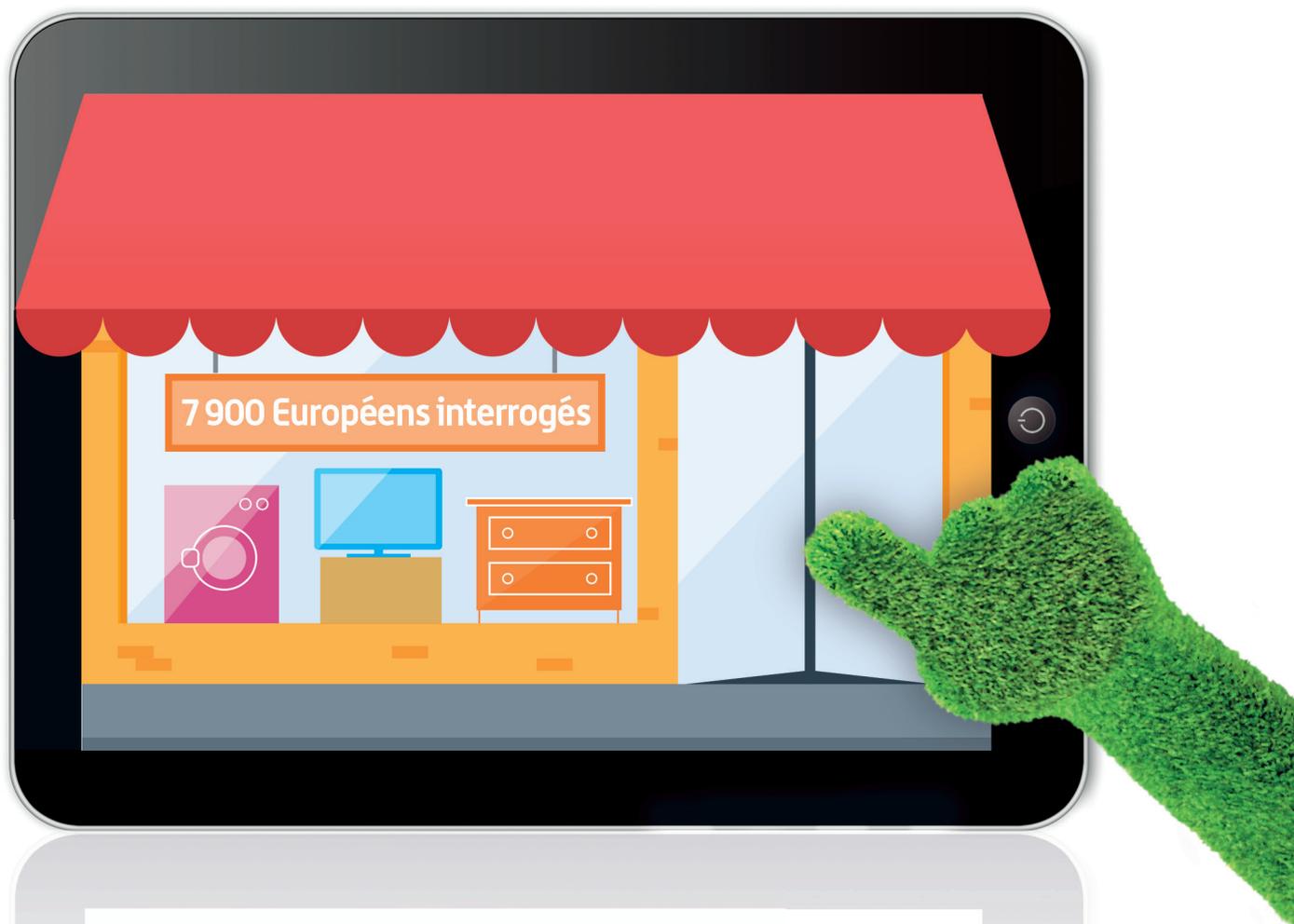


L'Observatoire Cetelem 2014



Magasins et Internet:
l'interdépendance imposée
par les consommateurs

SOMMAIRE

ÉDITO	1
SYNTHÈSE	2
ÉTUDE	6
MORAL DES EUROPÉENS : LE BOUT DU TUNNEL	7
MAGASINS ET INTERNET : ILS SONT FAITS POUR GRANDIR ENSEMBLE	15
LE YIN ET LE YANG DE LA CONSOMMATION	16
DEMAIN, UN MAGASIN TECHNOPHILE	30
LE MAGASIN 2.0 : L'UTILE AVANT LE FUTILE, ET UN BRIN DE RÊVE EMBARQUÉ	61



Partenaires et méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées en décembre 2013 par *L'Observatoire Cetelem* en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil BIPE, sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain entre le 17 octobre et le 5 novembre 2013.

- Enquête réalisée *via* Internet par TNS Sofres – panel TNS_LSR –, méthode des quotas.
- 7 918 Européens interrogés avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays (2 400 personnes en France).
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de douze pays : Allemagne (DE), Belgique (BE), Espagne (ES), France (FR), Hongrie (HU), Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK) et Slovaquie (SK).

Magasins et Internet : l'interdépendance avant la convergence

2014 débute sous de meilleurs auspices pour l'économie européenne. Quelques pays sont repartis en (légère) croissance après plusieurs trimestres de récession. Le chômage se stabilise et, dans certains cas comme en Espagne, commence même à reculer. L'Europe est-elle en train de voir le bout du tunnel ? Après cinq années de crise, les Européens veulent y croire. Ainsi, comme le révèle *L'Observatoire Cetelem 2014*, pour la première fois depuis 2008, leur moral remonte. Mieux, ce regain d'optimisme permet à 40 % des Européens d'envisager une augmentation de leur consommation en 2014, contre 33 % l'an dernier.

Mais ces années de crise ont profondément changé les habitudes de consommation. De nouveaux comportements apparaissent. Comme nous l'avions évoqué l'an dernier, la consommation collaborative prend de l'ampleur. Le consommateur, qui est en perpétuel mouvement avec des exigences toujours croissantes, fait bouger les lignes du commerce. Ainsi, la fréquentation des magasins physiques a souffert, tandis qu'Internet s'est joué de la crise. D'ailleurs, pendant longtemps, le Web a été perçu comme une menace pour les points de vente. Et pour cause : la montée en puissance spectaculaire et irrésistible du e-commerce a déstabilisé un certain nombre d'enseignes. Pour autant, la question de savoir si Internet peut menacer l'existence des magasins est aujourd'hui dépassée. En effet, comme le révèle *L'Observatoire Cetelem 2014*, les consommateurs ont tranché : ils veulent et Internet et les magasins. Ils imposent aux enseignes une interdépendance grandissante entre les canaux. D'ailleurs, avec l'essor spectaculaire des smartphones et des tablettes, les Européens sont de plus en plus connectés. Même en étant physiquement présents dans le magasin, ils sont en ligne. Vouloir séparer le « *online* » et le « *offline* » n'a plus aucun sens.

En définitive, la vraie question est de savoir comment Internet va aider les points de vente à se réinventer. Le Web peut générer des flux en magasin. Il peut augmenter la fidélisation des consommateurs et jouer un rôle essentiel dans le parcours client. Demain, après avoir été perçu comme étant une menace, Internet deviendra le meilleur allié du magasin, pour tendre vers une convergence de plus en plus forte entre les deux canaux de distribution. Mais pour y arriver, le chemin sera long et les défis nombreux.

Bonne lecture,

Flavien Neuvy, responsable de L'Observatoire Cetelem

flavien.neuvy@cetelem.fr

www.observatoirecetelem.com

@obs_cetelem

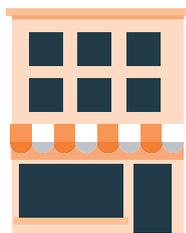


MAGASINS ET INTERNET: L'INTERDÉPENDANCE IMPOSÉE PAR LES CONSOMMATEURS



C'est la note que les Européens accordent à la situation de leur pays.

70% des derniers achats des Européens ont été réalisés en magasin.



Après cinq années de baisse, le moral des Européens remonte

L'an dernier, nous avons quitté les Européens le moral en berne. La crise, mais plus encore la conscience qu'ils en avaient, atteignait son paroxysme. Le mal avait été profond, la convalescence ne pouvait qu'être lente. Cette année, quelques résultats macro-économiques ont laissé poindre une perspective de reprise en douceur.

Parallèlement, on enregistre un frémissement, à défaut de véritable rebond, du moral des Européens. Concernant la situation de leur pays, ils accordent une note moyenne de 4,0 contre 3,7 il y a un an. Plus intéressant encore, huit pays affichent un résultat en hausse, dont l'Espagne et le Portugal. En France, le score enregistré est historiquement faible (3,9 vs 4,1). Et le trio de tête reste inchangé, avec respectivement dans l'ordre l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni.

À titre personnel, les Européens retrouvent également un léger sourire, avec une note qui atteint juste la moyenne (5,0 vs 4,8). Là encore, huit pays sont à la hausse. Un seul est à la baisse: la France (5,2 vs 5,3). La différence avec la note sur la situation globale est parfois importante, comme en Espagne où le différentiel s'établit à 1,8.

Signe supplémentaire que les Européens reprennent espoir en un avenir meilleur, 40 %

d'entre eux veulent consommer plus en 2014, contre 33 % l'an dernier. C'est le poste « Voyages, loisirs » qui est le plus plébiscité par les consommateurs.

Des magasins toujours bien vivants

Les Européens sont donc prêts à consommer. Et ils le feront sans changer de destination. **Le magasin reste, en effet, le lieu de référence pour concrétiser leur foi consumériste.** Plusieurs résultats étayent cette affirmation. 70 % des derniers achats des Européens ont été réalisés dans un magasin. 43 % déclarent qu'ils s'y rendront exclusivement pour leurs achats, les Français étant même 59 % à l'affirmer. Par ailleurs, le commerce de détail sur Internet aux États-Unis ne représente que 7 % du commerce total. Idem en France, hors alimentation. *Internet friendly* par excellence, seuls 20 % des Britanniques pratiquent le *store-to-web* pour effectuer leurs achats. **Et surtout, les Européens interrogés par L'Observatoire Cetelem témoignent que magasins et Internet ont tout pour vivre ensemble**, et non pas l'un contre l'autre, même si 37 % des consommateurs confirment qu'ils effectueront de plus en plus leurs achats sur Internet.

Choix, prix et achat malin : le triple atout numérique

Bien évidemment, si le marché du e-commerce a enregistré une croissance de 19 % entre 2011 et 2012 en France, ce n'est pas par hasard. Surprise relative, **Internet profite avant tout aux distributeurs spécialisés.** Multimarques, multiproduits, ils offrent le plus large choix possible pour une gamme de prix tout aussi variés. Derrière ces locomotives, que l'on retrouve particulièrement dans les secteurs du blanc et du brun, **les sites de vente d'occasion affichent des résultats en hausse**, et pas seulement après les fêtes. Les sites d'achats groupés et de ventes privées, en plein essor, confirment également l'appétence des Européens pour l'achat malin, concept particulièrement séduisant en période de crise.

Des consommateurs multiéquipés et plurirassurés

Pour affirmer son importance consumériste, **Internet a pu compter sur des Européens multiéquipés**, avec un taux de possession d'ordinateurs portables de 68 %. Les smartphones, nouvelles boussoles des consommateurs, se trouvent entre les mains de 42 % des Européens. Les tablettes, utilisées à 19 %, et qui connaissent une croissance à deux chiffres, font apparaître un clivage entre Ouest et Est, au bénéfice du premier. **Internet s'affirme aussi comme l'outil d'information avec un grand « I ».** D'où la lame de fond du *web-to-store*. 70 % des Européens cherchent des informations et des rabais en ligne avant de passer à l'action en magasin. Internet est aussi désormais synonyme de confiance en matière de sécurité de paiement, de logistique et de SAV, ce qui n'était pas toujours le cas il y a seulement

quelques années. Mais paradoxe spatio-numérique, Internet génère de la frustration. Car en utilisant cet outil de l'immédiateté, les consommateurs européens regrettent de devoir attendre pour profiter de leurs achats.

L'irremplaçable expérience shopping

Dans cet univers foisonnant et en perpétuel mouvement, les sites des marques se démarquent aux yeux de 62 % des Européens, prouvant qu'il n'est pas nécessaire d'être un *pure player* pour tirer son épingle du jeu. **Si la qualité du site est au rendez-vous, trois consommateurs sur quatre auront envie de se rendre en magasin**, d'autant plus qu'ils pourront profiter d'un service de géolocalisation. Mais surtout, ils souhaitent retrouver les mêmes ambiances et qualités, qu'elles soient virtuelles ou réelles. **Les consommateurs aiment vivre une réelle expérience produit.** Ils adorent les espaces théâtralisés, comme le proposent des enseignes tels Apple ou Nespresso. Voir, toucher, essayer, la consommation est d'abord et avant tout une affaire sensitive et concrète. Les magasins doivent être des lieux d'expérience et de découverte, où conseil et accompagnement sont au rendez-vous.

Conforter les fondamentaux de la vente

En toute logique, pour convaincre les réfractaires et faire la différence avec Internet, les magasins doivent retrouver les fondamentaux qui les rendent différents et irremplaçables. **Un accompagnement client est souhaité par les trois quarts des Européens.** Une expertise qualité est réclamée

42 %
des Européens possèdent un smartphone.



19 %
C'est la croissance enregistrée par le marché du e-commerce en France, entre 2011 et 2012.



3 Européens sur 4 auront envie de se rendre en magasin, si le site d'une marque est qualitatif.



60 %

des Européens souhaiteraient pouvoir acheter du matériel d'occasion en magasin.



par les deux tiers. En fait, ils attendent que l'on (re)mette le vendeur au cœur du dispositif de vente. Ils souhaiteraient aussi pouvoir rendre du matériel (79 %) ou en acheter d'occasion (60 %). Et pour voir se concrétiser une sorte de shopping 4 étoiles, ils expriment des attentes somme toute relativement simples. 61 % aimeraient disposer d'une place de parking réservée. 57 % apprécieraient un espace enfants. Et 47 % seraient favorables à la création d'un espace loisirs.

numériques ne les séduit pas réellement. Et parce que vitesse et Internet sont indissociables aux yeux des Européens, payer rapidement est une demande forte. Avec son smartphone : 37 % le souhaitent alors que 15 % l'ont déjà fait. Ou avec une borne : 39 % l'envisagent. Plus simple encore, l'installation de portiques intelligents qui évitent les passages en caisse est particulièrement espérée. 66 % des Européens invitent les enseignes à investir en ce domaine.

La numérisation accélérée de l'espace de vente

Apprivoiser et introduire Internet dans le magasin peut générer des synergies bénéfiques.

Plébiscitant cette nouvelle donne, les Européens expriment de nombreuses attentes. Oui à l'information, nerf de la guerre, mais aussi oui aux prix en temps réel, période de crise oblige. 58 % des Européens, surtout les Latins, seraient incités à se rendre dans un magasin si des offres promotionnelles leur étaient proposées sur leurs smartphones en temps réel dans les rayons. Les Européens se connectent à domicile ? Ils souhaitent aussi le faire *in situ*.

Bornes et tablettes dans les boutiques leur permettraient d'avoir accès à une offre plus large, 71 % des Européens recherchant une même variété de choix *online* ou *offline*. Si tel n'est pas le cas, ils aimeraient pouvoir aussi acheter en ligne dans le magasin si un article venait à manquer, une demande qui intervient en deuxième position après celle de l'information. Customiser les produits, les rendre uniques, est également attendu par 64 % des consommateurs. Mais profiter de miroirs intelligents ou de cabines d'essayage

Utiliser Internet pour mieux acheter en magasin

De façon plus générale, *L'Observatoire Cetelem 2014* apporte également de précieux enseignements sur la façon dont les consommateurs souhaitent interconnecter Internet et magasin. La préparation à distance de leurs achats, qui connaît une percée spectaculaire à travers le *drive* ou le *Click & Collect*, est plébiscitée. 73 % des Européens jugent que c'est un excellent moyen de les attirer dans un magasin donné. Ils vont même plus loin dans cette logique en voulant bénéficier d'offres spécifiques au sein de l'espace réservé à ce mode de consommation. Ils attendent aussi que l'on puisse leur préparer en amont les produits qu'ils estiment intéressants.

Comme nous l'avons vu précédemment, les Européens sont en demande d'information tous azimuts. **41 % utilisent un comparateur de prix en magasin** et 42 % aimeraient pouvoir prendre rendez-vous sur Internet avec un vendeur expert.

Précis dans leur demande, ils sont 31 % à avoir pratiqué la géolocalisation et 35 % à trouver cette fonction utile.

58 %

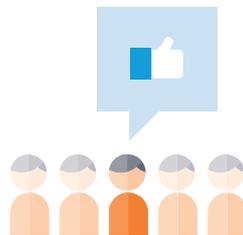
des Européens seraient incités à se rendre dans un magasin si des offres promotionnelles leur étaient proposées sur leurs smartphones en temps réel dans les rayons.



La tiède fibre consumériste des réseaux sociaux

Rassemblant des millions « d'amis », on aurait pu attendre des réseaux sociaux qu'ils s'imposent naturellement dans ce nouvel univers de consommation. Tel n'est pas encore le cas. 23 % des Européens les ont utilisés dans leur démarche consumériste et 26 % trouvent l'idée intéressante. Être actif sur les réseaux sociaux en magasin ? Un Européen sur cinq l'envisage. Mais l'utilisation des données personnelles par les marques pour mieux cibler les produits et les services proposés aux consommateurs est refusée par un tiers des Européens (43 % des Français). Dans les faits, les Européens ont plus, pour le moment, le réflexe forum que le réflexe réseau social.

1 Européen sur 5 envisage d'utiliser les réseaux sociaux en magasin pour interagir avec ses ami(e)s.



41%

des Européens utilisent un comparateur de prix en magasin.



SOMMAIRE

MORAL DES EUROPÉENS : LE BOUT DU TUNNEL	7
Éclaircie sur le front de la situation générale	7
Regain de confiance personnelle : triomphe de la relativité	10
La frilosité individuelle n'est plus de mise	11
En avant toute pour les dépenses plaisir	13
MAGASINS ET INTERNET : ILS SONT FAITS POUR GRANDIR ENSEMBLE	15
LE YIN ET LE YANG DE LA CONSOMMATION	16
Internet n'a pas tué les magasins	16
Internet, une deuxième vie pour les distributeurs spécialisés	18
Des Européens multiéquipés	21
Toucher pour plus et mieux acheter	23
Le <i>web-to-store</i> , la passerelle entre le Web et les magasins	25
Recherches en ligne, achats <i>in situ</i>	26
DEMAIN, UN MAGASIN TECHNOPHILE	30
Les fondamentaux de la vente en ligne de mire	30
Magasins et Internet : qui aime bien, challenge bien	35
L'Internet des objets pour une expérience plus ludique	58
LE MAGASIN 2.0 : L'UTILE AVANT LE FUTILE, ET UN BRIN DE RÊVE EMBARQUÉ	61



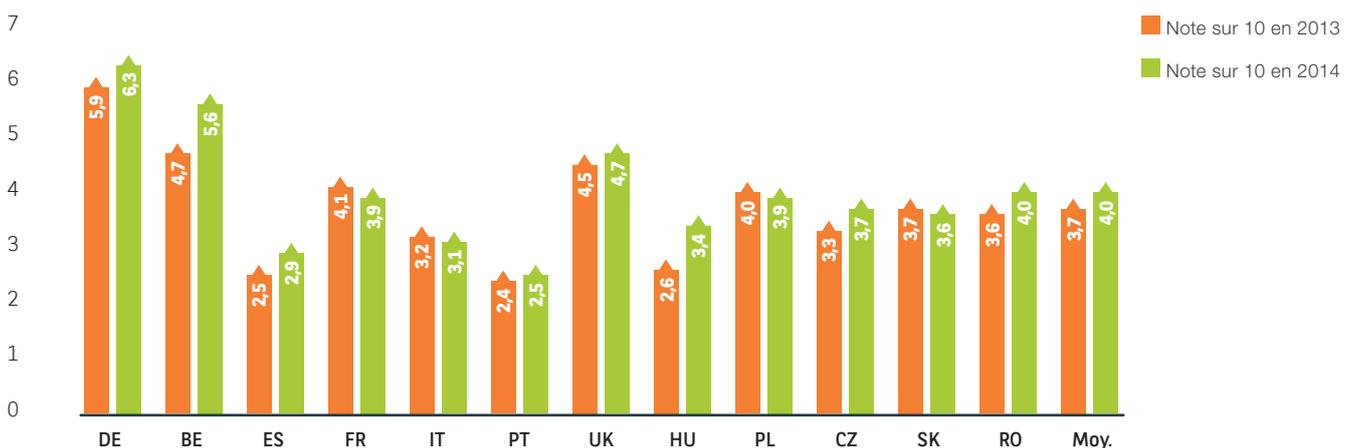
MORAL DES EUROPÉENS: LE BOUT DU TUNNEL

Éclaircie sur le front de la situation générale

La reprise de l'activité économique apparue dans la plupart des pays européens depuis le printemps 2013 semble confirmer que le processus de sortie de crise est enclenché. Les Européens semblent y croire comme l'indique le moral des ménages qui se redresse : ainsi la note moyenne de situation générale attribuée par les consommateurs des douze pays étudiés par

L'Observatoire Cetelem atteint 4/10 (contre 3,7/10 l'an dernier). (Fig. 1) Huit pays sur douze affichent des notes en hausse par rapport à l'an dernier. Seuls quatre pays s'inscrivent à rebours de cette tendance positive : la France, l'Italie, la Pologne et la Slovaquie, pour lesquels la situation générale du pays semble connaître une nouvelle dégradation. Leur position suggère que le redressement économique en Europe demeure fragile et que la convalescence sera longue, même si le pire semble être passé.

