

TROISIÈME ÉDITION

RAPPORT SUR LES CONSOMMATEURS CONNECTÉS

Explorer le comportement et les attentes,
de plus de 10 000 consommateurs du
monde entier, en matière de shopping

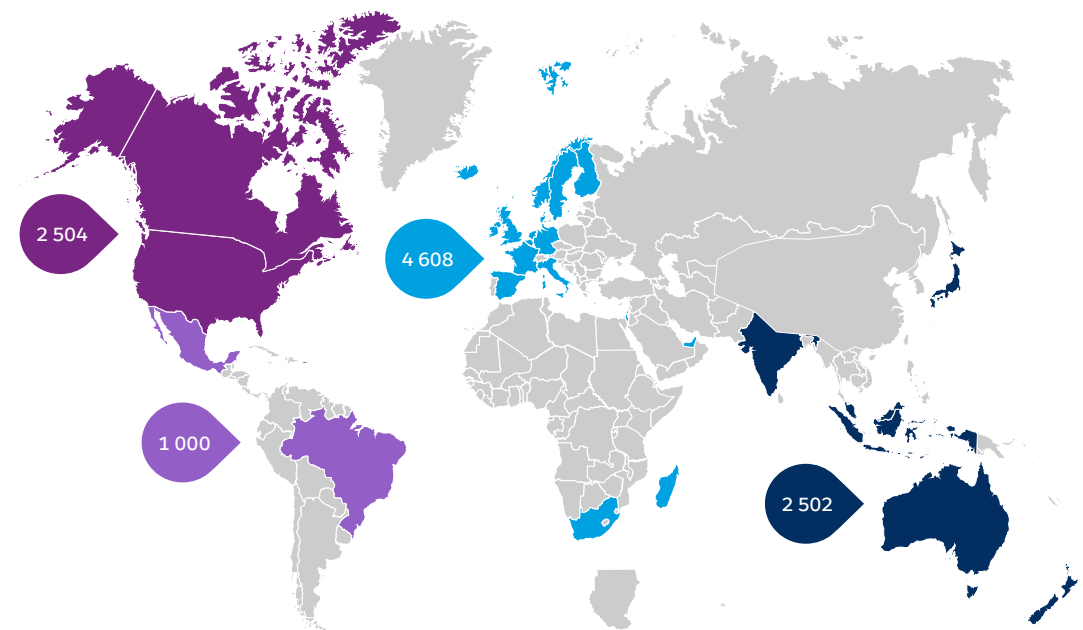


Pour cette troisième édition du « Rapport sur les consommateurs connectés », Salesforce Research a interrogé plus de 10 000 consommateurs à travers le monde pour déterminer :

- Comment les retailers, les marques et les marketplaces en ligne se différencient dans un environnement très concurrentiel
- Les facteurs de fidélisation de la clientèle
- Comment les retailers font face à l'attrait croissant des consommateurs pour les points d'achat digitaux émergents
- Le rôle, en constante évolution, des magasins physiques
- Le comportement des consommateurs en matière d'achat pendant les fêtes de fin d'année 2019

Les données contenues dans ce rapport proviennent d'une enquête à l'aveugle menée du 14 juin au 2 juillet 2019, qui a généré 10 614 réponses. Les participants à cette enquête sont de la région Asie-Pacifique, d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Amérique latine, du Moyen-Orient et d'Afrique. Tous les participants sont de panels tiers (et ne sont pas uniquement des clients de Salesforce). [Reportez-vous à la page 47](#) pour obtenir des informations plus détaillées sur les données démographiques des personnes interrogées.

En raison des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %. Toutes les comparaisons sont effectuées à partir de nombres arrondis.



Salesforce Research fournit des informations basées sur des données pour aider les entreprises à transformer leur manière d'accompagner la réussite client. Consultez tous les rapports sur salesforce.com/research.

Dans ce rapport, nous analysons les tendances ayant un impact sur les types de vendeurs suivants :

Retailers

Sociétés vendant les produits de différentes marques, telles que Walmart, Woolworths, Tesco ou Carrefour

Marques

Sociétés fabriquant et vendant des produits sous le même nom, telles que Nike, Apple, UNIQLO ou Samsung

Marketplaces en ligne

Sites Web vendant des produits de plusieurs marques, retailers et vendeurs individuels, tels qu'Amazon, eBay, Alibaba ou Etsy

Nous nous intéressons également aux résultats de l'enquête au travers de quatre générations de clients :

- **Génération silencieuse/du baby-boom** : personnes nées entre 1920 et 1964
- **Génération X** : personnes nées entre 1965 et 1980
- **Génération Y** : personnes nées entre 1981 et 1996
- **Génération Z** : personnes nées entre 1997 et 2001





Synthèse	5
01 La bataille des retailers, des marques et des marketplaces en ligne autour de la part de portefeuille	6
02 Les achats évoluent à mesure que les consommateurs redéfinissent les conditions de l'engagement	9
03 Les parcours d'achat se décentralisent	12
04 Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats	16
Sous les projecteurs : Les achats pour les fêtes de fin d'année 2019	21
Dernier aperçu : La confiance et le développement durable sont des moteurs d'achat de plus en plus puissants.....	23
Profils par pays	25
Données démographiques	46

Il n'aura échappé à personne que le commerce et la grande distribution connaissent actuellement de profonds bouleversements.

Cependant, cette transformation ne peut pas se résumer à une guerre entre magasins physiques et e-commerce. Pour accroître leurs ventes (et fidéliser leurs clients), les retailers, les marques et les marketplaces doivent comprendre et maîtriser un écosystème de plus en plus complexe, composé d'attentes, de préférences et de canaux de consommation en permanente évolution.

01 | La bataille des retailers, des marques et des marketplaces en ligne autour de la part de portefeuille

(voir page 6)

Les marketplaces jouent un rôle prédominant dans les achats en ligne, mais les retailers et les marques sont devenus des concurrents de taille. Les consommateurs n'hésitent pas à choisir l'un ou l'autre des canaux de vente en fonction de la situation. **Ainsi, 86 % des consommateurs réalisent leurs achats à la fois auprès de retailers, de marques et de marketplaces en ligne.**

02 | Les achats évoluent à mesure que les consommateurs redéfinissent les conditions de l'engagement

(voir page 9)

Pour se démarquer dans un paysage très concurrentiel, les retailers doivent proposer des expériences d'achat uniques. **En effet, 61 % des consommateurs de la génération Z sont plus susceptibles d'acheter des produits auprès de marques et de retailers proposant des événements exclusifs.**

03 | Les parcours des consommateurs se décentralisent

(voir page 12)

L'ancien modèle qui consistait à attirer les consommateurs vers les marques a été complètement renversé. Aujourd'hui, les marques étendent leur portée pour aller à la rencontre des clients, à la périphérie des sphères traditionnelles de la vente au détail. **9 % des achats en ligne ont lieu sur des canaux digitaux émergents tels que les canaux vocaux et les réseaux sociaux.**

04 | Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

(voir page 16)

Même si le e-commerce est l'étoile montante dans l'univers du commerce et de la grande distribution, les magasins physiques restent essentiels. Plutôt que de fonctionner uniquement comme des points de vente, ils ont désormais différents rôles et créent un lien entre les environnements en ligne et hors ligne, tout en proposant des expériences différenciées. **81 % des consommateurs continuent à découvrir et à évaluer les nouveaux produits en magasin.**



Sous les projecteurs : Les achats pour les fêtes de fin d'année 2019

(voir page 21)

La période des fêtes de fin d'année demeure stratégique pour les retailers et les marques. Si l'engagement digital sur les canaux mobiles, les réseaux sociaux et les autres canaux digitaux est essentiel, les moyens traditionnels d'attirer les clients conservent une importance majeure. **Les consommateurs déclarent notamment que les soldes et les codes promotionnels sont le principal facteur d'influence pour leurs achats de fin d'année.**

La bataille des retailers, des marques et des marketplaces en ligne autour de la part de portefeuille

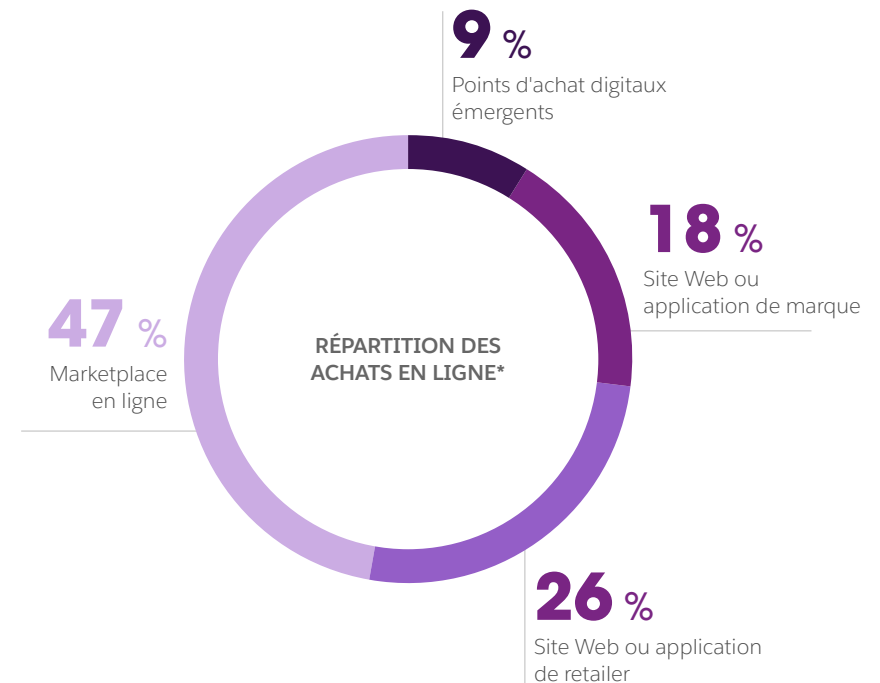
À l'ère de la connectivité permanente, de l'engagement hyper-personnalisé et de la segmentation de plus en plus spécialisée des produits, l'expérience d'achat a complètement changé.

Dans un contexte de profonde mutation des modèles commerciaux et opérationnels, tous permis par la transformation digitale, les consommateurs utilisent de plus en plus les canaux digitaux suivants pour leurs achats :

- **Les sites Web et les applications des retailers** tels que Walmart, Carrefour et Woolworths représentent plus d'un quart (26 %) des ventes en ligne
- À mesure que les modèles de vente en direct aux consommateurs (D2C) prennent de l'ampleur, **les sites Web ou les applications de marques** telles que Tory Burch, Columbia et Shiseido s'approprient près d'un cinquième (18 %) des achats en ligne
- Enfin, **les marketplaces** tels qu'Amazon, eBay et Alibaba totalisent près de la moitié (47 %) des achats en ligne

Alors que les consommateurs en ligne sont constamment sollicités, les autres canaux digitaux ne peuvent être ignorés : ainsi, WeChat, Instagram, Pinterest et d'autres points de contact émergents en matière de transactions représentent désormais 9 % des achats en ligne.

LES CONSOMMATEURS SE TOURNENT VERS UNE MULTITUDE DE VITRINES DIGITALES



*Basée sur un volume moyen

La bataille des retailers, des marques et des marketplaces en ligne autour de la part de portefeuille

86 % des consommateurs effectuent leurs achats à la fois auprès de retailers, de marques et de marketplaces en ligne. Alors, qu'est-ce qui les pousse à choisir un canal plutôt qu'un autre dans cette bataille acharnée autour de la part de portefeuille ?

PRINCIPAUX CRITÈRES D'ACHAT : CHAQUE CANAL PRÉSENTE SES PROPRES AVANTAGES



RETAILER

1. POLITIQUES DE RETOUR OU D'ÉCHANGE
2. SERVICE OU SUPPORT CLIENT
3. PROGRAMME DE FIDÉLITÉ OU DE RÉCOMPENSES

Lorsqu'ils privilégient la simplicité des retours et un service client de qualité, les consommateurs sont plus susceptibles de se tourner vers les boutiques en ligne des retailers. Attirés par les récompenses, les consommateurs se ruent également sur leurs programmes de fidélité.

Ainsi, des offres telles que Nordy Club de Nordstrom, REDcard de Target et CarePass de CVS proposent aux membres des avantages très intéressants. Dans un monde où le modèle Prime domine, ces avantages peuvent être des facteurs de différenciation clés.



