

MOBILE EN MAIN, LES FRANÇAIS ACHETENT PARTOUT, TOUT LE TEMPS

Depuis les toilettes, dans le métro, ou même en magasin, le mobile est désormais incontournable dans toutes les phases de l'acte d'achat.

Mobile et e-commerce, où en sont les Français ? Comment utilisent-ils le téléphone mobile dans leurs achats ? Comment concilient-ils digital et point de vente ? Quels éléments les incitent à acheter sur mobile plutôt qu'en magasin ?

Proximis, le pionnier dans la mise en œuvre du commerce unifié et partenaire de longue date des distributeurs, présente aujourd'hui les résultats d'une étude menée avec OpinionWay et iloveretail.fr mettant en lumière l'utilisation du mobile par les Français dans leurs parcours d'achat on et off-line.

EN BREF

- 1 Français sur 2 fait des achats sur Internet **depuis sa chambre**, 1 sur 4 **dans les transports en commun** ou **en voiture** et même plus d'1 sur 5 **depuis les toilettes ou la salle de bain**.
- L'après-midi et la soirée sont les moments les plus propices aux achats sur Internet.
- C'est désormais **1 Français sur 2** qui fait ses **achats e-commerce depuis son mobile** et les $\frac{3}{4}$ via leur ordinateur.
- **Un tiers des Français** achète via son téléphone mobile **au moins une fois par mois**.
- Ce sont auprès des grandes surfaces alimentaires, des sites de mode/habillement et des e-commerçants généralistes que les Français achètent le plus fréquemment via leur mobile.
- Avant d'acheter un produit, les Français utilisent leurs mobiles pour **chercher la localisation (31%)**, les **horaires d'ouverture du magasin (30%)**, ou le **prix d'un produit (20%)**.
- Lors d'un achat en magasin, **1 Français sur 2** utilise son **téléphone mobile comme carte de fidélité** tandis que plus de **40%** s'en servent pour **rechercher des informations sur le produit**, en **prendre une photo** ou **comparer les prix**.
- En fort développement depuis la crise du Covid-19, **le paiement sans contact est désormais utilisé par 38% des Français**.
- Lors d'un achat sur mobile, les Français souhaiteraient que les coûts de livraison apparaissent en plus gros, devant les conditions d'échange et de retour, la disponibilité du produit en magasin, le prix et la date de livraison estimée.
- Signe que les canaux ne sont plus étanches, **50% des Français achètent sur mobile après avoir vu une promotion en magasin**.
- Lors d'un achat en magasin, les applications les plus plébiscitées par les Français sont celles permettant d'**utiliser leur programme de fidélité (53%)**, de **simplifier le retrait d'achats en magasin (50%)** et de **connaître la disponibilité du produit dans un autre magasin et de le réserver (49%)**.
- **Amazon, Decathlon et Jeff de Bruges** sont les 3 enseignes qui proposent la meilleure expérience d'achat sur téléphone mobile selon les Français.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude OpinionWay pour Proximis : les Français et le commerce sur mobile – Février 2021 » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

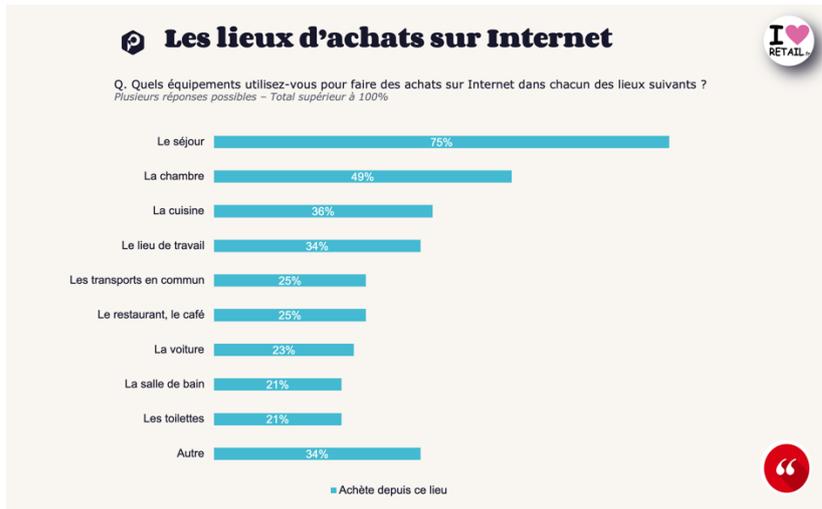
L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici : <https://hubs.ly/H0GCh6x0>