Fig. 1 - Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10?



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

L'Europe du Nord, toujours à la fête

Comme lors des précédentes éditions de *L'Observatoire Cetelem*, le trio de tête mène toujours la danse: **l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni** attribuent les meilleures notes. Pour les Allemands, la conjoncture économique n'a même jamais été aussi bonne avec une note historique de 6,3/10 (+ 0,4 point par rapport à l'an dernier), supérieure à celle qu'ils octroyaient avant crise (5,2/10 lors de l'édition 2008). Le fort rebond de l'économie allemande au deuxième trimestre 2013, après une stagnation du PIB en début d'année, explique pour partie cette belle sérénité des consommateurs. Le dynamisme du marché du travail est un autre facteur clé de confiance : le taux de chômage en Allemagne frôle 6,8 % au deuxième trimestre 2013, soit l'un des plus bas niveaux depuis 1990.

La confiance des Belges dans leur économie se raffermie et fait un bond par rapport à l'an dernier avec une note de perception générale à 5,6/10 (soit + 0,9 point par rapport à l'édition précédente). Là encore, le retour de la croissance joue pleinement sur ce climat favorable : le PIB belge, redevenu positif au deuxième trimestre 2013, accélère sa croissance depuis.

Quant au Royaume-Uni, la confiance retrouvée se consolide par rapport à l'an dernier avec 4,7/10 (soit + 0,2 point), mais reste à des niveaux inférieurs à ceux d'avant-crise (5,5/10 lors de l'édition 2008). Les signes de reprise économique sont là et justifient cette note en progression : le PIB britannique affiche sa plus belle performance depuis le deuxième trimestre 2010, avec une hausse de + 0,8 % au troisième trimestre 2013. La consommation des ménages repart, de même que la consommation publique et l'investissement.

Le calme après la tempête

Trois pays d'Europe centrale et orientale (**Roumanie, Hongrie, République tchèque**) ainsi que deux pays d'Europe du Sud (**Espagne, Portugal**) haussent leur note de perception générale par rapport à l'édition précédente. Les **Roumains** soulignent l'amélioration de la conjoncture économique avec une note de 4/10 dans la moyenne des douze pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem* (vs 3,6/10 l'an dernier). **Hongrois** et **Tchèques**, en proie au doute l'an dernier, semblent être sortis de leur zone de turbulence, avec des notes qui restent basses, mais en progression à 3,4/10 et 3,7/10 respectivement (+ 0,8 point et + 0,4 point). La bonne santé de l'économie roumaine, qui a enregistré la plus forte croissance trimestrielle de l'Union européenne (+ 1,6 % au troisième trimestre 2013), explique aisément l'embellie

mise en avant par les consommateurs. Quant aux Hongrois et aux Tchèques, plusieurs signes sont venus confirmer une amélioration de la situation économique dans ces deux pays. Sortie de récession, baisse du chômage et déficit public contenu sous la barre des 3 % : l'économie hongroise semble plus forte qu'en 2012. Stabilisation du chômage et inflation orientée à la baisse : la République tchèque, sortie au deuxième trimestre 2013 d'une récession longue de dix-huit mois, se redresse doucement.

La perception d'une conjoncture économique meilleure par la plupart des pays observés par *L'Observatoire Cetelem* devrait se confirmer avec le rebond attendu pour les économies européennes en 2014. Les prévisions de croissance du PIB par Eurostat sont en effet positives pour l'ensemble des douze pays figurant dans l'étude de *L'Observatoire Cetelem*. (Fig. 2)

Fig. 2 - Produit intérieur brut

En glissement annuel (en %)



Source: Eurostat.

La situation de l'**Espagne** et du **Portugal** suit une trajectoire similaire à celle des pays d'Europe centrale et orientale, bien que sur un rythme beaucoup plus timide et fragile. L'éclaircie chez eux signifie avant tout que ces pays ont atteint un point bas, sans pour autant être complètement tirés d'affaire. L'économie espagnole est certes sortie de récession au troisième trimestre 2013, après neuf trimestres consécutifs de contraction de son économie, mais reste confrontée à un taux de chômage très élevé, à près de 26 %, entraînant une baisse drastique des salaires : l'économie espagnole a regagné en compétitivité, mais au prix d'un coût social élevé.

D'où une note de perception en hausse par rapport à l'an dernier de 2,9/10 (vs 2,5/10), mais qui reste parmi les plus basses de *L'Observatoire Cetelem*. L'économie portugaise va un peu mieux également : après onze trimestres de recul, elle est sortie de la récession au deuxième trimestre 2013 et le chômage se stabilise, mais à un niveau élevé (près de 16 %). Autre point noir : le budget 2014 du Portugal prévoit une nouvelle cure de rigueur, qui touchera notamment les fonctionnaires et les retraités. Sans surprise donc, pour la deuxième année consécutive, les Portugais affichent la note la plus basse de *L'Observatoire Cetelem* avec 2,5/10, (+ 0,1 point par rapport à l'édition précédente).

Quatre pays à contre-courant

Quatre pays affichent un moral en léger recul, et à rebours de la tendance générale : l'**Italie** (et ce, pour la quatrième année consécutive), la **France**, la **Pologne** et la **Slovaquie**. Champions du pessimisme, les Français (3,9/10), les Italiens (3,1/10) et les Slovaques (3,6/10) attribuent cette année leur note historiquement la plus basse depuis l'édition 2006 de *L'Observatoire Cetelem* !

Les Polonais avec une note de perception générale à 3,9/10 ne sont pas loin de leur score le plus bas, qu'ils avaient inscrit en 2006 (3,7/10).

Or, ces quatre pays ont, à l'image des autres pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem*, renoué avec la croissance au cours de l'année 2013, à des degrés divers cependant. La Pologne apparaît comme le pays à l'éco-

nomie la plus solide, étant le seul à connaître une croissance positive depuis le début de la crise en 2008. La position singulière de ces quatre pays suggère donc qu'à leurs yeux les perspectives économiques restent incertaines et mitigées, malgré des signes de rebond évidents. Fragilité de l'activité (en Italie notamment en raison de conditions de financement difficiles), mesures de redressement des finances publiques pesant sur la demande interne (en France et en Italie) et, principalement, risques élevés sur le front de l'emploi (fort taux de chômage en Pologne et en Slovaquie) (**Fig. 3**) sont autant de facteurs qui les incitent à la prudence. Pas d'emballement donc... d'autant que la reprise attendue en 2014 se fera sans emplois. En effet, les prévisions de taux de chômage pour cette année ne laissent entrevoir aucune amélioration sur le marché du travail dans les douze pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem*.

Fig. 3 - Taux de chômage

En %



Source: BIPE, FMI.

Regain de confiance personnelle : triomphe de la relativité

Du mieux pour le « moi »...

À l'image de la situation générale des pays, les consommateurs européens jugent leur situation personnelle meilleure que l'an dernier : ainsi, la note de perception moyenne pour les douze pays atteint 5/10 (vs 4,8/10 l'année passée). (Fig. 4) Huit pays perçoivent une amélioration quand trois maintiennent leur note de l'édition précédente. Espagnols et Portugais confirment la ten-

dance à l'amélioration qu'ils avaient esquissée avec leur perception de la situation générale, en augmentant également leur note de perception sur le plan personnel (4,7/10 pour les Espagnols et 4,1/10 pour les Portugais, soit + 0,2 point). Seuls les Français font ressortir une dégradation de leur situation personnelle en abaissant légèrement leur note à 5,2/10 (vs 5,3/10). Les mauvaises nouvelles pour le pouvoir d'achat des Français se sont accumulées à l'automne 2013 : hausse des impôts, augmentation prévue de la TVA, relèvement programmé des tarifs d'électricité... Autant de raisons qui peuvent expliquer ce désenchantement français.

Fig. 4 - Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

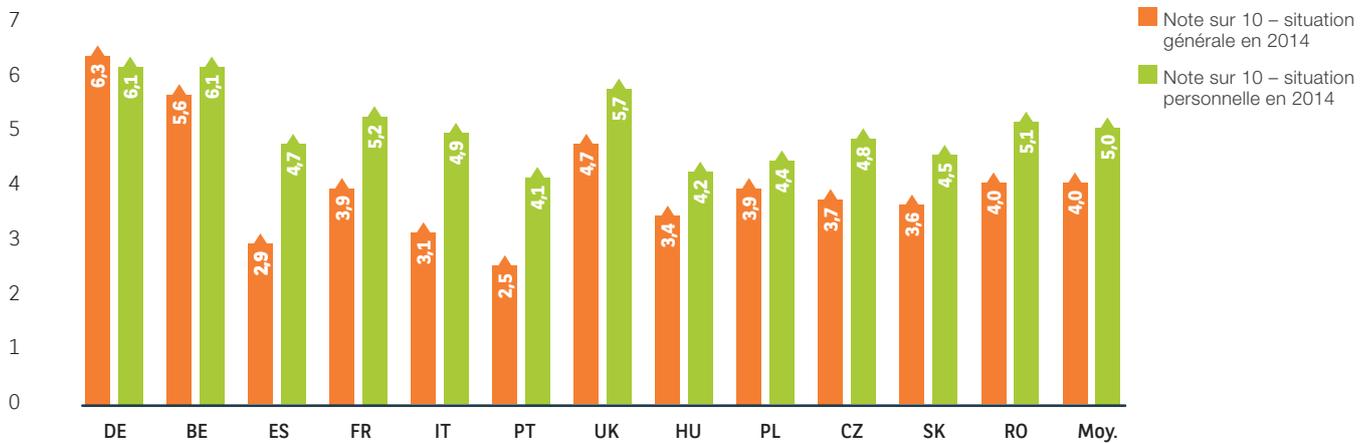
... qui surclasse le « nous »

Les Européens jugent systématiquement leur situation personnelle supérieure à celle du pays, à l'exception des Allemands (6,1/10 en note de perception personnelle vs 6,3/10 en note de perception de la situation générale), (Fig. 5) mais les Germaniques sont, avec les Belges et les Britanniques, les Européens qui affichent le meilleur moral.

Les Espagnols, les Français, les Italiens et les Portugais sont davantage satisfaits de leur sort personnel en affichant des écarts appuyés entre la note pays et la note de situation personnelle : + 1,8 point pour les Espagnols et les Italiens, + 1,6 point pour les Portugais et + 1,3 point pour les Français. Preuve une nouvelle fois du triomphe de la relativité, soit le sentiment des consommateurs d'être aptes à tirer leur épingle du jeu dans une situation économiquement dégradée.

Fig. 5 - Différence entre les perceptions 2014

Situation générale du pays par rapport à la situation personnelle



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

La frilosité individuelle n'est plus de mise

En 2014, les Européens, dont la situation personnelle semble s'améliorer, renversent la tendance après deux années placées sous le règne de l'épargne de précaution. Pour six pays sur douze, l'augmentation des dépenses prime sur l'épargne. Parmi eux, on retrouve la France et l'Allemagne, ainsi que l'ensemble des pays de l'Europe de l'Est (à l'exception de la Pologne), pays se montrant traditionnellement les plus enclins à consommer en Europe. La prudence côté dépenses semble donc être moins d'actualité au sein d'une Europe portée par l'espoir de meilleurs lendemains.

Les consommateurs lâchent du lest

Les consommateurs des douze pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem* l'annoncent: les dépenses seront à la hausse en 2014 par rapport à l'édition précédente. Les Européens envisagent un futur plus favorable à la consommation. Contre 33 % l'an dernier, ils sont 40 % en moyenne en 2014 à souhaiter augmenter leurs dépenses. (Fig. 6)

Les consommateurs européens jugent leur situation personnelle meilleure que l'an dernier.

C'est par l'Est que passera la consommation, puisqu'un Européen sur deux y déclare vouloir consommer davantage contre à peine un sur trois à l'Ouest. Toutefois, on note que cette soif se rationalise y compris dans les pays de l'Est. Les niveaux affichés par les Hongrois (38 %), les Polonais (31 %) et les Tchèques (41 %) sont comparables à ceux des consommateurs d'Europe de l'Ouest. Seuls les Roumains (71 %) et les Slovaques (77 %) restent sur les niveaux autrefois observés en Europe de l'Est, signe d'un appétit de consommation toujours vivace chez eux pour rattraper les standards d'équipement européens.

Fig. 6 - Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ?

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

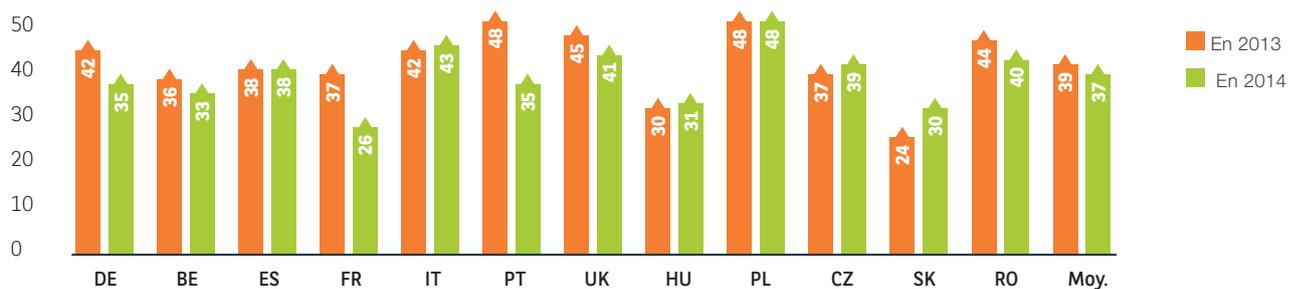
Une épargne moindre

Dans un contexte de hausse des dépenses, les intentions d'épargne sont plutôt en repli ou stables dans l'ensemble des pays européens, exception faite de l'Italie, la Hongrie (+ 1 point respectivement), la

République tchèque (+ 2 points) et la Slovaquie (+ 6 points). (Fig. 7) En 2014, les douze pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem* annoncent un niveau d'épargne similaire avec 37 % des consommateurs en moyenne déclarant vouloir accroître leur épargne, contre 39 % en 2013.

Fig. 7 - Dans les douze mois à venir, pensez-vous accroître votre épargne ?

En %



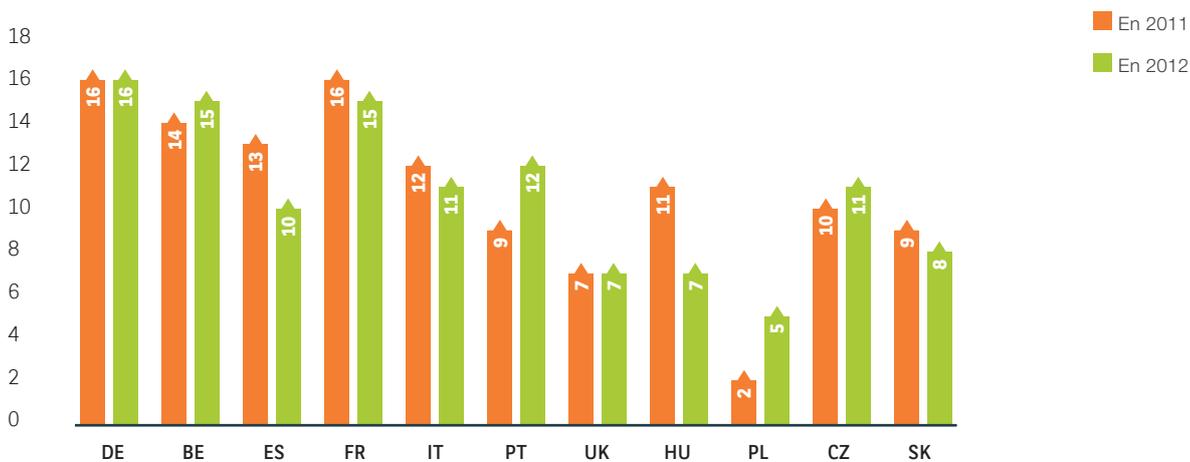
Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Le Portugal se positionne comme le chef de file de cette épargne sacrifiée en 2014, alors qu'il était le premier pays à souhaiter accroître son épargne en 2013 aux côtés de la Pologne. Les consommateurs portugais étaient 48 % à déclarer vouloir augmenter leur épargne en 2013; ils ne sont plus que 35 % à l'envisager pour 2014 (- 13 points). Ce renversement de tendance est à

nuancer car dans leur arbitrage dépenses (29 %) vs épargne (35 %), c'est toujours le bas de laine qui l'emporte au Portugal! Néanmoins, ce mouvement à la baisse peut s'expliquer par une épargne de précaution déjà constituée ces dernières années : le taux d'épargne des ménages au Portugal est en effet passé de 9 à 12 % entre 2011 et 2012. (Fig. 8)

Fig. 8 - Taux d'épargne brut des ménages

En % du RDB des ménages



Source: Eurostat.

En avant toute pour les dépenses plaisir

Un désir nommé « constant »

2014 ne fait pas exception : le poste « Voyages, loisirs » arrive en tête des intentions de dépenses dans tous les pays, sauf en Pologne et en Slovaquie, où les consommateurs le placent derrière les « Produits électroménagers » ou « Travaux d'aménagement et de rénovation » (Tab. 1). L'univers de la maison fait encore l'objet de toutes les attentions : les postes « Produits électroménagers » et « Travaux d'aménagement et de rénovation » se partagent les rangs 2 et 3 des intentions d'achat 2014. Les intentions d'achat de smartphones et de tablettes sont bien orientées. Elles progressent dans tous les pays pour les smartphones, à l'exception du Royaume-Uni où elles marquent un recul de trois points par rapport à l'an dernier. Les intentions s'inscrivent également en hausse pour les tablettes dans onze pays sur douze :

seuls les Portugais font reculer ce poste de dépenses d'un point par rapport aux intentions déclarées lors de l'édition précédente. L'achat de technologies dernier cri permet au consommateur d'assouvir son besoin de consommation dans un environnement économique encore contraint.