MARQUE

1. AUTHENTICITÉ OU QUALITÉ
2. EXCLUSIVITÉ DU PRODUIT
3. PERSONNALISATION DU PRODUIT

Les marques qui préfèrent la vente directe aux consommateurs, comme Glossier, Joybird ou encore Away, séduisent les clients en quête d'authenticité, de qualité et de produits uniques qu'ils auront peu de chances de retrouver chez les grands retailers et les marketplaces. En réduisant le nombre d'intermédiaires, les marques peuvent également vendre des produits personnalisés adaptés aux demandes et aux préférences des consommateurs, ce qui les rend encore plus attrayantes parmi toutes les options d'achat disponibles.



MARKETPLACE EN LIGNE

1. PRIX
2. OPTIONS D'EXPÉDITION ET DE GESTION DES COMMANDES
3. DIVERSITÉ DES PRODUITS

Lorsque la question du prix est primordiale ou que les options d'expédition et de gestion des commandes sont prioritaires, les consommateurs ont tendance à préférer les marketplaces en ligne. En tant que points de vente uniques proposant un immense catalogue de produits, les marketplaces comme Amazon se démarquent également grâce à la diversité des produits proposés.

La bataille des retailers, des marques et des marketplaces en ligne autour de la part de portefeuille

Pour comprendre les préférences d'achat des consommateurs, il est également nécessaire de s'intéresser à l'évolution de leurs préférences à différents stades du processus d'achat.

Le premier achat

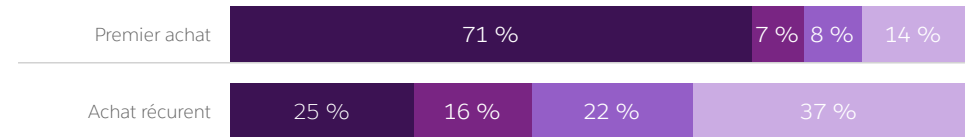
Le magasin physique reste le lieu de prédilection pour trouver un nouveau produit. Lorsqu'un client entre dans son magasin Target ou Tesco pour acheter une brique de lait, il a de très fortes chances de découvrir dans chaque allée une nouvelle lessive ou un nouveau soda. C'est également l'endroit idéal pour essayer de nouveaux produits et évaluer leur qualité en les manipulant.

Les consommateurs sont 2,4 fois plus susceptibles d'effectuer un premier achat dans un magasin physique plutôt qu'en ligne.

L'achat récurrent

En revanche, seul un quart des consommateurs reviennent en magasin pour acheter à nouveau un produit. Les marketplaces en ligne constituent la destination de choix pour le réapprovisionnement, même si ce type d'achat est réparti de manière plus uniforme sur l'ensemble des canaux. Les consommateurs récurrents n'ont plus besoin de voir un article en personne pour s'assurer qu'il leur convient. Ils profitent donc de la multitude de possibilités d'achat à leur disposition pour obtenir le meilleur prix et les options de gestion des commandes les plus intéressantes.

LES CONSOMMATEURS N'UTILISENT PAS LES MÊMES SOURCES POUR UN PREMIER ACHAT ET POUR LEURS ACHATS RÉCURRENTS



■ Magasin physique ■ Site Web ou application de marque ■ Site Web ou application de retailer ■ Marketplace en ligne



Les achats évoluent à mesure que les consommateurs redéfinissent les conditions de l'engagement

Aujourd'hui, la vente ne se limite plus à une transaction à la caisse. C'est désormais un éventail complet d'activités, incluant la recherche et la découverte, la navigation et l'achat, la réception d'un service et la promotion d'une marque. La façon dont les consommateurs abordent ces activités a considérablement changé et fait désormais partie de la vie quotidienne.

Seulement 30 % des consommateurs estiment passer plus de temps à faire leurs achats qu'il y a un an, peut-être en raison d'expériences plus fluides comme les paiements mobiles ou sans contact. À mesure que les multiples options d'achat s'ancrent dans la vie quotidienne, le comportement des consommateurs illustre quatre transformations majeures en matière d'achats :

- **De séparé à intégré** : les consommateurs n'ont plus besoin de se dire « Aujourd'hui, je vais faire du shopping ». Ils peuvent acheter n'importe quand et n'importe où, d'un simple clic ou via commande vocale.
- **De linéaire à fragmenté** : les achats s'effectuent désormais sur une multitude de points de contact digitaux et physiques.
- **D'analogique à digital** : les magasins numérisent leurs offres et certains retailers permettent même à leurs employés de proposer des expériences connectées et personnalisées. Par exemple, les employés d'Apple aident les clients à utiliser les iPad et les applications propriétaires en magasin.
- **Du produit à l'expérience** : à mesure que les catégories de produits se standardisent, les expériences d'achat de qualité, telles que la défense des causes animales par Lush ou les sérums personnalisés de Kiehl's, sont primordiales.

LES ACHATS S'INTÈGENT DE PLUS EN PLUS DANS LE QUOTIDIEN

Séparé → Intégré

47 %

des consommateurs utilisant un assistant vocal ont commandé un article par ce biais*

Analogique → Digital

75 %

des achats récurrents sont effectués en ligne

Linéaire → Fragmenté

8

Nombre moyen de canaux utilisés par les clients pour communiquer avec les entreprises*

Produit → Expérience

83 %

des consommateurs estiment que l'expérience proposée par une entreprise est tout aussi importante que ses produits*

* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019.

Les achats évoluent à mesure que les consommateurs redéfinissent les conditions de l'engagement

Comment les marques et les retailers peuvent-ils se différencier dans un environnement de plus en plus complexe ? Près de 8 consommateurs sur 10 sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques proposant un programme de fidélité, ce qui représente de loin leur principal argument pour accroître leur part de portefeuille. Cependant, les retailers sont mis au défi de transformer leurs programmes de fidélité standardisés en programmes véritablement exclusifs. Exemple concret : le programme Foundry de Shinola propose un club VIP nécessitant une inscription auprès des employés et offrant un accès en avant-première aux nouveaux produits.

Les produits et les événements exclusifs sont également importants. Plus de la moitié des consommateurs sont attirés par les marques et les retailers qui proposent des produits en édition limitée ou personnalisés (54 %), ou des événements exclusifs (51 %).

Ces préférences sont encore plus prononcées chez les jeunes générations. En effet, 72 % des consommateurs de la génération Z sont plus susceptibles d'acheter aux marques ou aux retailers vendant des produits en édition limitée ou personnalisés. Et ils sont 53 % à penser la même chose pour les collaborations uniques avec des artistes, des athlètes ou des célébrités.

La génération Z par rapport à la génération silencieuse et aux baby-boomers est

14 fois plus susceptible de se tourner vers les influenceurs pour découvrir et évaluer de nouveaux produits

LES PRODUITS ET EXPÉRIENCES DIFFÉRENCIÉS ATTIRENT LES CONSOMMATEURS

Produits et expériences qui augmentent la probabilité d'achat

		Membres de la génération silencieuse/ Baby-boomers	Membres de la génération X	Membres de la génération Y	Membres de la génération Z
Programmes de fidélité ou de récompenses	78 %	70 %	80 %	84 %	78 %
Produits en édition limitée ou personnalisés	54 %	30 %	54 %	66 %	72 %
Événements exclusifs (par exemple, boutiques éphémères)	51 %	35 %	53 %	59 %	61 %
Collaborations exclusives	31 %	10 %	27 %	43 %	53 %

SPALDING

« Notre programme de fidélité Spalding MVP nous a permis d'en apprendre davantage sur nos meilleurs clients. Cela nous permet de nous occuper véritablement d'eux de façon individuelle. »

— Matt Day, responsable marketing digital et e-commerce, Spalding

Les achats évoluent à mesure que les consommateurs redéfinissent les conditions de l'engagement

Au vu du grand nombre de possibilités offertes aux consommateurs, conclure une vente est déjà difficile. Mais obtenir une vraie fidélité, voire de l'affection, de la part de consommateurs exigeants est encore bien plus compliqué. Lorsqu'ils évoquent les qualités de leurs marques préférées, les consommateurs se concentrent sur les engagements sur mesure répondant à leurs propres attentes.

Parmi les cinq principales caractéristiques des marques les plus appréciées des consommateurs, **la première est de répondre à leurs besoins spécifiques, tandis que la cinquième est de vraiment les comprendre**. Une autre étude a montré que 69 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et leurs attentes, alors que 56 % considèrent que les entreprises sont généralement impersonnelles.* Comblant cet écart entre les attentes et la réalité peut donner un avantage concurrentiel aux retailers qui considèrent les consommateurs comme des personnes à part entière et non comme des statistiques.

Lorsque les consommateurs se sentent compris et considérés, leur relation avec les retailers s'en trouvent renforcées. Les expériences et les promotions exclusives constituent un moyen précieux pour les marques d'obtenir des clients fidèles.

57 % des consommateurs ont tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsqu'ils font des achats.

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES CONSOMMATEURS LEUR MONTRENT QU'ELLES LES COMPRENNENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

N°1

Répond à mes besoins uniques

N°2

Propose des promotions et des expériences exclusives

N°3

Propose des produits en édition limitée

N°4

Vient à ma rencontre là où je préfère

N°5

Comprend vraiment qui je suis



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019.

Les parcours des consommateurs se décentralisent

Auparavant, acheter était simple : il suffisait de se rendre dans un magasin ou sur un site Web pour effectuer un achat. Aujourd'hui, près d'un achat sur 10 a lieu sur des points d'achat digitaux émergents ; des canaux complètement indépendants des propriétés détenues par les retailers et les marques.

L'époque où il suffisait d'attirer les consommateurs dans des espaces physiques et digitaux appartenant aux marques est révolue. Aujourd'hui, les marques doivent s'imposer dans la vie quotidienne des consommateurs, là où ils préfèrent interagir avec elles.

Nous désignons les canaux situés à la périphérie hypothétique des propriétés des marques et des retailers par le terme de « shopping décentralisé ».

Il désigne un nouveau paradigme qui implique que les consommateurs trouvent l'inspiration, achètent et reçoivent des services sur des plateformes tierces sans même interagir directement avec les marques. Ces nouvelles options d'achat digitales incluent les réseaux sociaux, les plateformes de messagerie, les assistants vocaux et autres intermédiaires.

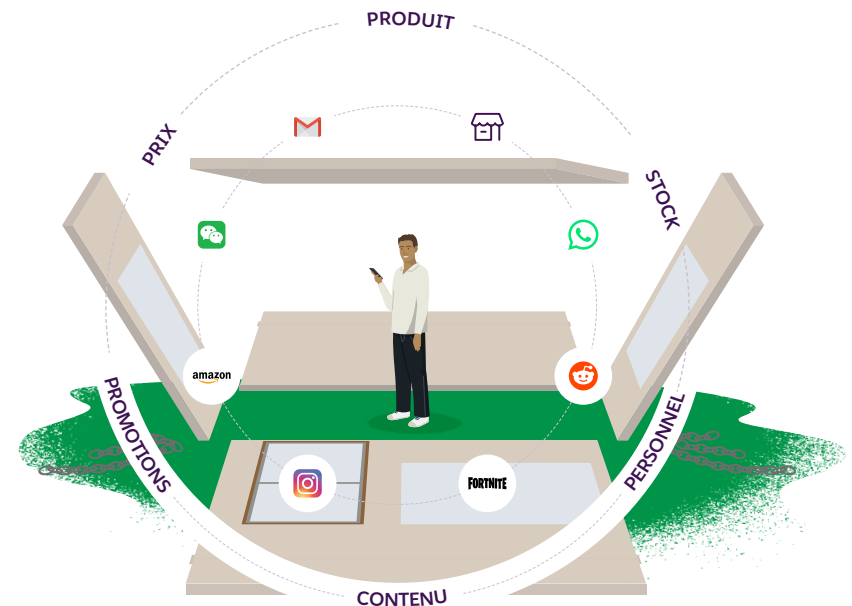
L'ANCIEN MODÈLE DU COMMERCE

Amener les consommateurs vers la marque



LE SHOPPING DÉCENTRALISÉ

Amener la marque vers les consommateurs



Les parcours des consommateurs se décentralisent

Les membres de la génération Z sont 3,5 fois plus susceptibles que les baby-boomers de faire des achats sur les points d'achat digitaux émergents, tels que les applications de messagerie et les assistants vocaux. À terme, le shopping décentralisé est donc amené à devenir la norme. Plus de la moitié (55 %) des consommateurs achètent déjà des produits directement à partir d'une application.