1 FRANÇAIS SUR 5 ACHÈTE DEPUIS SES TOILETTES, ET CE N'IMPORTE QUAND !

On achète surtout depuis chez soi.

Sans surprise, **75% des Français font leurs achats sur Internet depuis leur séjour.**

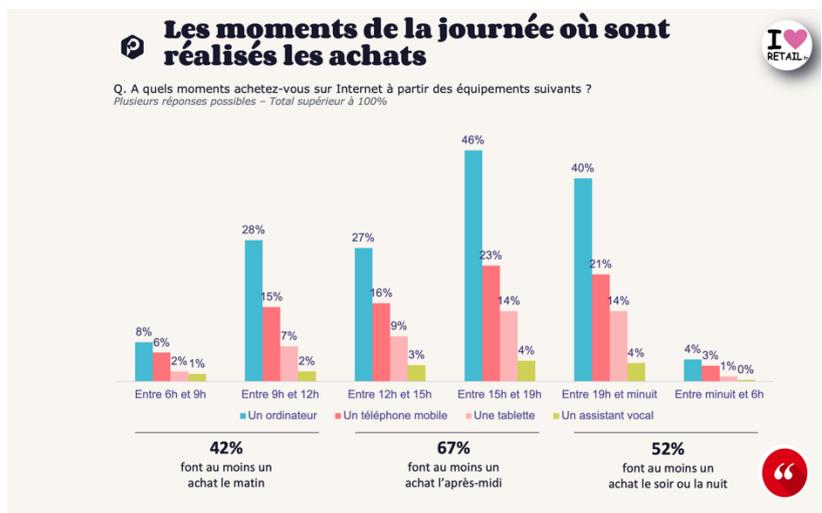
Pour 1 Français sur 2 (49%), cela se passe dans la chambre. Viennent ensuite la cuisine (36%) et le lieu de travail (34%). Aucune pièce n'est d'ailleurs boudée puisqu'1 Français sur 5 (21%) fait son shopping depuis ses toilettes, un lieu qui vient à égalité avec la salle de bain, juste après la voiture (23%) et au restaurant (25%).



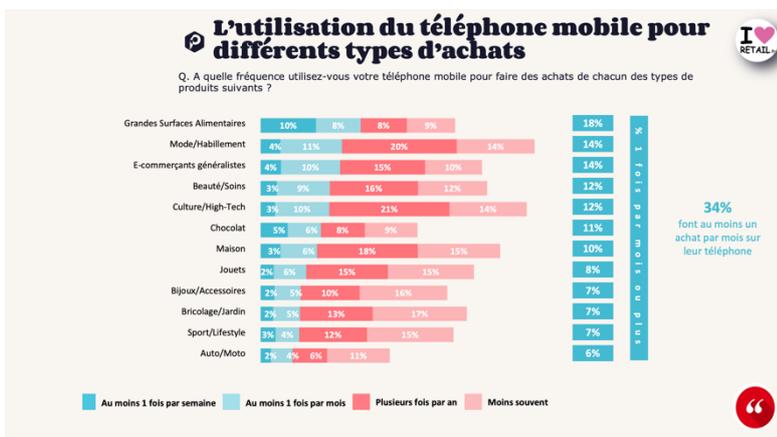
Même si les Français sont encore 75% à utiliser l'ordinateur, **un Français sur deux se sert désormais de son mobile pour acheter sur Internet**, et un sur quatre utilise sa tablette.

