

WAVESTONE



*Baromètre*  
**des nouvelles  
tendances  
de consommation**  
2021



# Édito

En 2021, les objectifs du « Baromètre des nouvelles tendances de consommation » de Wavestone restent inchangés : détecter et analyser les pratiques qui émergent, celles qui se confirment et celles qui peinent à se concrétiser dans les usages. **Cette nouvelle édition propose un panorama des habitudes de consommation des Français, un an après la survenance de la crise sanitaire de la COVID-19.**

En mars dernier, nous publions l'édition 2020 du présent baromètre après quelques semaines de confinement. Depuis, **nous avons tous observé des variations de comportements de consommation à des amplitudes rarement constatées.** Les analyses « à chaud » de ces phénomènes ont successivement pu nourrir des fantasmes (« le monde de demain »), des aspirations profondes (« un monde plus responsable »), pour arriver à un constat partagé portant sur l'indéniable accélération de tendances déjà à l'œuvre.

**Quelles sont ces tendances ? Que nous disent les Français de leurs intentions et des changements concrets de leurs habitudes et modes de consommation depuis un an ? Quelle est, in fine, l'ampleur de ces changements et de ces accélérations ?** Découvrez nos réponses dans l'édition 2021 du « Baromètre des nouvelles tendances de consommation » de Wavestone.

# Sommaire

## Introduction

---

### **1** Quels sont les parcours d'achat des consommateurs en 2021 ?

1. Les canaux numériques, incontournables sur les parcours d'information
  2. Le magasin : canal d'achat plébiscité dans un monde plus omnicanal
  3. Les canaux numériques et distanciels dominent les parcours post-achat
- 

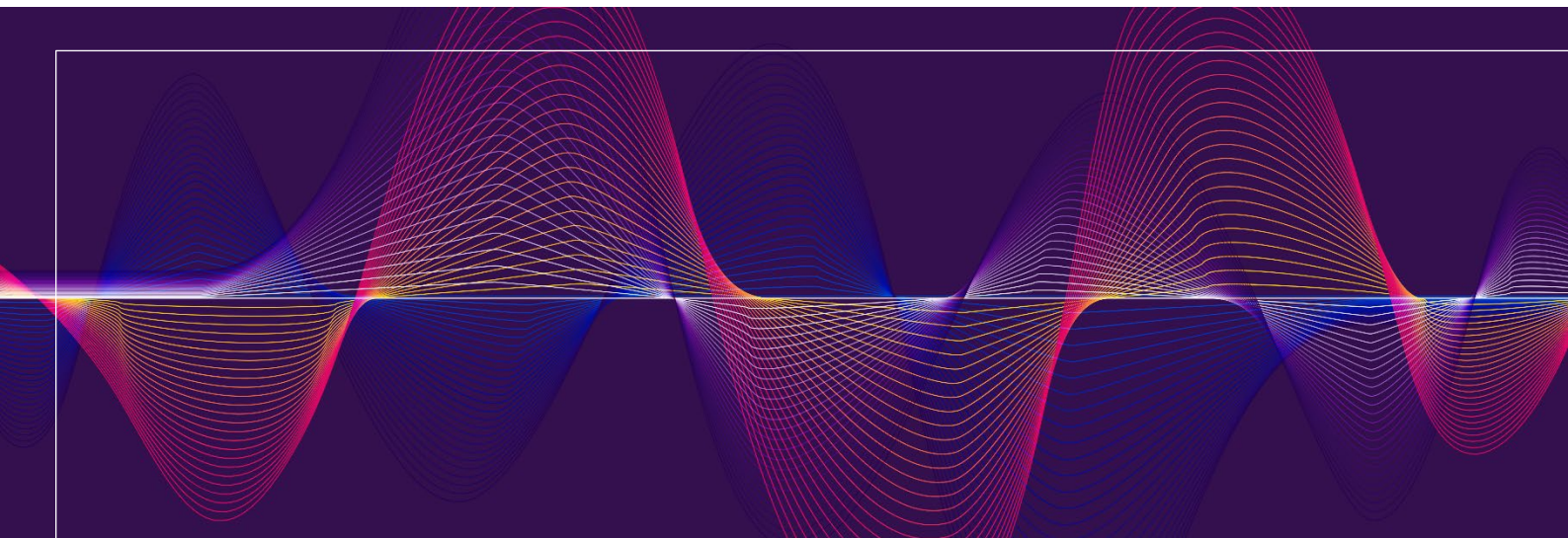
### **2** Quels sont les critères et modes de consommation en 2021 ?

1. Polarisation des critères à l'achat autour de la réassurance et la responsabilité
  2. La crise sanitaire a impacté les dépenses et amplifié les achats responsables
  3. Parmi les nouveaux modèles, l'adoption de la seconde main est significative
- 

### **3** Comment améliorer l'expérience et la satisfaction des consommateurs ?

1. Les attentes en termes d'expérience client convergent vers plus d'efficacité
2. Le parcours de paiement, un puissant levier de satisfaction client
3. La livraison de demain : plus rapide, plus précise, plus servicielle
4. Les services après-vente soumis à un niveau d'exigence élevé

## Conclusion



# Introduction

**Au moment de finaliser l'édition 2021 du présent baromètre (et comme en 2020), la crise pandémique de la COVID-19 est toujours présente. Au cours de l'année écoulée, chacun s'est interrogé sur ses impacts à court, moyen et long terme sur nos modes de vie et de consommation.**

Cette période exceptionnelle, mêlée de contraintes subies et d'aspirations nouvelles, a poussé les consommateurs à modifier et questionner leurs habitudes de consommation, que ce soit en termes de canaux d'achats, de critères de consommation, ou encore d'attentes en matière de services et d'expérience client.

**Deux tendances déjà fortes en 2020 - et préalables à la crise sanitaire - se confirment : le recours plus important et plus intensif aux canaux d'achat à distance et aux parcours d'achats hybrides, ainsi que le rôle croissant joué par les critères de responsabilité sociale et environnementale dans les comportements de consommation.**

Si l'accélération du e-commerce est indéniable, elle n'a pas déclassé la place centrale du magasin dans les parcours de consommation, ni l'attachement que les consommateurs lui portent. Les enseignes ont dû s'adapter en transformant à grande vitesse leurs canaux de vente, en faisant évoluer leurs parcours en magasin vers plus d'utilité et d'efficacité, et leurs site e-commerce pour absorber la hausse du trafic et des commandes en ligne.

Les intentions de consommer responsable se sont confirmées, avec une attention première sur les critères de provenance des produits. Pour autant, les consommateurs français nous signalent des écarts variables et globalement significatifs sur l'ensemble des catégories entre leurs intentions et leurs comportements à l'achat. Ce constat traduit une demande réelle sur l'ensemble des catégories, mais qui peine parfois à se matérialiser. Ces enjeux ont suggéré aux marques et enseignes d'accélérer la transformation de leurs offres en conséquence, tout en tenant compte des impacts que la qualité engendre sur les coûts et de la nécessité de maintenir des prix compétitifs dans un contexte économique qui reste difficile.

Toutefois, si la consommation responsable est une préoccupation centrale des consommateurs, la consommation d'articles de seconde main est encore en gestation : elle reste concentrée sur un nombre réduit de catégories, et les pratiques à la vente ressortent comme structurellement plus développées qu'à l'achat.

Par ailleurs, **on observe une installation (probablement pérenne) des outils numériques comme principaux canaux d'information et une appropriation des services déployés par les enseignes visant à favoriser l'efficacité des parcours d'achats omnicanaux, dont la crise sanitaire a accéléré la mise en œuvre.**

La diversité des services accessibles en ligne, leur maturité et leur caractère instantané a même su faire

basculer les 60-75 ans, qui déclarent désormais préférer s'informer en ligne à 58% (+25 pts !) plutôt que par un vendeur en magasin. Tout l'enjeu étant désormais de rendre l'achat en ligne expérientiel et rassurant, et le déplacement éventuel en magasin utile et efficace pour les acheteurs.

La crise sanitaire a accéléré la mise en œuvre de nombreux services, notamment numériques, sur l'ensemble du parcours d'achats (information, récupération, paiement, livraison). Ces services, qui œuvrent à une plus grande efficacité (et parfois aux gestes barrières), participent d'une expérience client renouvelée, que les consommateurs s'approprient et qui sert les objectifs de fidélisation des enseignes et des marques.

**Bonne lecture !**

**Note de lecture :** par défaut, les variations sont comparées à 2020 et sont exprimées en points.

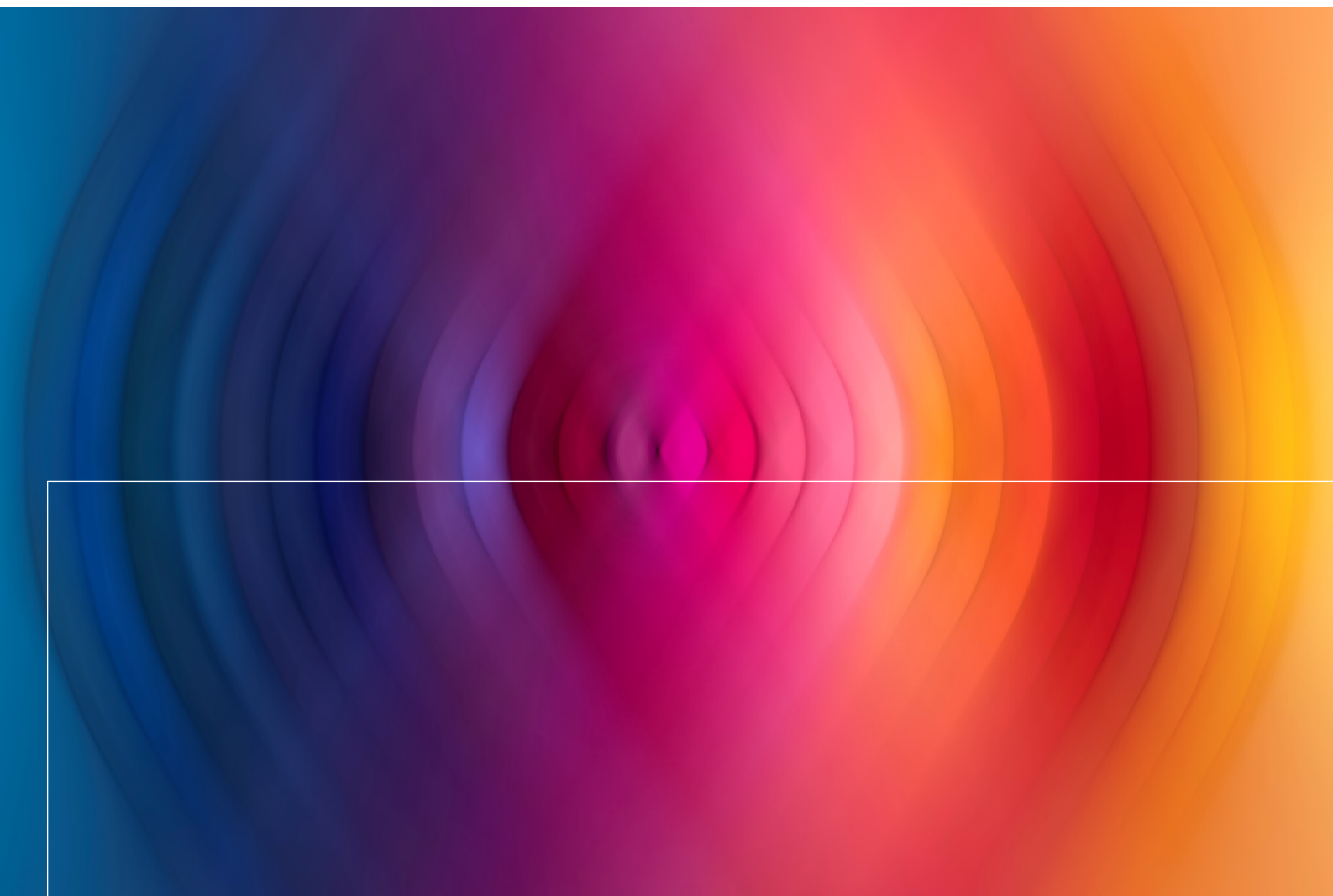
Vous retrouverez la plupart des résultats de ce baromètre sous forme d'infographies sur [wavestone.com](https://www.wavestone.com).