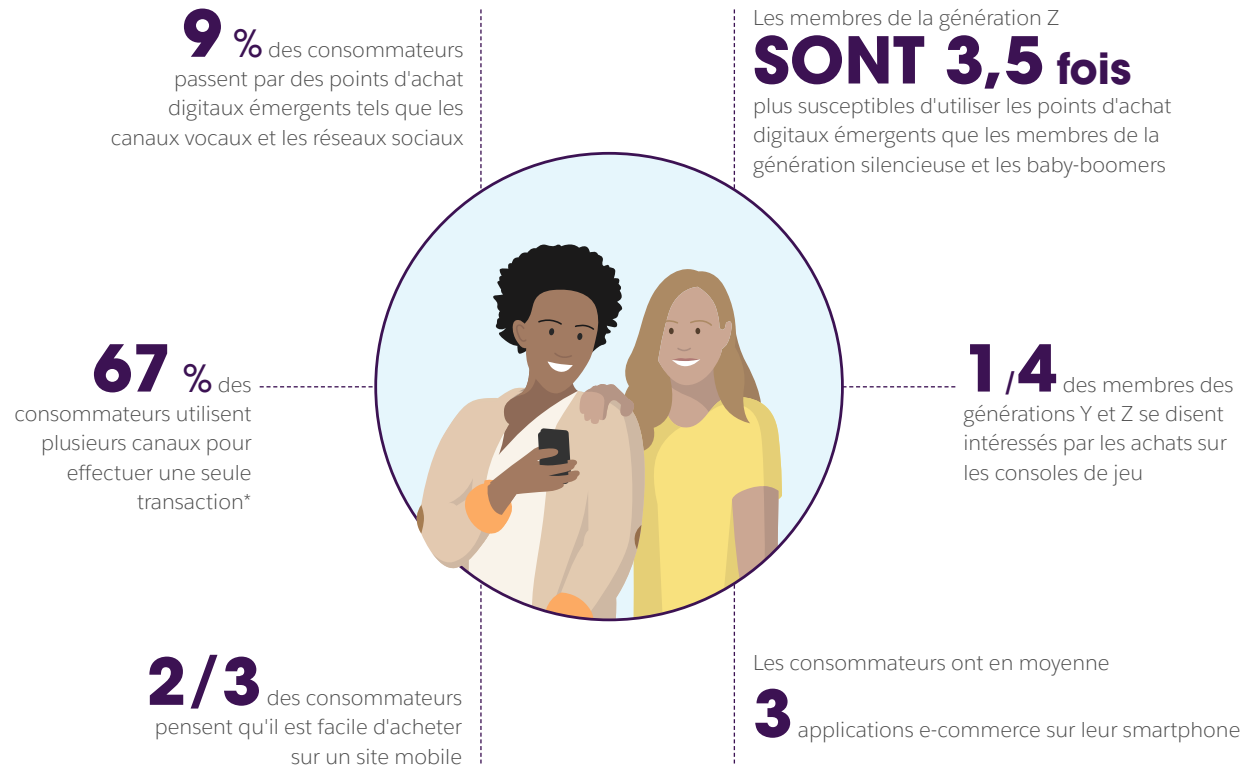
Aujourd'hui, ils sont prêts à repousser les frontières et à aller au-delà de l'univers mobile pour effectuer leurs achats. Ainsi, si seulement 4 % des consommateurs utilisent les consoles de jeu pour acheter des produits, quatre fois plus (16 %) se disent intéressés par ce mode d'achat. Cette tendance est d'autant plus marquée au sein de la génération Z : 7 % de ses membres utilisent déjà les consoles pour effectuer des achats, tandis que 25 % se sont dits intéressés par cette méthode d'achat à l'avenir.



« Le shopping décentralisé définira ce que nous serons en 2025. Il est essentiel que nous fassions dès maintenant des expériences pour planifier les choses de façon avisée. Cela implique de s'attaquer à tous les défis se présentant dans votre organisation et de relever ces défis à l'extérieur : tout relier au stock, à une vue unique du consommateur et à la pile marketing. »

— Dan Smith, Président, ASICS Digital

LES ACHATS SE DÉCENTRALISENT PLUS FACILEMENT ET RAPIDEMENT QUE JAMAIS



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019.

Les parcours des consommateurs se décentralisent

La prolifération des points de contact digitaux a conduit le consommateur moyen à utiliser huit canaux différents pour communiquer avec les entreprises.* Voici un aperçu des points de contact importants à chaque étape du parcours d'achat.

Découverte et évaluation

Les moteurs de recherche, les fils d'actualité sur les réseaux sociaux et les influenceurs sont des sources d'inspiration majeures pour les consommateurs en quête de nouveaux produits. Pour 70 % des membres de la génération Z, les réseaux sociaux constituent l'endroit idéal pour découvrir et évaluer de nouveaux produits.

Achat

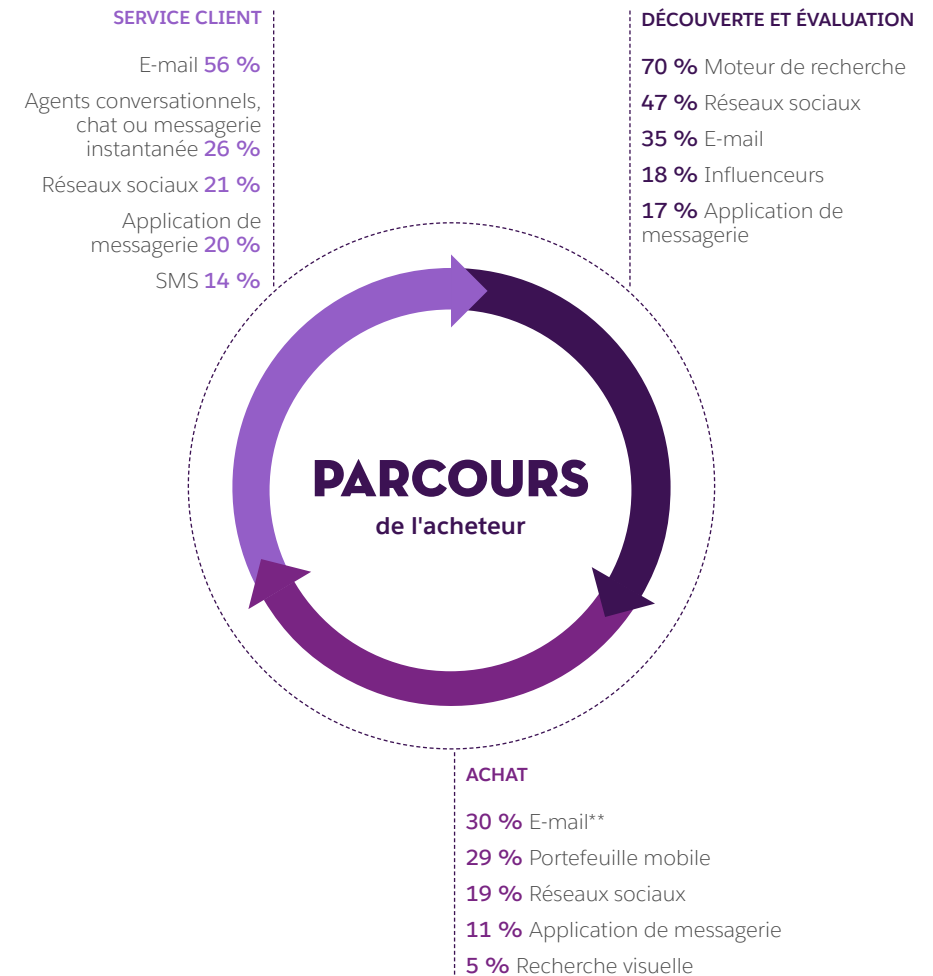
La majorité des consommateurs se tournent toujours vers des canaux de confiance, tels que les magasins physiques et les sites Web, pour effectuer des transactions. Cependant, une part importante a déjà adopté des technologies plus récentes telles que les portefeuilles mobiles (29 %) qui fluidifient le parcours d'achat.

Service client

Alors que les canaux traditionnels comme les magasins et les appels téléphoniques sont toujours couramment utilisés (par respectivement 62 % et 53 % des consommateurs), les clients attendent désormais un grand choix d'options de service client. Plus l'acheteur est jeune, plus il utilise de canaux. Près de la moitié des membres des générations Y et Z utilisent des sites Web et des applications pour obtenir un service client, et un tiers ont recours à des agents conversationnels.

DES POINTS DE CONTACT NON TRADITIONNELS ÉMERGENT TOUT AU LONG DU PARCOURS DE L'ACHETEUR

Les consommateurs qui utilisent les canaux suivants tout au long de leur parcours



Les personnes interrogées pouvaient sélectionner plusieurs réponses à cette question.

**Par exemple, les e-mails d'une marque contenant des idées de produits et des bons de réduction.

* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019.

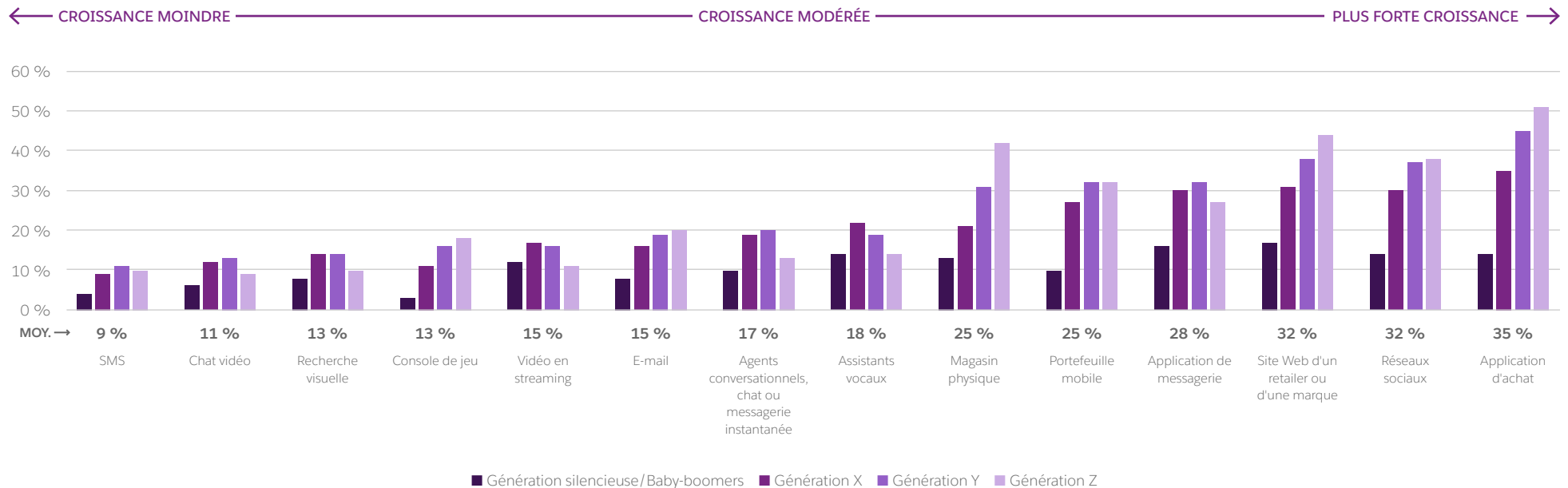
Les parcours des consommateurs se décentralisent

Aujourd'hui, les consommateurs sont confrontés à une pléthore de parcours d'achat. Les retailers et les marques ont un contrôle direct sur certains des canaux qui connaissent la plus forte croissance, comme leurs propres sites Web et applications. Toutefois, plus d'un dixième des consommateurs envisagent d'essayer de nouvelles options d'achat, telles que les assistants vocaux (18 %), la vidéo en streaming (15 %) et la recherche visuelle (13 %) au cours des 12 prochains mois.

À mesure que les jeunes consommateurs gagnent en pouvoir d'achat, les différences générationnelles laissent entrevoir les futures transformations du secteur du commerce et de la grande distribution. Comme on pouvait s'y attendre, les membres de la génération silencieuse et les baby-boomers sont plus susceptibles de rester fidèles aux méthodes traditionnelles d'achat. En revanche, toutes les autres générations (X, Y et Z) sont plus susceptibles d'adopter de nouveaux parcours d'achat, tels que les portefeuilles mobiles, les applications de messagerie et les réseaux sociaux. Ce qui peut peut-être surprendre, c'est que la génération Z ne mène pas l'adoption de tous les points de contact émergents. Ainsi, les assistants vocaux, le chat vidéo, les agents conversationnels, la recherche visuelle et les vidéos en streaming sont plus populaires auprès des générations X et Y qu'auprès des plus jeunes.