Le consommateur européen est assez réaliste dans ses intentions d'achat 2014. Les déclarations concernant les projets de dépenses automobiles sont très révélatrices à cet égard. En moyenne, 16 % des Européens envisagent l'achat d'une voiture d'occasion au cours des douze prochains mois contre 11 % favorables à l'acquisition d'une voiture neuve sur cette même période, déclaration en accord avec le ratio VO/VN observé en Europe de l'Ouest. Les consommateurs achètent en effet plus facilement un véhicule d'occasion qu'un véhicule neuf. Le ratio VO/VN s'établit autour de 2,4 en Allemagne, quand il se vend désormais trois véhicules d'occasion pour un véhicule neuf en Italie, au Royaume-Uni et en France.

Tab. 1 - Intentions d'achat 2014: Envisagez-vous d'acheter les produits/ services suivants au cours des douze prochains mois?

En %	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		MOY.
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Voyages, loisirs	59	63	51	56	44	46	48	44	50	53	27	32	60	61	40	45	45	46	36	48	35	38	54	60	49
Produits électroménagers	35	38	49	48	23	26	29	29	39	36	23	27	41	37	30	40	35	39	38	45	35	44	49	58	39
Travaux d'aménagement et de rénovation	47	49	26	31	15	19	36	32	30	37	17	24	50	53	31	42	42	47	24	32	29	36	47	54	38
Meubles	36	36	22	28	23	21	29	24	37	32	21	20	31	33	20	29	31	33	31	40	27	34	37	37	30
Smartphone	25	31	14	19	24	32	18	19	23	31	16	19	25	22	20	27	24	29	17	29	15	23	30	45	27
Équipement pour bricoler, jardiner	21	21	23	27	10	17	22	20	25	29	13	14	31	27	20	26	20	26	26	35	22	31	25	28	25
Équipement TV, Hi-Fi, vidéo	29	31	15	18	16	16	18	15	27	23	12	16	20	19	12	17	28	27	17	23	19	25	32	37	22
Tablette	17	19	16	19	15	20	15	15	23	28	16	15	20	23	11	19	21	22	12	26	12	18	21	36	22
Micro-ordinateur	20	23	13	17	11	17	12	12	23	25	8	10	15	15	10	14	23	20	16	22	17	19	20	27	18
Équipement de sport	15	17	10	17	17	19	10	11	22	20	10	12	10	9	13	17	16	20	20	25	16	24	19	27	18
Voiture d'occasion	12	13	11	10	9	15	16	15	20	17	15	15	17	18	9	13	22	23	11	21	13	13	19	22	16
Voiture neuve	11	13	13	12	13	18	16	11	23	16	9	6	15	11	6	6	15	9	9	12	8	8	19	7	11
Bien immobilier	5	6	7	10	8	9	11	8	13	12	7	5	10	10	6	7	10	9	9	10	6	8	17	16	9
Moto, scooter	4	4	2	5	4	5	3	3	10	11	3	4	3	4	1	5	5	6	3	5	2	3	5	5	5

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

■ Projet de dépenses n° 2

■ Projet de dépenses n° 3

Les Européens lâchent un peu la bride

Parmi les six pays arbitrant en faveur de l'augmentation des dépenses en 2014 au détriment de l'épargne, l'Allemagne, la Hongrie, la République tchèque, la Slovaquie et la Roumanie affichent des intentions d'achat par poste en complète cohérence. Ainsi, les Allemands font progresser onze postes sur quatorze, les Roumains dix postes. Les Hongrois affichent treize postes en hausse par rapport à l'an dernier quand les Tchèques et les Slovaques ne signalent aucun poste en recul. Seuls les Français s'inscrivent à rebours de leurs intentions globales. Dans leur solde « dépenses » vs « épargne », ils faisaient pencher la balance en faveur de la consommation.

Or, les intentions d'achat par poste sont quasiment toutes en recul par rapport à celles exprimées l'an dernier! Une position qui semble confirmer leur perception d'une reprise économique encore fragile.

Pour les six autres pays qui arbitrent plutôt en faveur de l'épargne, les Britanniques et les Italiens affichent des intentions par poste en accord: sept postes en repli en Italie et six au Royaume-Uni. Les Belges, prudents dans leurs arbitrages, affichent néanmoins onze postes de dépenses en hausse, une parfaite illustration de leur moral et de leur situation personnelle au beau fixe. Les Portugais, Espagnols et Polonais, quant à eux, laissent toujours la priorité à l'épargne, tout en relâchant la bride des dépenses, avec respectivement neuf, douze et dix postes en hausse pour 2014.

MAGASINS ET INTERNET : ILS SONT FAITS POUR GRANDIR ENSEMBLE

À mesure de la formidable progression du e-commerce, beaucoup prédisaient la disparition des magasins ou, au mieux, leur transformation en simples entrepôts.

Aujourd'hui, même si le e-commerce progresse vite, gagne des parts de marché et contribue principalement à la modeste progression du commerce total, force est de constater que les magasins sont loin d'avoir disparu et, mieux, sont réclamés par les consommateurs.

Pour autant, dans un climat contraint, tout le monde n'est pas logé à la même enseigne : la fréquentation des centres commerciaux en France a de nouveau reculé en 2012 (- 1,1 %, après une baisse de 1,3 % en 2011) selon le CNCC* : Virgin a fermé, alors que les Apple Store ne désemplassent pas et que le groupe Inditex, propriétaire entre autres de Zara, a ouvert 482 magasins dans le monde en 2012.

« *Vaster, cheaper, quicker* » : personne ne pourra lutter contre Internet. Les marques et les distributeurs qui réussissent aujourd'hui à attirer les clients dans leurs magasins l'ont bien compris et ont adapté leurs stratégies en conséquence. Pour ces acteurs, Internet n'est pas un concurrent, c'est un accélérateur de modernisation intégré en surfaces de vente, qui offre de nouvelles possibilités, toujours au service des clients.

« Aujourd'hui, même si le e-commerce progresse vite, les magasins sont loin d'avoir disparu. »

Les magasins possèdent par ailleurs deux atouts majeurs qu'Internet ne peut offrir à cette date : l'espace physique, pour exposer les produits et offrir une expérience au consommateur, et la force de vente, pour guider et apporter son expertise aux clients. Toucher, tester, comprendre les produits, voilà ce qui attire encore les consommateurs en magasin, et les enseignes doivent capitaliser dessus pour développer la surface de vente de demain, en intégrant le meilleur des nouvelles technologies.

Alors magasins et Internet, amis pour la vie ? Tout au moins amis, pour l'instant...

* Conseil national des centres commerciaux.



LE YIN ET LE YANG DE LA CONSOMMATION

Internet n'a pas tué les magasins

Le magasin fait les courses en tête...

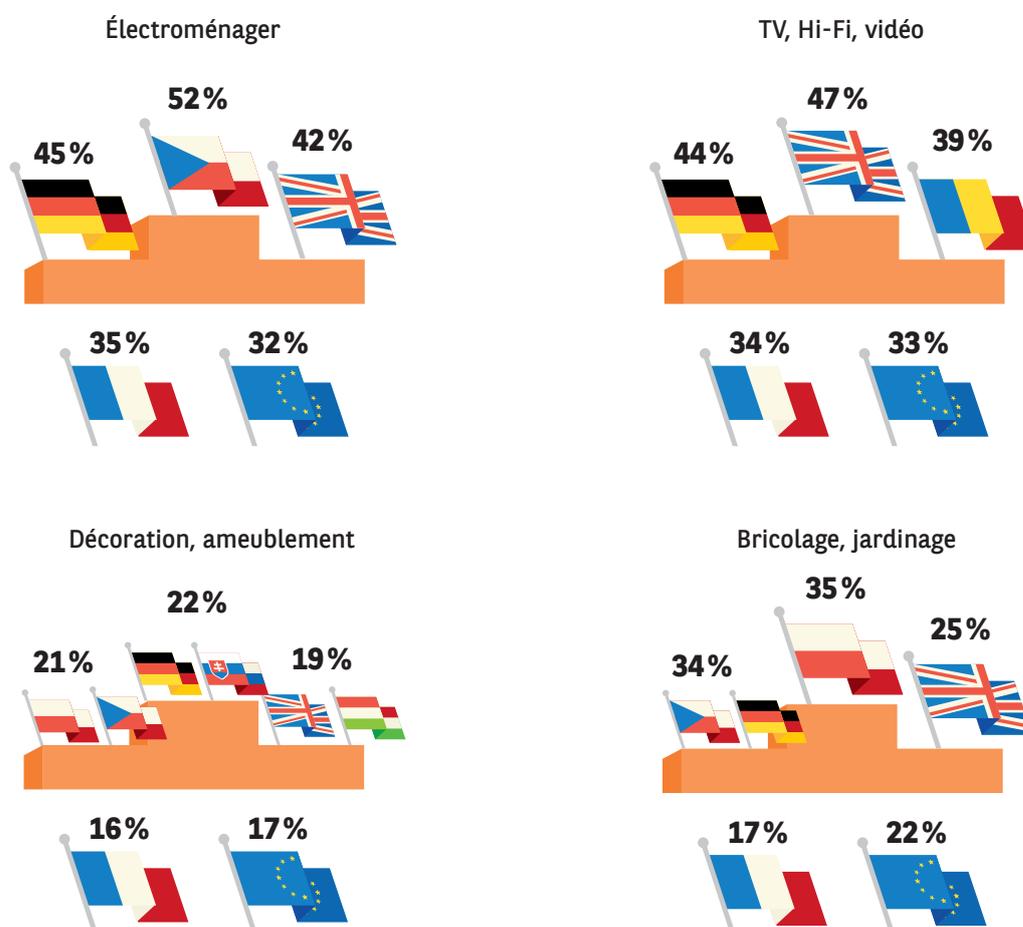
Les Européens sont formels, le magasin n'est pas mort, vive le magasin! Même pour les marchés les plus concernés par l'achat sur Internet, tels les produits Hi-Fi ou l'électroménager, près de 70 % des Européens ont réalisé leur dernier achat directement en magasin. Cette proportion est même encore plus élevée, autour de 80 %, pour les produits de bricolage/jardinage et de décoration/ameublement.

Bien sûr, le e-commerce a rencontré un succès indéniable, même si tous les pays n'ont pas le même niveau de maturité, ou la même appétence.

Dans les pays d'Europe de l'Ouest, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont régulièrement en tête des e-consommateurs. Les Allemands, particulièrement friands des achats électroménagers (45 %) et de TV/Hi-Fi/vidéo (44 %), sont les plus enclins à acheter leurs produits de décoration et d'ameublement sur Internet (**Fig. 9**). Le constat est quasiment identique du côté anglais : les Britanniques apparaissant systématiquement sur le podium des e-consommateurs européens pour les quatre catégories de produits citées. Les pays d'Europe de l'Est ne sont pas en reste. Slovaques, Tchèques, mais aussi Roumains et Polonais s'imposent comme les acheteurs numériques les plus assidus, témoignant de l'étendue de la Toile tissée qu'est Internet.

Fig. 9 - Où avez-vous réalisé votre dernier achat ?

Sur Internet



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

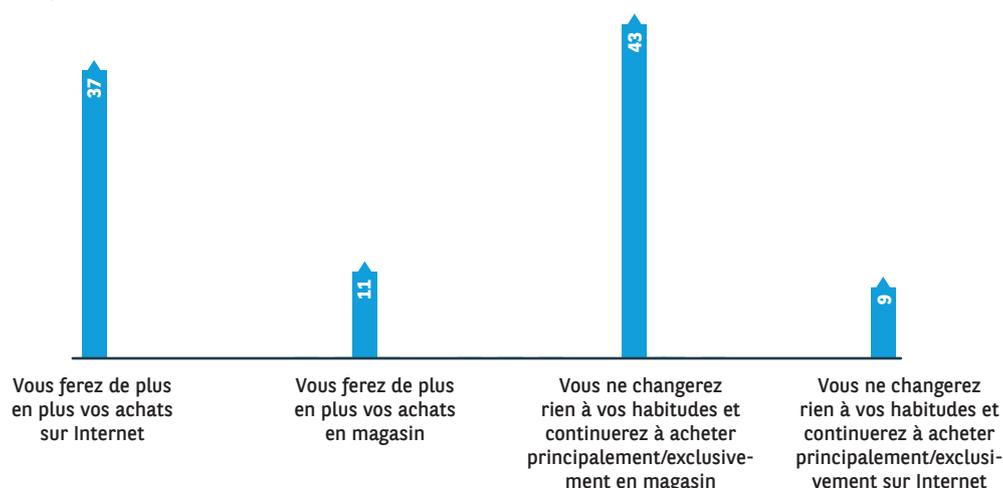
Lorsque les Européens sont interrogés sur leurs habitudes d'achat et le canal utilisé, une majeure partie d'entre eux (43 %) (Fig. 10) déclarent qu'ils ne changeront rien à leurs habitudes et continueront d'acheter principalement, voire exclusivement, en magasin. Ceci est particulièrement vrai en France (59 %) et au Portugal (53 %).

11 % des Européens déclarent même qu'ils effectueront de plus en plus leurs achats en magasin. La peur de voir les commerces se transformer en simples entrepôts, comme certains le prédisaient il y a dix ans, ou en *show-rooms* de présentation des produits, comme on l'entendait plus récemment, semble être définitivement balayée.

Fig. 10 - Diriez-vous qu'à l'avenir... ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Il ne s'agit pas, pour autant, de minimiser les nouveaux comportements *store-to-web*, qui voient les consommateurs s'informer en magasin avant d'acheter sur Internet. Selon les types de produit, et la maturité des pays, le *store-to-web* peut représenter jusqu'à 20 %

des achats, comme au Royaume-Uni. L'achat sur Internet progresse, c'est une réalité : 37 % des Européens commanderont de plus en plus sur le Web, quand 9 % d'entre eux ne jurent que par ce canal d'achat.

Tab. 2 - En général, lorsque vous achetez les produits suivants...

... vous allez les voir en magasin et vous les achetez ensuite sur Internet ?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, vidéo	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Électroménager	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Bricolage, jardinage	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Décoration, ameublement	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

En fait, la question de savoir qui des magasins ou d'Internet va gagner est complètement dépassée. Ce ne sera plus l'un ou l'autre, mais l'un avec l'autre : Internet est déjà entré dans les magasins, principalement *via* les smartphones des consommateurs, et devra être encore plus intégré pour s'adapter aux nouveaux comportements mobiles et digitaux des Européens.

... Et le e-commerce d'étendre sa toile

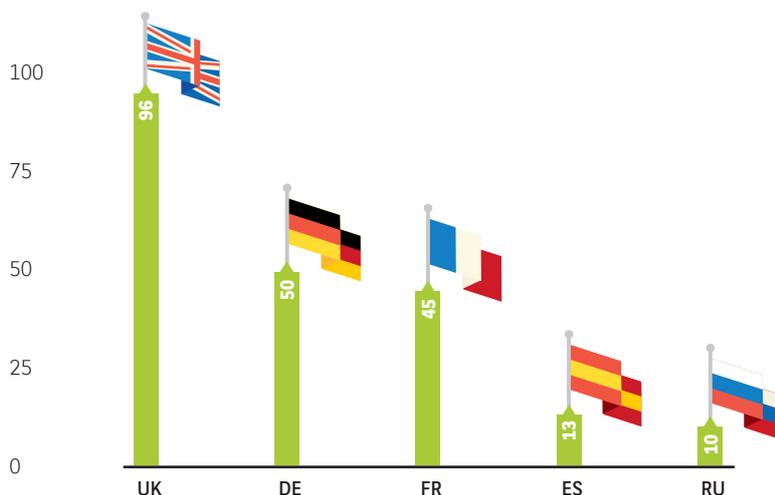
Le e-commerce a révolutionné la consommation ces dix dernières années. Ce marché pèse 312 milliards d'euros en 2012, et a enregistré une croissance annuelle de 19 % vs 2011, fait bien rare aujourd'hui.

En France et en Allemagne, le e-commerce pèse respectivement 45 et 50 milliards d'euros en 2012 (Fig. 11). Cela représente, en France, 7 % du commerce de détail hors alimentaire, selon la Fevad, et l'on compte près de 32 et 37 millions d'e-consommateurs français et allemands, soit 48 % de la population pour chacun des deux pays.

Pour autant, même dans les pays les plus matures tels les États-Unis et le Japon, la part des achats en ligne ne dépasse pas 10 % du commerce de détail (7 % aux États-Unis en 2011 selon Forrester Research). Les magasins n'ont donc pas été croqués par l'ogre Internet, comme les oracles nous le prédisaient.

Fig. 11 - E-commerce : Top 5 des pays européens en 2012

En milliards d'euros



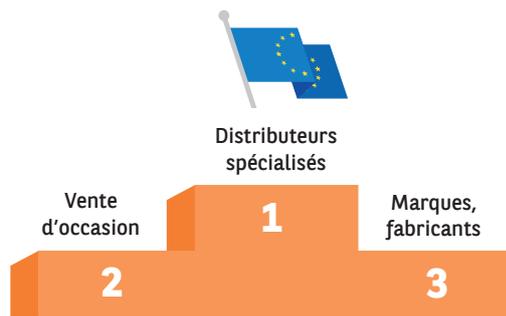
Source : Fevad.

Internet, une deuxième vie pour les distributeurs spécialisés

À une très large majorité, ce sont les sites Internet des distributeurs spécialisés qui sont privilégiés pour les achats de produits blanc, brun et gris*, devant les sites de vente d'occasion et les sites Internet des marques ou

des fabricants. Concernant la décoration et l'ameublement, le trio de tête reste inchangé, mais la hiérarchie est moins établie selon les pays.

* L'expression « produit blanc » désigne les produits du rayon électroménager destinés en priorité à la cuisine ou à la salle de bains (table de cuisson, four, réfrigérateur, lave-linge, lave-vaisselle...). Le « brun » renvoie aux produits du rayon électroménager de loisir (téléviseur, Hi-Fi, radio...). Le « gris » concerne la téléphonie ou les fax.



En %	ÉLECTROMÉNAGER	TV, HI-FI, VIDÉO	BRICOLAGE, JARDINAGE
Distributeurs spécialisés	50	55	41
Vente d'occasion	15	14	23
Marques, fabricants	13	13	20

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Plus de choix, plus de prix

Il n'est pas surprenant que les sites de distributeurs spécialisés soient largement privilégiés par les Européens. Multimarques, multiproduits, ils offrent le choix le plus large aux consommateurs qui ne sont pas décidés pour un modèle particulier. Intégrant souvent des critères de

comparaison entre plusieurs produits, ils permettent aux consommateurs de bénéficier d'éléments de réflexion pour faire leur choix. Nombre de sites de distributeurs spécialisés offrent également la possibilité de poster et de lire des avis, des commentaires sur les produits : informations plus qu'utiles lorsque, derrière son écran, le consommateur n'a pas de vendeur avisé pour le conseiller.

Tab. 3 - Sur quel type de site avez-vous réalisé votre dernier achat ?

Site d'un distributeur spécialisé

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, vidéo	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Électroménager	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Bricolage, jardinage	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Décoration, ameublement	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Vente d'occasion, du neuf avec du vieux

Acheter un produit d'occasion est pour les Européens le meilleur moyen de réaliser la bonne affaire, en particulier en période de pouvoir d'achat contraint. L'essor de sites Internet spécialisés dans la vente d'occasion (eBay, Leboncoin.fr en France, gumtree.co.uk au Royaume-Uni...) a, au cours des quinze dernières

années, permis aux consommateurs de se mettre en relation bien plus facilement que lors de traditionnels vide-greniers, et ce, aux quatre coins de la planète. Un réflexe quasi systématique pour les Polonais, qui privilégient les sites de vente d'occasion pour leurs achats sur Internet, à l'instar des consommateurs allemands, notamment pour les articles de bricolage et de jardinage. (Tab. 4)

Tab. 4 - Sur quel type de site avez-vous réalisé votre dernier achat ?