Pour des analyses détaillées, vous pouvez contacter **Philippe Pestanes** ou **Floris Pesque**.

# Méthodologie

Pour guider les décideurs, Wavestone publie chaque année depuis 2018 des éclairages documentés sur les évolutions de la consommation en France. Le cabinet publie cette année la quatrième édition de son « Baromètre des nouvelles tendances de consommation ».

**Cette étude repose sur une enquête quantitative menée fin décembre 2020, auprès d'un panel de plus de 1 000 consommateurs représentatifs de la population française, ayant répondu à de nombreuses questions couvrant plus d'une trentaine de thématiques.** Ces réponses sont enrichies d'analyses de nos experts du marketing, de la distribution, de la relation client, et du numérique.



**Certaines tendances de consommation sont analysées avec un prisme catégoriel, selon les typologies de produits et services suivants :**

- / Habillement
- / Bijoux, Maroquinerie, Accessoires
- / Produits alimentaires
- / Restauration et traiteur
- / Produits d'entretien
- / Hygiène et Beauté
- / Maison et Ameublement
- / Bricolage et Jardinage
- / Électroménager et hi-fi
- / Équipements informatiques et consoles de jeux
- / Jouets et jeux (dont jeux vidéo)
- / Billetterie événementielle
- / Services internet et téléphonie
- / Services de fourniture de contenus multimédia
- / Box de produits
- / Équipements sportifs
- / Transports et Voyages
- / Pharmacie, Parapharmacie et Optique
- / Produits et services financiers
- / Produits et services d'assurance
- / Services de fourniture d'énergie



# Quels sont les parcours d'achat des consommateurs en 2021 ?

---

SI LA GRANDE MAJORITÉ DES PARCOURS D'ACHAT COMMENCENT EN LIGNE, LES MAGASINS PHYSIQUES CONSERVENT UNE PLACE CENTRALE DANS LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS, EN PARALLÈLE D'UNE PROGRESSION DES USAGES OMNICAUAUX STIMULÉS PAR LE CONTEXTE DE LA CRISE SANITAIRE.





## 1.1. LES CANAUX NUMÉRIQUES, INCONTOURNABLES SUR LES PARCOURS D'INFORMATION

**Les parcours d'information reflètent la maturité et la diversité des usages désormais offerts par les canaux numériques.**

**Les canaux numériques dominent les usages en matière d'information.** La fermeture des magasins « non essentiels » en période de confinement a accéléré la tendance, faisant fortement reculer le vendeur (premier canal d'information plébiscité en 2020) en quatrième position en 2021, derrière les sites de marques, les avis clients en ligne et le bouche-à-oreille. Si les 60-75 ans préfèrent toujours s'informer auprès des conseillers de vente (55% d'entre eux, stable vs 2020), ils sont plus nombreux à déclarer désormais préférer s'informer en ligne (58%, +25 pts). Ce constat est le même quel que soit le genre, la tranche d'âge, la CSP et le lieu de résidence. S'ils partagent des comportements d'information avec leurs aînés (site internet, bouche-à-oreille, avis clients en ligne), les 18-29 ans témoignent un intérêt croissant pour les contenus publiés par les influenceurs (11%, +5.5 pts), les marques (18%) et les tutoriels en ligne (22%) pour s'informer.

Devenue une fonctionnalité très répandue des sites internet, **43% des consommateurs déclarent avoir déjà utilisé un bot (robot conversationnel)** en 2021 (+9 pts). Leur premier usage est la vérification de la disponibilité produit (+7 pts).

En amont de leurs achats, **37% des consommateurs déclarent recourir aux applications des marques/enseignes (+4 pts), davantage pour s'informer sur la disponibilité produit en magasin (stable) que pour consulter les catalogues d'offres, usage en forte chute cette année (-10 pts)**. Ce recul est à mettre en perspective avec le recours croissant aux applications indépendantes d'information et d'évaluation produit - telles que Yuka, Open Food Facts, Buy or Not et Y'a Quoi Dedans (alimentaire), Clear Fashion et Good on You (textile), Scan4Chem (produit courant, meubles). Les consommateurs sont 42% à les avoir déjà utilisées (+5 pts) et la demande d'information pourrait s'orienter durablement vers elles, traduisant des exigences toujours plus fortes en matière de transparence.

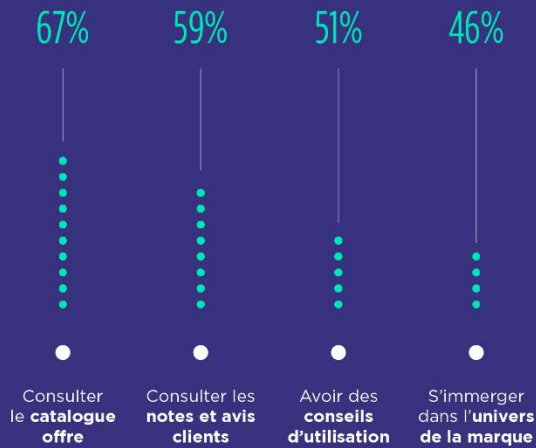


# 37%

des consommateurs utilisent toujours des applications de marques et enseignes.

Ils les utilisent notamment pour s'informer sur :

## Le produit et la marque



VS 2020

-10 pts   -3 pts   -3 pts   -5 pts

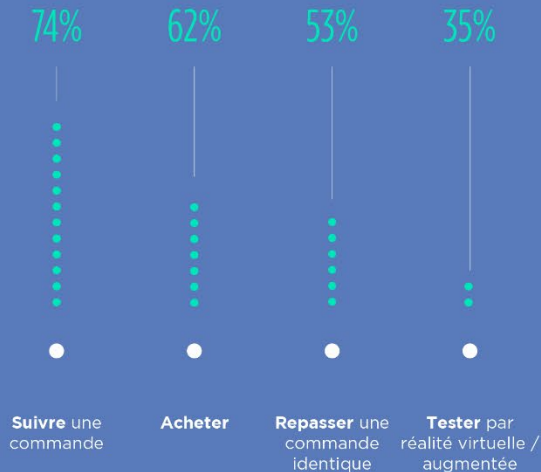
## La disponibilité et la récupération



VS 2020

stable   +2 pts   stable

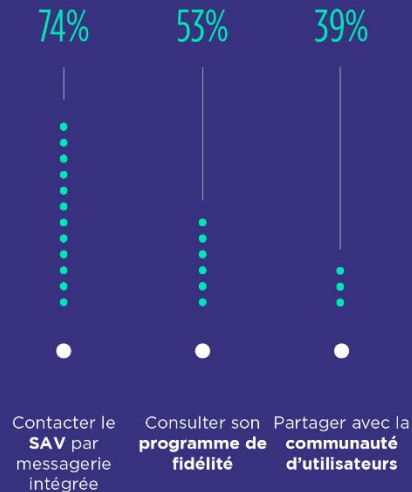
## La commande et son suivi



VS 2020

-2 pts   stable   +6 pts   -8 pts

## Le service client



VS 2020

-2 pts   stable   -1 pts

Ce besoin d'objectivation des offres et produits n'empêche pas les consommateurs de suivre les marques sur les réseaux sociaux à hauteur de 33% (+5 pts). **La part des 18-29 ans déclarant suivre des marques sur les réseaux sociaux dépasse désormais les 50% et croît en un an de + 7 points**, la progression est visible et conséquente chez les 30-44 ans (44%, + 10 pts), les femmes (+7 pts) et les CSP+ (+6 pts). Cet engouement pour l'actualité des marques sur les réseaux est inégal selon les catégories. 60% des consommateurs déclarent suivre des marques alimentaires en 2021 (+17 pts). Viennent ensuite les marques d'hygiène beauté (48%) et les marques de modes (44%). Les motivations clés des consommateurs qui suivent les marques sur les réseaux se portent surtout sur les actualités produit/prix - promotions (73%), nouveautés (69%), offres spéciales et ventes privées (69%) - devant l'accès au service client (66%).

**Également source d'information sur les réseaux sociaux, les influenceurs voient leur audience progresser dans notre baromètre** : 20% des consommateurs déclarent suivre des influenceurs (+4 pts). Les univers pour lesquels les influenceurs sont les plus plébiscités sont l'Hygiène

Beauté, la Mode et la Santé Bien-être. Les influenceurs du secteur Voyage accusent une baisse d'intérêt (38% des adeptes aux influenceurs, -12 pts), probablement attribuable aux restrictions gouvernementales en la matière. Les principales motivations des internautes à suivre des influenceurs sont de bénéficier de bons plans pour 43% d'entre eux, de pouvoir participer à des jeux concours (27%) et d'obtenir des avis sur les produits et services testés (27%, stable).

Les consommateurs eux-mêmes restent une source d'information pour leurs pairs, puisque qu'ils sont 29% à déclarer poster ou relayer du contenu de marque sur les réseaux (+6 pts). Ce comportement est particulièrement représenté chez les 18-45 ans, les CSP+ et les internautes mariés/en couple avec enfants.