LES PRÉFÉRENCES D'ACHAT VARIENT EN FONCTION DES GÉNÉRATIONS

Les consommateurs qui prévoient d'augmenter leurs achats via les canaux suivants au cours des 12 prochains mois



04

Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

Malgré l'avènement du e-commerce, les consommateurs n'ont pas oublié leurs magasins physiques préférés.

En raison des faillites et des réductions d'effectifs chez les retailers (les principaux retailers américains ont fermé 5 524 magasins en 2018*), **49 % des consommateurs déclarent que leurs habitudes d'achat ont été considérablement affectées par les fermetures de magasins.**

Si les gros titres clament la fin des boutiques physiques et l'avènement du commerce digital, les magasins ont toujours leur place, au sens propre comme au figuré. Le toucher et le ressenti conservent une importance majeure. C'est même la première raison citée par les consommateurs pour justifier un achat dans un magasin physique. Et lorsque la livraison en une heure n'est pas encore assez rapide, un passage dans le magasin le plus proche s'impose. Obtenir immédiatement le produit constitue la troisième raison la plus courante d'acheter en magasin.

Les retailers réinventent leur empreinte physique pour répondre aux besoins des consommateurs. En effet, les consommateurs affirment que les magasins restent des hauts lieux de **découverte, d'expérience et de passage à l'achat** dans leur vie, même si le rôle du magasin évolue.

LES MAGASINS PHYSIQUES RESTENT INCONTOURNABLES POUR LES CONSOMMATEURS

Principales raisons d'acheter dans un magasin physique

N°1

Pour toucher et sentir le produit

N°2

Pour l'expérience globale en magasin

N°3

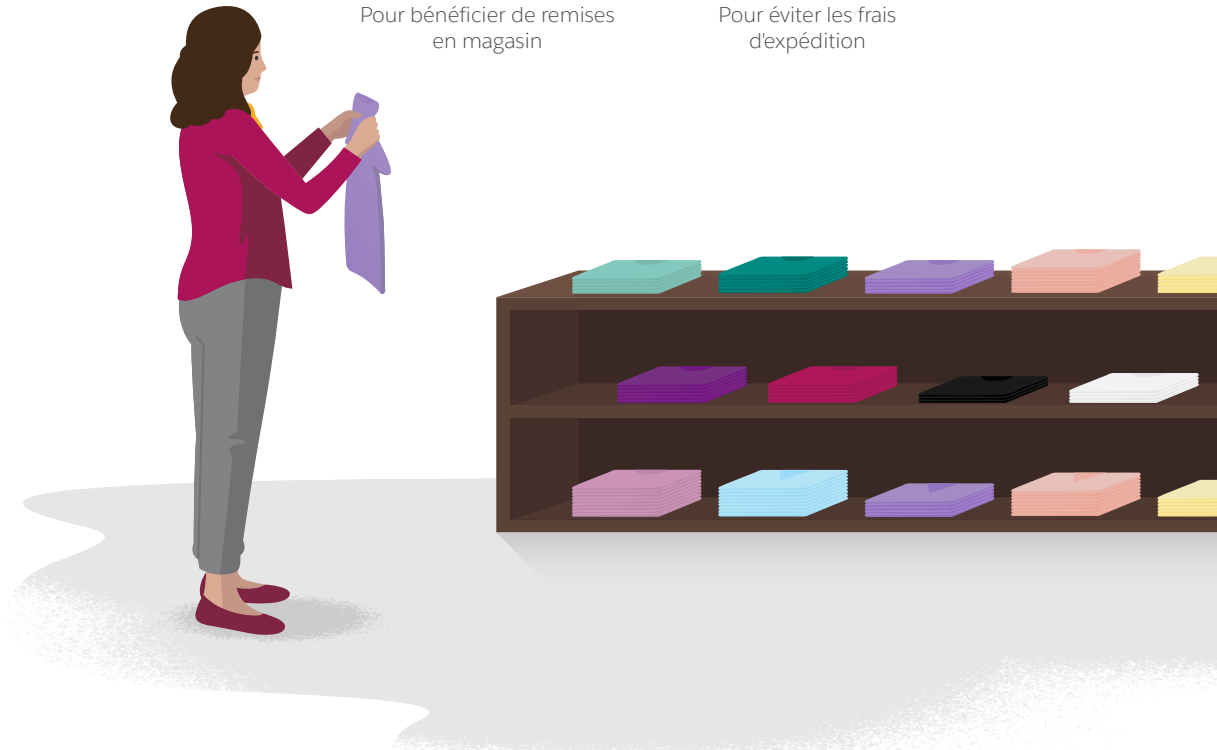
Pour obtenir immédiatement le produit

N°4

Pour bénéficier de remises en magasin

N°5

Pour éviter les frais d'expédition



* « Reviewing 2018 U.S. and U.K. Store Closures », Coresight Research.

Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

Un haut lieu de découverte

Même s'il est facile d'obtenir les détails d'un produit sur Google, **81 % des consommateurs se tournent toujours vers les magasins traditionnels pour découvrir et évaluer de nouveaux produits.**

Ces séances de recherche et de découverte en magasin sont une véritable aubaine pour les retailers : 62 % des consommateurs déclarent que lorsqu'ils achètent dans un magasin physique, ils ont tendance à acheter plus qu'ils ne le pensaient initialement.

Mais cela ne signifie pas pour autant que les découvertes se déroulent exclusivement hors ligne. Aujourd'hui, l'acheteur est un spécialiste des activités multitâches. Ainsi, il examine les produits en personne tout en effectuant des recherches en ligne via son téléphone mobile. Les magasins qui établissent des ponts entre mondes physique et digital, par exemple, en utilisant la géolocalisation pour envoyer un coupon sur le téléphone d'un acheteur dès qu'il pénètre dans une boutique, ont une longueur d'avance sur la concurrence.

LE MAGASIN EST UN HAUT LIEU DE DÉCOUVERTE



■ Génération silencieuse/Baby-boomers ■ Génération X ■ Génération Y ■ Génération Z

04

Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

Un haut lieu d'expériences

Les achats n'ont jamais eu pour seul but de combler des besoins utilitaires. Parcourir les allées d'un magasin est intrinsèquement une expérience sociale et souvent amusante.

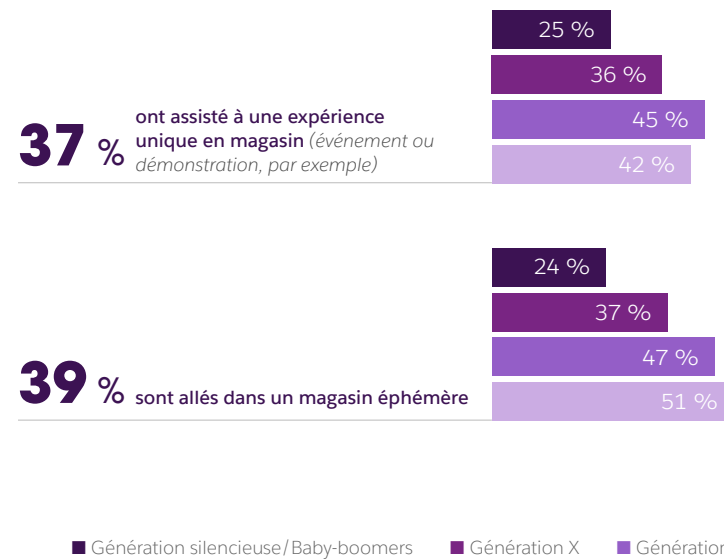
Les consommateurs, en particulier ceux de la génération Z, recherchent des magasins qui offrent une expérience unique, et pas seulement des produits et des caisses pour payer. Ainsi, 51 % des consommateurs de la génération Z sont déjà allés dans un magasin éphémère, tandis que 42 % ont participé à un événement ou à une démonstration axés sur l'expérience dans un magasin.

À l'ère du digital, le magasin est un environnement unique où les marques peuvent soigner chaque élément de l'expérience client et créer des relations personnelles significatives.

25 % des consommateurs ont récemment choisi de faire leurs achats ailleurs en raison d'une mauvaise expérience en magasin.

Voici quelques exemples d'expériences client de qualité : le retailer canadien de vêtements Roots propose, dans sa boutique du quartier de Magnificent Mile à Chicago, un salon incluant des start-ups locales et un atelier de personnalisation. De même, l'installation artistique parfumée de Shiseido à Singapour et les cours de yoga en magasin de Lululemon offrent des expériences rafraîchissantes. Même les vendeurs en ligne tels qu'Amazon et Rent the Runway choisissent désormais d'ouvrir des magasins physiques pour proposer des interactions mémorables.

LE MAGASIN EST UN HAUT LIEU D'EXPIÉRIENCES



« Notre magasin est toujours un endroit privilégié pour les consommateurs qui souhaitent découvrir de nouveaux produits et expériences. C'est pourquoi nous avons ouvert le premier nouveau magasin de Magnificent Mile depuis six mois. »

— James Connell, Directeur en chef du e-commerce, Roots

04

Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

Un haut lieu de passage à l'achat

Aujourd'hui, les magasins servent également de lieu d'achats à la croisée entre les environnements en ligne et hors ligne. La majorité des consommateurs en tirent parti de trois façons.

Les achats effectués lors des retours : les consommateurs n'ont certes pas toujours l'intention d'acheter d'autres produits lorsqu'ils en ramènent un, mais le fait est qu'ils le font : 67 % admettent avoir fini par acheter quelque chose d'autre au moment de retourner un article en magasin.

Click & Collect : deux tiers des consommateurs de la génération Y ont passé des commandes en ligne à récupérer en magasin (un service également appelé e-réservation ou retrait en magasin). Les services Click & Collect sont en passe de devenir la norme parmi les retailers multicanaux du monde entier.

Rayons sans fin : plus de la moitié (52 %) des consommateurs ont demandé l'expédition d'un produit en rupture de stock dans un magasin, une pratique qui aide les retailers à optimiser leur stock et à conclure des ventes qui, sans cela, seraient perdues. Des acteurs novateurs poussent ce modèle encore plus loin, comme Bonobos dont les magasins physiques fonctionnent uniquement comme des salles d'exposition et dont les produits vendus sont expédiés directement chez les consommateurs.

LE MAGASIN EST UN HAUT LIEU DE PASSAGE À L'ACHAT



■ Génération silencieuse/Baby-boomers ■ Génération X ■ Génération Y ■ Génération Z

04

Les magasins conservent un rôle essentiel pour permettre aux consommateurs de découvrir les produits, vivre une expérience et récupérer leurs achats

De nombreux consommateurs ont un téléphone à portée de main lorsqu'ils sont dans un magasin. L'impact des appareils mobiles sur le comportement en magasin est plus qu'évident. Ainsi, les trois quarts des consommateurs de la génération Z déclarent avoir effectué des recherches sur des produits via leur smartphone alors qu'ils étaient en magasin, et plus d'un quart déclarent l'utiliser pour éviter le passage en caisse. Mais malgré des innovations notables telles que les portefeuilles mobiles, de nombreux magasins n'ont toujours pas évolué pour s'adapter à cette utilisation des appareils mobiles par les consommateurs.

43 % des consommateurs déclarent que les magasins n'offrent généralement pas de moyens d'interagir avec leur smartphone en magasin.

La technologie de géolocalisation offre aux retailers une opportunité particulièrement intéressante de transformer l'interface entre les magasins et les appareils mobiles. En effet, 55 % des consommateurs aiment recevoir des offres ou d'autres expériences en fonction de leur localisation, telles que des remises via des notifications push lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un magasin, alors que moins d'un tiers déclarent avoir vécu une telle expérience. Les magasins ont encore beaucoup de chemin à parcourir avant de prendre autant en compte l'univers mobile que leurs consommateurs.

L'UNIVERS MOBILE REDÉFINIT LES EXPÉRIENCES EN MAGASIN



57 %

ont effectué des recherches sur un produit à l'aide d'un appareil mobile pendant qu'ils étaient en magasin



55 %

aiment recevoir des offres ou des expériences en fonction de leur localisation



32 %

ont reçu un SMS ou une notification push contenant des offres/messages alors qu'ils étaient dans un magasin ou à proximité



27 %

ont acheté un produit depuis leur appareil mobile pendant qu'ils étaient en magasin



Sous les projecteurs

Les achats pour les fêtes de fin d'année 2019

Pour de nombreux détaillants et marques, les mois de novembre et de décembre sont le moment le plus important pour comprendre les motivations des consommateurs et leurs habitudes d'achat à l'occasion des fêtes de fin d'année.