Site de vente d'occasion

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, vidéo	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Électroménager	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Bricolage, jardinage	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Décoration, ameublement	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Marques et fabricants: opération séduction

Très attentifs au phénomène des ventes d'occasion, les marques et fabricants réfléchissent désormais à intégrer des offres de ce type sur leurs sites, conscients que ce marché attire de plus en plus de consommateurs. Et ce, alors que les sites des marques et fabricants ne sont en moyenne qu'en troisième position

dans le choix des Européens. Le site doit également être l'occasion de séduire le consommateur, de lui faire découvrir l'univers de la marque, ses promesses, ses valeurs, et ainsi de l'inciter à prolonger l'expérience en magasin. Attirer les consommateurs sur leurs sites représente pour les marques et fabricants autant un enjeu de chiffre d'affaires que de génération de trafic, *online* puis *offline*. (Tab. 5)

Tab. 5 - Sur quel type de site avez-vous réalisé votre dernier achat ?

Site de la marque, du fabricant

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, vidéo	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Électroménager	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Bricolage, jardinage	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Décoration, ameublement	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Achats groupés, ventes privées: l'achat malin par excellence

Les consommateurs européens adoptent de manière croissante la mode de l'achat groupé. Popularisé par des sites Internet comme Groupon, ce mode d'achat leur permet de bénéficier de tarifs attractifs, à condition de constituer un groupe assez conséquent.

De leurs côtés, les sites de ventes privées offrent clairement une promesse prix et une certaine forme d'exclusivité, en termes de valorisation client (faire partie d'un club réduit d'initiés) comme d'offre produit (quantité souvent limitée). Les disparités sont grandes entre pays du Nord (Allemagne, Royaume-Uni, voire France), davantage réticents, et pays du Sud, Espagne en tête, particulièrement adeptes de l'achat malin. (Tab. 6)

Tab. 6 - Sur quel type de site avez-vous réalisé votre dernier achat ?

Site d'achats groupés et/ou de ventes privées

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, Vidéo	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Électroménager	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Bricolage, jardinage	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Décoration, ameublement	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Des Européens multiéquipés

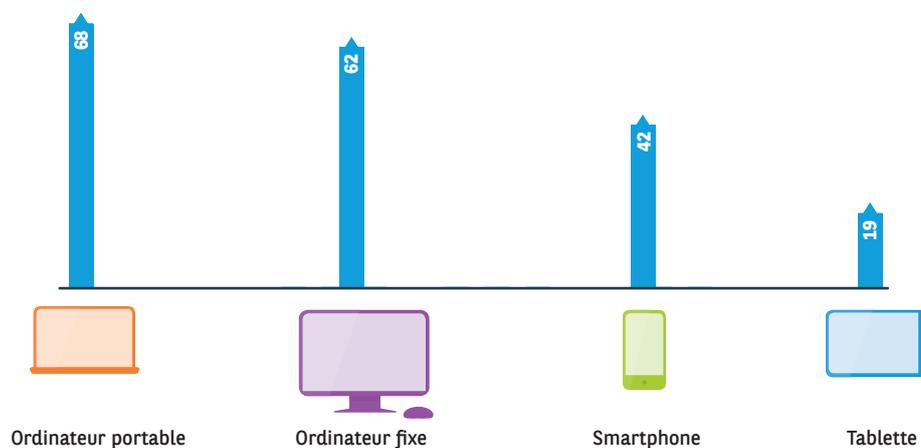
Autant qu'un canal d'achat, Internet est aussi devenu un canal de recherche d'informations, d'avis et de

prescription. Et pour ça, les Européens se sont massivement équipés, afin d'être connectés à tout instant, en toute circonstance, au domicile comme en déplacement.

Fig. 12 - Quels équipements informatiques possédez-vous pour aller sur Internet ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Tab. 7 - Quels équipements informatiques possédez-vous pour aller sur Internet ?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Ordinateur portable	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Ordinateur fixe	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Smartphone	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Tablette	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Si plus de six Européens sur dix possèdent un ordinateur, fixe ou portable, ils sont également plus de 40 % à posséder un smartphone. (Fig. 12)

L'équipement en tablette, support le plus récent, est en léger retrait (19 %) : il marque surtout une fracture numérique entre pays de l'Europe de l'Ouest (23 %) et de l'Est, où les consommateurs ne sont que 14 % à en posséder en moyenne, exception faite de la Roumanie. Multiéquipés, les Européens consomment différemment selon les outils. Même s'ils sont très attachés à leurs smartphones, en particulier dans la recherche d'information, c'est surtout sur leurs ordinateurs fixes

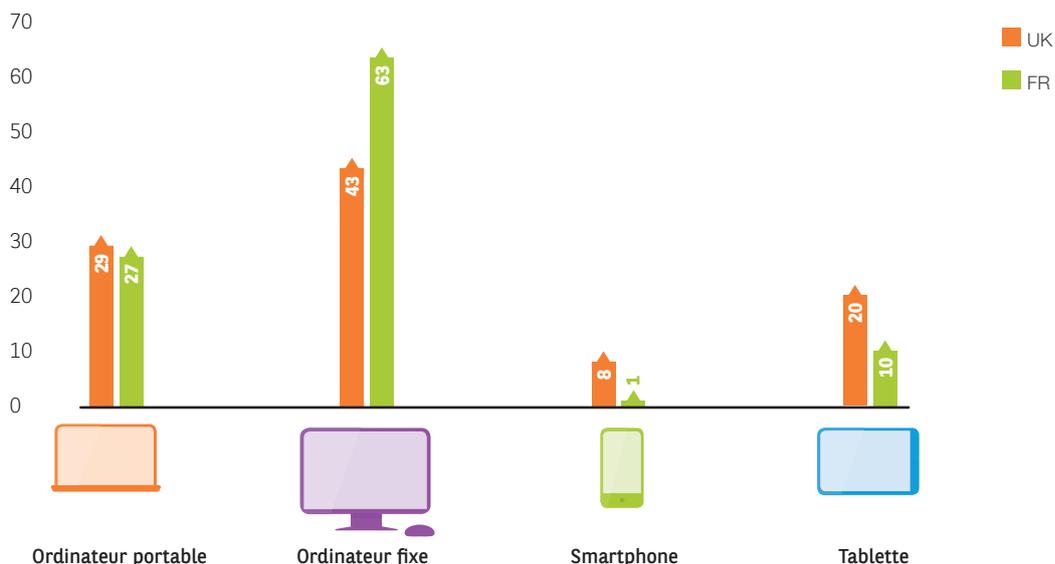
qu'ils concrétisent leurs achats. En zoomant sur le Royaume-Uni et la France, pays dans lesquels le e-commerce est le plus développé, deux enseignements peuvent être tirés :

- la taille de l'écran semble clairement faire la différence : l'utilisation de l'ordinateur, portable ou fixe, devance largement les autres équipements ;
- les achats en ligne se font plus chez soi qu'à l'extérieur. Pour preuve, le faible score obtenu par le smartphone (8 % au Royaume-Uni, 1 % en France), alors que pour l'instant les tablettes sont plutôt réservées à un usage intérieur. (Fig. 13)

Fig. 13 - Avec quel équipement informatique avez-vous réalisé votre dernier achat sur Internet ?

ST: la base des multiéquipés – Moyennes UK et FR

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Si l'achat sur Internet se fait plutôt à domicile, le m-commerce (commerce mobile) progresse cependant très rapidement, notamment en France. Ainsi, selon la Fevad et Médiamétrie, les ventes sur Internet mobile ont

atteint 1 milliard d'euros en 2012, contre 400 millions en 2011, soit une progression de 150 % en un an. Autre illustration, 4,6 millions de Français ont déjà effectué un achat depuis leur mobile.

Toucher pour acheter plus et mieux

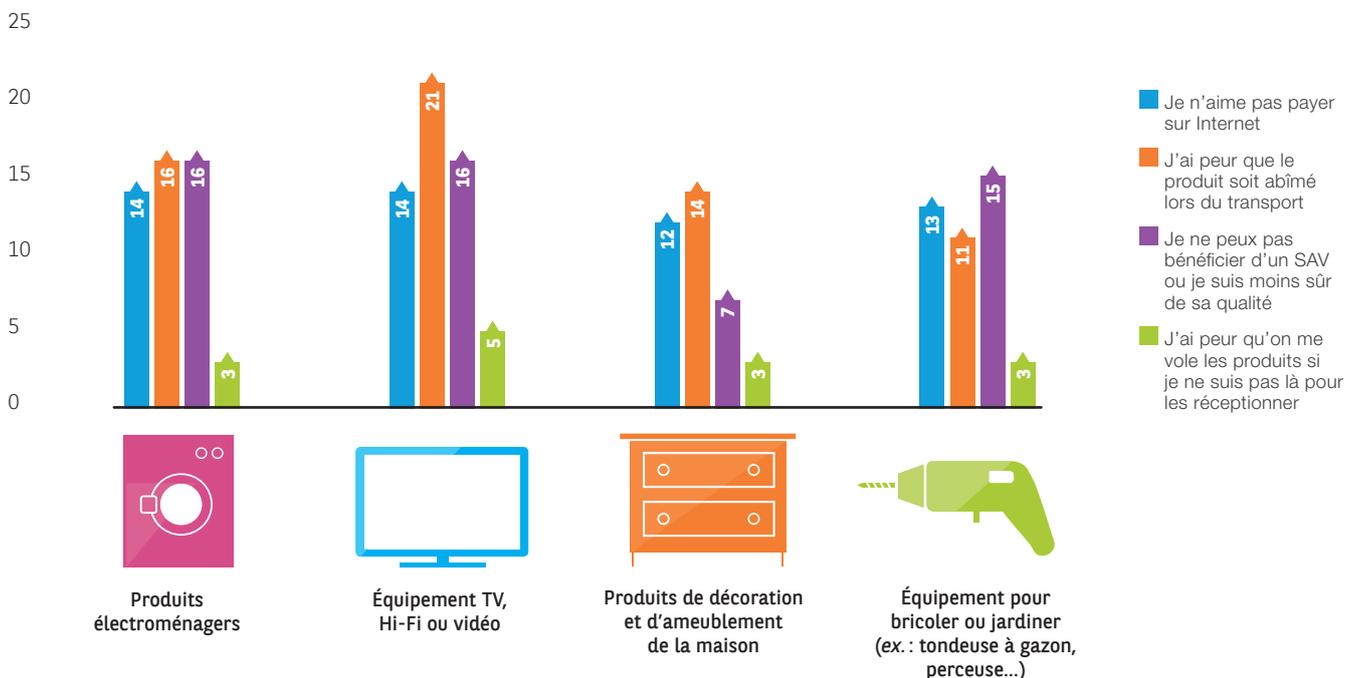
E-commerce, un contrat de confiance

La progression à deux chiffres du e-commerce est en partie due à la confiance croissante que les consommateurs témoignent envers ce canal d'achat.

Fig. 14 - Pour quelles raisons n'avez-vous pas réalisé votre dernier achat sur Internet ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

De nets progrès ont ainsi été apportés par les acteurs du e-commerce, à toutes les étapes du processus d'achat :

- au paiement, de plus en plus sécurisé, notamment grâce aux acteurs bancaires et aux systèmes de contrôle pour éviter les utilisations frauduleuses des cartes bancaires ;
- aux transporteurs qui assurent la livraison des produits en bon état ;
- à l'éventuel recours au SAV si le produit rencontre un problème de fonctionnement.

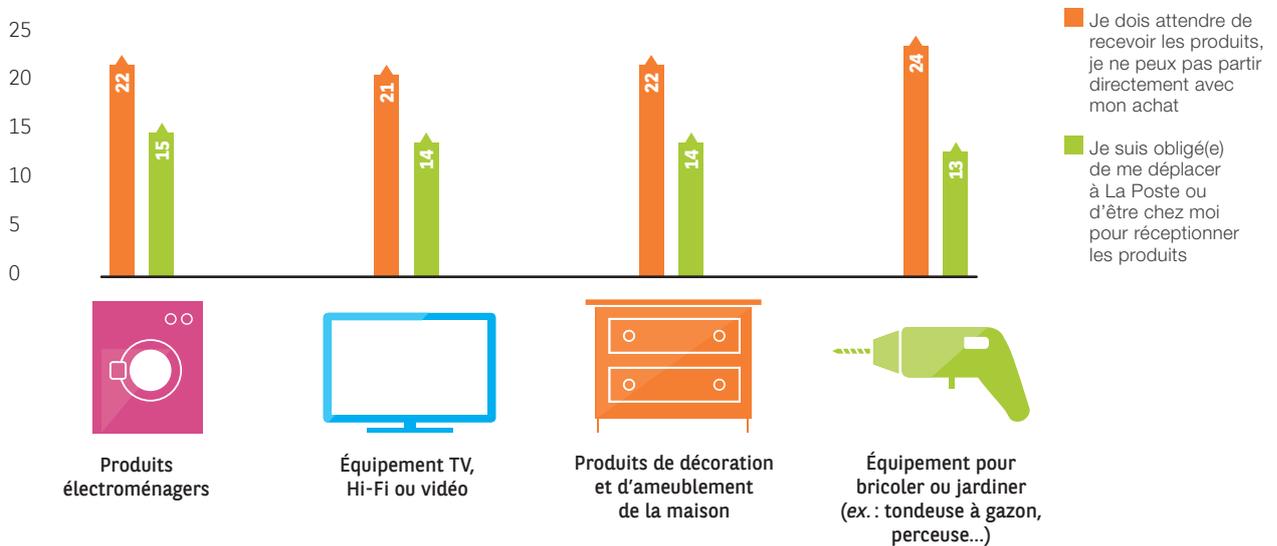
Ici et maintenant

Pour continuer sa progression, le e-commerce doit encore généraliser certaines pratiques ; ainsi un Européen sur quatre estime qu'attendre la livraison des produits est un frein à l'achat sur Internet, tandis que l'obligation d'être présent à la livraison, ou de devoir se déplacer, refroidit 14 % des Européens en moyenne. La réduction des temps de livraison est en effet un souci constant des acteurs du e-commerce, même si le fait de pouvoir acheter aux quatre coins de la planète sans se déplacer nécessite parfois un peu de patience.

Fig. 15 - Pour quelles raisons n'avez-vous pas réalisé votre dernier achat sur Internet ?

Moyenne 12 pays

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Shopping experience

À une écrasante majorité, les Européens émettent le souhait de voir, de toucher et d'essayer les produits avant de les acheter ; ceci représente le principal frein lors d'un achat en ligne, et un véritable avantage concurrentiel des magasins sur le Web.

Les magasins physiques sont pour l'instant irremplaçables en matière d'expérience shopping, mais rien n'est acquis. Pour rester au centre de la consommation, ils doivent susciter l'envie, ne plus être seulement un simple point de vente, mais un lieu d'expérience et de découverte, et se transformer pour intégrer le meilleur du Web et des nouvelles technologies.

L'expertise, sinon rien

Ce besoin d'expérience se double également d'un désir d'accompagnement, de conseils de vendeurs compétents.

Dans son édition 2011, *L'Observatoire Cetelem* dressait déjà le profil du vendeur idéal : « serviable mais pas collant, intéressant sans être trop bavard, connaisseur sans en faire trop, passionné ».

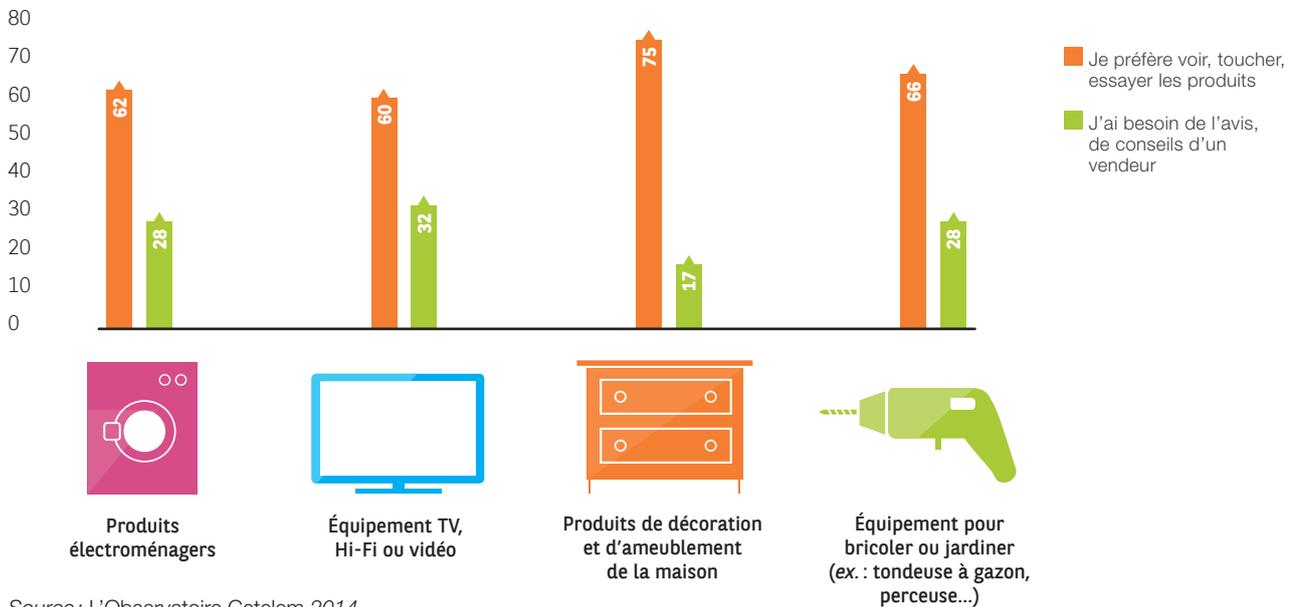
Il ne s'agit plus pour le vendeur de vendre, mais d'être un passeur d'envie, expert de son sujet, que le consommateur – lui-même de plus en plus averti – aime challenger par quelques questions pièges. En réussissant ce test, le vendeur crédibilisera son discours, un élément déterminant dans la construction de l'image d'une marque ou d'une enseigne.

À l'inverse, un vendeur qui ne fait pas le poids aura toutes les chances de faire fuir le consommateur. Et à l'heure d'une concurrence féroce, où les consommateurs communiquent entre eux pratiquement en temps réel, dès la sortie du magasin, sur les forums et les réseaux sociaux, les « *dislike* » et mauvais commentaires peuvent coûter cher aux marques et distributeurs.

Fig. 16 - Pour quelles raisons n'avez-vous pas réalisé votre dernier achat sur Internet ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Le *web-to-store*, la passerelle entre le Web et les magasins

L'achat sur Internet conjugue donc nombre d'atouts (prise d'information, choix, stocks, prix attractifs...), tout en souffrant d'une contrainte originelle (ne pas pouvoir toucher, ni voir les produits).

Dans ce contexte, le *web-to-store*, véritable tendance de fond de ces deux dernières années, offre aux consommateurs le meilleur d'Internet et du magasin. Il s'affirme progressivement comme le canal d'achat favori des Européens, notamment sur les produits blanc, brun et gris. Internet n'est alors plus seulement utilisé comme un canal d'achat, mais comme un canal d'accès au magasin.

Pour l'instant, préempté par les grandes enseignes qui

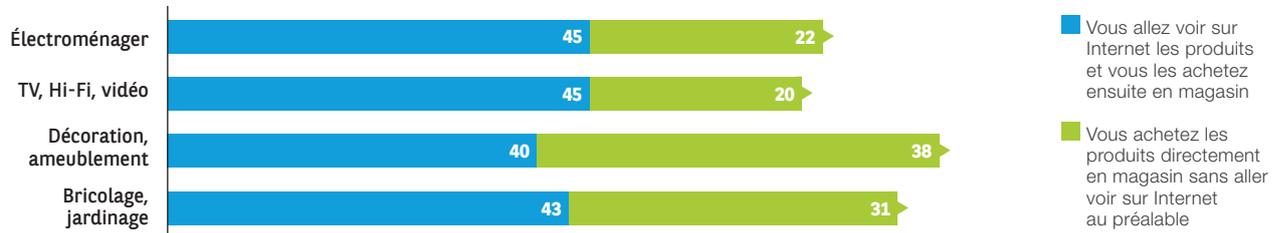
ont les moyens financiers et logistiques de le déployer, le phénomène *web-to-store* gagne le petit commerce et les indépendants, qui ont bien compris l'intérêt de faire d'Internet – l'ennemi d'hier – un allié pour demain. On voit alors fleurir des initiatives d'union de commerces indépendants : par exemple, acheter des fleurs *online*, livrées par un fleuriste à la boulangerie dans laquelle on ira chercher son pain dans une heure.