**La voix s'impose comme un canal incontournable du cycle d'achat.** 54% des consommateurs déclarent utiliser les assistants vocaux, essentiellement sur mobile (26%) ou sur enceinte intelligente (14%), et parmi eux, 87% pour effectuer des recherches et s'informer (stable). C'est le premier usage exæquo avec l'envoi de messages.



## 1.2 LE MAGASIN : CANAL D'ACHAT PLÉBISCITÉ DANS UN MONDE PLUS OMNISCANAL

La crise sanitaire a globalement dopé le commerce électronique, sous le triple effet d'un recrutement de nouveaux consommateurs, d'une hausse des paniers d'achats, et d'un équilibrage entre boutique en ligne et physique (sur certaines catégories). L'e-commerce ne s'est cependant pas substitué aux magasins, qui conservent une place centrale dans les parcours d'achat.

Au global, les consommateurs français achètent de plus en plus en ligne, mais **on constate davantage une cohabitation avec les achats en magasin qu'un remplacement.**

Les nombreux commentaires de l'année écoulée sur le rapport des Français aux magasins et au commerce électronique ont tour à tour annoncé le boom du e-commerce puis constaté la grande résilience du magasin physique, et encore plus l'attachement des Français au point de vente physique et aux commerces de proximité. Alors, qu'en est-il vraiment ?



**Premier constat : le commerce physique se maintient et les fréquences d'achat en magasin sont globalement stables.**

75% des Français déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine (+3 pts). En revanche, les achats quotidiens en point de vente reculent (-4 pts) et concernent désormais seulement 9% des Français. Cette tendance est tirée par une nette baisse de cette fréquence d'achat chez les habitants d'agglomération de +100 000 habitants (-7 pts), qui restent par ailleurs plus nombreux que la moyenne à s'y rendre quotidiennement (12%).

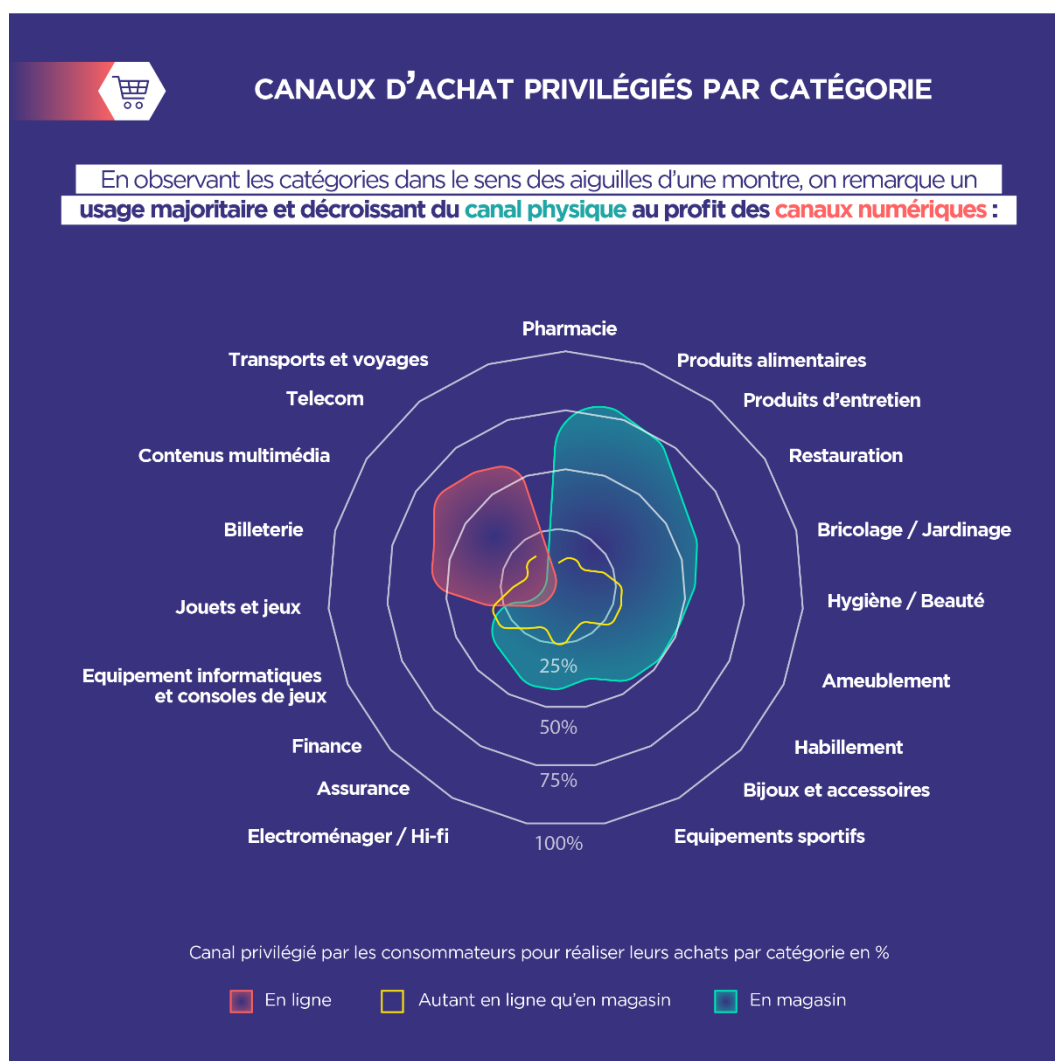
**Deuxième constat : si la part des ventes au détail réalisées sur Internet a bondi de +3.6 pts (à 13,4%) à fin 2020 d'après la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), le commerce électronique a continué de recruter des consommateurs -**

mais à un rythme relativement comparable aux précédentes années. Ils sont désormais seulement 1,9% à déclarer n'avoir jamais acheté sur Internet (-0.4 pt vs 2020, -0.8 pt vs 2019). La proportion des consommateurs achetant en ligne à une fréquence quotidienne est stable (5% des Français), elle continue de progresser doucement pour la fréquence hebdomadaire (17% des consommateurs, +1 pt vs 2020, +2 pts vs 2019, avec un pic à 25% pour les 18-25 ans), et

reste stable en ce qui concerne la fréquence mensuelle (40% des consommateurs interrogés).

**Troisième constat : bien que la conversion des consommateurs aux parcours d'achat numériques soit visible, les canaux d'achat privilégiés par les Français selon les catégories n'ont pas fondamentalement changé.**

Les catégories pour lesquelles les achats en magasin restent privilégiés sont la pharmacie et l'optique (82% des consommateurs), les produits alimentaires (79%), d'entretien (79%), et le bricolage (62%). Dans la catégorie alimentaire, 79% des répondants déclarent privilégier l'achat en magasin (-1 pt vs 2020), alors qu'ils sont 7% à privilégier internet (+2 pts), et 13% à privilégier autant Internet que les magasins (stable).



Cependant, **on note une progression homogène de la part des Français déclarant privilégier autant Internet que les magasins dans plusieurs catégories, confirmant le mouvement généralisé de numérisation des canaux** : maison et ameublement (28%, +3 pts), hygiène-beauté (27%, +2 pts), Electroménager (29%, stable), Informatiques & consoles (30%, +4 pts).

Par ailleurs, les catégories Finance et Assurance font l'objet d'une polarisation nette des préférences d'usage des canaux (agence vs Internet) selon les générations (Finance : 48% des +60 ans préfèrent se rendre en agence, +13 pts vs les 18/29 ans) mais aussi selon le genre (43% des femmes, +11 pts vs les hommes). En moyenne, les Français continuent de privilégier l'agence (37%), juste devant Internet (34%), ou autant l'un que l'autre (22%) sur la catégorie banque.



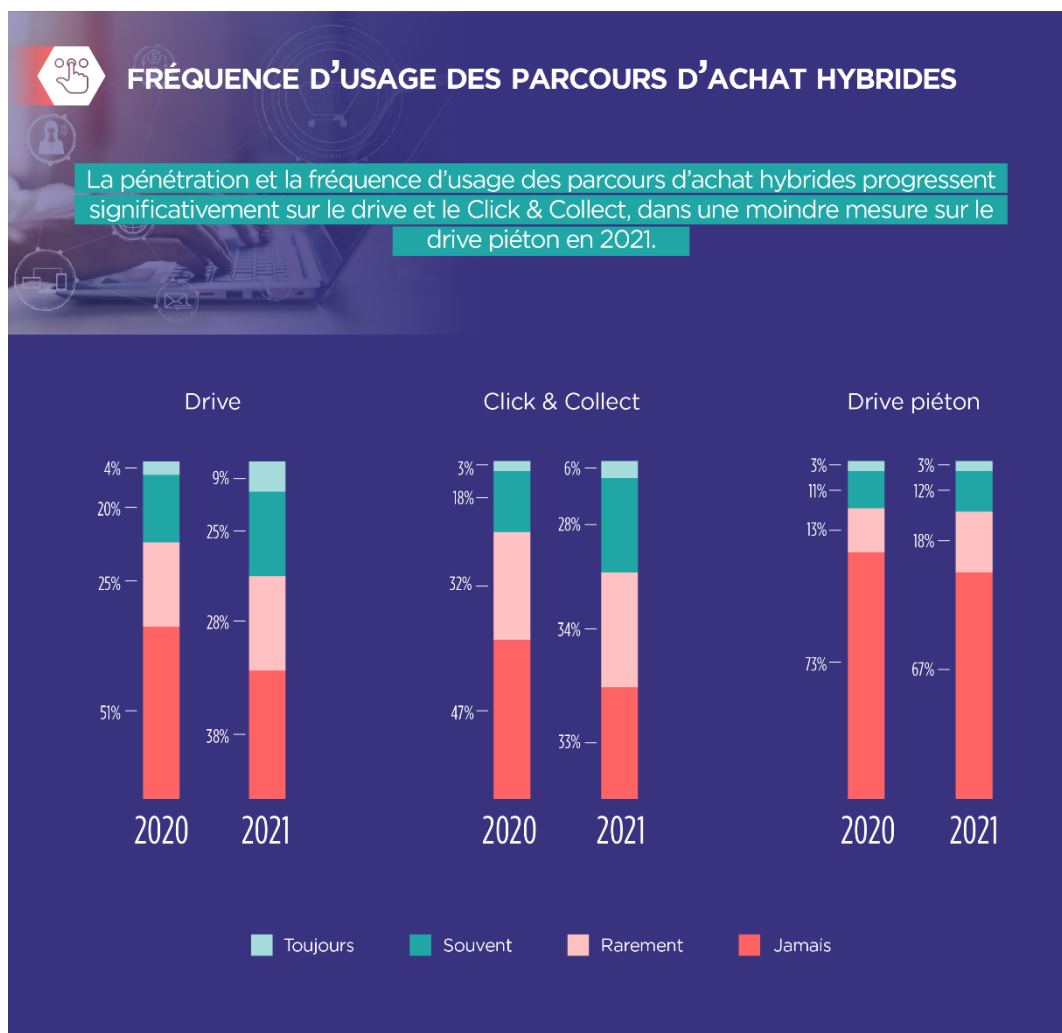
Enfin les catégories pour lesquelles la numérisation des parcours d'achat en ligne tournent à plein régime restent avant tout les télécoms (54%, +5 pts), les contenus multimédia (49%, stable), les transports et voyages (50%, stable), et les contrats d'énergie (50%).