A noter, l'émergence des assistants vocaux (Alexa, Google Home) qui sont utilisés par 8% des Français.

En termes de moments, les Français nous disent acheter tout le temps, **l'après-midi (67%) et la soirée (52%) étant légèrement plus propices** pour réaliser les achats sur Internet.



1 FRANÇAIS SUR 3 ACHÈTE AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS VIA SON MOBILE



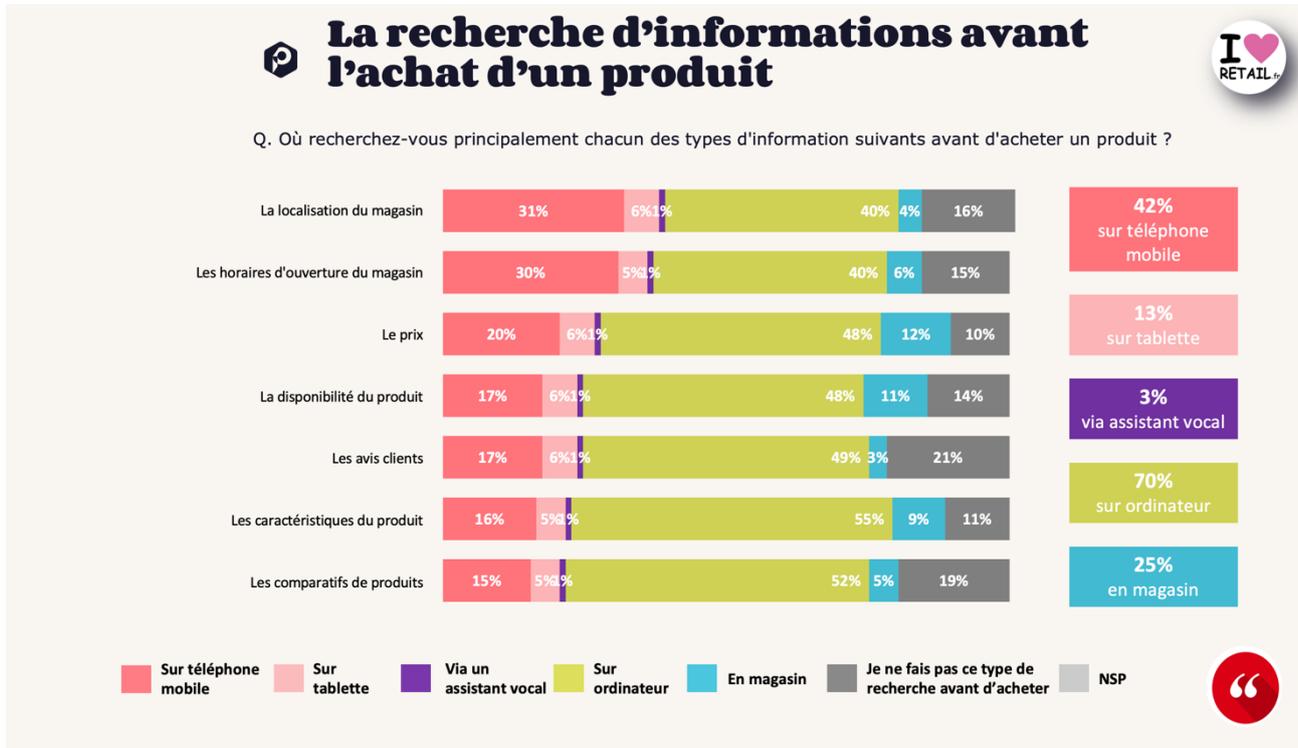
Un tiers des Français (34%) fait au moins un achat par mois via son téléphone mobile. Ce sont auprès des grandes surfaces alimentaires (18%), des sites de mode/habillement (15%) et des e-commerçants généralistes (14%) que les Français achètent le plus fréquemment via leur mobile.