Pour le consommateur, le choix est gagnant ! Pour les commerçants, petits ou grands, l'équation financière est certainement plus compliquée, à l'image des *drive* alimentaires qui ne dégagent pas toujours la rentabilité espérée et dont le *business model* se cherche encore. Mais aujourd'hui la question ne se pose pas : ce que le consommateur veut, il l'aura. Surtout si cela permet au passage de mettre le *online* au service du *offline*...

Fig. 17 - En général, lorsque vous achetez des produits... ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Tab. 8 - En général, lorsque vous achetez des produits...

... vous allez voir sur Internet les produits et vous les achetez ensuite en magasin ?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
TV, Hi-Fi, vidéo	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Électroménager	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Bricolage, jardinage	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Décoration, ameublement	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Recherches en ligne, achats *in situ*

Les consommateurs utilisent Internet parce qu'ils peuvent y trouver de l'information, des avis avant de passer à l'acte d'achat.

Pour les marques et distributeurs, il faut dès cette étape attirer le consommateur, en offrant un contenu

en ligne riche, bien mis en scène et offrant une vraie fluidité de navigation. C'est dès cette phase que les sites doivent également intégrer l'avis d'autres consommateurs et d'experts virtuels.

Ceci évite que les consommateurs aillent chercher ces informations ailleurs et que le lien avec eux soit rompu.

Fig. 18 - Avant d'aller en magasin/boutique, vous arrive-t-il de...

... chercher sur Internet des promotions, bons de réduction ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Cela se traduit également par des consommateurs européens qui vont chercher en ligne des promotions ou des bons de réduction.

Ils sont ainsi 70 % à avoir ce réflexe, et 22 % des Européens non convertis jugent cette pratique très utile, signe d'un potentiel supplémentaire. **(Fig. 18)**

Avec un parcours d'achat de plus en plus multicanal et un équipement technologique qui lui permet d'être hyperconnecté en permanence, le consommateur est de plus en plus informé et exigeant, donc difficile à capter et à fidéliser. La phase de préachat doit lui donner envie de faire l'effort de franchir les portes d'entrée du magasin, de convertir ses recherches sur le lieu de

vente. Et s'il franchit les portes d'un magasin pour acheter un produit dont il a vérifié *online* la disponibilité *offline*, il n'est pas question de le décevoir en lui répondant que le produit n'est pas en stock, sous peine de perdre non seulement une vente, mais aussi plus durablement un client.

Internet, source de trafic pour les magasins

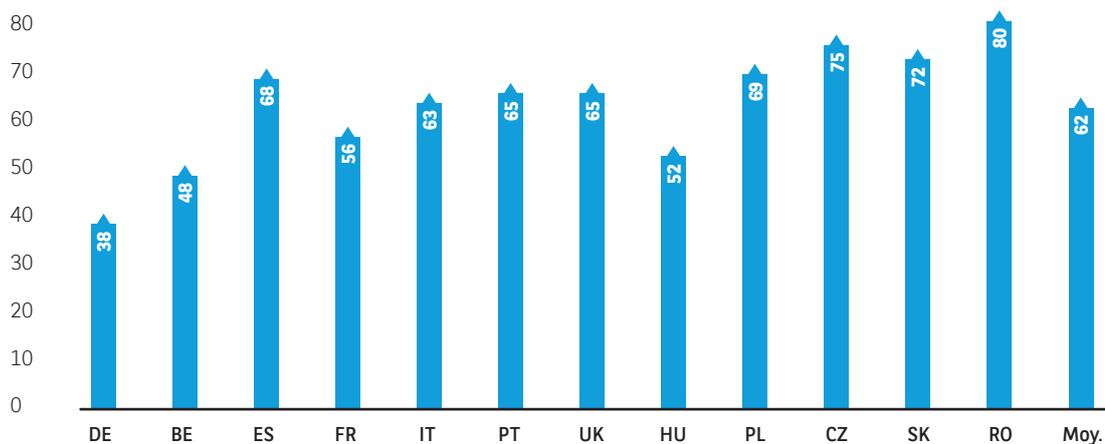
On savait déjà que le site Internet d'une marque pouvait faire la différence face à ses concurrents ; ce que nous confirme une grande majorité d'Européens (62 %). **(Fig. 19)**

Fig. 19 - Diriez-vous que la qualité du site Internet ou de l'application mobile d'une marque ou d'un distributeur...

... peut vous inciter à acheter le produit/service d'une marque plutôt que celui de ses concurrents ayant des applis, des sites moins bien faits ?

ST: « Oui, tout à fait d'accord » et « Oui, plutôt d'accord »

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Ce qui est nouveau, c'est qu'Internet est très clairement une source de trafic vers les magasins. Près de trois Européens sur quatre nous disent que la

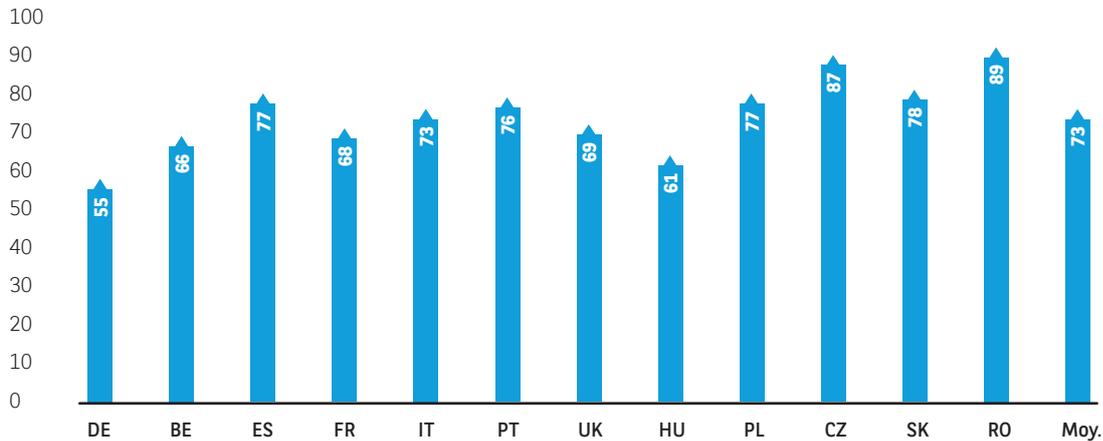
qualité d'un site Internet ou d'une application mobile peut les inciter à se rendre dans les magasins de la marque ou du distributeur concerné. **(Fig. 20)**

Fig. 20 - Diriez-vous que la qualité du site Internet ou de l'application mobile d'une marque ou d'un distributeur...

... peut vous inciter à vous rendre dans les magasins de la marque/du distributeur?

ST: « Oui, tout à fait d'accord » et « Oui, plutôt d'accord »

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

L'ère n'est donc plus à la compétition entre Internet et les magasins, mais à la « coopération », que les nouvelles stratégies marketing vont devoir intégrer.

Dis-moi où tu es, je te dirai où acheter

Pour une marque ou un distributeur, la conquête du client *offline* se fait dès ses premières recherches *online* : l'exigence envers le site Internet et les applications mobiles est donc extrêmement élevée. Il faut être le premier à saisir le consommateur par la main : le référencement sur Google et autres moteurs de recherche doit donc être une priorité, surtout pour les acteurs dont la notoriété n'est pas encore établie.

Si le Web doit être un vecteur de trafic, il faut ensuite que le consommateur ait accès à des informations géolocalisées les plus opérationnelles possible. 72 % des Européens déclarent chercher sur Internet les magasins les plus proches proposant les produits recherchés (Fig. 21). Les réflexes les plus basiques sont parfois les plus cruciaux : si une marque veut que les clients achètent ses produits, mieux vaut leur dire où les trouver !

» la conquête du client *offline* se fait dès ses premières recherches *online*. »

Et pour cela, les marques disposent d'un formidable support : le smartphone. Grâce un taux d'équipement proche de 50 % en moyenne dans les pays de notre périmètre européen (58 % en Italie, 55 % au Royaume-Uni selon *L'Observatoire Cetelem*), elles peuvent toucher les consommateurs, où qu'ils soient, *via* les applications mobiles et les accompagner tout au long de leurs parcours d'achat. Cela signifie leur proposer des offres contextualisées en fonction de leurs goûts, mais aussi en fonction du lieu où ils se trouvent ! Les marques et distributeurs n'ont alors plus qu'à amener le consommateur dans leur magasin.

Fig. 21 - Avant d'aller en magasin/boutique, vous arrive-t-il de...

... chercher sur Internet les magasins les plus proches proposant les produits recherchés ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Pour cela, le référencement au niveau local – *via* des sites développés pour chaque magasin – ou une fonctionnalité « localisation des produits et des magasins » sur l'application smartphone de la marque ou l'enseigne sont des outils indispensables à apporter aux consommateurs. Services à compléter par des cartes donnant le chemin d'accès, directement connectées au GPS du smartphone du consommateur pour le guider jusqu'au magasin, le relais étant alors passé aux vendeurs chargés de transformer l'essai.

Le digital s'invite dans les boutiques

Le magasin doit enfin prolonger physiquement l'expérience shopping entamée virtuellement. Celle-ci doit

être fluide et homogène, sans rupture entre le Web et le magasin. Continuité d'univers, d'ambiance, mais aussi de qualité de service interne. Les consommateurs sont désormais habitués à naviguer d'une page Web à l'autre, à payer en ligne en deux clics, à optimiser leur temps d'achat. La rapidité d'exécution étant devenue la norme, ils doivent retrouver cette souplesse et cette rapidité dans le magasin.

Cette expérience doit aussi se traduire par une offre de services *web-in-store*, permettant aux clients de retrouver les fonctionnalités du e-commerce en surface de vente. Prolonger l'expérience en magasin nécessite alors une mutation, notamment digitale, en profondeur.

Jusqu'à peu, Internet n'était qu'un point d'entrée possible du consommateur, un vecteur, avec un faible impact sur le comportement d'achat. En réalité, le numérique est aujourd'hui au cœur des comportements, et sa maîtrise par les marques et les enseignes est devenue cruciale pour attirer, convertir et conserver un consommateur moins fidèle.

En effet, avec un équipement numérique multisupport croissant des ménages (ordinateur, tablette, mobile), une utilisation de plus en plus fréquente et multilocalisée, le parcours d'achat des consommateurs est totalement bouleversé.

Car si les magasins physiques restent le point de contact favori entre les consommateurs et les marques, et demeurent une étape essentielle dans le parcours client, le Web, *via* les smartphones et autres tablettes, permet aux marques et distributeurs de toucher les consommateurs à tout moment de la journée, où qu'ils soient, y compris en magasin.

Le consommateur évolue alors dans un univers homogène et continu, où *online* et *offline* ne sont plus opposés mais complémentaires, et ce, à tous les stades du parcours d'achat.

Le magasin continuera de jouer un rôle central dans le parcours d'achat du consommateur, mais cela ne se fera pas sans une nécessaire adaptation pour intégrer et s'adapter à l'usage croissant des nouvelles technologies. Pour les marques (produits et enseignes), ce sont de nouvelles opportunités pour capter les consommateurs, à condition de transformer les lieux de vente pour satisfaire ces clients de plus en plus mobiles et connectés.

DEMAIN, UN MAGASIN TECHNOPHILE

Pour conserver leur place de numéro un des lieux d'achat, les magasins peuvent compter sur leur « capital confiance » auprès des consommateurs. Ils disposent aussi d'un atout majeur face à Internet : les points de vente « physiques » sont le seul endroit où le client peut **réellement faire l'expérience du produit**.

Cette offre unique fait leur force incontestable, mais elle ne suffira pas à elle seule à leur garantir un avenir prospère. D'où la nécessité de rendre cette **expérience unique incontournable** pour les consommateurs de demain. Un processus qui ne peut se faire sans une base solide. Il leur faut donc en premier lieu se recentrer sur les fondamentaux de la vente : le conseil et l'accompagnement du client, l'information produit, pour *in fine* proposer cette expérience produit.

Les fondamentaux de la vente en ligne de mire

Vente de proximité

Les consommateurs attendent du vendeur qu'il retrouve son rôle premier, celui de fournir un accompagnement personnalisé à chaque client. Ainsi, parmi les douze pays étudiés par L'Observatoire Cetelem, près

Le point de vente « physique » est le seul endroit où le client peut réellement faire l'expérience du produit.

des trois quarts des consommateurs estiment que le fait « d'être accompagné par un vendeur qui (les) conduit aux produits recherchés, quand ils n'arrivent pas à les trouver », est une attitude qui les inciterait à fréquenter davantage les magasins. (Fig. 22) Le vendeur en tant que facilitateur de la rencontre entre le client et le produit est une demande forte des Portugais (78 %) et des consommateurs d'Europe centrale et orientale : Hongrois (75 %), Slovaques (77 %), Polonais (87 %) et Tchèques (84 %). Un rôle essentiel qui ne doit en aucun cas être négligé : près d'un tiers des Européens juge en effet cette *welcome attitude* très incitative à la fréquentation des magasins.

Fig. 22 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Être accompagné(e) par un vendeur qui vous conduit aux produits recherchés, quand vous n'arrivez pas à les trouver

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

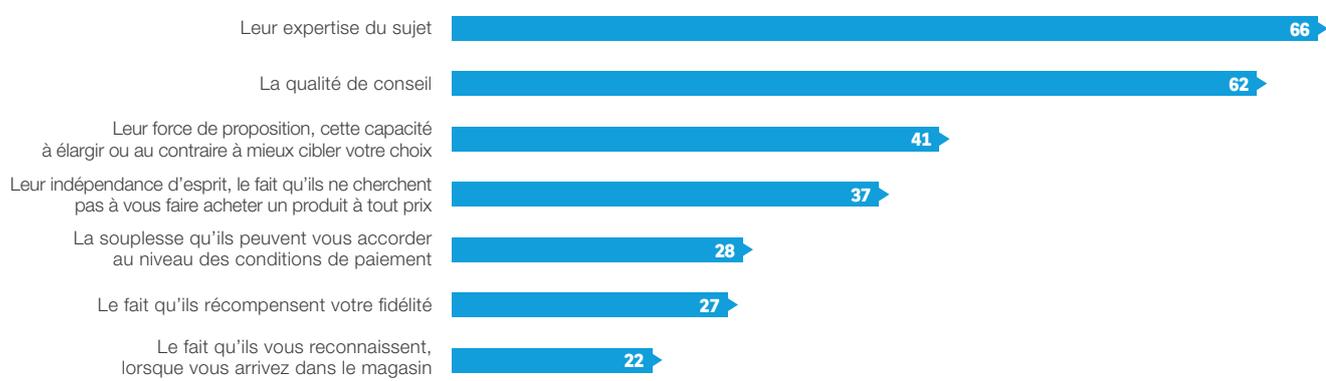
L'accompagnement personnalisé consiste également à pouvoir bénéficier des conseils et de l'expertise du vendeur. Ainsi, deux tiers des Européens considèrent que « leur expertise du sujet » est la qualité numéro un qui rend les vendeurs en magasin irremplaçables. Suivie immédiatement par la « qualité de conseil » (62 %), leur force de proposition (41 %) et leur « indépendance

d'esprit » (37 %). (Fig. 23) Autrement dit, aux yeux des Européens, la capacité des vendeurs à les aider à faire le bon choix au moment clé de l'achat est un élément moteur de fréquentation des magasins. L'accueil 100 % personnalisé, soit le fait que le vendeur reconnaisse le client à son arrivée, compte davantage en Allemagne (37 %), Hongrie (29 %), Espagne et au Portugal (25 %). (Tab. 9)

Fig. 23 - Parmi les qualités suivantes, en quoi les vendeurs en magasin sont-ils irremplaçables, selon vous ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Tab. 9 - Parmi les qualités suivantes, en quoi les vendeurs en magasin sont-ils irremplaçables, selon vous ?

En %

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Leur expertise du sujet	71	63	62	46	65	74	60	59	68	71	64	88	66
La qualité de conseil	65	71	49	67	56	71	59	43	66	62	67	73	62
Leur force de proposition	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
Leur indépendance d'esprit	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
Leur souplesse dans les conditions de paiement	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
Le fait qu'ils récompensent votre fidélité	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
Le fait qu'ils vous reconnaissent à votre arrivée	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

■ Projet de dépenses n° 1

Les qualités de conseil et d'expertise du sujet sont jugées tellement irremplaçables que les Européens n'imaginent pas, à l'avenir, se passer de vendeurs en magasin ! Bonne nouvelle donc pour les forces de vente de tous les pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem* : les tablettes, bornes interactives et toute l'information disponible sur le Web ne viennent pas chasser sur leurs terres. Ce sont des outils complémentaires d'aide à la vente, mais **le vendeur reste pour le consommateur au cœur du dispositif de vente**. Ainsi, plus des trois quarts des Européens auront toujours autant, voire de plus en plus, besoin des vendeurs pour l'achat de produits

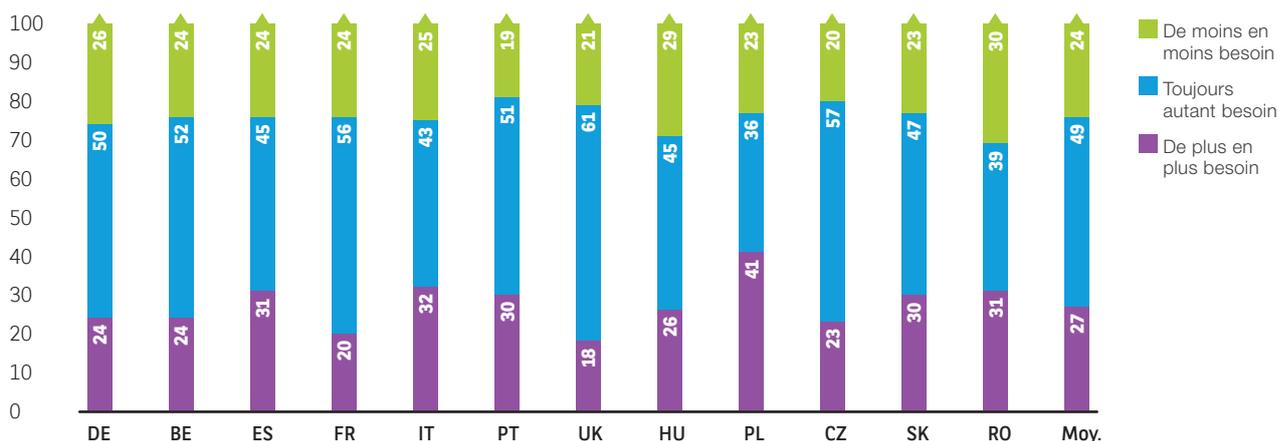
technologiques (comme les produits électroménagers, les équipements TV, Hi-Fi, vidéo) ou pour les achats « impliquants », importants en termes d'investissement, comme l'automobile. (Fig. 24)

En revanche, le vendeur apparaît moins nécessaire pour la décoration ou l'ameublement de la maison : près d'un tiers des Européens estime qu'à l'avenir son rôle pourrait être moins important pour cette catégorie de magasins. Une opinion qui fait ressortir la dimension personnelle dans les achats de décoration et d'ameublement pour lesquels les goûts individuels des consommateurs entrent davantage en ligne de compte.

Fig. 24 - Pensez-vous qu'à l'avenir, vous aurez de plus en plus, de moins en moins ou toujours autant besoin qu'aujourd'hui d'un vendeur lorsque vous irez dans chacun des types de magasin suivants ?