**La croissance des achats en ligne est stimulée par deux pratiques significatives : le « voice commerce » (achat par la voix via un assistant vocal) et les achats à partir des réseaux sociaux.** Si 54% des consommateurs se déclarent utilisateurs d'assistants vocaux, ils sont 67% à déclarer avoir déjà réalisé des achats par ce moyen. Pour les réseaux sociaux, ils sont 28% à avoir déjà pratiqué un achat en ligne à partir d'un réseau social, surtout à partir de Facebook (20% d'entre eux), Instagram (14%), WhatsApp (6%), Snapchat (5%), Pinterest (3%) et TikTok (3%). Pour les 18-29 ans, le taux de consommateurs ayant déjà acheté depuis un réseau social atteint 42%, avec Instagram en tête (27%).



## 1.3. LES CANAUX NUMÉRIQUES ET DISTANCIELS DOMINENT LES PARCOURS POST-ACHAT

La démocratisation des parcours de consommation hybrides renforce la nécessaire cohabitation des canaux d'achat, et devrait modifier durablement les habitudes des consommateurs.





Déjà en régulière progression les années précédentes, **nous assistons cette année à un bond de la pénétration et de la fréquence d'usage des parcours d'achat hybrides, c'est-à-dire un achat en ligne avec récupération des articles en point de retrait physique.**

La proportion de consommateurs qui déclarent utiliser toujours et souvent le drive en 2021 atteint 34% (+10 pts), et monte jusqu'à 45% chez les couples mariés avec enfants. Le Click & Collect voit ses utilisateurs fréquents progresser de +12 pts à 33% des consommateurs, avec un pic à 46% chez les CSP+ et les 18-29 ans. Enfin, le drive piéton reste en retrait avec 15% de personnes y recourant toujours ou souvent (+1 pt vs 2020). A noter que les usages du drive alimentaire sont plus marqués sur les territoires d'agglomération de 20 000 à 100 000 habitants et ruraux, tandis que le Click & Collect est plus pratiqué chez les consommateurs résidant en agglomération de 20 0000 habitants et plus.

La proportion de consommateurs déclarant réaliser « rarement » ces parcours d'achat hybrides progresse également mais dans une moindre mesure (drive : 28%, + 2 pts ; Click & Collect : 34%, + 2 pts ; drive piéton : 18%, + 5 pts). Cela reflète une catégorie de consommateurs ayant testé ces parcours en y trouvant un intérêt limité, ou les jugeant pratiques dans des contextes précis.

Enfin, les consommateurs qui déclarent ne jamais recourir aux parcours d'achats hybrides représentent tout de même une part significative des consommateurs. Ils sont néanmoins en recul sur le drive (38%, -13 pts), le Click & Collect (33%, -14 pts) et le drive piéton (66%, -7 pts). Les plus de 60 ans, les célibataires sans enfants et les inactifs sont les profils les plus représentés.

**Les canaux à distance sont privilégiés par les consommateurs pour contacter les services client. Ces derniers se transforment pour intégrer les nouvelles fonctionnalités permises par les technologies.**

**Si l'on observe les préférences d'utilisation des Français pour contacter les services clients, on constate que les canaux à distance restent globalement privilégiés** (e-mail : 54% ; téléphone, 53% ; espace client en ligne : 34%), bien que le service client en magasin soit priorisé par 34% des répondants, particulièrement sur les tranches d'âges supérieures à 45 ans (40% en moyenne contre 26% chez les - 45 ans).

Les modes d'interaction « en direct et en ligne » sont moins privilégiés et probablement encore méconnus d'une partie des consommateurs : ils sont seulement 17% à privilégier les solutions de « chat » avec un conseiller depuis le site de la marque/enseigne, 10% depuis les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, ...), et 7% à interagir avec les bots pour obtenir de l'assistance.

**Les consommateurs sont de plus en plus impliqués dans la mesure de leur satisfaction.**

Au global, les consommateurs sont 64% à se déclarer enclins à répondre aux enquêtes de satisfaction à l'égard de leurs achats et expérience d'achat, quel que soit le moyen de sondage proposé. C'est 7 points de plus que l'année dernière.

C'est à partir des écrans que les consommateurs préfèrent évaluer leurs achats. Le canal le plus efficace pour effectuer ce type d'enquête reste le questionnaire e-mail, auquel 89% des consommateurs se déclarent susceptibles de répondre (stable), devant le questionnaire sur le site internet à la suite d'une commande (80%, +2 pts).

**Les marques et enseignes peuvent également compter sur les réseaux sociaux et les sites internet pour recueillir les avis de leurs communautés de consommateurs**, qui sont 44% à régulièrement donner leur avis (dont 8% systématiquement après un achat) que ce soit sur les réseaux sociaux, les sites des marques, ou dédiés à l'évaluation des marques. A l'opposé, ils sont 42% à rarement le faire et 14% jamais.

# Quels sont les critères et modes de consommation en 2021 ?

---

TOUT EN ACCORDANT BEAUCOUP D'IMPORTANCE AUX CRITÈRES DE RÉASSURANCE, LES CONSOMMATEURS TÉMOIGNENT D'UNE VOLONTÉ AFFIRMÉE DE MIEUX CONSOMMER, ET DE FAÇON PLUS RESPONSABLE. LA CRISE SANITAIRE A EU DES IMPACTS SIGNIFICATIFS SUR LES NIVEAUX DE DÉPENSES COMME LES CRITÈRES D'ACHAT. LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLES NE SONT PAS ENCORE ALIGNÉS ET RESTENT HÉTÉROGÈNES SELON LES CATÉGORIES



## 21. POLARISATION DES CRITÈRES À L'ACHAT AUTOUR DE LA REASSURANCE ET LA RESPONSABILITE

**Avant de procéder à leurs achats, les consommateurs sont en quête de réassurance : bénéficiaire de garanties et pouvoir se projeter dans l'utilisation des produits.**

Pour commencer, intéressons-nous aux critères de considération des consommateurs en amont de leurs achats.

Outre le prix qui reste un critère central d'arbitrage, les critères de réassurance des consommateurs sont clés dans la perspective d'un achat, que ce soit dans la capacité à rendre/échanger un produit, comme à pouvoir se projeter dans leur utilisation.

Bénéficiaire de garanties gratuites en cas de défaut produit reste indispensable pour 92% des consommateurs, tout comme la possibilité d'être remboursé sans frais (90%), ou encore l'échange contre bon d'achat qui est utile ou indispensable pour 75% d'entre eux.

La possibilité de tester un produit physiquement en magasin demeure un critère d'achat structurant : 86% des sondés le jugent important (+10 pts), dont 28% indispensable (+14 pts). Nous notons une progression significative en 2021 de ce besoin de manipulation et de projection, puisque le test par réalité virtuelle (en ligne ou en magasin) progresse également pour atteindre 55% des consommateurs (+10 pts), dont 40% le jugent utile (+ 4 pts) et 15% indispensable (+6 pts). La proportion de personnes jugeant cet usage inutile chute fortement, à 17% des consommateurs (-13 pts).







## LES CRITÈRES DE CONSOMMATION RESPONSABLE QUI COMPTENT LE PLUS DANS LES CHOIX DES CONSOMMATEURS

L'ensemble des critères de consommation responsable est très structurant à l'achat pour une grande majorité de consommateurs. Les Français regardent en premier lieu les critères « d'intégrité produit » avant de considérer leur origine et leurs conditions de fabrication.

				VS 2020
<b>INTÉGRITÉ PRODUIT</b>	Naturalité		93%	+ 6 pts
	Saisonnalité		89%	+ 4 pts
	Respect du monde animal		87%	+ 8 pts
<b>ORIGINE PRODUIT</b>	Local / Circuit court		86%	+ 6 pts
	Made in France		85%	
<b>CONDITIONS DE FABRICATION</b>	Commerce équitable		81%	+ 9 pts
	Packaging écoresponsable		81%	+ 9 pts
	Produit écoresponsable		81%	
	Label qualité		78%	
	Bio		76%	+ 4 pts
	Vegan		39%	

**La consommation responsable continue sa poussée dans les choix des Français, mais tous les critères de consommation responsables ne sont pas mis au même plan.**

**Ce sont d'abord les critères de naturalité, de saisonnalité des produits et de respect du monde animal qui sont en tête des considérations des clients.** Ils sont respectivement 93% (+6 pts), 89% (+4 pts) et 87% (+8 pts) à les juger importants ou très importants dans leurs achats quotidiens.

**Ensuite ressortent les critères d'origine et de provenance des produits.** Les critères de localité (et circuit court) et de fabrication et origine France sont jugés par les consommateurs comme importants 86% (+6 pts) ou très importants (85%).

**Enfin, les critères de consommation responsable couvrant les dimensions du commerce équitable (81%, +9 pts), de l'écoresponsabilité (produit et packaging), de la production labellisée « Bio » ou issue de l'agriculture biologique forment un troisième bloc de critères homogènes** jugés importants ou très importants par plus de 75% des consommateurs français en 2021.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux 42% des consommateurs français utilisant les applications d'évaluation produits (Yuka, Clear Fashion...), ceux-ci déclarent avoir pour objectif de mesurer l'impact de leur consommation sur leur santé avant tout (90%), ensuite sur l'environnement (36%), puis sur l'économie nationale ou locale (14%), et enfin sur la dimension sociale et les conditions de production des produits (8%).