Cette tendance a d'ailleurs été accélérée avec la crise sanitaire : **1 Français sur 4 (24%) utilise plus souvent son téléphone pour acheter au moins un type de produit.**

DES ACHATS EN MAGASIN PRÉPARÉS EN LIGNE... MAIS PLUTÔT DEPUIS UN ORDINATEUR POUR 7 FRANÇAIS SUR 10

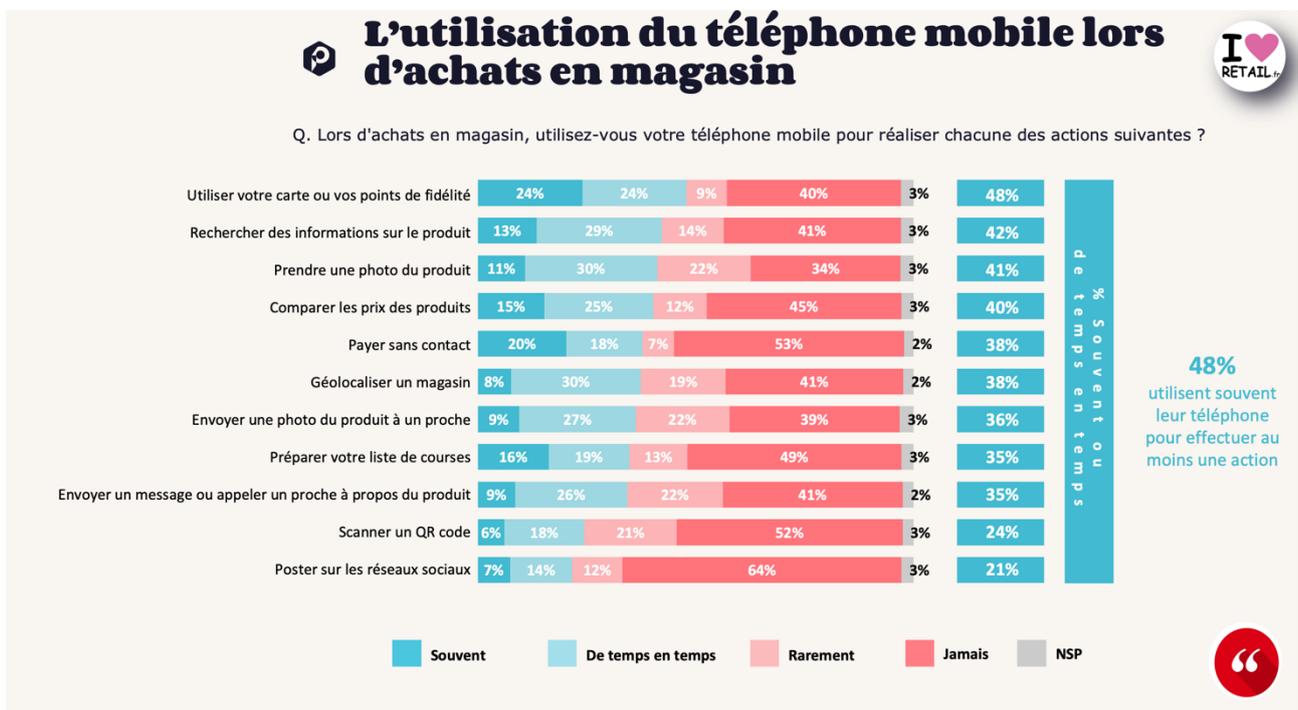
Comment les consommateurs concilient-ils digital et physique en termes d'achats ? Une chose est sûre : les achats en magasin sont de plus en plus anticipés et planifiés, avec une recherche d'informations en amont, que ce soit sur ordinateur (**70%**), sur mobile (**42%**) ou même sur tablette (**13%**).