Magasins de produits électroménagers

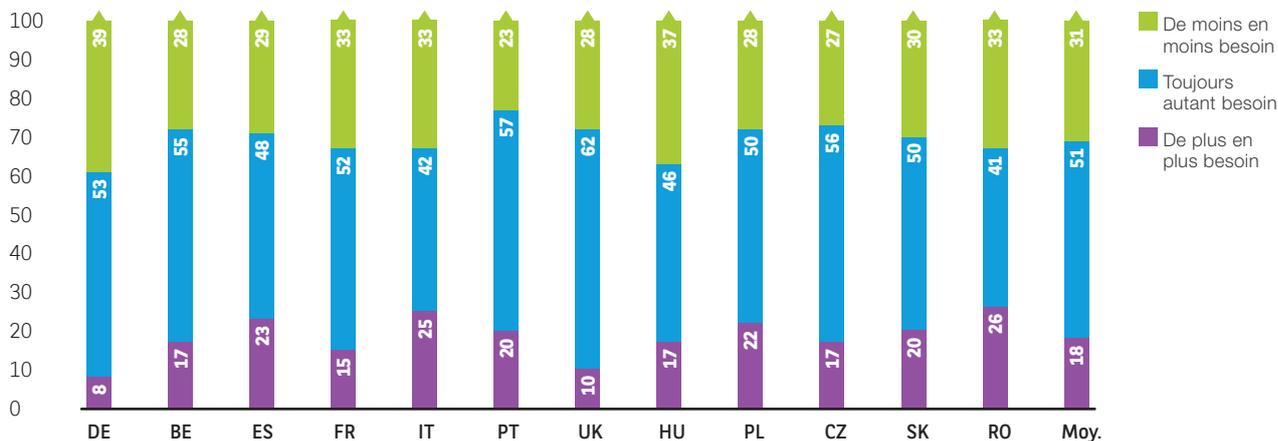
En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Magasins de décoration et d'ameublement de la maison

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Étude

Magasins d'équipements TV, Hi-Fi, vidéo

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Concessionnaires automobiles

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Réalité argumentée

L'information est le nerf de la guerre : la prolifération des technologies contribue aujourd'hui à une plus grande expertise du consommateur, qui a pris l'habitude de collecter des informations sur les produits avant de se rendre au magasin, en consultant le site de la marque ou en recueillant l'avis d'autres consommateurs. Toutefois, cette collecte ne s'arrête pas aux portes du magasin : une fois en boutique, le consommateur, guidé par un fort besoin de réassurance, continue d'être une « tête chercheuse » afin d'être certain de faire le bon choix. Dans ce processus de décision d'achat, les vendeurs ont toute leur place comme nous venons de le voir. La **sensibilité prix** chez le consommateur est exacerbée depuis la crise. Les Européens ont l'œil rivé sur leur pouvoir d'achat. Dès lors, offrir aux clients un service qui leur permet de « recevoir en temps réel dans les rayons du

magasin des offres promotionnelles sur leurs smartphones » pourrait s'avérer payant en termes de fréquentation des magasins. En effet, en moyenne, près de six Européens sur dix (58 %) estiment que cela pourrait les inciter à fréquenter davantage les points de vente « physiques ». **(Fig. 25)** Une telle application permet au consommateur de saisir les opportunités promotionnelles en situation d'achat : cela répond au besoin « d'achat malin », au meilleur prix, si prisé des consommateurs européens. Une application smartphone proposant des offres ciblées aux clients au bon moment peut être **un vrai déclencheur d'achat et favoriser les achats impulsifs**. Les Espagnols (73 %), les Italiens (72 %) et les Portugais (68 %), plus durement touchés par la crise que leurs voisins, sont les plus friands de ce genre d'application, de même que les pays d'Europe centrale (Pologne, République tchèque, Slovaquie), où cette initiative suscite l'adhésion de la majorité des consommateurs (près des deux tiers).

Fig. 25 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Recevoir en temps réel dans les rayons du magasin des offres promotionnelles sur votre smartphone

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Ces applications mobiles géolocalisées permettent de capter le consommateur, là où il se trouve, et de l'attirer dans les magasins. Ainsi Jessops, un magasin londonien, a développé une application mobile qui envoie des offres promotionnelles aux consommateurs qui passent à proximité de ses enseignes. Une initiative qui a entraîné une forte hausse des ventes en magasin.

Faire la différence

Les consommateurs viennent essentiellement chercher en magasin une expérience du produit qu'ils ne peuvent

vivre au travers d'Internet : pouvoir le voir, le tester et le prendre en main, avant d'arrêter leur décision d'achat. Ainsi, plus des trois quarts des Européens (77 %) estiment que les « aider à découvrir le fonctionnement des appareils qu'ils viennent acheter » les inciterait à fréquenter davantage les points de vente « physiques ». **(Fig. 26)** Un service de proximité avec le produit ou la marque davantage attendu chez les Espagnols (83 %), les Portugais (86 %) et les Polonais (83 %) que chez leurs voisins allemands (67 %) et britanniques (68 %).

Fig. 26 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Vous aider à découvrir le fonctionnement des appareils que vous achetez
(ex.: configurer du matériel informatique)

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Magasins et Internet : qui aime bien, challenge bien

Les smartphones, tablettes et autres technologies envahissent les ménages européens et les accompagnent jusqu'en magasin, ce qui bouleverse les pratiques d'achat des euroconsommateurs.

Cette évolution pousse le magasin à trouver sa place et à cohabiter avec ces nouveaux acteurs. Il doit aujourd'hui se muer en un magasin 2.0 connecté à l'offre Internet et multiéquipé, à l'image des consommateurs qui le fréquentent.

Les smartphones, tablettes et autres technologies envahissent les ménages européens et les accompagnent jusqu'en magasin.

Tirer le meilleur d'Internet

Les magasins l'ont bien compris : Internet n'est pas un adversaire, mais un challenger qui offre un service rapide, complet et efficace. À l'avenir, pour permettre la rencontre du *online* et du *offline*, ils doivent donc investir dans des technologies à la fois mobiles, embarquées par le consommateur (développement d'applications pour smartphones spécifiques au magasin), mais aussi dans des technologies figées (acquisition de tablettes à disposition des vendeurs ou/et clients, installation de bornes interactives).

Demain, le choix tu auras

Cet investissement passe déjà par l'acquisition de bornes et de tablettes dans les magasins. En intégrant ces équipements dans leurs enceintes, ils suppriment

la contrainte d'une surface d'exposition limitée. Les consommateurs peuvent ainsi disposer du même choix qu'en ligne.

100 % illimité

Le choix, c'est d'abord de pouvoir **voir ce qui n'est pas exposé dans les magasins**. Ceux-ci n'ont pas la capacité de présenter physiquement leur offre globale, alors qu'Internet propose un catalogue en ligne complet. Avec l'arrivée des tablettes et des bornes, les magasins peuvent dorénavant présenter l'ensemble de leurs produits, ceux qui sont exposés dans les rayons, mais aussi des modèles ou des variantes de modèles non présentés. Pour les consommateurs, élargir le choix des modèles reste un critère important. 71 % d'entre eux recherchent en magasin la variété de choix offerte sur Internet. Plus de trois Européens sur dix l'ont même déjà pratiqué. (Fig. 27)

Fig. 27 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... voir des modèles ou des variantes de modèles non présentés dans le magasin, mais que vous pouvez commander ?

Moyenne 12 pays

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Des magasins font déjà preuve d'initiatives dans ce domaine, comme Adidas qui a installé des murs interactifs géants, appelés « adiVerse » dans ses points de vente « physiques », depuis 2011. Constitués d'écrans tactiles, ils permettent au consommateur d'avoir accès à l'ensemble du catalogue de la marque. Les modèles y sont même présentés en 3D pour une meilleure visualisation. D'autres enseignes ont aussi mis les nouvelles technologies à disposition de leurs magasins pour les connecter à leurs sites de e-commerce, comme un magasin français d'instruments de musique, Milonga, à Marseille. Les dispositifs interactifs installés dans les magasins permettent au client d'avoir accès à la richesse du catalogue, jusque-là uniquement disponible *via* Internet.

“ Internet n'est pas un adversaire, mais un challenger qui offre un service rapide, complet et efficace. ”

Le pouvoir d'acheter

Le choix, c'est aussi **pouvoir acheter ce qui n'est pas disponible**. Quand le bien convoité n'est plus accessible en magasin, il y a un risque de sanction immédiate de la part du consommateur : passer à la concurrence ou acheter sur Internet, si la possibilité ne lui est pas offerte de commander. Près d'un tiers des Européens a déjà eu recours aux bornes interactives afin de réaliser cette opération depuis le magasin, et près de quatre

Européens sur dix n'ont pas encore eu l'occasion de le faire, mais jugent ce service très utile. **(Fig. 28)** Mettre à disposition des tablettes ou bornes pour cet usage spécifique représente même la deuxième attente par rapport à ce type d'équipement digital en magasin, juste derrière l'accès à des informations sur les produits. Les magasins ont donc tout à gagner en donnant au consommateur le moyen de concrétiser leur acte d'achat en magasin.

Fig. 28 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... commander depuis le magasin un produit qui n'est plus en stock ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Personnellement vôtre

La richesse du choix en magasin passe aussi par la **possibilité pour le consommateur de se créer un modèle unique**, un produit propre qui correspond à ses goûts, à ses envies. Les nouveaux dispositifs

connectés doivent pouvoir offrir un service de personnalisation aux consommateurs.

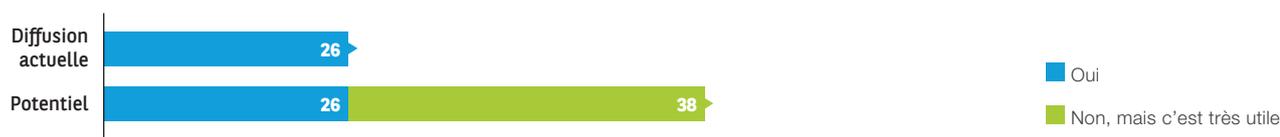
En Europe, 64 % des consommateurs jugent favorablement cette idée. Plus d'un quart des Européens en a déjà profité. **(Fig. 29)**

Fig. 29 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... personnaliser, customiser un modèle avec différentes variantes (en changeant les couleurs, matières), pour voir ce que cela donne et vous aider à choisir ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Les magasins en position de recherche de vitesse

Éviter le passage en caisse, ne pas faire la queue, payer rapidement, s'assurer à l'avance de la disponibilité du vendeur, etc. : autant d'actions que le magasin peut mettre en place pour permettre à ses clients de **gagner du temps** et de retrouver une qualité de service propre à Internet. Pour cela, le magasin va devoir gagner en mobilité pour accompagner un consommateur très attaché à son smartphone.

Généralement, c'est au moment du passage en caisse que le sentiment de perte de temps se fait le plus sentir. En développant des applications sécurisées permettant d'accélérer le paiement *via* par exemple son smartphone, mais aussi *via* une technologie plus figée comme

des portiques pour scanner en quelques secondes le contenu d'un panier sans avoir à le vider puis à le remplir de nouveau, les magasins facilitent le paiement.

Le smartphone, la carte bleue 2.0

Le paiement sans contact, on en parle de plus en plus. Pour autant, peu de consommateurs européens le pratiquent. En cause, une offre encore trop segmentée, avec des acteurs divers proposant tous des solutions différentes. Il est possible de **payer avec son smartphone**, mais seulement 15 % des Européens l'ont déjà utilisé pour régler un achat. Toutefois, le potentiel s'avère élevé puisque 37 % se déclarent intéressés par cette nouvelle fonctionnalité. (Fig. 30)

Fig. 30 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone pour...

... payer sans passer à la caisse, rien qu'en scannant le code-barres / QR code* du produit?

Moyenne 12 pays

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

* Le code QR (Quick Response) est un type de code-barres dont le contenu peut être décodé rapidement, après avoir été lu par un smartphone, un lecteur de code-barres ou un téléphone mobile.

Le paiement sans contact passe aussi par la possibilité en magasin de **payer rapidement sur des bornes interactives sans passer à la caisse**. Autre service en *off* qui apporterait un gain de temps aux euroconsommateurs fréquentant les points de vente « physiques ».

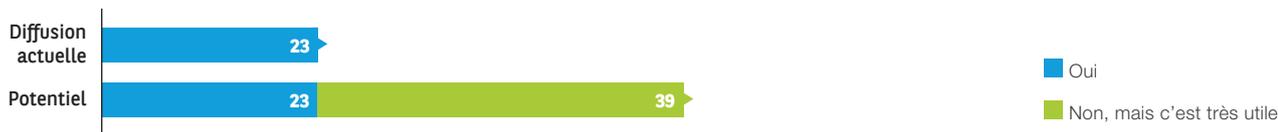
Parmi le nombre d'offres technologiques possibles, les consommateurs ne s'y retrouvent pas encore, ce qui explique qu'un quart à peine des Européens a déjà pratiqué le paiement sans contact. Pour autant, 39 % de consommateurs se disent convaincus du grand intérêt de ces nouveaux services. (Fig. 31)

Fig. 31 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... payer sur les bornes interactives sans passer à la caisse, rien qu'en scannant le code-barres / QR code du produit ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

D'ailleurs, pour 57 % des Européens, l'installation de bornes *offline* offrant un gain de temps les inciterait davantage à fréquenter les magasins. (Fig. 32) L'offre de paiement sans contact la plus séduisante aux yeux des consommateurs est celle proposée sur une borne :

le potentiel supplémentaire est de 39 % *versus* 37 % pour les smartphones.

Les consommateurs plébiscitent le *hard* au *soft* sur ce service, sans doute pour des raisons liées à la sécurisation et à la confidentialité des données personnelles.

Fig. 32 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Pouvoir payer rapidement (avec votre smartphone, sur des bornes mobiles en scannant vous-même les produits...) sans faire la queue

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Enfin, au-delà de l'acte de paiement final, le passage en caisse est souvent long, car il faut présenter tous les produits achetés. Les consommateurs européens aimeraient gagner du temps à cette étape généralement pénible pour eux. **Payer rapidement en passant par des portiques intelligents** permettrait d'éviter aux consommateurs de vider leurs paniers/caddies, puis de les remplir de nouveau avant de quitter le magasin.

Pour 66 % des Européens, les magasins devraient investir dans ces nouvelles infrastructures pour attirer davantage les consommateurs au sein des points de vente. **(Fig. 33)** Ces portiques intelligents sont déjà une réalité, notamment aux États-Unis où le premier caddie intelligent a vu le jour chez Whole Food Market, et permet de reconnaître chaque produit qu'on y dépose.

Fig. 33 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Scanner le contenu de votre panier sans avoir à sortir ce qu'il y a dedans, en passant par des portiques en caisse

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.



Enrichir l'offre du Click & Collect

Pour gagner du temps, les modes de paiement ne sont pas les seules possibilités de service à l'offre en ligne dont les magasins peuvent s'inspirer. Un nouveau service a vu le jour, qui permet de faire sa sélection d'articles en amont, sur Internet, avant d'aller récupérer ses produits en magasin : c'est le *Click & Collect*, pont entre le *online* et le *offline*.

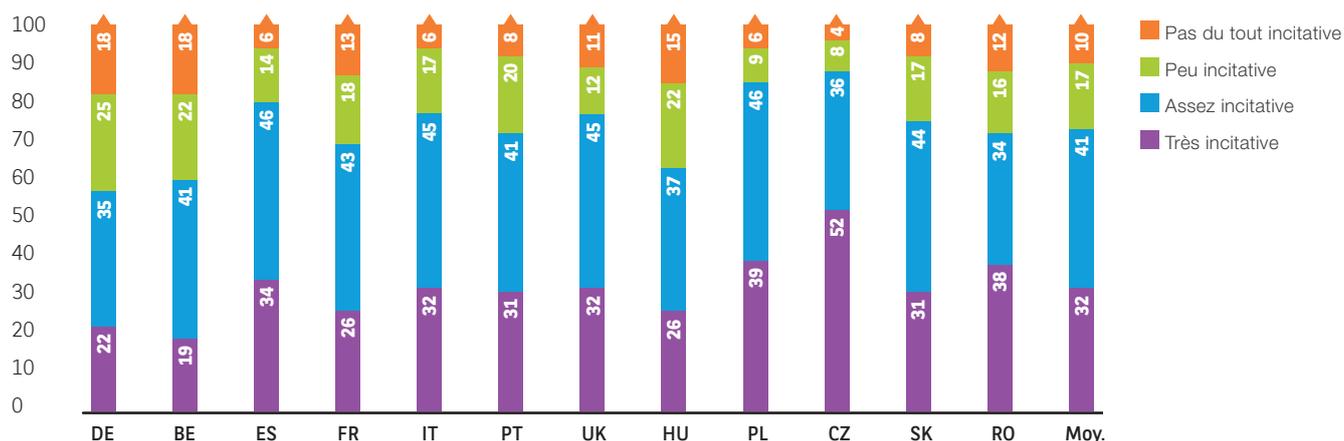
De nombreux magasins proposent déjà ce service. La grande distribution (Leclerc, Auchan, etc.) a mis en place

les *drive*, dont le concept est simple et pratique : le consommateur achète sur Internet les produits alimentaires ou ménagers de son choix, puis réserve un créneau pour venir retirer en magasin ses produits. Le retrait se fait à proximité du magasin, mais dans une zone spécialement dédiée aux utilisateurs du service *drive*, ce qui évite une perte de temps en venant récupérer ses achats. Il n'est donc pas surprenant que, pour 73 % des Européens, ce soit une condition pour attirer davantage les consommateurs en magasin. (Fig. 34)

Fig. 34 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Avoir des espaces dédiés pour venir retirer les produits achetés sur Internet, sans perdre de temps

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.



Mais ces zones dédiées ne doivent pas se limiter à un rôle de comptoir pour les produits achetés en ligne. Au contraire, les magasins ont tout à gagner en soignant l'accueil de cette clientèle connectée, en proposant des espaces agréables qui incitent le consommateur à poursuivre ses achats, ouverts à une suggestion de nouveaux produits complémentaires. Ces espaces laissent donc toujours la place aux achats d'impulsion qui font le bonheur des enseignes. Les Galeries Lafayette ont su saisir cette opportunité en développant une formule combinant l'avantage d'un espace dédié aux e-consommateurs et le plaisir de flâner dans un *corner* qui leur est destiné. Signe du succès rencontré par cette formule : en moyenne, 40 % des clients du *Click & Collect* des Galeries Lafayette repartent avec un achat non prévu dans leur e-panier d'origine.

Le magasin vient au consommateur

Le magasin de demain ne doit pas seulement s'approprier les avantages d'Internet, mais il doit surtout prouver sa modernité. Bousculer les codes classiques et être mobile, voilà comment il peut surprendre les consommateurs et capter à nouveau leur attention.

Le smartphone est devenu **la nouvelle boussole du consommateur**. En permanence connecté, l'euro-consommateur l'utilise pour rechercher de l'information (produit, localisation boutiques, promotions, etc.), jusqu'à transformer sa recherche en achat avec de nouvelles applications de paiement. Le consommateur d'aujourd'hui est donc devenu mobile, ce qui le rend imprévisible dans ses actes d'achat. Parce qu'il est mieux informé, sa fidélité à un point de vente est moins un réflexe chez lui.

Le consommateur est pressé ? Le consommateur est devenu mobile ? Alors **le magasin viendra au consommateur**. Devant une montée en puissance de la consom-

» Le magasin de demain ne doit pas seulement s'approprier les avantages d'Internet, mais il doit surtout prouver sa modernité. »

mation mobile, l'enjeu des magasins est de créer de nouvelles opportunités de conversion d'achat en multipliant les points de contact. Concrètement, cela peut passer par des murs digitaux dans le métro ou autres lieux de passage, ou bien par des casiers de retrait, que l'on peut trouver dans certains parkings londoniens ou grandes surfaces françaises (Monoprix, Darty), dans lesquels les consommateurs viennent retirer leurs commandes.

