



DigitasLBI



CONNECTED  
COMMERCE

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# Le comportement du consommateur connecté 2016 : l'ère de la maturité

*- L'étude mondiale « Commerce Connecté » par DigitasLBI révèle des comportements des acheteurs en ligne de plus en plus matures, de la préparation de l'achat à l'évaluation de leur expérience et dont les attentes ne sont pas encore comblées par les spécialistes du secteur.*

<http://www.digitaslbi.com/connectedcommerce2016/>

**France - 5 Juillet 2016** – Pour guider les marques dans cette compréhension d'attentes de plus en plus pointues, DigitasLBI lance, pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive, une enquête mondiale sur 15 pays : Australie, Belgique, Chine, Danemark, France, Allemagne, Hong-Kong, Inde, Italie, Pays-Bas, Singapour, Espagne, Suède, UK et USA.

L'étude a été consacrée cette année uniquement aux consommateurs ayant déclarés un achat dans les 30 derniers jours, pour analyser en profondeur le contexte de l'achat.

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE :

### **Le nouveau consommateur connecté**

En plus des ordinateurs, smartphones, tablettes et TV connectées, le consommateur s'empare de plus en plus des objets connectés, avec 29% des consommateurs des cyber-acheteurs dans le monde à les utiliser (contre 17% en 2015).

Mais pour l'acte d'achat, c'est l'ordinateur portable qui est le plus utilisé (83% l'utilisent pour acheter en ligne) au global, suivi par le téléphone (68%). Un classement qui s'inverse dans la plupart des pays d'Asie, où le Smartphone est roi.

### **La préparation de l'achat en ligne se fait maintenant directement chez les e-marchands**

Et ce plutôt dans les enseignes multi marques que sur les plates formes de marque (53% contre 28%), sans doute car c'est là qu'on y trouve des outils de comparaison de produits ainsi que des évaluations et commentaires d'acheteurs.



DigitasLBI



CONNECTED  
COMMERCE

Autre enseignement de cette phase de recherche, les réseaux sociaux et autres blogs et forums ne sont pas une source naturelle d'information (seulement 28% utilisent les réseaux sociaux et 15% les blogs-forums).

### **Les magasins font de la résistance**

Qu'est-ce qui pousse encore à acheter dans une boutique physique ?

La possibilité de tester et manipuler le produit d'abord, la disponibilité immédiate ensuite, enfin la présence de ces boutiques à proximité de l'acheteur. « *Autant d'atouts qui pourraient être mis à mal par les nouvelles expériences de réalité virtuelle ou encore la livraison ultra rapide de produits dans les zones urbaines, comme vient de lancer Amazon à Paris en ce mois de Juin* », déclare Serge Biscard, Directeur Général Adjoint de DigitasLBI, qui a piloté l'étude.

D'autant plus que les conseils de vendeurs ne sont plus considérés comme un avantage majeur face à la disponibilité immédiate en ligne de millions d'avis d'utilisateurs.

### **Quels sont donc les critères qui guident le choix ?**

De l'information produit plutôt que des services. Les acheteurs privilégient l'exhaustivité de l'information produit, ses caractéristiques et sa disponibilité.

Une livraison ultra rapide ou un process d'achat en 2 clics ? Important mais pas essentiel ! 3 jours est le délai globalement acceptable et attendu pour une livraison.

Besoin d'informations complémentaires ? Les acheteurs plébiscitent l'assistance par Chat, plutôt que par téléphone (61% vs 44 %).

### **Des comportements qui changent en fonction de la nature de l'achat**

Pour les voyages, les produits high-tech, le bricolage et l'équipement de la maison c'est la possibilité d'acheter au meilleur prix qui guide les utilisateurs.

Pour la mode, la culture ou les produits de beauté, c'est la possibilité d'accéder à un vaste choix, tandis que les achats alimentaires sont principalement motivés par le confort d'achat.

38% des achats se font à plusieurs, une proportion qui monte à 53% pour les voyages contre 31% pour les biens culturels.

Le jour de la semaine le plus actif pour l'achat en ligne est le mercredi (17% des achats), jour où l'on achète plus volontiers des produits alimentaires, du



**DigitasLBI**

bricolage ou des biens culturels. Le week-end est lui consacré aux voyages et à l'équipement de la maison.



**CONNECTED  
COMMERCE**

Au cours de la journée c'est dans l'après-midi (24%) et en soirée (45%) que se concentrent les achats en ligne.

Enfin, si le lieu d'achat le plus courant est le domicile (81% des cas) il se pratique dans des endroits aussi divers que la cuisine (5% des cas) ou le lit (dans 13% des cas) ! Un taux qui atteint 16% dans le secteur de la mode.

### **Le cas de la France ; un comportement dans la moyenne européenne avec quelques caractéristiques notables**

83 % des français ressentent un réel plaisir lors de leur achat en ligne.

Pour 64% des acheteurs en ligne, l'assistance via Chat est incontournable.

79% des français ne souhaitent pas partager leurs données personnelles....

...Mais 81% souhaitent bénéficier de services personnalisés.

Seulement 3% des français consultent en priorité les blogs et forums pour se renseigner sur un produit.

19% des achats de mode effectués en ligne par les 18-34 ans le sont depuis le lit.

Pour accompagner ses clients à mieux appréhender ces enjeux, DigitasLBI a lancé « **DigitasLBI Commerce** », sa nouvelle offre e-commerce 360° conçue pour permettre aux marques et aux distributeurs d'offrir une expérience marchande connectée et pertinente sur tous les devices à chaque étape du parcours d'achat.

#### **METHODOLOGIE:**

Etude menée par l'IFOP.

Taille et structure de l'échantillon : 1000 personnes recrutées en ligne représentatifs des acheteurs en ligne 30 derniers jours âgés de 18 ans à 64 ans, selon la méthode des quotas (sexe, âge, salaire ou profil sociale région et PCS).

Dates de terrain : Etude réalisée via un questionnaire en ligne du 04/05 au 23/05/2016.

###



DigitasLBI



CONNECTED  
COMMERCE

Plus d'informations:

**CONTACTS PRESSE:**

**France**

Sarah Coutin

[sarah.coutin@digitaslbi.fr](mailto:sarah.coutin@digitaslbi.fr)

+33 (0)1 72 63 20 89

**International**

Julia Conroy

[julia.conroy@digitaslbi.com](mailto:julia.conroy@digitaslbi.com)

+44 (0) 20 7063 6465

***A propos de DigitasLBI France :***

*DigitasLBI France, un des leaders du marketing interactif, met en œuvre des compétences essentielles dans les domaines de la stratégie, du marketing, de la créativité, des médias et de la technologie, afin d'accompagner les marques mondiales dans leurs relations avec leurs publics. DigitasLBI rassemble « The Third Act », une plateforme de contenu de marque, Digitas Health, spécialisée dans le marketing santé et Prodigious Worldwide, la seule et unique entreprise mondiale de production digitale. DigitasLBI appartient à VivaKi (Groupe Publicis) de même que Razorfish, Starcom MediaVest et ZenithOptimedia.*