**Les intentions de consommer responsable s'expriment sur l'ensemble des catégories à des niveaux importants, mais les comportements ne sont pas encore alignés, et restent hétérogènes en fonction des catégories de produits.**

**L'édition 2021 du baromètre s'intéresse au décalage possible entre les intentions des consommateurs et leurs comportements effectifs en matière de consommation responsable**, avec une lecture catégorielle. Cette analyse permet de mettre en évidence les secteurs sur lesquels se concentrent actuellement les intentions et la demande, mais aussi ceux qui présentent de fortes distorsions entre les intentions et la capacité à les transformer en actes d'achat. Elle met en évidence une demande d'offre responsable plus importante que celle proposée aujourd'hui, et donc un potentiel de développement sur cet axe. Là encore, on constate une poussée homogène des intentions de consommer responsable : en moyenne, sur toutes les catégories sondées, 73% des consommateurs déclarent souhaiter consommer plus responsable mais sont « seulement » 48% à déclarer des comportements d'achat responsables déjà effectifs.

Un premier groupe de catégories se distingue par un écart de moins de 20 points entre les consommateurs qui souhaiteraient consommer plus responsable et ceux qui consomment déjà responsable : il s'agit des produits alimentaires (83% aimeraient consommer vs 76% consomment) et des produits

d'entretien (82% vs 63%).

Un second groupe de catégories démontre un écart plus marqué (de 20 à 25 points) : hygiène-beauté (80% vs 60%), habillement (77% vs 53%) et bijouterie-accessoires (62% vs 38%).

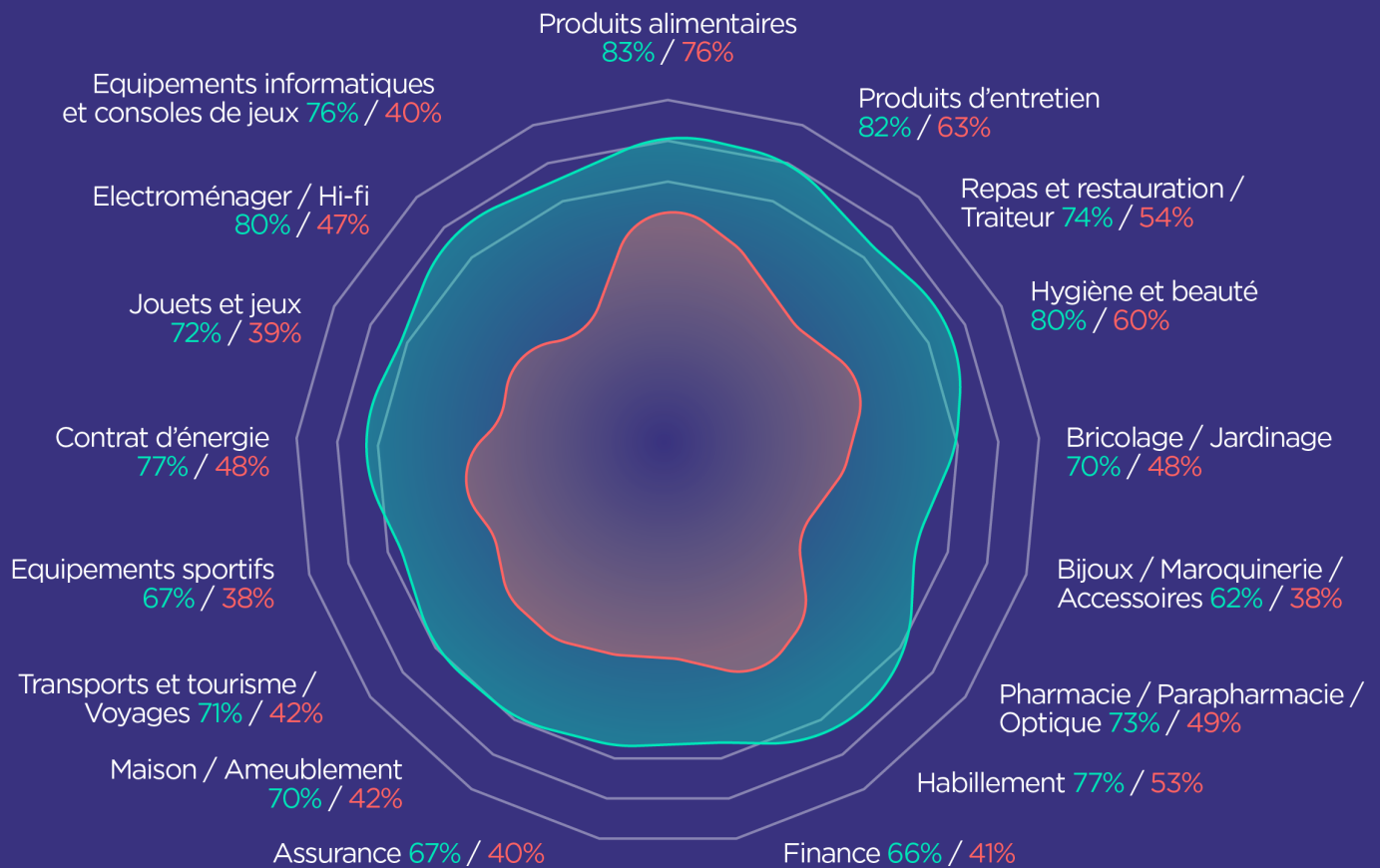
Un écart plus significatif (30 à 35 points) entre intentions et comportements effectifs se concentre sur des catégories hétérogènes : services de contrat d'énergie (77% vs 48%), services bancaires (66% vs 41%), contrats d'assurance (67% vs 40%), transports et voyages (71% vs 42%) ou encore décoration et ameublement (70% vs 42%).

Enfin, trois secteurs attirent une attention particulière au regard des écarts constatés entre des intentions fortes ayant du mal à se concrétiser dans les comportements d'achat (écart supérieur à 30 points) : les produits électroménagers (80% vs 47%), les jouets et jeux, dont jeux vidéo (72% vs 39%) et enfin les équipements informatiques et consoles de jeux (76% vs 40%).



## DIFFÉRENCE ENTRE LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS/SERVICES

En moyenne, sur les catégories sondées, **73% des consommateurs déclarent souhaiter consommer plus responsable** ; ils sont « seulement » **48% à déclarer déjà acheter responsable.**



On constate le **moins d'écart** entre l'intention et le comportement déclaré pour :

- / Les produits alimentaires (7%)
- / Les produits d'entretien (19%)

On constate le **plus d'écart** entre l'intention et le comportement déclaré pour :

- / Les équipements informatiques (36%)
- / Les produits électroménagers, Hi-fi (33%)
- / Les jouets et jeux (33%)



**Payer plus cher pour être plus responsable : « plutôt oui, mais pas trop ».**

Le critère prix pouvant expliquer les distorsions entre intentions et comportements, intéressons-nous à l'effort tarifaire que les consommateurs sont prêts à consentir pour bénéficier de produits plus « responsables ». 43% déclarent ne pas être prêts à payer plus cher pour bénéficier d'un produit plus responsable, avec des écarts de 20 points selon les tranches d'âge (34% chez les 18-29 ans, 53% chez les 60-75 ans) les lieux de résidence (36% chez les urbains, 52% chez les ruraux) et selon les CSP (28% chez les CSP intermédiaires, 34% chez les CSP +, 54% chez les inactifs). Cela étant dit, ils sont 57% à être prêts à consentir un effort prix pour consommer responsable, dont 40% consentiraient à payer plus cher de l'ordre de 5 à 10%, 12% de l'ordre de 10 à 15%, et 5% au-delà d'un effort prix de 15%.

**Les attentes en matière de consommation responsable s'expriment aussi pour les services de livraison.**

Si les critères de « responsabilité » comptent dans la sélection des produits, ils s'appliquent plus globalement au niveau de l'offre et également à la dimension servicielle. Les consommateurs attendent une cohérence d'ensemble sur ces questions. A l'heure où le commerce électronique et la livraison à domicile tournent à plein régime, 70% des consommateurs sont prêts à voir leurs délais de livraison s'allonger pour bénéficier de livraisons plus respectueuses de l'environnement et dont l'impact carbone est plus faible que celui d'une livraison classique (par exemple avec un véhicule électrique, un vélo...). Ce chiffre est parfaitement stable par rapport à 2020. Parmi eux, 60% sont prêts à accepter une livraison rallongée de 1 à 3 jours, et 40% au-delà de 3 jours. Si les consommateurs semblent plutôt ouverts à un rallongement de leurs délais de livraison, ils sont seulement 20% à être prêts à payer davantage pour bénéficier de livraisons moins carbonées, mais ce chiffre progresse toutefois de 3 points par rapport à 2020. 57% de ces consommateurs se déclarent prêts à consentir une hausse de tarifs de l'ordre de 1 à 3 euros, le reste d'entre eux au-delà de 3 euros (et ce jusqu'à 10 euros).

## 22. LA CRISE SANITAIRE A IMPACTÉ LES DÉPENSES ET AMPLIFIÉ LES ACHATS RESPONSABLES

**Des proportions importantes de consommateurs déclarent avoir réduit leurs dépenses sur l'ensemble des catégories, mais de façon plus marquée sur les catégories affectées par les mesures de restriction.**

Si l'on s'intéresse à ce que nous disent les Français de l'impact de la crise sanitaire sur leur consommation, plus de 50% déclarent ne pas avoir modifié leur niveau de dépenses quelle que soit la catégorie. En revanche, la proportion de consommateurs déclarant avoir réduit leurs dépenses va de 15% à 44% selon les catégories.

Bien sûr, **les catégories les plus touchées par les restrictions et les fermetures contraintes sont les plus concernées par ces réductions de dépenses** : la billetterie événementielle (44% des consommateurs), la restauration (42%), les transports et voyages (40%). Pour autant, des secteurs ayant bénéficié de restrictions moins fortes demeurent très concernés par ces arbitrages : l'habillement (40%), l'ameublement (28%) et l'électroménager (24%).

**A l'inverse, pour d'autres catégories, les Français déclarent consommer davantage.** L'alimentation figure en tête (9% des consommateurs), suivie des produits d'entretien (7%), de la restauration (5%) et des catégories hygiène-beauté, bricolage, abonnement multimédia ou encore jouets et jeux, à un niveau homogène inférieur à 5%.

**Parmi les facteurs de choix sur lesquels la crise sanitaire a eu le plus d'impact, les critères liés à l'origine des produits ressortent en premier lieu :**

64% déclarent acheter plus local (origines régionales, circuits courts) et 62% privilégient davantage les produits d'origine France. Ensuite, 57% des consommateurs ayant modifié leurs habitudes d'achats le font au bénéfice des commerces de proximité. La crise a aussi amené 53% des consommateurs à favoriser davantage l'achat de produits respectueux de l'environnement et 30% à acheter davantage de produits de seconde main. Indéniablement, la crise a impacté le pouvoir d'achat des Français : 46% d'entre eux déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat pour acheter moins cher.