Les murs digitaux offrent aux mobinautes un accès rapide aux produits, à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit. Tout a démarré en Corée avec les supermarchés Tesco qui sont allés chercher leurs clients dans le métro. Cela a été un franc succès, et aujourd'hui l'Europe s'approprie ces pratiques d'achat qui attirent déjà l'intérêt de quatre consommateurs sur dix. (Fig. 35) On retrouve les cookies belges Delhaize à la gare de Bruxelles-Central, ou encore les produits Carrefour dans les gares françaises. Les magasins se montrent même en avance sur les *pure players* puisque des sites de e-commerce vont jusqu'à se connecter à de nouveaux écrans, comme Rueducommerce.com qui placarde ses produits dans les gares de la capitale française.



Fig. 35 - Trouvez-vous très utile ou pas très utile des magasins où...

... on peut scanner les codes-barres des produits sur des « murs digitaux » situés dans les lieux de passage pour passer commande et ensuite récupérer les produits en magasin ?

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Un vendeur rien que pour soi

Le e-commerce a rendu le consommateur exigeant. Exigeant parce qu'il ne veut plus se déplacer pour rien, exigeant parce qu'il ne veut pas être déçu de ne pas trouver son produit, exigeant parce qu'il ne veut pas perdre de temps à chercher le produit déjà repéré, exigeant parce qu'il est pressé d'avoir ce qu'il veut, tout de suite, sans contrainte. La consommation passera par les magasins si ceux-ci garantissent un confort d'utilisation. Ils commencent à proposer un service permettant

de faire préparer son panier par un vendeur avec les produits présélectionnés.

Ce moyen attire un quart des consommateurs dans les magasins, mais cette pratique montre en outre un fort potentiel pour 45 % des Européens séduits par la possibilité de faire préparer en amont les produits qui les intéressent. (Fig. 36)

Certaines enseignes, telles Bricorama, Lacoste, Nature & Découvertes, ont déjà développé ce service, à cheval entre le *online* et le *offline*.

magasin 2.0



Fig. 36 - Avant d'aller dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il de...

... faire préparer par le vendeur, avant votre arrivée dans le magasin, les différents modèles que vous avez présélectionnés sur Internet ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Ces vendeurs que nous aimons tant et dont nous avons encore tant besoin sont aussi responsables de l'un des maux des magasins : la perte de temps. Pour y remédier et pouvoir s'assurer de leur disponibilité, les consommateurs souhaitent pouvoir **prendre rendez-vous avec un vendeur expert disponible et être pris en charge lors de leur venue en magasin.**

Voilà comment le consommateur de demain veut consommer. Presque trois Européens sur dix ont déjà utilisé ce service sur mesure, 42 % y voient tout de même de l'intérêt et devraient vouloir y avoir accès prochainement. (Fig. 37)

Fig. 37 - Avant d'aller dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il de...

... prendre rendez-vous par Internet, afin d'être pris(e) en charge dès votre arrivée en magasin, sans perdre de temps ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Pour plus d'un consommateur sur deux aujourd'hui, un tel service donnerait envie de retourner demain dans les magasins. (Fig. 38)

Fig. 38 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Pouvoir prendre rendez-vous avant votre venue en magasin pour être pris(e) en charge dès votre arrivée en magasin

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

L'irrésistible information en temps réel

Acheter sur Internet, c'est aussi avoir accès à une information illimitée en temps réel, qui permet aux consommateurs de faire le choix d'un point de vente *online/offline* et de se décider finalement pour un produit plutôt qu'un autre.

Les points de vente doivent donc rendre accessibles les informations disponibles sur Internet *via* des bornes ou des tablettes.

En effet, loin d'être anecdotiques, les applications délivrant de l'information sont essentielles aux yeux des consommateurs et leur permettent de retrouver en magasin la richesse d'informations qu'ils ont l'habitude

de consulter sur Internet. Ainsi, déjà 23 % des Européens des douze pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem* scannent avec leur smartphone les QR codes des produits et, 37 % des Européens ne le font pas encore, si ils jugent néanmoins cette application smartphone très utile ! (Fig. 39) De même, 39 % des Européens ont déjà recours aux équipements mis à leur disposition (tablettes ou bornes interactives) pour accéder à des informations plus développées sur les produits. Le potentiel supplémentaire de ce type de service est important : 36 % des Européens n'y ont pas encore eu recours, mais trouvent ces services sur bornes ou tablettes très utiles. (Fig. 40)



Fig. 39 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone pour...

... scanner les codes-barres/QR codes des produits, afin d'accéder à des informations sur les produits ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 40 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... accéder à des informations plus développées sur les produits ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Comparer plus, pour payer moins

La pléthore de **comparateurs de prix** disponibles sur Internet offre au consommateur un panel de sites et de magasins où trouver un produit selon son coût. Les Européens ne comparent plus seulement les prix avant d'acheter en ligne, ni même avant d'aller en magasin, mais également sur place. En période de crise où les intentions de dépenses repartent légèrement à la hausse, les consommateurs veulent dépenser « bien », au sens de « meilleur tarif ». Après l'arrivée du comparateur Kelkoo au début des années 2000, la Toile a connu une déferlante de comparateurs de prix ou autres guides référençant tout type de produits.

Premières dépenses en 2014 pour les Européens, les voyages, l'électroménager, les meubles et le high-tech sont des frais importants pour lesquels le consommateur veut mettre toute l'information de son côté, en commençant par prendre les conseils d'un vendeur mais aussi en passant par des comparateurs de prix. Ceux-ci deviennent le passage obligatoire des euroconsommateurs connectés : 41 % passent par les comparateurs de prix avant de faire un achat. **(Fig. 41)** Pour les magasins, c'est un bouleversement les poussant à référencer leurs produits et à revoir parfois leur politique de prix : 32 % des consommateurs restent à convaincre, puisqu'ils déclarent ne pas utiliser les comparateurs de prix alors qu'ils en reconnaissent l'utilité.

Fig. 41 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone pour...

... comparer les prix des produits avec ceux d'autres magasins ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Je ne cherche plus, je trouve

Pour rediriger les Européens vers les points de vente « physiques », les magasins peuvent compter sur de nouveaux équipements innovants comme les tablettes et surtout les bornes interactives, permettant entre autres de localiser les produits. Le consommateur d'aujourd'hui ayant goûté à l'immédiateté d'Internet veut tout, sur le champ, et n'entend surtout pas se perdre dans les rayons à chercher les produits qu'il désire.

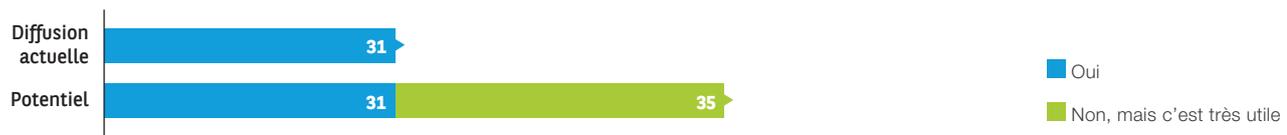
C'est ainsi que les bornes directionnelles ont vu le jour un peu partout en Europe, que ce soit dans les centres commerciaux, pour localiser les différents magasins, ou au sein même des magasins, pour repérer et situer les produits. 31 % des Européens font déjà appel à la géolocalisation de produits. (Fig. 42) 35 % des consommateurs, trouvent cela utile, mais ne l'ont pas encore pratiqué d'où la nécessité pour les magasins de s'équiper de plus en plus en bornes directionnelles.

Fig. 42 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... géolocaliser dans le magasin les produits qui vous intéressent ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Le partage peut attendre

Le consommateur européen est un consommateur équipé, mais pas encore vraiment connecté aux autres consommateurs. Alors que les réseaux sociaux se sont immiscés dans la vie sociale des Européens, ils n'ar-

rivent pas encore jusque dans leurs caddies. Prendre l'avis des réseaux sociaux est une évidence pour seulement 23 % des Européens quand tout juste 26 % trouvent cela intéressant. **(Fig. 43)**

Fig. 43 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone pour...

... prendre l'avis des réseaux sociaux sur les articles qui vous intéressent ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Entre amis et anonymes, le cœur des consommateurs ne balance pas, car aucun de leurs avis ne prime dans les pratiques d'achat des euroconsommateurs. Se photographier en direct du magasin et relayer la photo sur les réseaux sociaux pour connaître les avis et

impressions d'ami(e)s n'est pas non plus un service mobilisant encore beaucoup de consommateurs. Seulement 23 % d'entre eux l'ont déjà utilisé une fois, quand 21 % trouvent cela intéressant sans pour autant passer à l'acte. **(Fig. 44)**

Fig. 44 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone pour...

... vous photographier avec différents modèles et envoyer les photos à vos ami(e)s proches afin qu'ils vous donnent leur avis en temps réel ?

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Alors, de là à attendre des magasins des cabines d'essayage numériques connectées à Facebook pour poster en direct des photos, il y a un pas que les Européens ne sont pas prêts de franchir. Pas d'urgence donc du côté des magasins pour s'équiper avec ce

meublier connecté. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : moins de 20 % des Européens y voient un intérêt, chiffre bien faible quand près de deux tiers d'entre eux jugent en revanche cela inutile. **(Fig. 45)**

Fig. 45 - Trouvez-vous très utile ou pas très utile des magasins où...

... il y a des cabines d'essayage numériques qui vous prennent en photo avec le vêtement que vous essayez et qui vous permettent ensuite de poster la photo sur votre compte Facebook, afin d'avoir l'avis de vos ami(e)s ?

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

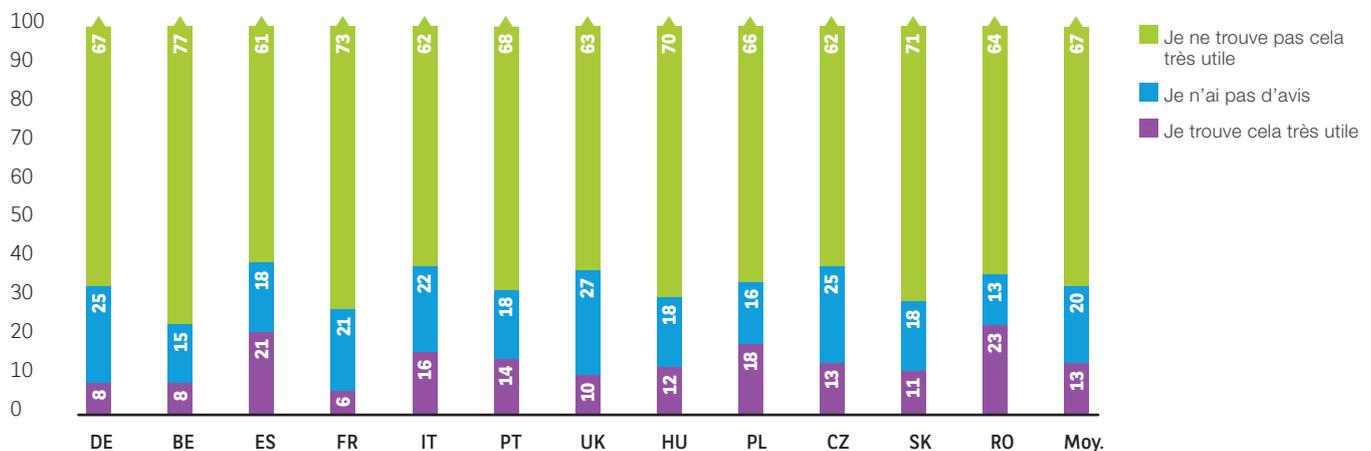
Il en va de même pour les innovations telles que les cintres connectés à Facebook qui sont encore loin de trouver leur public en Europe.

À peine 13 % des euroconsommateurs trouveraient un tel mobilier intelligent utile contre 67 % qui le jugent inutile. (Fig. 46)

Fig. 46 - Trouvez-vous très utile ou pas très utile des magasins où...

... on inscrit sur les cintres des vêtements le nombre de « Like » collectés par les articles sur Facebook ?

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 47 - Top 5 des applications smartphone attendues en magasin

ST des « Oui » et « Non, mais je trouve ça très utile »

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 48 - Top 5 des services attendus sur tablettes et bornes interactives en magasin

ST des « Oui » et « Non, mais je trouve ça très utile »

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Les applications digitales les plus plébiscitées doivent avant tout répondre à des besoins basiques et pratiques, que ce soit en termes d'information prix et d'information produit, ou que ce soit en termes de confort et de gain de temps apportés au consommateur dans son parcours d'achat.

En second lieu, la digitalisation des magasins doit permettre au consommateur de retrouver la sensation de choix illimité que lui offre en parallèle Internet. Les bornes interactives et les tablettes mises à disposition dans les magasins sont alors un bon moyen d'étendre le choix proposé à la clientèle en magasin.

Des données très personnelles

L'intégration des technologies Web au sein des magasins doit servir au client en participant à l'amélioration de l'offre de services, mais elle génère une gestion des données personnelles qui risque de susciter la méfiance des consommateurs.

L'utilisation par les marques de ces données (connaissance du profil et des goûts des clients) afin de mieux cibler les produits/services à proposer est une problématique qui

divise les consommateurs : 17 % n'ont pas d'avis sur cette question, près d'un Européen sur deux la considère comme une bonne chose, et plus d'un tiers la juge négativement en la qualifiant d'intrusive. (Fig. 49) La méfiance des consommateurs est plus prononcée du côté des Allemands (53 % trouvent que c'est « plutôt une mauvaise chose »), Belges (41 %), Français (44 %), Polonais (46 %) et Tchèques (42 %).

Fig. 49 - Les marques cherchent de plus en plus à connaître le profil et les goûts de leurs clients, ainsi que leur localisation, afin de mieux cibler les produits/services à leur proposer. Cette démarche est-elle selon vous une bonne ou une mauvaise chose ?

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Des avis bienveillants

Du côté des magasins, les contreparties existent aussi : être placé sous les feux d'Internet implique de risquer la sanction immédiate des consommateurs sur les forums ou les réseaux sociaux. Par chance, les consommateurs sont plutôt bienveillants, car ils partagent davantage leur satisfaction que leur insatisfaction.

Ainsi, en moyenne, 52 % des Européens ont déjà posté un avis favorable sur les forums de consommateurs quand ils ne sont que 47 % à avoir réalisé la même démarche pour un avis défavorable. (Fig. 50 et 51) Sur les réseaux sociaux, l'écart se creuse davantage : 42 % des Européens ont déjà posté un avis favorable contre 34 % un avis défavorable.

Fig. 50 - Lorsque vous êtes satisfait d'un achat, vous arrive-t-il de poster un avis sur les réseaux sociaux ou les forums de consommateurs

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 51 - Lorsque vous n'êtes pas satisfait d'un achat, vous arrive-t-il de poster un avis sur les réseaux sociaux ou les forums de consommateurs ?

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Des consommateurs asociaux

Le réflexe « réseau social » est moins ancré que le réflexe « forum », tant pour relayer un avis positif que critique. Les forums sont vus comme un lieu d'expression à part entière, alors que les réseaux sociaux, espaces où se mélangent vie publique et vie privée, paraissent moins adaptés (ou moins légitimes) à cet usage aux yeux des consommateurs. Une posture qui suggère que les Européens souhaitent majoritairement dissocier les réseaux sociaux de ce qui relève de l'acte d'achat. D'ailleurs, la présence de publicités sur les réseaux sociaux insupporte 68 % des Français, et 62 % d'entre eux la jugent moins intéressante que les avis de consommateurs* ! Les marques et enseignes ont donc plutôt intérêt à jouer la carte de la prudence sur l'intégration des réseaux sociaux en boutiques.

Se rendre en magasin demain : un plaisir et un vrai plus

Le shopping 4 étoiles

Contrairement à l'achat sur Internet qui répond à un besoin immédiat et peut se faire au moment et à l'endroit où le client le désire, acheter en magasin représente une réelle démarche, comportant un ensemble de contraintes : le consommateur doit se déplacer pour se rendre en magasin et y consacrer du temps exclusif. Ainsi, pour inciter les clients à fréquenter les points de vente « physiques », les magasins doivent faire oublier ces contraintes ressenties en créant un monde de

La présence de publicités sur les réseaux sociaux insupporte 68 % des Français.

services, de confort, où praticité rime avec convivialité, et en proposant des lieux que les clients auraient plaisir à fréquenter.

Parmi les initiatives pratiques destinées à simplifier la venue et la visite du consommateur, 61 % des Européens trouvent extrêmement utile que le magasin propose un service de réservation des places de parking. (Fig. 52) Les problèmes de stationnement semblent plus aigus en Italie, où 79 % des consommateurs jugent cette prestation incitative à la fréquentation des magasins, au Portugal (76 %), en Espagne (75 %), mais aussi en Pologne (73 %) et en Slovaquie (72 %).

* Étude Ifop/Generix du 11/10/2013, « Réseaux sociaux : les Français disent stop à la pub ! »

Fig. 52 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Faciliter la venue en magasin en vous réservant une place de parking lors de votre visite

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Autre service plébiscité par les Européens, « proposer des espaces d'accueil et de divertissement pour les enfants » : en moyenne, 57 % des consommateurs des douze pays estiment qu'une telle offre les inciterait à

fréquenter davantage les zones commerciales. (Fig. 53) Les Polonais (81 %), les Espagnols (74 %) et les Portugais (69 %) marquent davantage d'intérêt à ce service que leurs voisins allemands (34 %) ou anglais (39 %).

Fig. 53 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Proposer des espaces d'accueil et de divertissement pour les enfants, pendant que vous faites vos courses

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Des marques et des enseignes ont parié sur le positionnement haut de gamme, y compris dans les aspects les plus communs du shopping. Ainsi, en France, des enseignes proposent un bouquet de services premium, comme un service voiturier (Monoprix, Le Printemps, le centre commercial Beaugrenelle à Paris) ou un service d'achats mains libres (Le Printemps). Certains centres commerciaux ont poussé cette démarche de qualité d'accueil et de services jusqu'à proposer un service de conciergerie à la disposition de tous les clients ! Derrière ces offres nouvelles, se dessine le nouveau visage des magasins : des espaces de consommation 4 étoiles mettant à la portée de tous des privilèges empruntés au monde du luxe. Un moyen de replacer l'humain au cœur de l'univers du shopping et de ré-enchanter l'acte d'achat.

De nouvelles expériences en magasin

Des initiatives plus originales voient le jour pour attirer le chaland, en faisant des magasins non plus seulement des lieux de shopping, mais de véritables destinations de promenade et d'expériences, où le client vient aussi se distraire. En moyenne, près d'un Européen sur deux (47 %) considère que proposer des activités de loisirs complémentaires à l'activité du magasin dynamiserait la fréquentation des points de vente « physiques », comme offrir des cours de cuisine dans un magasin spécialisé dans l'art culinaire et les plaisirs de la table (Fig. 54).

« L'appétence des consommateurs pour les magasins « centres de vie » prouve que consommation doit rimer avec plaisir et convivialité. »

On retrouve encore sur cette question un net clivage entre Espagnols (66 %), Portugais (61 %), Italiens (59 %), et Polonais (63 %), plus intéressés par ce type d'initiative que leurs voisins allemands (33 %), belges (38 %), britanniques (38 %) ou hongrois (27 %), dont les clientèles sont une nouvelle fois plus difficiles à capter.

L'appétence des consommateurs pour les magasins « centres de vie », fortement ancrée dans nos trois pays d'Europe du Sud et en Pologne, prouve s'il en est besoin que « consommation » doit rimer avec « plaisir et convivialité », particulièrement lorsque la situation économique du pays est incertaine et que celle des ménages est soumise à un pouvoir d'achat érodé.