La bonne nouvelle pour les détaillants, c'est que **83 % des consommateurs prévoient d'acheter en magasin cette saison, mais deux tiers prévoient également d'acheter davantage sur des marketplaces en ligne.** Cela souligne la nécessité de reconnaître les propositions de valeur de ces canaux et d'interagir avec les consommateurs en conséquence au cours de cette période stratégique.

En raison de l'approche de plus en plus mobile des consommateurs du monde entier, près de trois consommateurs sur cinq envisagent de faire des achats sur des applications pour les fêtes de fin d'année, ce qui confirme une tendance de 2018, première année où la majorité des commandes en ligne pour les fêtes de fin d'année avaient été passées depuis un smartphone.*

Les achats à l'avance ont également de beaux jours devant eux. L'année dernière, le jour de Thanksgiving a représenté 5,3 % du chiffre d'affaires de la saison, les marques ayant envoyé 159 % de messages marketing en plus par SMS ce jour-là.*

39 % des consommateurs américains prévoient d'acheter en ligne le jour de Thanksgiving.

LES PRÉVISIONS DES CONSOMMATEURS POUR LES ACHATS DE FIN D'ANNÉE



* « 2018 Holiday Shopping Report », Salesforce.

Sous les projecteurs

Les achats pour les fêtes de fin d'année 2019

À une époque où les distributeurs hard discount tels que T.J. Maxx ont fait de la chasse aux bonnes affaires un sport de compétition, les soldes semblent être le facteur qui influence le plus les décisions d'achat lors des fêtes de fin d'année, en particulier pour la génération Y.

Ainsi, 47 % des consommateurs vont jusqu'à affirmer qu'ils n'achèteront que des articles en solde pendant les fêtes.

Le magasin physique conserve son importance pour les achats de fin d'année, notamment pour près des deux tiers de la génération silencieuse et des baby-boomers, puisque 58 % des consommateurs déclarent que leurs achats de fin d'année seront influencés par les disponibilités en magasin. Cependant, les canaux digitaux sont de plus en plus influents, les moteurs de recherche jouant un rôle prépondérant.

Par ailleurs, 68 % des consommateurs déclarent prêter plus attention aux e-mails promotionnels pendant les fêtes, ce qui constitue une opportunité majeure d'attirer l'attention sur les remises, les annonces de produits et bien plus encore. Néanmoins, pour interagir avec la génération Z sur les canaux digitaux, les retailers et les marques feraient bien de consacrer des ressources aux applications mobiles et aux réseaux sociaux.

20 % des consommateurs et 37 % des membres de la génération Z déclarent qu'Instagram sera leur source d'inspiration préférée pour leurs achats de fin d'année.

LES SOURCES D'INSPIRATION EN LIGNE ET HORS LIGNE INFLUENCENT LES ACHATS LORS DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Consommateurs indiquant que les facteurs suivants auront une influence sur leurs achats pour les fêtes de fin d'année :

		Membres de la génération silencieuse/ Baby-boomers	Membres de la génération X	Membres de la génération Y	Membres de la génération Z
Soldes ou codes promotionnels	60 %	52 %	61 %	64 %	61 %
Disponibilités dans les magasins physiques	58 %	64 %	55 %	56 %	58 %
Livraison gratuite ou rapide	52 %	47 %	54 %	55 %	53 %
Un moteur de recherche (par exemple, Google Search, Bing)	39 %	37 %	42 %	39 %	35 %
E-mails de marques ou de retailers	36 %	37 %	39 %	36 %	31 %
Applications	35 %	16 %	35 %	44 %	46 %
Publicités sur les réseaux sociaux	23 %	8 %	22 %	30 %	35 %
Guides de cadeaux (par exemple, listes de suggestions personnalisées)	22 %	16 %	22 %	27 %	24 %
Publications et stories sur les réseaux sociaux	21 %	6 %	19 %	30 %	34 %

Dernier aperçu :

La confiance et le développement durable sont des moteurs d'achat de plus en plus puissants

Pour offrir aux consommateurs les interactions personnalisées et unifiées qu'ils attendent, il faut des données, beaucoup de données. Heureusement, les systèmes actuels d'interaction, associés à des fonctionnalités avancées telles que l'intelligence artificielle, fournissent les données nécessaires et permettent de les exploiter.

La majorité des consommateurs communiquent sans difficulté leurs informations personnelles tant qu'elles sont utilisées de manière transparente et dans leur intérêt, par exemple pour leur envoyer des offres personnalisées ou assurer la fluidité des connexions entre les différents canaux et appareils. Toutefois, les politiques de confidentialité opaques voire même malhonnêtes constituant aujourd'hui la norme, la majorité des consommateurs doutent que les entreprises respectent leur part du marché.

La transparence concernant l'utilisation des données des consommateurs est essentielle, non seulement pour gagner leur confiance, mais aussi pour obtenir un avantage concurrentiel. **En effet, 77 % des consommateurs sont plus fidèles aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données.***

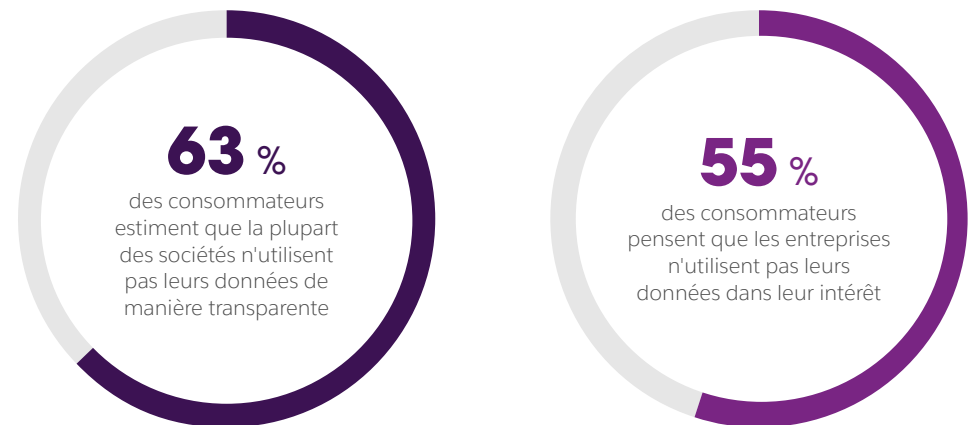
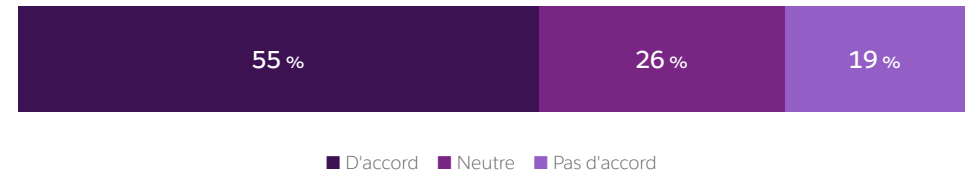


« Les retailers doivent chercher un équilibre entre personnalisation et intégrité. Il s'agit de montrer aux consommateurs qu'ils connaissent et respectent réellement leurs préférences. La démonstration de ce respect et cette intégrité sur la durée renforcent la confiance. Pour que la personnalisation soit efficace, elle doit se baser sur la confiance. »

— John Strain, SVP Industries, Vente au détail et biens de consommation, Salesforce

LES RETAILERS FONT FACE À UNE CRISE DE CONFIANCE DANS UN MONDE PERSONNALISÉ*

Je suis à l'aise avec l'utilisation de mes données personnelles tant que c'est dans mon intérêt et fait en toute transparence



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019.

Dernier aperçu :

La confiance et le développement durable sont des moteurs d'achat de plus en plus puissants

Confrontés à la multiplication des crises environnementales, les consommateurs portent un regard critique sur l'impact de leurs achats.

De fait, 56 % des consommateurs déclarent que le développement durable et les pratiques commerciales éthiques comptent plus aujourd'hui qu'il y a un an.

Les retailers et les marques qui s'adressent aux jeunes générations sont soumis à une pression particulière pour réduire leur empreinte environnementale. Les générations Y et Z sont plus susceptibles que les autres consommateurs d'être préoccupés par l'origine des produits et le développement durable qu'il y a un an. Les consommateurs de la génération Z sont jusqu'à 17 % plus susceptibles que les baby-boomers et les consommateurs de la génération silencieuse d'avoir des inquiétudes environnementales accrues concernant une catégorie de produits donnée.

Les consommateurs sont légèrement plus préoccupés par le développement durable et les origines des produits dans le domaine des consommables et des produits de soins que dans celui des vêtements et des produits de luxe. Alors que des entreprises telles que Lush, Everlane et Whole Foods promeuvent leurs produits et leur respect de la planète, ou encore que des sociétés comme H&M s'engagent à adopter une approche plus écologique pour lutter contre le réchauffement climatique, les valeurs vont constituer un autre facteur de différenciation dans le monde du commerce.

.....



« Sachant que 56 % des consommateurs se soucient davantage du développement durable et des pratiques commerciales éthiques lors de leurs achats, le choix des retailers est clair : adopter des pratiques durables ou perdre la fidélité de leurs consommateurs. »

— Neeracha Taychakhoonavudh, EVP Industries, Salesforce

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES ORIGINES DES PRODUITS SONT CRUCIAUX

Les consommateurs sont plus préoccupés par le développement durable et les origines des types de produits suivants que l'année précédente :



67 %

Nourriture et boissons



58 %

Santé et beauté



54 %

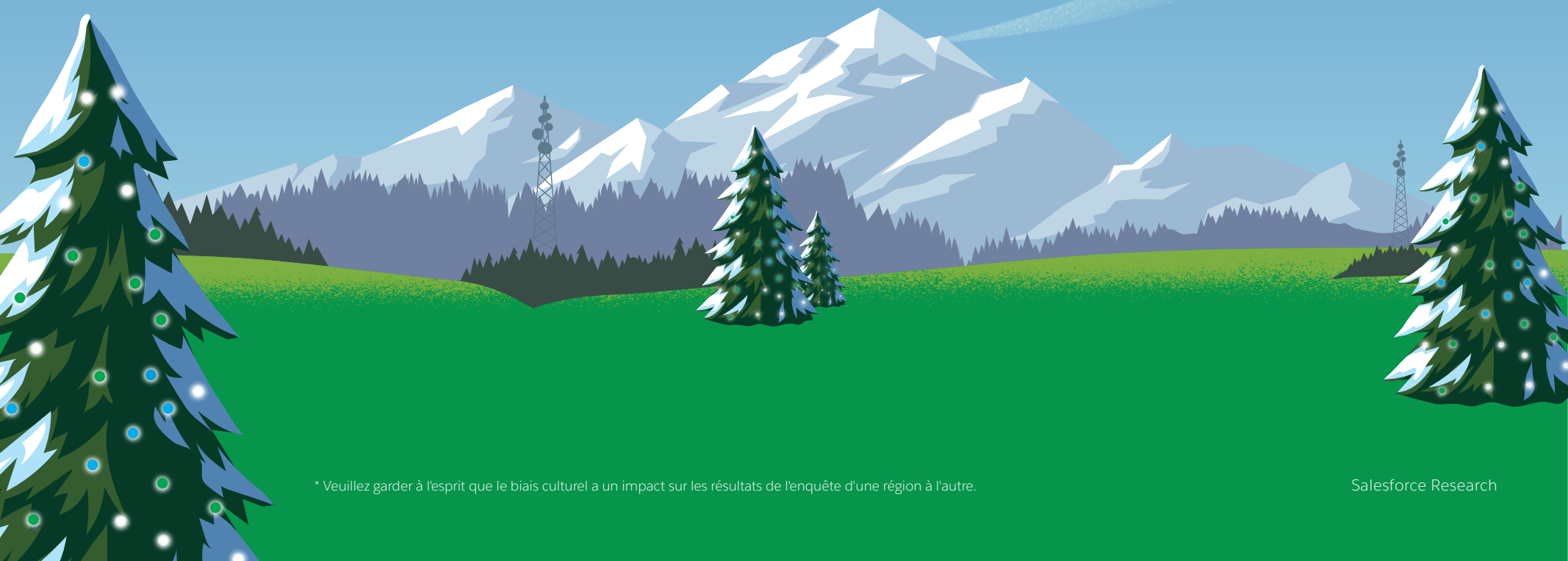
Vêtements



43 %

Produits de luxe

Profils par pays*



* Veuillez garder à l'esprit que le biais culturel a un impact sur les résultats de l'enquête d'une région à l'autre.