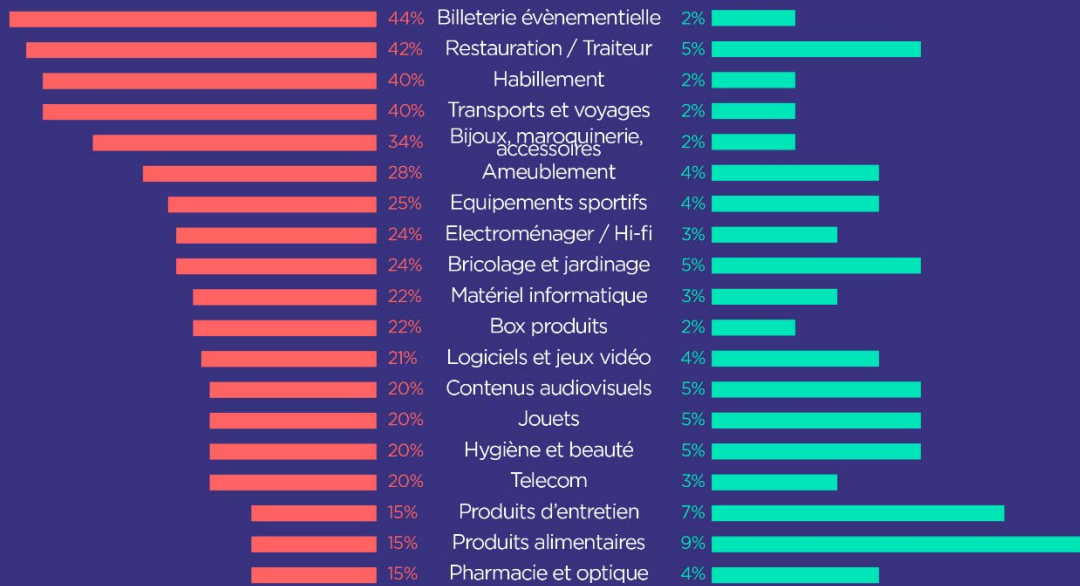
## PROPORTION DE CONSOMMATEURS DÉCLARANT AVOIR RÉDUIT OU AUGMENTÉ LEURS DÉPENSES PAR CATÉGORIE

Pour toutes les catégories de produits, une proportion significative de consommateurs déclarent avoir réduit leurs dépenses du fait de la crise sanitaire.

Du fait de la crise sanitaire, les consommateurs déclarent :

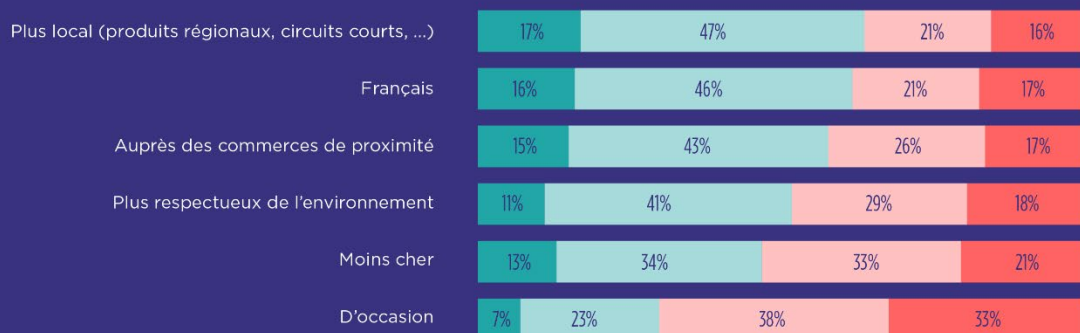
### ACHETER MOINS

### ACHETER PLUS



## IMPACT DE LA COVID-19 SUR LES CRITÈRES À L'ACHAT

Les consommateurs déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation pour acheter :



■ Systématiquement    ■ Souvent    ■ Rarement    ■ Jamais

## 2.3. PARMIS LES NOUVEAUX MODÈLES, L'ADOPTION DE LA SECONDE MAIN EST SIGNIFICATIVE

**Renoncer à l'achat pour louer n'est pas encore un mode de consommation répandu, mais la part des consommateurs ayant l'intention de l'adopter est significative et pourrait amorcer une dynamique de marché sur certaines catégories de produits.**

Sur l'ensemble des catégories interrogées, en moyenne, 4% des consommateurs se déclarent adeptes réguliers de la location, 6% occasionnels, mais 14% envisageraient d'y recourir.

Les catégories qui totalisent le plus d'adeptes sont les véhicules (voiture, scooter, vélo, trottinettes) qui concernent 14% des consommateurs, les articles de bricolage (13%) et les produits culturels (11%). Ces catégories sont également celles pour lesquelles les consommateurs envisagent de préférer la location à l'achat. Néanmoins, on constate que toutes les catégories bénéficient d'un regain de considération, avec de 10% à 19% de potentiels nouveaux adeptes (habillement, accessoires, décoration, électroménager, jouets/jeux, équipement sportifs).

Enfin, les catégories qui regroupent le plus de consommateurs ne recourant pas et n'envisageant pas de recourir à la location sont l'ameublement (81%), l'habillement et les accessoires de mode (80%), et les équipements (électroménager, électroniques, sportifs).



**Le modèle par abonnement est aujourd'hui en pleine expansion dans les usages de consommation.** Outre les traditionnels abonnements téléphoniques, internet et contrats énergétiques, on le voit également progresser sous l'effet de la numérisation des usages de consommation des contenus audiovisuels, mais aussi dans le cadre de programmes de fidélité payants et/ou pour accéder à une meilleure qualité de service.

**Les offres combinant services numériques et offre par abonnement connaissent en effet un fort développement, historiquement très marqué dans l'industrie du divertissement.** En 2021, 4 Français sur 10 déclarent être abonnés à une plateforme numérique de contenus, d'abord pour des contenus vidéos et musicaux (respectivement 33% et 20% des consommateurs). Parmi les abonnements vidéo, la plateforme la plus citée est sans surprise Netflix (70% des abonnés à une plateforme vidéo SVOD). Les niveaux d'abonnement aux plateformes de contenus presse (7%), jeux vidéo (6%), éducatif (4%) et coaching (3%) sont loin derrière.

Les abonnements premium et programmes de fidélité payants que l'on retrouve dans des secteurs divers (Amazon Prime, Fnac+, La Redoute & Moi, Darty Max, Kindle Unlimited, Nespresso...) donnant droit à des avantages (livraison gratuite, tarifs préférentiels, accès à des événements exclusifs...) ont déjà été adoptés par 32% des consommateurs, et progressent dans les habitudes de consommation (+5 pts). Ce type d'abonnement séduit plus particulièrement les jeunes (39%) et CSP+ (43%). Les adeptes aux abonnements premium citent en premier lieu les programmes Amazon Prime (67%), Fnac (18%) et Cdiscount (6%).

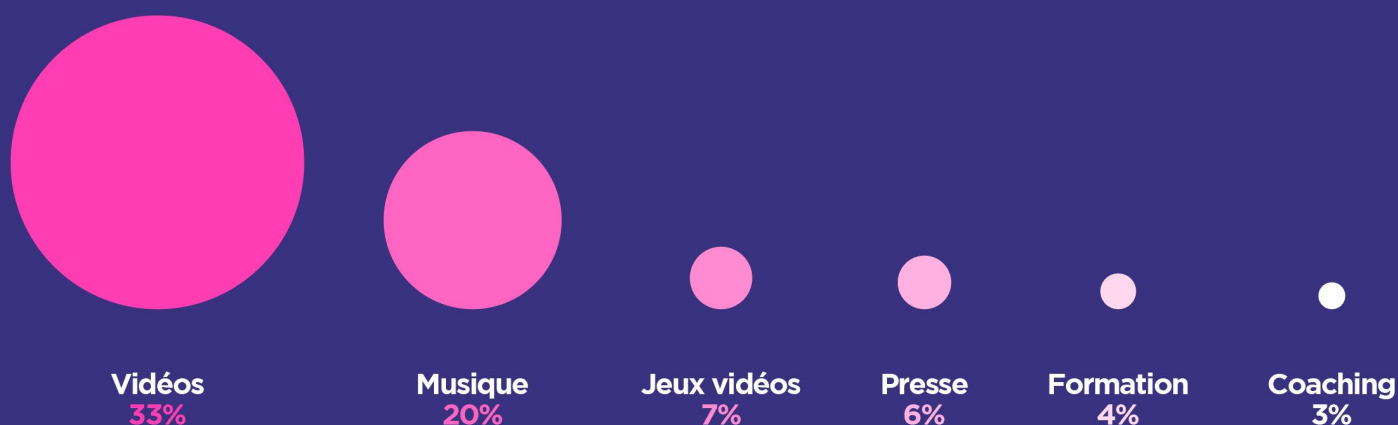
Depuis quelques années, un autre mode de consommation revient sur le devant de la scène, notamment grâce à la multiplication de plateformes de mise en relation : le marché de l'occasion est à suivre de près.

**Les catégories pour lesquelles les consommateurs achètent ou vendent sur le marché de l'occasion sont principalement les vêtements et les meubles. Un marché où les consommateurs se déclarent plus nombreux à avoir déjà vendu qu'acheté des produits d'occasion.**



## ABONNEMENTS AUX PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE CONTENUS

Les usages vidéos et musicaux sont plébiscités parmi les offres d'abonnement aux plateformes de contenus.



Netflix est la plateforme la plus largement citée, suivie d'Amazon Prime Video, puis Disney+ et MyCanal.

STEAM YOUTUBE DISNEY+ MYCANAL  
SPOTIFY NETFLIX XBOX GAME PASS  
OCS AMAZON PRIME VIDEO  
YOUTUBE MUSIC APPLE MUSIC DEEZER CAFEYN

On le voyait surtout au travers de la notoriété grandissante des acteurs spécialisés sur le commerce de seconde main en ligne (Leboncoin, Vinted, Vestiaire Collective, Back Market...). **Aujourd'hui, la seconde main progresse actuellement dans tous les secteurs, y compris chez des enseignes incontournables dans leurs domaines** : Ikea pour l'ameublement, Fnac-Darty pour l'électroménager, ou encore Kering au travers de son récent investissement dans Vestiaire Collective pour les articles de luxe. La seconde main devient incontournable : elle est un usage déjà significatif dans les comportements de consommation, à fort potentiel, qui va se normaliser sous l'effet de en application progressive de la loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) d'ici à fin 2023, catégorie par catégorie, qui interdira la destruction des invendus non alimentaires .