En termes d'usage, avant d'acheter un produit, le mobile est surtout utilisé pour chercher la localisation du magasin (31%), les horaires d'ouverture (30%), ou le prix d'un produit (20%)



UNE FOIS EN MAGASIN, LE MOBILE DEVIENT L'ALLIÉ SHOPPING INCONTOURNABLE DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS

En magasin, l'usage du téléphone est bien ancré dans les mœurs : près d'1 Français sur 2 (**48%**) l'utilise souvent pour effectuer au moins une action. Si 48% s'en servent pour utiliser leur carte de fidélité, beaucoup considèrent le mobile comme un allié efficace pour en apprendre plus avant d'acheter. Ainsi, toujours en magasin, **42%** l'utilisent pour rechercher des informations sur le produit mais aussi pour le prendre en photo (**41%**) ou comparer les prix (**40%**). 1 Français sur 5 s'en sert pour poster sur les réseaux sociaux. En forte progression depuis la crise sanitaire du Covid-19, le paiement sans contact est désormais utilisé par **38%** des Français.



DES FRONTIÈRES MOBILE / MAGASIN QUI S'ESTOMPENT

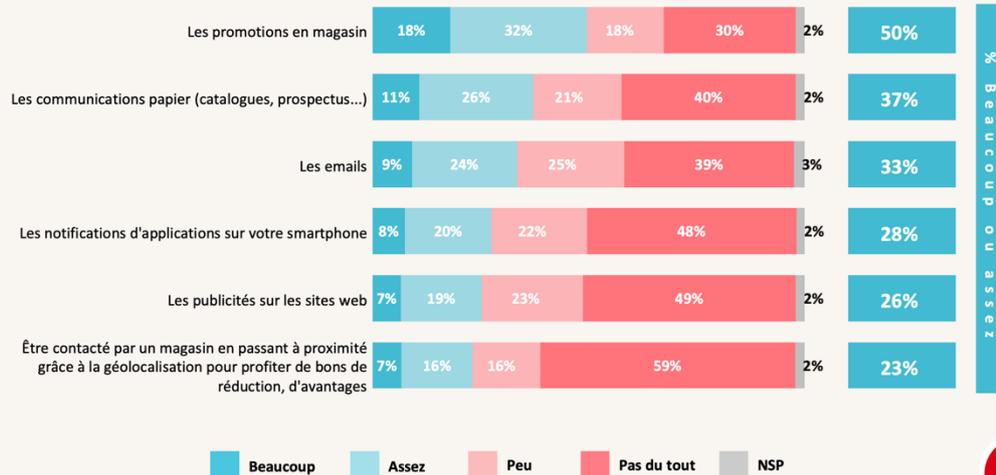
Signe que le commerce unifié est aujourd'hui la norme et que les canaux ne sont plus étanches, **50% des Français achètent sur mobile après avoir vu une promotion en magasin**. 37% sont incités par la communication papier (catalogue, prospectus...), les emails (33%), les notifications générées par ses applications mobiles (28%).