Fig. 54 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Proposer des activités de loisirs complémentaires à l'activité du magasin

En %



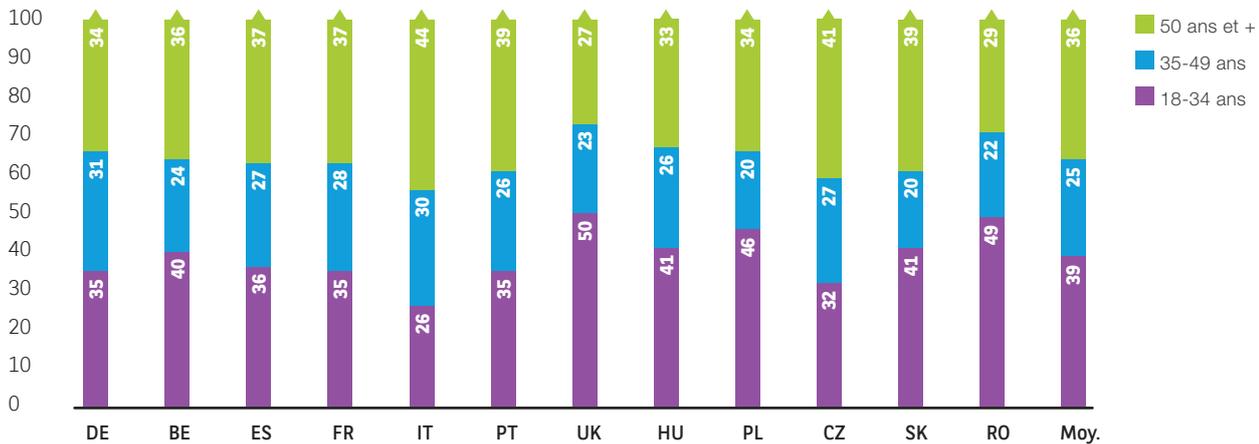
Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 55 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Proposer des activités de loisirs complémentaires à l'activité du magasin

ST: « Très incitative » et « Assez incitative » par âge

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Une analyse par âge révèle que ce sont les jeunes (18-34 ans) et les seniors (50 ans et +) qui sont le plus séduits par ce concept. (Fig. 55)

La classe intermédiaire des actifs (35-49 ans) est dans tous les pays un cran en dessous.

Elle recherche avant tout l'efficacité et le gain de temps

dans son parcours d'achat, à l'inverse des jeunes et des seniors davantage en recherche de plaisir et d'expériences. Il s'agit d'une piste intéressante à creuser pour les enseignes, car elle permet de renouveler la clientèle (en attirant les jeunes), mais aussi de mettre la main sur les seniors, cible de la *Silver Économie*.

Le court plébiscite, accordé par les Européens sollicités par *L'Observatoire Cetelem*, au *retailtainment* – mélange de *retail* (commerce) et d'*entertainment* (divertissement) –, est finalement très révélateur de l'état d'esprit des consommateurs d'aujourd'hui, tiraillés entre des aspirations contradictoires: ils recherchent des magasins

orientés vers l'efficacité et le gain de temps, mais la convivialité des lieux leur paraît tout aussi primordiale. Pour les inciter à consommer, les magasins ne doivent pas perdre de vue ces deux aspirations, et trouver le juste équilibre entre praticité et convivialité qui fera demain des magasins « *The place to be* ».

La récup' du troc

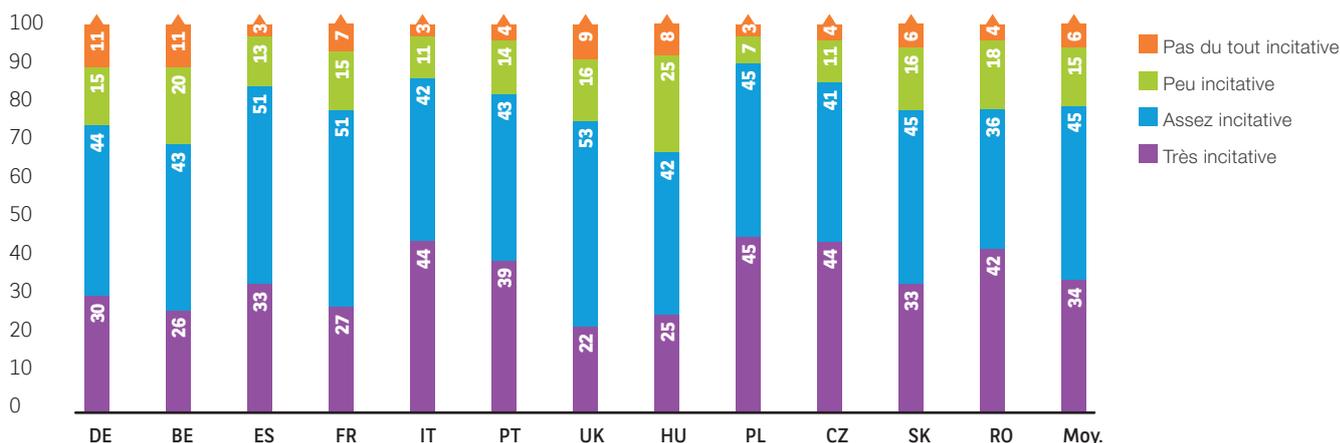
Internet a permis d'ériger le troc et l'achat de produits d'occasion en nouvel art de consommer. En temps de crise, et malgré un meilleur moral des consommateurs européens, les magasins peuvent compléter leur catalogue avec des produits d'occasion. **Élargir son offre au marché de l'occasion** : une tendance que les grandes marques et enseignes ont bien cernée, en commençant à proposer des espaces de vente d'occasion sur leurs sites web. La voix des consommateurs européens, que relaie *L'Observatoire Cetelem*, les

engage à faire de même en boutique. En effet, près de huit Européens sur dix (79 %) souhaitent « pouvoir rendre du matériel usagé », un service qui les inciterait à fréquenter davantage les points de vente « physiques ». (Fig. 56) En bonne logique, les Polonais, avec 90 % à juger cette initiative attractive, sont les plus demandeurs : ce sont déjà les consommateurs européens qui ont le plus le réflexe « site de vente d'occasion » pour leurs achats sur Internet. Les Italiens (86 %), les Tchèques (85 %) et les Espagnols (84 %) sont également très séduits par cette offre.

Fig. 56 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Pouvoir rendre du matériel usagé dont vous souhaitez vous débarrasser

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

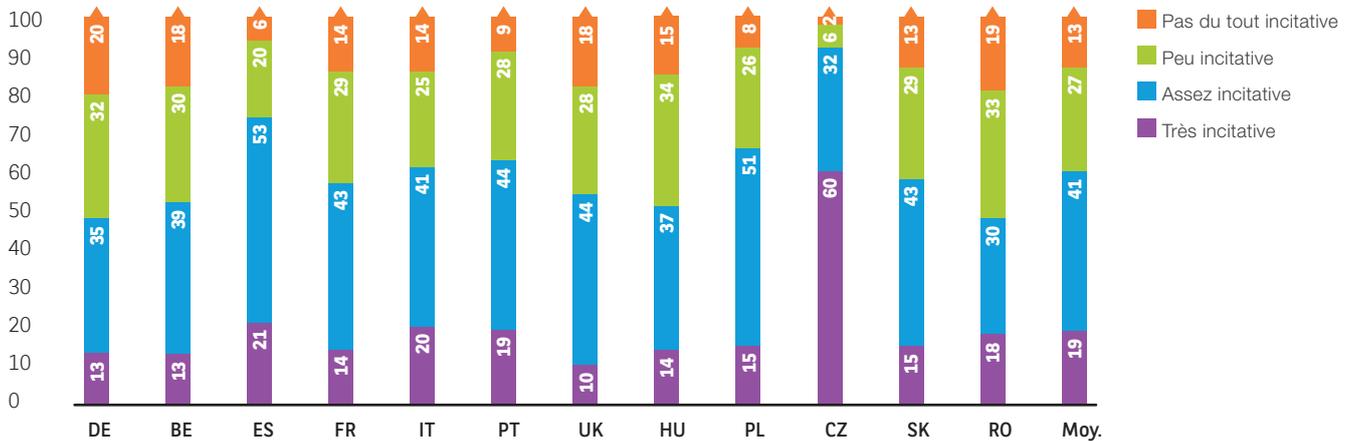
Et 60 % des consommateurs européens déclarent que pouvoir acheter du matériel d'occasion les pousserait à fréquenter davantage les magasins. (Fig. 57)



Fig. 57 - Jugez-vous que l'initiative ci-dessous pourrait vous inciter à fréquenter davantage les magasins, points de vente « physiques » ?

Pouvoir acheter du matériel d'occasion

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Au-delà du simple aspect pratique (se débarrasser d'objets usagés), fournir une telle offre en magasin permet à une marque ou à une enseigne de proposer à ses clients **un choix de consommation durable**, tout

en continuant à faire de la marge. Une seconde vie est donnée aux objets. Le consommateur devient un véritable « consommacteur », qui troque un bien contre un autre.



Fig. 58 - Top 5 des initiatives en magasin les plus plébiscitées par les consommateurs européens

ST: « très incitative » et « assez incitative »

Moyenne 12 pays

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Pour continuer à attirer la clientèle européenne, le magasin ne doit pas seulement s'approprier les bonnes idées d'Internet en les améliorant *via* les nouvelles technologies, il lui faut aussi renforcer son offre de base en assurant un confort d'utilisation au consommateur mobile.

En effet, avant de chercher à vendre, le magasin doit capter l'attention du consommateur et lui donner l'envie de se déplacer.

C'est une considération que les magasins ne doivent pas oublier, puisqu'elle est au cœur des attentes des Européens. « Pouvoir rendre son matériel usagé » arrive ainsi en tête des initiatives les plus attendues pour inciter à fréquenter davantage les points de vente « physiques », loin devant le gain de temps apporté par un mobilier intelligent.

L'Internet des objets pour une expérience plus ludique

En bon challenger, Internet a poussé les magasins à revoir leur offre de services pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs d'aujourd'hui. En proposant un achat plus rapide, et plus confortable, le magasin s'est mis au goût des nouvelles technologies. Le magasin de demain sera donc technophile. À tel point qu'il prend les devants sur Internet en proposant un mobilier intelligent dernier cri, seulement accessible en points de vente « physiques ».

Miroir, miroir, dis-moi quel produit acheter!

Innovation pour pallier l'indisponibilité des vendeurs : des miroirs intelligents. En vous plaçant devant, le miroir est capable de vous conseiller un produit correspondant à votre profil. Déjà installé dans certains magasins, le miroir du futur est principalement utilisé dans l'habillement et la beauté pour conseiller les client(e)s en tenue ou maquillage adaptés à leurs formes et profils. On en trouve par exemple au Japon depuis 2009.

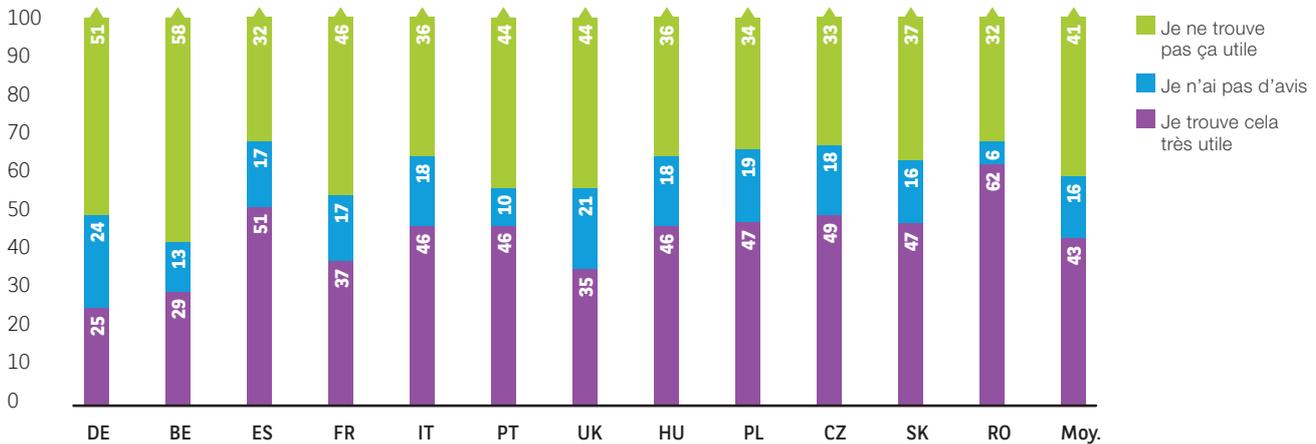
Mais ces nouveaux vendeurs 2.0 ne sont pas souhaités pour tout de suite en Europe. Le miroir connecté est une innovation technologique qui séduit seulement quatre consommatrices sur dix en Europe. (Fig. 59)

Fig. 59 - Trouvez-vous très utile ou pas très utile des magasins où...

... il y a des miroirs intelligents qui, à partir de votre photo, vous proposent plusieurs formules de maquillage?

Question posée uniquement aux femmes

En %



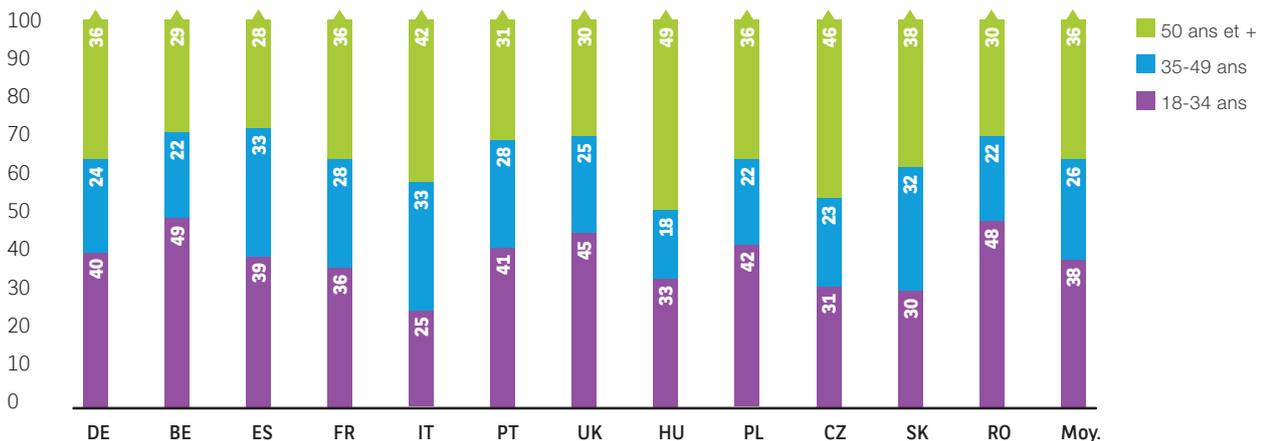
Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Fig. 60 - Trouvez-vous très utile ou pas très utile des magasins où...

... il y a des miroirs intelligents qui, à partir de votre photo, vous proposent plusieurs formules de maquillage?

Question posée uniquement aux femmes/ST: « Je trouve cela très utile »

En %



Source: L'Observatoire Cetelem 2014.

Parmi les euroconsommatrices, ce sont les jeunes femmes de moins de 35 ans qui se montrent le plus intéressées, suivies par les femmes de plus de 50 ans. (Fig. 60) L'intérêt pour les miroirs intelligents pourrait donc grandir dans les années à venir, à mesure que le

pouvoir d'achat de ces jeunes femmes d'aujourd'hui continue à croître.

Les enseignes ont donc tout intérêt à préparer l'avenir en investissant dans un mobilier intelligent, attractif aux yeux d'une population encore jeune.

Des cabines pas encore à l'essai

Autre innovation : les cabines d'essayage numériques. Ce type de mobilier intelligent permet au consommateur de se prendre en photo et de superposer à son image les vêtements en vente qu'il aura choisis sans avoir à les essayer.

Les Européens qui courent après le temps au point de ne plus essayer les vêtements ? Pas pour demain. Les consommateurs restent très attachés à l'expé-

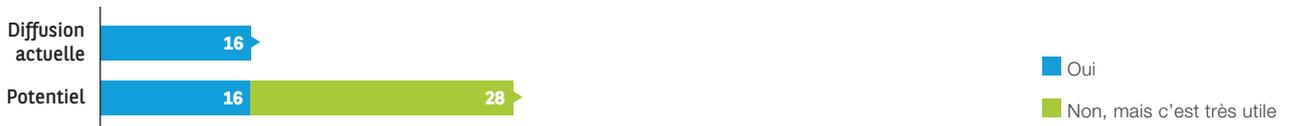
rience produit, ce qui explique un manque d'intérêt de leur part pour un mobilier intelligent qui, justement, les coupe de cette expérience. La cabine d'essayage du futur reste donc une pratique encore peu diffusée : 16 % l'ont déjà expérimentée. (Fig. 61) Pouvoir essayer ses vêtements, pouvoir valider la taille, la coupe, autant de raisons qui expliquent que moins d'un tiers trouve cela utile sans y avoir encore goûté.

Fig. 61 - Lorsque vous êtes dans un magasin/une boutique, vous arrive-t-il d'utiliser des tablettes ou des bornes interactives mises à disposition pour...

... vous photographier, puis superposer à votre image des vêtements commercialisés, sans avoir à les essayer ?

Moyenne 12 pays

En %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

Pour attirer demain le consommateur en magasin, les marques et enseignes peuvent déployer des bouquets de services. De l'art de mettre des prestations haut de gamme à la portée de tous ou de mêler habilement divertissement et shopping, les magasins peuvent aussi compter sur le déploiement d'applications mobiles et de mobilier intelligent. Attention cependant à bien dimensionner les offres, car la clientèle est exigeante, notamment dans les pays depuis longtemps *Internet friendly*. Bien plus matures en termes d'équipements connectés et de services, la France, l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni sont les plus difficiles à convaincre par les nombreuses innovations technologiques qui débarquent en magasin, comme les miroirs intelligents ou les nouveaux services mobiles. Toutefois, le clivage n'est pas que technologique : les pays d'Europe du Sud et de l'Est font preuve d'une plus grande capacité d'adhésion aux services connectés, ainsi qu'aux actions destinées à dynamiser le point de vente à l'avenir.

LE MAGASIN 2.0 : L'UTILE AVANT LE FUTILE, ET UN BRIN DE RÊVE EMBARQUÉ

Les attentes exprimées par les consommateurs européens dans cette édition de *L'Observatoire Cetelem* soulignent le caractère incontournable de magasins « physiques », mais technophiles ; les comportements *online* doivent en effet pouvoir s'exprimer *offline*, *via* l'équipement digital des magasins (tablettes, bornes interactives), mais aussi *via* des applications smartphone qui permettent de suivre, de satisfaire, voire de susciter le consommateur en continu.

Le magasin de demain ne doit toutefois pas se réduire à un simple espace embarquant de la technologie liée aux fonctionnalités du Web. Le consommateur européen attend également que les magasins se positionnent sur des services ou des marchés à la fois plus audacieux et plus pérennes, comme les prestations empruntées à l'univers du luxe, du divertissement ou de la revente de matériel d'occasion. Oser remettre la main sur un territoire investi par les *pure players*, tel le marché de la revente, peut s'avérer en effet extrêmement profitable, tant pour les marques et distributeurs que pour la satisfaction client.

Pour l'instant, les consommateurs semblent privilégier l'utile avant le futile : les applications digitales les plus prisées des consommateurs sont avant tout perçues comme un prolongement utile, un appui moderne aux vendeurs au sein des magasins. Leur usage doit répondre à des besoins basiques et pratiques, que ce soit en termes d'information prix et produits, ou d'efficacité et de gain de temps apporté au consommateur dans son parcours d'achat, ou encore en termes de choix, telles les commandes en ligne en boutique ou la personnalisation à la demande.

Bientôt, des applications plus « innovantes » ou de rupture relevant de l'Internet des objets (miroirs intelligents, cintres branchés sur les réseaux sociaux) ou du nomadisme (magasins éphémères, murs digitaux délocalisés), viendront enrichir les possibilités offertes aux consommateurs. Elles ouvriront la porte à une ère nouvelle, où l'expérience d'achat deviendra plus personnalisée, plus interactive et plus ludique en magasin. Du vrai shopping sur mesure numérique !

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com

Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem
sur son fil Twitter @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
responsable de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr - Tél. 33 (1) 46 39 10 68



PROGRAMME
oxygène

Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées de manière responsable.