**Les consommateurs sont 58% à déclarer avoir déjà pratiqué la seconde main par l'intermédiaire d'un site ou d'une application, plutôt que par l'intermédiaire d'un magasin dépôt vente (15%).** Si les acteurs numériques participent évidemment du développement et de l'engouement pour le marché de la seconde main, les enseignes physiques ont

probablement une carte à jouer dans le développement de ce mode de consommation en faisant levier sur leurs actifs physiques et leurs réseaux d'implantation magasin pour proposer des parcours alternatifs (à l'achat comme à la vente). Quant à ceux n'ayant jamais pratiqué l'achat ou la vente de produit de seconde main, ils atteignent 36% des répondants.

Une part importante des consommateurs indique avoir recouru au marché de l'occasion, quelle que soit la catégorie (moyenne à l'achat 29%, moyenne à la vente 35%). Cependant le niveau d'adoption de ce mode de consommation varie en fonction des produits concernés. En tête des catégories les plus vendues/achetées d'occasion, on retrouve les vêtements (total 91% : 53% à la vente, 38% à l'achat) et le mobilier (total 80% : 47% à la vente, 37% à l'achat).

**Pour la grande majorité des catégories, on note une proportion de consommateurs déclarant avoir déjà vendu structurellement supérieure à celle déclarant avoir déjà acheté des articles de seconde main** (écart moyen sur l'ensemble des catégories de +6 points entre les vendeurs et les acheteurs).

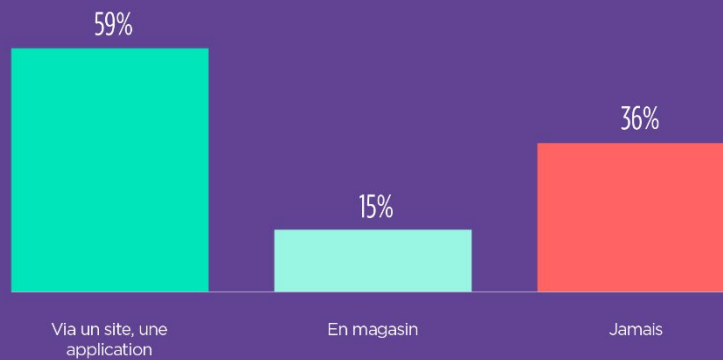


## ACHAT DE PRODUITS DE SECONDE MAIN

# 64%

des consommateurs ont déjà acheté ou vendu des produits de seconde main, majoritairement via des sites ou applications.

Les consommateurs déclarent avoir acheté ou vendu des produits de seconde main :

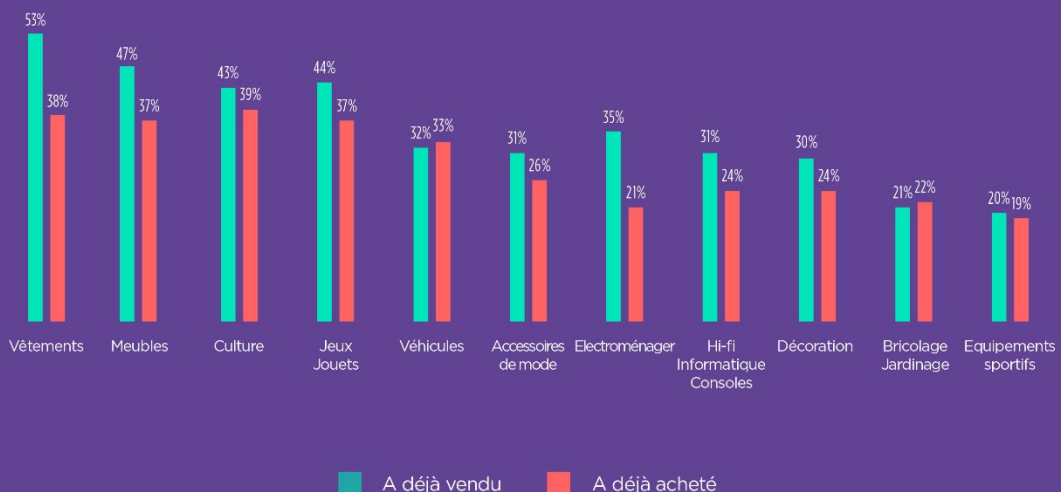


A noter : les réponses « Site/Application » et « Magasin » ne sont pas exclusives l'une de l'autre.



## ACHAT ET VENTE DE PRODUITS DE SECONDE MAIN PAR CATÉGORIE

Les achats et ventes de seconde main concernent principalement les vêtements, les meubles et les produits culturels. Sur le marché de l'occasion, les consommateurs se déclarent plus nombreux à vendre qu'à acheter.



# Comment améliorer l'expérience et la satisfaction des consommateurs ?

---

Les consommateurs plébiscitent les services et dispositifs numériques pour favoriser l'efficacité sur l'ensemble de leurs parcours d'achat et améliorer leur expérience.



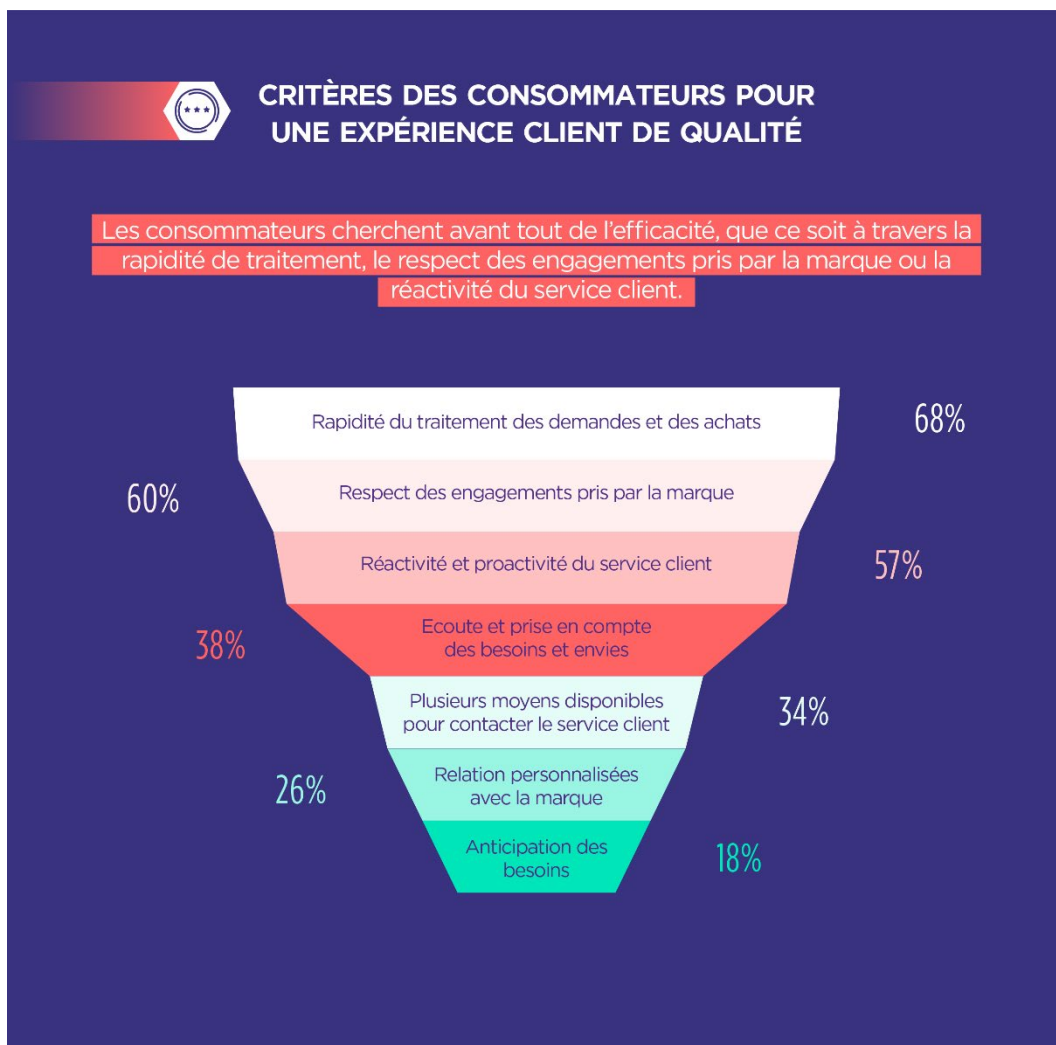


### 3.1. LES ATTENTES EN TERMES D'EXPÉRIENCE CLIENT CONVERGENT VERS PLUS D'EFFICACITÉ

#### Expérience client : efficacité, respect des engagements et proactivité

Après avoir analysé les parcours et les comportements d'achat des consommateurs français, nous nous intéressons désormais à « l'expérience » du client, sujet de projets d'amélioration constant chez les marques et enseignes.

En 2021, les principales attentes des consommateurs pour une expérience client réussie sont le traitement rapide de leurs demandes et de leurs achats (68% d'entre eux), le respect des engagements de la marque (58%), et la proactivité et la capacité du service client à anticiper leurs besoins (57%). La posture d'écoute des marques concernant leurs besoins et envies (38%) et leur capacité à développer une relation personnalisée avec leur client (26%) semblent plus secondaires au yeux des consommateurs.



Levier de satisfaction et de fidélisation, **la personnalisation de l'expérience d'achat est appréciée par 50% des consommateurs**. Ils déclarent préférer avant tout une personnalisation des promotions qui leurs sont proposées. Dans une moindre mesure ils plébiscitent la personnalisation à travers leur relation avec la marque, puis à travers les offres et les produits eux-mêmes.

**Les dispositifs numériques en magasin sont plébiscités par une majorité d'acheteurs pour améliorer leur expérience client.**

Amenés à accélérer leur transformation avec la crise sanitaire, les points de ventes restent le lieu privilégié de l'expérience. Les consommateurs y voient toujours un canal de premier choix permettant d'offrir une expérience satisfaisante. Si le vendeur est le premier moyen de personnaliser l'expérience en magasin pour 62% des

consommateurs (+10 pts), les solutions digitales de personnalisation en magasin progressent fortement comparativement à 2020, tout particulièrement chez les CSP+. 61% des consommateurs (+21 pts) plébiscitent la réception de promotions contextualisées en fonction de l'historique d'achat, poussées via l'application mobile lors du parcours en magasin (71% chez les CSP+), tandis que 54% (+ 29 pts) considèrent l'accès par le vendeur à leur historique d'achat comme un moyen un moyen positif pour obtenir des conseils personnalisés (65% chez les CSP+). Les bornes et miroirs interactifs proposant une visualisation des produits en réalité augmentée intéressent 52% des consommateurs (62% chez les CSP+), au même niveau que les bornes interactives pour consulter son historique d'achat (52% en moyenne, 60% chez les CSP+), ou les bornes publicitaires en magasin adaptant leurs contenus en fonction du profil de son audience (48% en moyenne, 56% chez les CSP+).