Les incitations à réaliser des achats sur mobile



Q. Diriez-vous que les sollicitations suivantes des enseignes vous incitent à réaliser des achats sur mobile ?

28%
sont beaucoup
incités par au
moins une
sollicitation



LES FRANÇAIS EN APPÉTENCE DE NOUVELLES FONCTIONNALITÉS

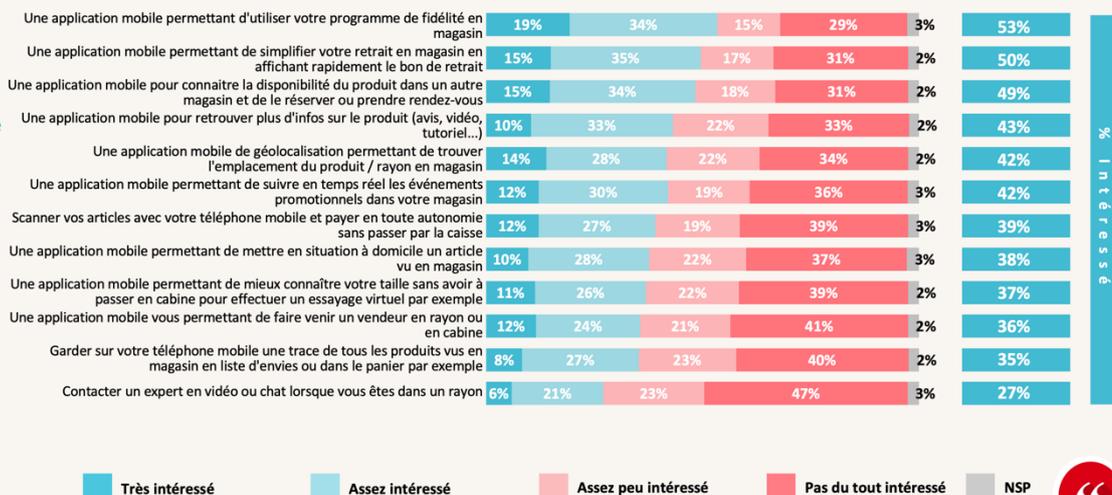
Les Français sont preneurs de l'utilisation de nouvelles fonctionnalités leur permettant de simplifier leur parcours d'achats. Sur les applications qui seraient plébiscitées par les Français lors d'un achat en magasin, on retrouve la fonctionnalité permettant d'utiliser leur programme de fidélité (53%), de simplifier le retrait d'achats en magasin (50%) et de connaître la disponibilité du produit dans un autre magasin et de le réserver (49%)

L'intérêt pour de nouvelles fonctionnalités



Q. Lors d'un achat en magasin, seriez-vous intéressé par chacune des nouvelles fonctionnalités suivantes ?

36%
sont très
intéressés
par au moins
une fonctionnalité



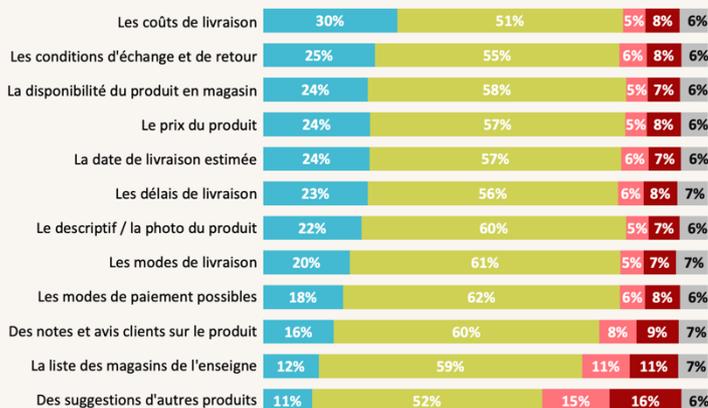
QUELS LEVIERS D'OPTIMISATION POUR LES SITES MOBILES ?

Globalement, les différentes informations apparaissant sur les pages produit sites de commerce en ligne satisfont les Français. A choisir, lors d'un achat sur mobile, les Français souhaiteraient que les coûts de livraison apparaissent en plus gros (30%), devant les conditions d'échange et de retour (25%), la disponibilité du produit en magasin (24%), le prix (24%) et la date de livraison estimée (24%)

La visibilité des informations sur les sites consultés depuis le téléphone mobile



Q. Et d'une manière générale, faudrait-il que chacune de ces informations soit plus, moins ou aussi visible sur les pages de produit des sites de commerce en ligne que vous consultez sur votre téléphone mobile ?