Profil par pays

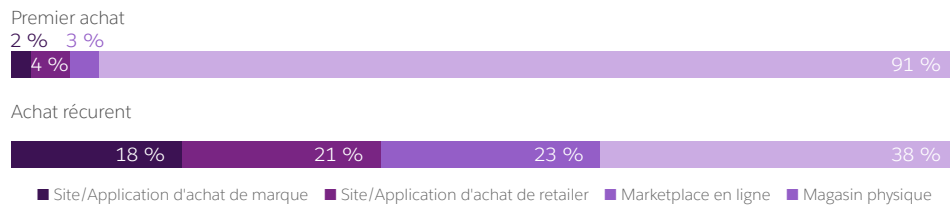
Afrique du Sud (201 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents



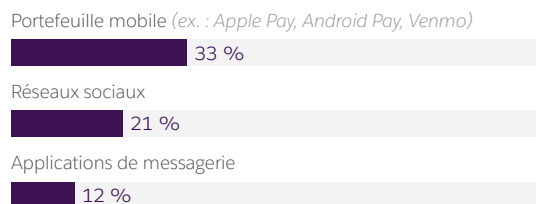
LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



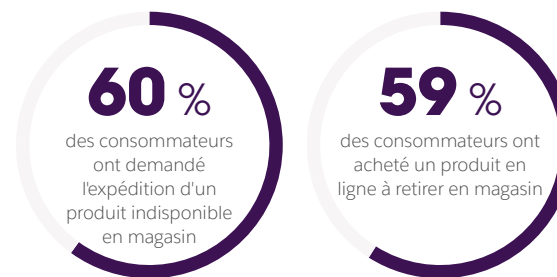
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants



En moyenne, les consommateurs **3** disposent de applications d'achat sur leur smartphone

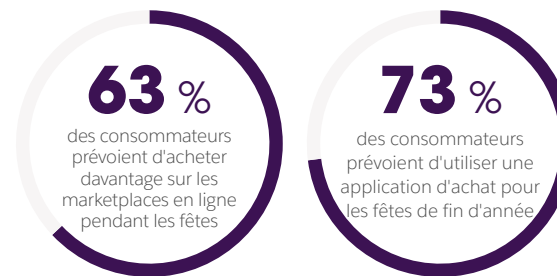
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour obtenir immédiatement le produit
- 2 Pour toucher et sentir le produit
- 3 Pour bénéficier de remises en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 E-mails de marques ou de retailers

Profil par pays

Allemagne (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 3 Offre un accès en avant-première aux nouveaux produits

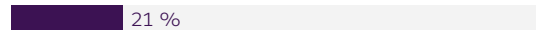
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

53 %

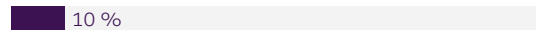
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

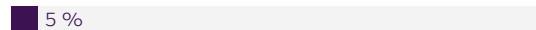
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

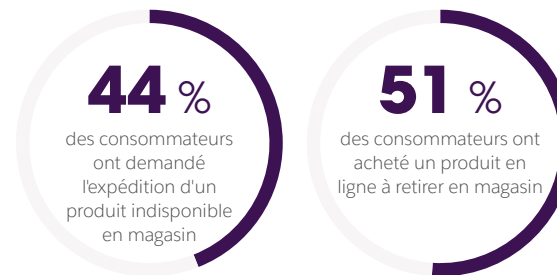


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

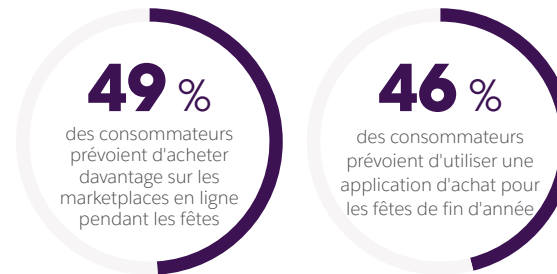
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour obtenir immédiatement le produit
- 2 Pour toucher et sentir le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Disponibilités dans les magasins physiques
- 3 Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données

70 %

Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement

51 %

* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Australie/Nouvelle-Zélande (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



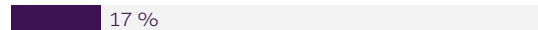
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



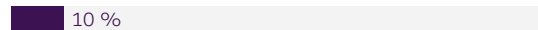
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

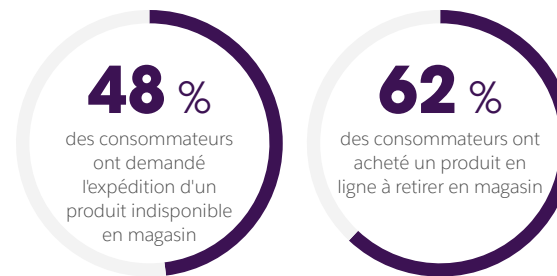


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

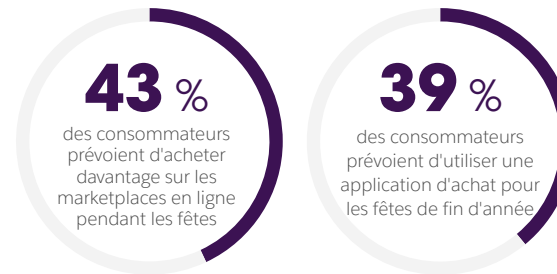
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 E-mails de marques ou de retailers

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Belgique (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 2 Offre un accès en avant-première aux nouveaux produits
- 3 Propose des produits en édition limitée

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



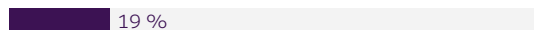
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

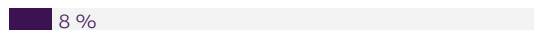
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

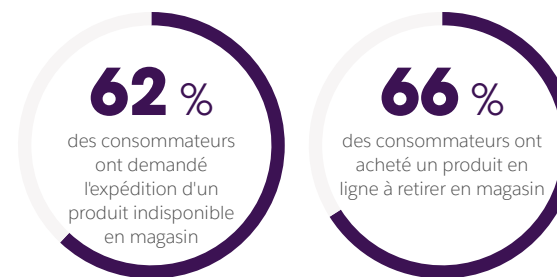


En moyenne, les consommateurs



4 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

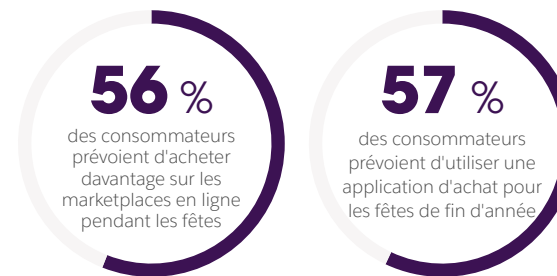
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Disponibilités dans les magasins physiques
- 3 Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Brésil (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

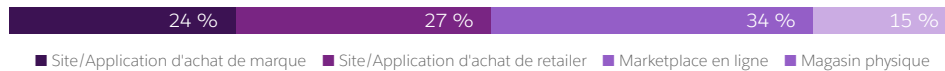


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 3 Propose des expériences personnalisées

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

62 %

LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)

33 %

Réseaux sociaux

33 %

Applications de messagerie

25 %

En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

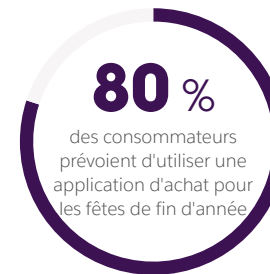
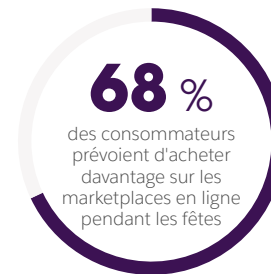
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour obtenir immédiatement le produit
- 2 Pour toucher et sentir le produit
- 3 Pour bénéficier de remises en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Livraison gratuite ou rapide
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Applications d'achat

Profil par pays

Canada (502 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

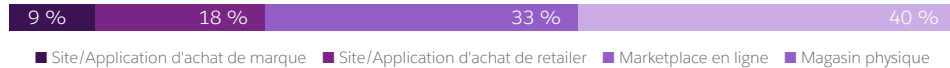


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat

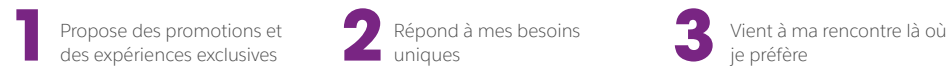


Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



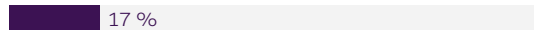
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

49 %

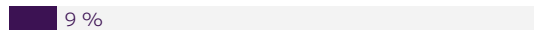
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

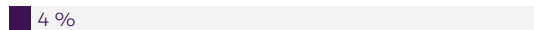
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

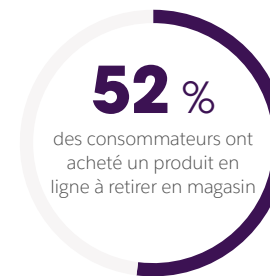


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

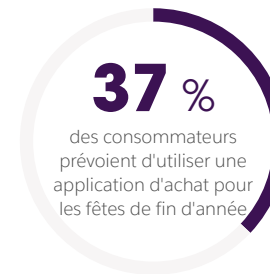
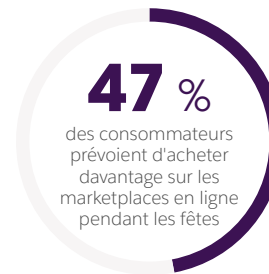
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour obtenir immédiatement le produit
- 2 Pour toucher et sentir le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données

73 %

Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement

50 %

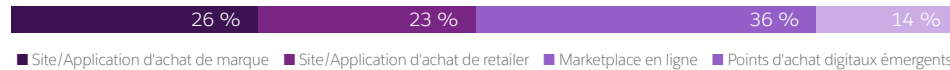
* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Émirats arabes unis (200 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

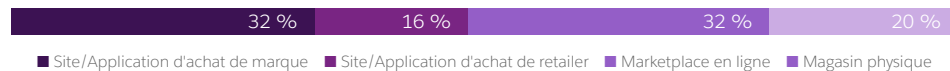


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

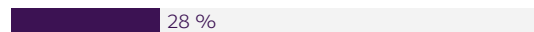
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

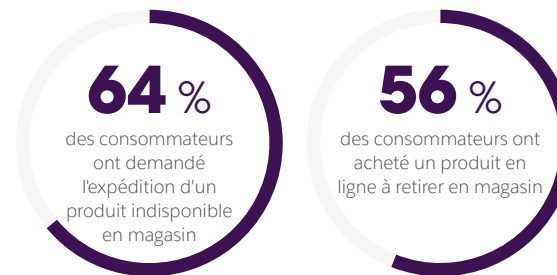


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

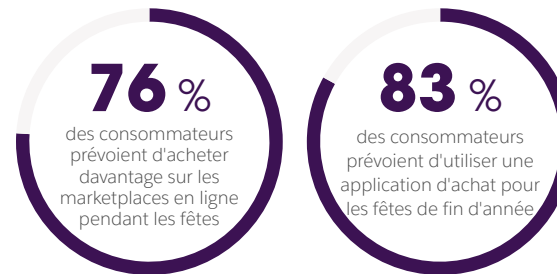
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit **ET** pour l'expérience globale en magasin
- 3 Pour obtenir immédiatement le produit

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Applications d'achat
- 3 Disponibilités dans les magasins physiques

Profil par pays

Espagne (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- Répond à mes besoins uniques
- Propose des produits en édition limitée
- Propose des promotions et des expériences exclusives

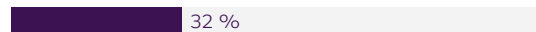
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



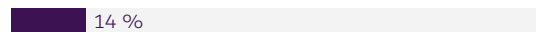
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

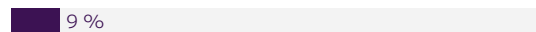
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

