envisagent de diversifier leurs solutions de paiement en ligne



ETUDE

Cofidis

Étant constamment en quête de rapidité lors de leurs achats, les consommateurs trouvent de nombreux avantages au shopping en ligne : **plus d'1 Français sur 2 effectue des achats en ligne parce qu'ils peuvent le faire quand ils le souhaitent** - y compris en-dehors des horaires d'ouverture des boutiques - **et la moitié des Français parce qu'ils ont un choix plus large de produits qu'en magasin.**

Une opinion largement partagée par les e-commerçants, pour qui ces qualités doivent être prises en compte pour développer leur business :

- 83% des e-commerçants pourraient être incités à développer leur vente en ligne pour offrir une plus grande rapidité d'achat à leurs clients ;
- 80% pour permettre à leurs clients de faire leurs achats en dehors des horaires d'ouverture de leur boutique ;
- 79% pour améliorer leur image de marque.

Bien que le smartphone devienne un véritable compagnon d'achat pour près de la moitié des Français (43%), l'ordinateur reste l'outil le plus plébiscité (à 83%). Cela s'explique notamment par la plus grande confiance que les Français lui accordent lorsqu'il s'agit de réaliser des achats aux montants plus élevés : en effet **dès que leur panier dépasse 175€, près d'un quart (25%) des acheteurs en ligne préfèrent passer leur commande sur ordinateur.**

L'USAGE DES APPLICATIONS MOBILES DES E-COMMERÇANTS RESTE ENCORE LIMITÉ

Parce que l'utilisation des smartphones n'est pas encore totalement généralisée, les applications mobiles des e-commerçants ne sont pas pleinement intégrées dans leur parcours d'achat. En effet, alors qu'une **majorité de e-commerçants (52%) a déjà développé son application mobile, la moitié**

des Français (54%) dispose, pour autant, de moins de trois applications de vente en ligne sur son smartphone. D'ailleurs, pour que ces applications mobiles conquièrent le cœur des consommateurs, la majorité des Français interrogés soulignent qu'une expérience d'achat personnalisée est nécessaire : ils sont **56% à attendre d'une application d'achat mobile qu'elle leur permette de bénéficier d'offres exclusives et 49% d'obtenir des facilités de livraison.**

LES MARKETPLACES ONT LE VENT EN POUPE AUPRÈS DES FRANÇAIS ET LE POINT DE VENTE RÉSISTE

En revanche, s'il y a bien un canal d'achat qui a la cote auprès des Français, ce sont les marketplaces. **1 Français sur 2 (51%) utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois.** Sur ces plateformes, arrivent en tête des ventes les produits culturels (67%), les vêtements (63%) et les produits high-tech (59%).

Malgré tout, les enseignes physiques ne sont pour autant pas délaissées par les Français. Pour **6 Français sur 10, il est important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique.** Une donnée qui monte même à 73% chez les 18-24 ans, pourtant adeptes du numérique.

L'OMNICALITÉ : LA SOLUTION POUR UN COMMERCE MODERNE, ACCESSIBLE ET RAPIDE

Face à la montée en puissance des achats en ligne par les consommateurs, les e-commerçants ont dû s'adapter et développer leurs offres et sites Internet. Si la crise sanitaire a accéléré le développement des solutions omnicanales pour **64% des e-commerçants, elle l'a même beaucoup accéléré pour 34% d'entre eux.** Ils ont par ailleurs opté pour une stratégie de développement omnicanal et ont besoin de leurs

enseignes physiques. En effet, seul 15% de leur chiffre d'affaires est réalisé sur leur site marchand, le reste relevant des achats effectués en points de vente.

Arnaud Le Gall, Directeur des Partenariats chez Cofidis France - *"Nous le savons, les Français ont encore moins le temps de faire leurs achats et veulent pouvoir les régler comme ils le souhaitent. C'est une des raisons pour laquelle de nombreux e-commerçants envisagent de diversifier leurs solutions de paiement. Il ressort de cette enquête que 42% des Français ont déjà utilisé le paiement fractionné sur un site marchand, 30% sur une application d'achat et 14% lors d'un achat sur des réseaux sociaux. On le voit, les Français font leur shopping sur de nouvelles plateformes et c'est aux e-commerçants de s'adapter. Chez Cofidis, nous avons 40 ans d'expérience de transformation du commerce. Par notre modèle d'organisation autour des parcours clients, notre expertise multi-marché et multicanale, nous savons déployer et implémenter des solutions d'achat omnicanales pour nos partenaires, afin qu'ils puissent offrir un parcours d'achat le plus adapté possible à leurs clients."*



*Méthodologie:

Questionnaire auto-administré en ligne du 2 au 17 juin 2022 sur un panel CSA link pour le grand public et questionnaire téléphonique réalisé auprès des e-commerçants. Échantillon de 1 005 Français issu d'un échantillon national représentatif de 1050 Français. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération. Ainsi qu'un échantillon de 300 e-commerçants, tous secteurs et tailles confondus.

À PROPOS DE COFIDIS

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis 40 ans, Cofidis accompagne plus de 3 000 commerçants et e-commerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au cœur de la mission des 1 500 collaborateurs de Cofidis.

www.cofidis-business-solutions.fr