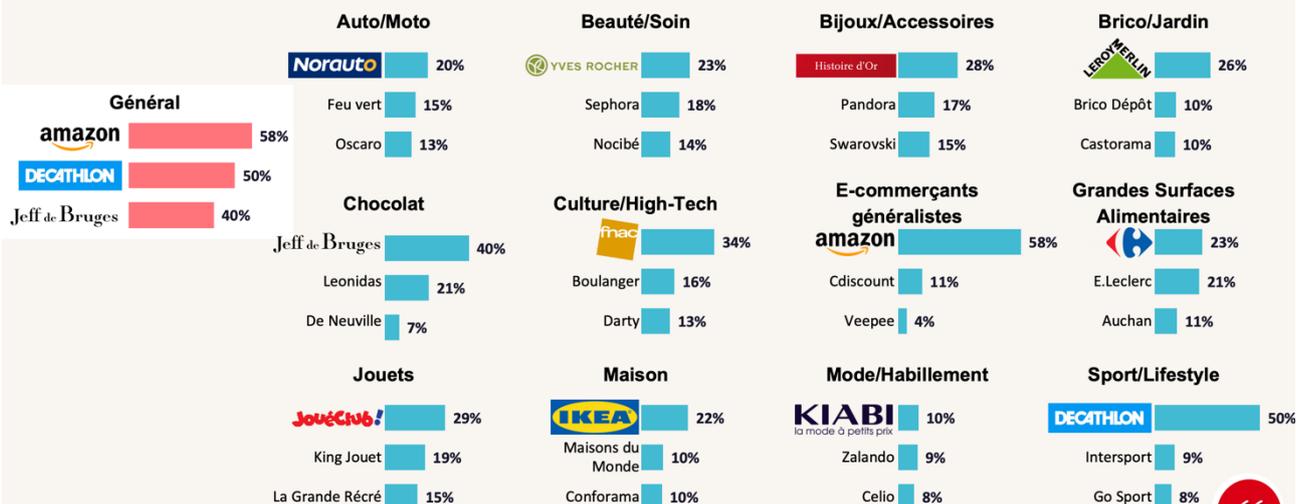
PODIUM : LE GEANT AMAZON TALONNE PAR LE CHOUCHOU FRANÇAIS DECATHLON

Enfin, Proximis a demandé à OpinionWay d'interroger les Français pour savoir quelles sont, selon eux, les enseignes dont le site Internet propose la meilleure expérience d'achat sur téléphone mobile. Sans grande surprise, la **palme tous secteurs confondus** revient à **Amazon**. **Decathlon** prend la **deuxième place du podium**. La surprise vient du chocolatier **Jeff de Bruges**, qui truste la 3^{ème} place et coiffe au poteau des enseignes telles que Fnac, Leclerc, Carrefour ou Yves Rocher. Si on se penche secteur par secteur, c'est par exemple Norauto pour l'Auto/Moto, Leroy Merlin pour le secteur Brico/Jardin, JouéClub pour les Jouets ou encore Ikea pour la Maison et Carrefour pour l'alimentaire qui sont salués par les Français.

Les enseignes proposant la meilleure expérience d'achat sur téléphone mobile - récapitulatif



Q. Dans chacun des secteurs suivants, quelle est selon vous l'enseigne dont le site Internet propose la meilleure expérience d'achat sur téléphone mobile ?



CONTACT PRESSE

Agence Presse @ Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

Méthodologie :

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 1001 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée les 20 et 21 janvier 2021.

A propos de Proximis :

Lancée en 2016, Proximis Unified Commerce est la seule solution native de Commerce Unifié permettant aux marques et aux enseignes d'harmoniser l'ensemble des parcours consommateurs sans friction dans un panier unifié.

Proximis Unified Commerce réconcilie avec une grande agilité l'e-commerce, la gestion intelligente des commandes ainsi que les stocks associés et les ventes en magasin. De nombreux distributeurs et marques, issus de différents secteurs d'activité, utilisent la solution parmi lesquels : JouéClub, agnès b., Agatha, La Grande Récré, le Groupe Kryss, Dugas, Armor-Lux, V and B, Autobacs, Emova (Monceau Fleurs, Au nom de la rose...), Gémo, Ladurée, Phyto, Lierac, Jowae, Stokomani, Mise au Green, Jeff de Bruges, Maxi Bazar. www.proximis.com

A propos d'Opinionway :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007.

Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com

A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure.

#contenu et #influence sur www.iloveretail.fr