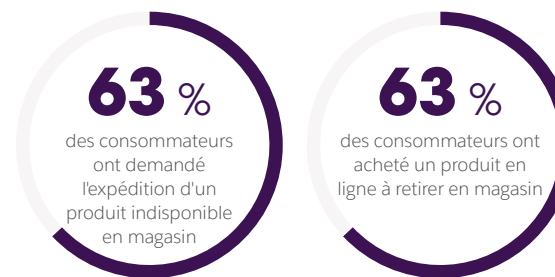


En moyenne, les consommateurs



3 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

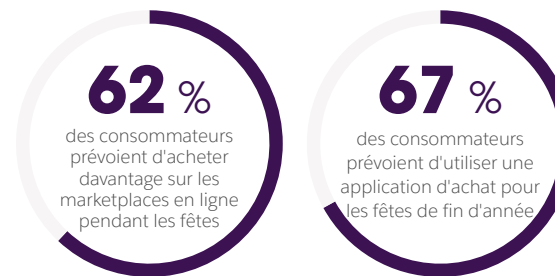
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- Pour toucher et sentir le produit
- Pour obtenir immédiatement le produit
- Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- Disponibilités dans les magasins physiques
- Livraison gratuite ou rapide
- Soldes ou codes promotionnels

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données



Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement



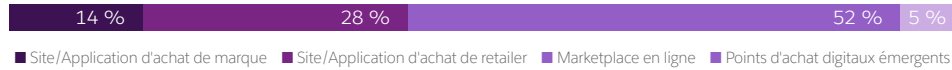
* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

États-Unis (2 002 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat

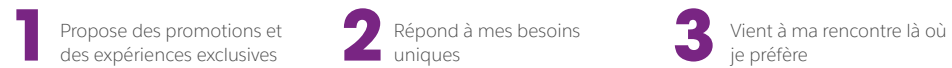


Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



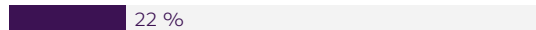
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



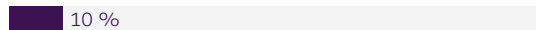
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

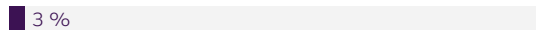
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

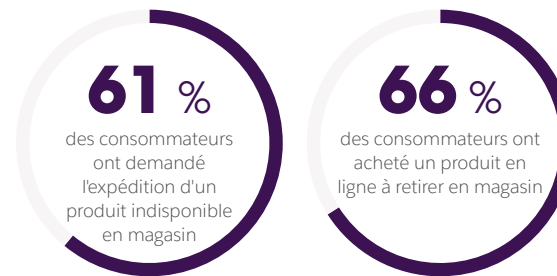


En moyenne, les consommateurs



3 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

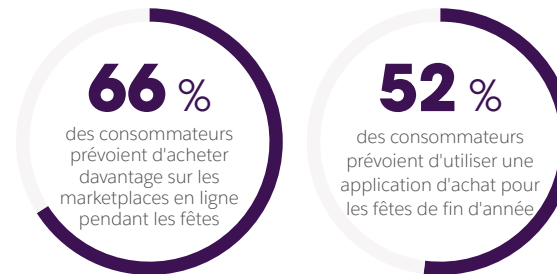
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- Pour obtenir immédiatement le produit
- Pour toucher et sentir le produit
- Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- Soldes ou codes promotionnels
- Disponibilités dans les magasins physiques
- Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données



Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

France (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Comprend vraiment qui je suis
- 3 Propose des promotions et des expériences exclusives

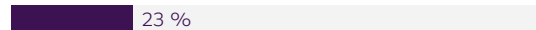
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



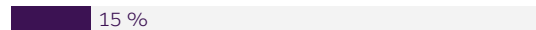
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

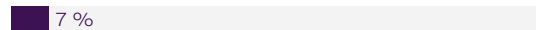
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

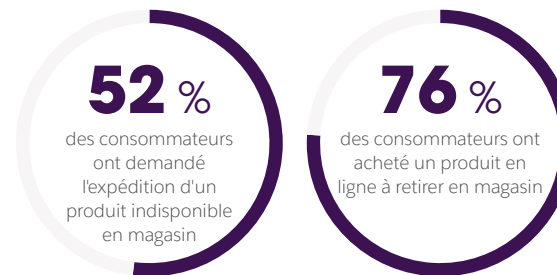


En moyenne, les consommateurs



3 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

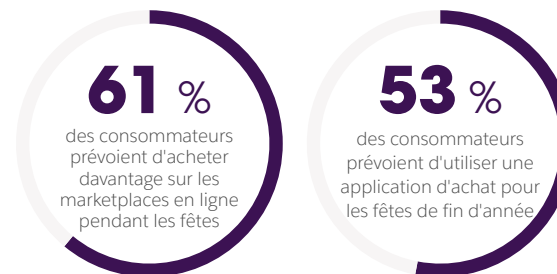
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Livraison gratuite ou rapide
- 3 Disponibilités dans les magasins physiques

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données



Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement



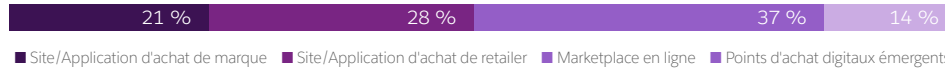
* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Hong Kong (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

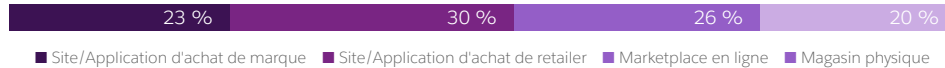


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques et vient à ma rencontre là où je préfère
- 3 Propose des promotions et des expériences exclusives

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

77 %

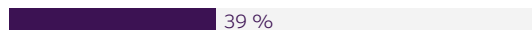
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

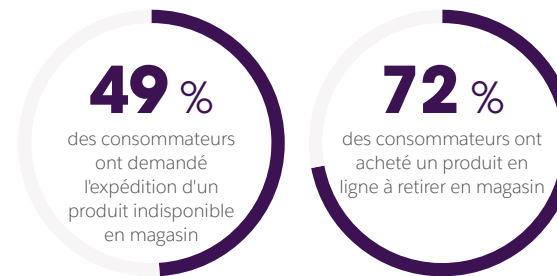


En moyenne, les consommateurs



4 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

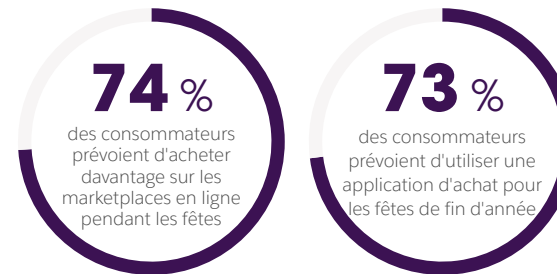
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Disponibilités dans les magasins physiques
- 3 Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données

81 %

Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement

67 %

* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Indonésie (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Comprend vraiment qui je suis
- 2 Propose des expériences personnalisées
- 3 Répond à mes besoins uniques

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

83 %

LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

Réseaux sociaux

58 %

Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)

48 %

Applications de messagerie

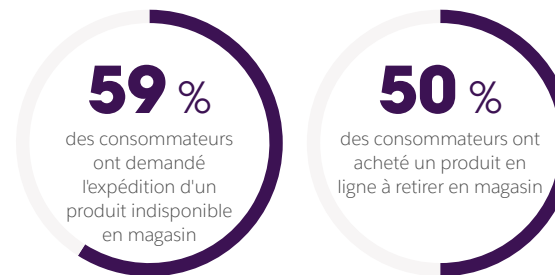
45 %

En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

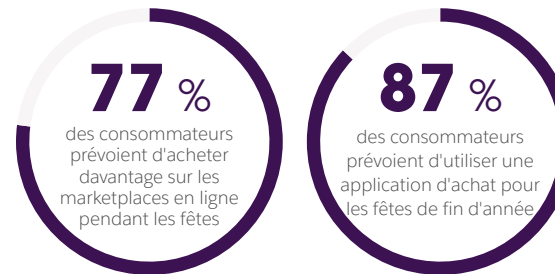
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour l'expérience globale en magasin
- 3 Pour éviter les frais d'expédition

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

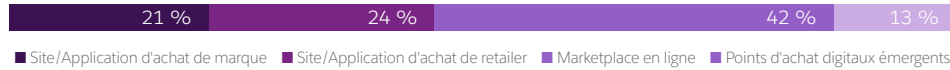
- 1 Applications d'achat
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Publications et stories sur les réseaux sociaux

Profil par pays

Israël (201 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

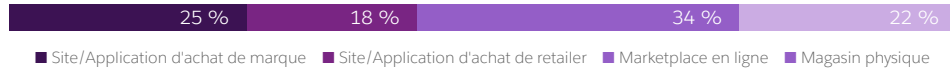


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Vient à ma rencontre là où je préfère
- 3 Propose des promotions et des expériences exclusives

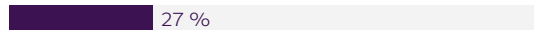
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



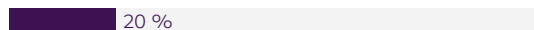
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

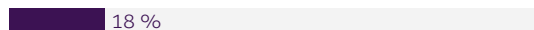
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

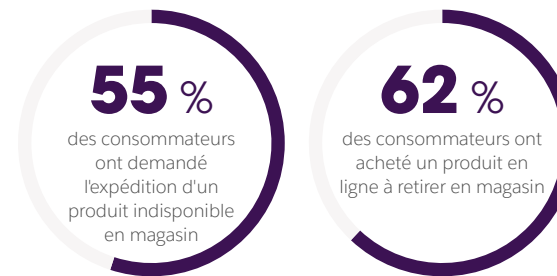


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

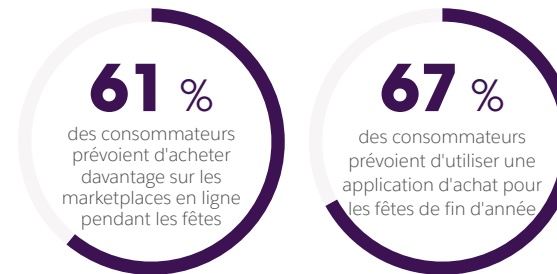
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Livraison gratuite ou rapide
- 3 Soldes ou codes promotionnels

Profil par pays

Italie (503 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 3 Vient à ma rencontre là où je préfère

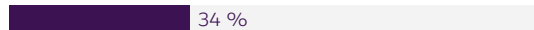
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

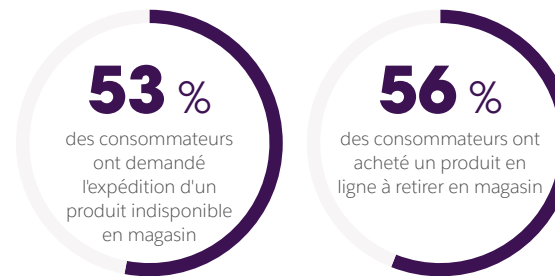


En moyenne, les consommateurs



3 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

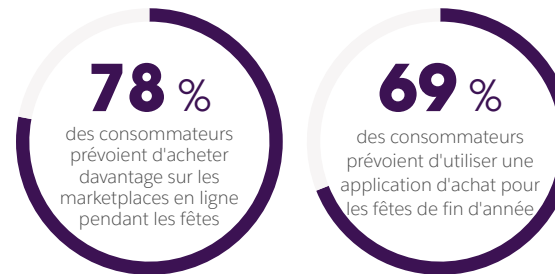
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour bénéficier de remises en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Livraison gratuite ou rapide
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Disponibilités dans les magasins physiques

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données



Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Japon (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 3 Propose des produits en édition limitée

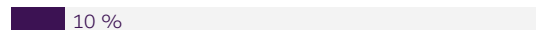
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

61 %

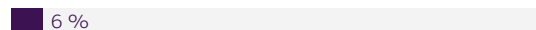
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

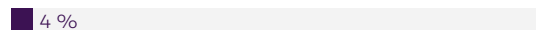
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

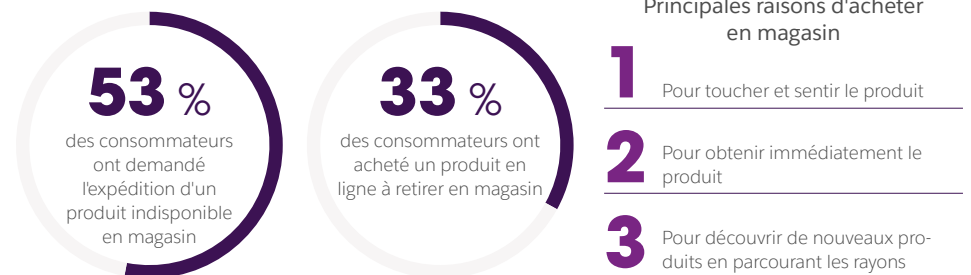


En moyenne, les consommateurs

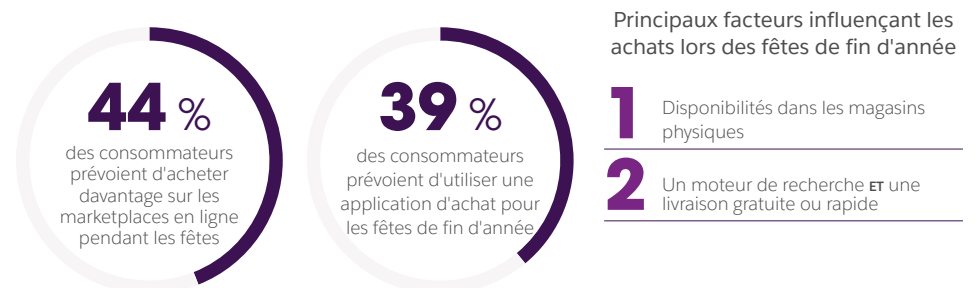


disposent de applications d'achat sur leur smartphone

LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Mexique (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des produits en édition limitée
- 3 Propose des promotions et des expériences exclusives

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



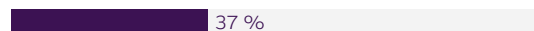
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

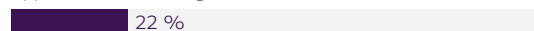
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

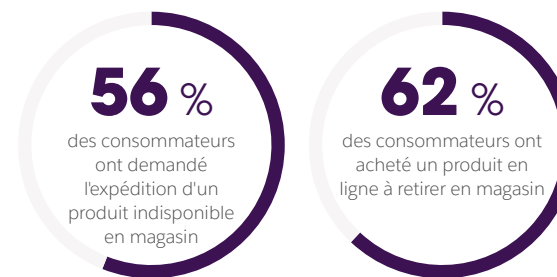


En moyenne, les consommateurs



3 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

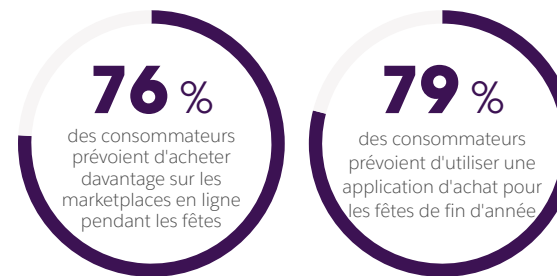
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Disponibilités dans les magasins physiques
- 3 Livraison gratuite ou rapide

Profil par pays

Pays scandinaves (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants

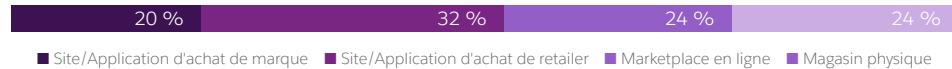


Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat

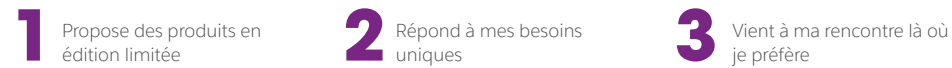


Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs



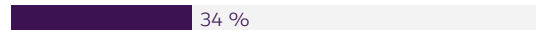
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



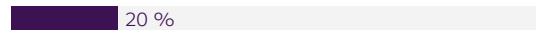
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

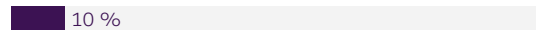
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

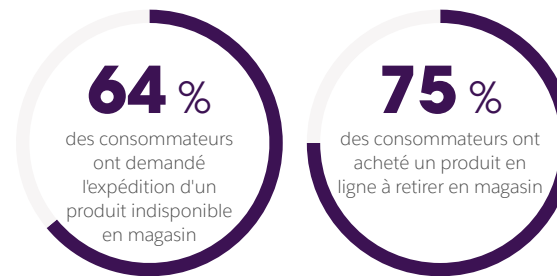


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

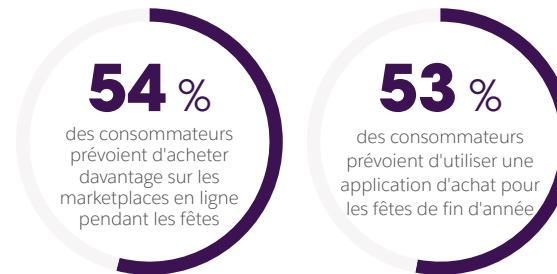
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- Pour toucher et sentir le produit
- Pour obtenir immédiatement le produit
- Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- Disponibilités dans les magasins physiques
- Soldes ou codes promotionnels
- Livraison gratuite ou rapide

Profil par pays

Pays-Bas (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Offre un accès en avant-première aux nouveaux produits
- 3 Propose des produits en édition limitée

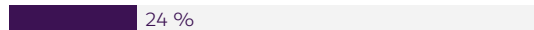
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

55 %

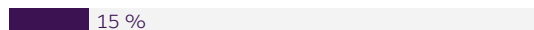
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

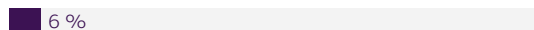
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

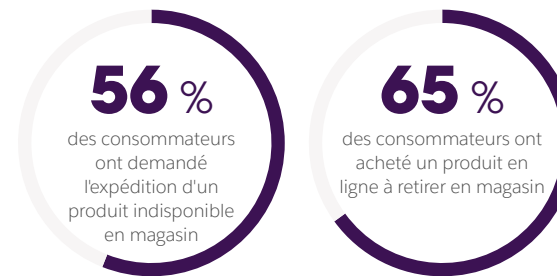


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

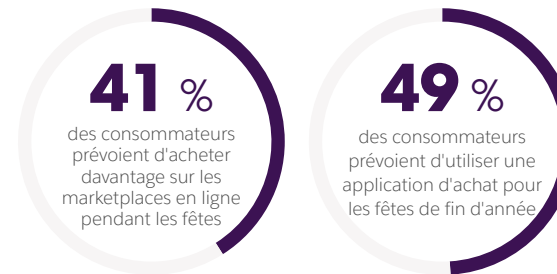
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Livraison gratuite ou rapide

Profil par pays

Royaume-Uni/Irlande (501 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Vient à ma rencontre là où je préfère
- 3 Propose des promotions/ expériences exclusives ET des produits en édition limitée

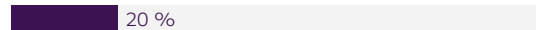
J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats

46 %

LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

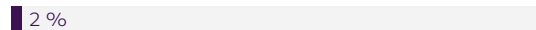
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

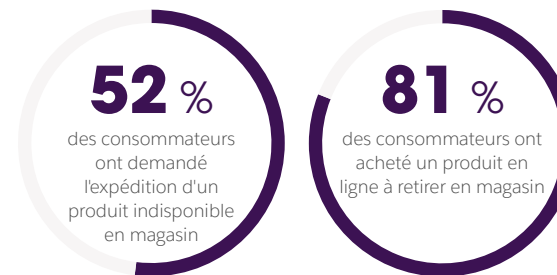


En moyenne, les consommateurs



disposent de applications d'achat sur leur smartphone

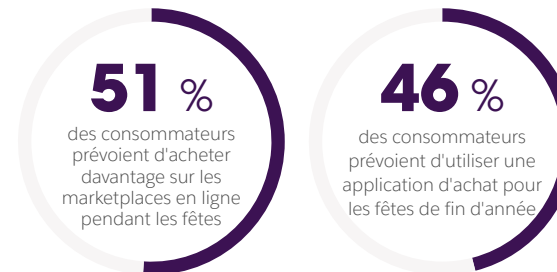
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Disponibilités dans les magasins physiques
- 2 Soldes ou codes promotionnels
- 3 Un moteur de recherche

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données

66 %

Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement

47 %

* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Profil par pays

Singapour (500 consommateurs)

LA BATAILLE DES RETAILERS, DES MARQUES ET DES MARKETPLACES EN LIGNE AUTOUR DE LA PART DE PORTEFEUILLE

Volume moyen d'achats en ligne effectués sur les canaux digitaux suivants



Canal préféré des consommateurs pour les premiers achats et les achats récurrents

Premier achat



Achat récurrent



LES ACHATS ÉVOLUENT À MESURE QUE LES CONSOMMATEURS REDÉFINISSENT LES CONDITIONS DE L'ENGAGEMENT

Principales caractéristiques des marques préférées des consommateurs

- 1 Répond à mes besoins uniques
- 2 Propose des promotions et des expériences exclusives
- 3 Comprend vraiment qui je suis

J'ai tendance à avoir une marque spécifique à l'esprit lorsque je fais des achats



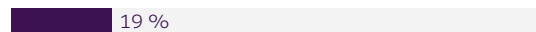
LES PARCOURS DES CONSOMMATEURS SE DÉCENTRALISENT

Consommateurs qui achètent des produits avec les outils suivants

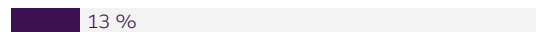
Portefeuille mobile (ex. : Apple Pay, Android Pay, Venmo)



Réseaux sociaux



Applications de messagerie

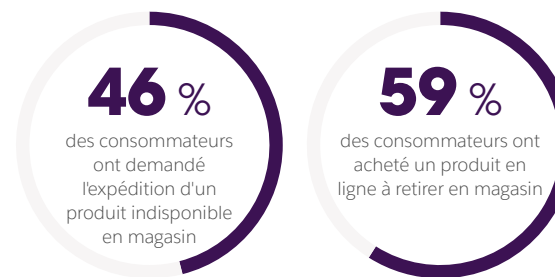


En moyenne, les consommateurs



4 disposent de applications d'achat sur leur smartphone

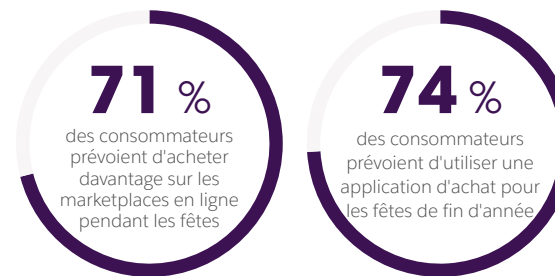
LES MAGASINS CONSERVENT UN RÔLE ESSENTIEL POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS, VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET RÉCUPÉRER LEURS ACHATS



Principales raisons d'acheter en magasin

- 1 Pour toucher et sentir le produit
- 2 Pour obtenir immédiatement le produit
- 3 Pour l'expérience globale en magasin

SOUS LES PROJECTEURS : LES ACHATS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2019



Principaux facteurs influençant les achats lors des fêtes de fin d'année

- 1 Soldes ou codes promotionnels
- 2 Disponibilités dans les magasins physiques
- 3 Livraison gratuite ou rapide

DERNIER APERÇU : LA CONFIANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT DES MOTEURS D'ACHAT DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Je suis plus fidèle aux entreprises qui se montrent transparentes quant à l'utilisation de leurs données



Je cherche activement à acheter auprès des entreprises respectueuses de l'environnement



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, juin 2019. Données clients.

Données démographiques



PAYS

Afrique du Sud.....	2 %
Allemagne	5 %
Australie/Nouvelle-Zélande	5 %
Belgique.....	5 %
Brésil.....	5 %
Canada.....	5 %
Émirats arabes unis	2 %
Espagne	5 %
États-Unis.....	19 %
France.....	5 %
Hong Kong.....	5 %
Indonésie.....	5 %
Israël.....	2 %
Italie.....	5 %
Japon.....	5 %
Mexique.....	5 %
Pays scandinaves	5 %
Pays-Bas	5 %
Royaume-Uni/Irlande.....	5 %
Singapour	5 %

RÉGION

AMER.....	24 %
Europe, Moyen-Orient, Afrique.....	43 %
APAC.....	24 %
LATAM	9 %

SEXE

Masculin.....	42 %
Féminin	57 %
Autre.....	<1 %

GÉNÉRATION

Génération silencieuse/Baby-boomers (nés avant 1965)	25 %
Génération X (nés entre 1965 et 1980)	30 %
Génération Y (nés entre 1981 et 1994)	34 %
Génération Z (nés entre 1995 et 2000)	11 %

ZONE D'HABITATION

Zone rurale	17 %
Banlieue	36 %
Zone urbaine.....	47 %



Consultez tous les rapports sur salesforce.com/research.