## 3.2 LE PARCOURS DE PAIEMENT, UN PUISSANT LEVIER DE SATISFACTION CLIENT

**Parcours de paiement : les aspirations et pratiques de paiement « autonomes » progressent, même si les consommateurs semblent toujours se satisfaire du paiement par carte en caisse.**

Nous l'avons particulièrement observé pendant la crise sanitaire, le paiement est un axe d'amélioration de l'expérience d'achat des consommateurs.

En magasin, le paiement par carte sans contact en caisse (classique, libre-service, déportée ou automatique) reste le parcours de paiement dominant et le plus plébiscité par les consommateurs.

En analysant l'évaluation faite par les consommateurs des irritants rencontrés sur leurs parcours de paiement en magasin, on constate qu'ils sont globalement tous placés au même niveau, que ce soit les propositions d'ajouts de services ou de biens additionnels au moment du paiement (39% le considère très irritant), l'attente en caisse (39%), l'indisponibilité de certains moyens de paiement (37%), ou encore la nécessité de communiquer des informations personnelles (33%).

Ayant vu son plafond augmenter pendant le confinement et permettant de concilier impératif sanitaire et baisse de l'attente en caisse, **le paiement sans contact est largement plébiscité par 79% des consommateurs** (ce taux dépasse les 84% chez les CSP+ et intermédiaires). Déjà déployé dans de nombreuses enseignes, le paiement en caisse libre-service est également jugé comme un axe d'amélioration de l'expérience client par 71% des consommateurs, tout comme les caisses permettant de détecter automatiquement les articles (sans besoin de scanner le code-barre) pour 69% d'entre eux, ou encore la réception du ticket de caisse de façon dématérialisée pour 68% des sondés. Rappelons que la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire interdira l'impression systématique des tickets de caisse dès 2023.

Les initiatives pour fluidifier les passages en caisse en rendant le client autonome dans le scan de ses achats (via une douchette fournie par l'enseigne) ont trouvé leurs usagers : ils sont 60% à les trouver vecteur d'une meilleure expérience client. **Ils sont par ailleurs 46% à se déclarer prêts à scanner eux-mêmes et payer via leur mobile leurs achats pour profiter d'une meilleure expérience** (dispositif Pay & Go déployé chez Fnac Darty récemment par exemple). Enfin, la possibilité de payer directement auprès d'un vendeur en rayon ou dans la file d'attente est également perçue comme un point positif pour 62% des sondés.

### **La disponibilité du mobile payment est plébiscitée par un tiers des consommateurs.**

En développement depuis plusieurs années, la disponibilité de moyens de paiement électroniques en magasin (portefeuille électroniques et applications mobiles) constitue une attente forte des consommateurs. En moyenne, **un consommateur sur trois déclare que les solutions de type Apple Pay (31%) ou Lydia (28%) sont susceptibles d'améliorer leur expérience d'achat sur le parcours de paiement.** Les consommateurs masculins (+10 pts comparativement aux femmes)

et issus de la tranche d'âge 18-24 ans (+15 pts vs la moyenne) semblent plus en demande de ce type de modalité de paiement.

**Le « pay by link » (paiement en ligne sur mobile à la suite de l'envoi d'un lien par SMS ou email dans le magasin) séduit également 42% des consommateurs,** qui se déclarent favorables à cette méthode pour bénéficier d'une meilleure expérience de paiement. Ces consommateurs sont plus représentés chez les hommes (47%), les 18-24 ans (48%), les célibataires avec enfants (58%) et les CSP+ (53%).

Les traditionnels modèles de la caisse et du terminal de paiement sont remis en cause par les nombreuses possibilités permettant d'offrir des parcours plus fluides, complètement dématérialisés (et donc compatibles avec les impératifs sanitaires), tout en offrant des solutions de paiement sécurisées et traçables. Bien que validant encore majoritairement le modèle de paiement en caisse par carte, **les consommateurs souhaitent bénéficier des nouvelles solutions de paiement portées par les usages mobiles et numériques** pour leur expérience d'achat.

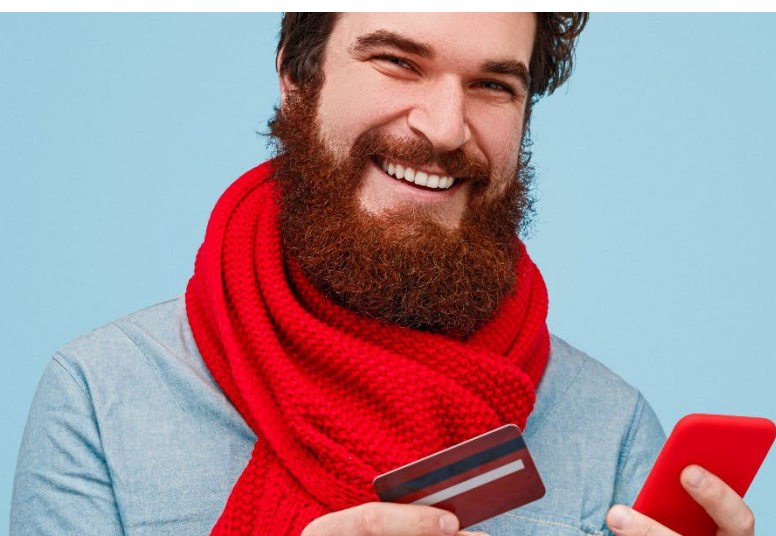
Si le modèle « Amazon Go » (débit automatique de son portefeuille électronique à la sortie du magasin sans caisse via une détection automatisée de la composition du panier) ne figure pas en tête des attentes des consommateurs, ils sont tout de même 39% à estimer que ce dispositif serait susceptible d'améliorer leur expérience d'achat.

Concernant l'amélioration du parcours de paiement en ligne, **la mise à disposition du service de paiement Pay Pal figure en première place des moyens de paiement les plus plébiscités pour améliorer l'expérience d'achat en ligne** (65% des consommateurs, 71% chez les 45-59 ans), devant le scan de la carte (45% en moyenne, mais 59% chez les 18-29 ans) qui permet de contourner la saisie manuelle des informations au moment du paiement.

Enfin, l'enregistrement des coordonnées de la carte par le site commerçant n'est souhaitable que pour 34% des consommateurs en moyenne, signe d'une **méfiance quant à la sécurité des données de paiement**, qui reste tout de même moins prégnante chez les 18-29 ans qui sont 45% à y voir un intérêt positif pour leurs parcours d'achats en ligne.

**Le paiement fractionné est plébiscité par un consommateur sur deux pour améliorer son expérience client, mais son attrait pour les consommateurs reste hétérogène selon les catégories.**

Sous l'impulsion d'acteurs spécialisés (Floa, Alma, AfterPay, Scalapay, ...) et à la faveur d'un contexte économique fragilisant le pouvoir d'achat, le paiement fractionné se répand à grande vitesse en magasin comme en ligne.



Dans les deux cas, ils sont plus d'un consommateur sur deux (53% en magasin, 58% en ligne) à en faire un vecteur assumé d'amélioration de l'expérience d'achat. La promesse de bénéficier du produit immédiatement en payant plus tard permet au client de considérer des achats plus nombreux (et/ou plus coûteux), et aux enseignes d'augmenter le niveau de conversion sans porter de risques additionnels (les opérateurs de paiement fractionné prennent en charge le risque et le recouvrement).

**Le profil des consommateurs se déclarant favorables à ces services de paiement est plutôt masculin** (62%) et, plus surprenant, plutôt CSP+ (66%), bien que toutes les CSP intéressées par ces modalités de paiement soient représentées à des niveaux supérieurs à 50% des consommateurs. Cela concerne aussi bien les 18-24 ans (63%) que les 45-59 ans (61%).

**Si l'on analyse l'attrait des consommateurs pour le paiement fractionné avec un prisme catégoriel, on distingue trois groupes de catégories.**

Les clients sont majoritaires à se déclarer intéressés par ce type de paiement pour l'électroménager (65%), les véhicules motorisés ou non (64%), les produits électroniques et informatiques (61%) et la maison et l'ameublement (60%). L'attrait est plus faible pour les transports et voyages (47%), le bricolage (36%), les accessoires-bijoux et maroquinerie (36%) et l'habillement (30%). Enfin, les catégories de produit s'apparentant à la consommation courante sont moins plébiscitées pour ces usages : équipements sportifs (24%), jeux et jouets (22%), produits alimentaires, hygiène-beauté, pharmacie et produits culturels (20%). Pour ces dernières catégories, au moins un consommateur sur cinq est attiré par ce mode de règlement, ce qui reste incitatif pour les enseignes.



### 3.3. LA LIVRAISON DE DEMAIN : PLUS RAPIDE, PLUS PRÉCISE, PLUS SERVICIELLE

**Prix, possibilité de retour sans frais et délai sont les trois préoccupations clés des clients au moment de considérer les services de livraison et de finaliser leurs achats en ligne.**

Le développement important du commerce en ligne a fait des parcours de livraison l'une des étapes clés de l'expérience et de la satisfaction des consommateurs. **Le prix, la possibilité de retourner les articles sans frais et le délai constituent des critères de choix importants ou très importants au moment de réaliser les achats en ligne** pour respectivement 69%, 64% et 62% des consommateurs. Le lieu de livraison (64%) et la capacité à suivre en temps réel l'acheminement de leurs colis (59%) figurent aussi parmi les points d'attention privilégiés par les acheteurs. Si les heures de livraison proposées constituent une préoccupation déterminante pour près d'un consommateur sur deux, **la dimension responsable de la livraison (impact environnemental, salaires et conditions de travail des livreurs) est aussi un critère d'évaluation clé pour 42% des clients**. Enfin, la possibilité de souscrire à un abonnement pour bénéficier de meilleures conditions de livraison est évaluée comme un critère important chez 35% de consommateurs.

**Les services de livraison les plus développés ne sont pas nécessairement ceux auxquels les consommateurs envisagent de recourir le plus.**

Parmi les services de livraison que les consommateurs connaissent le mieux, **la livraison en magasin ou en bureau de poste se démarque** : les consommateurs déclarent s'y être déjà essayé à hauteur de 73% et 61%. Ils sont 14% à déclarer n'y avoir pas déjà eu recours et 13% à envisager d'y recourir pour leurs prochaines livraisons. La livraison à domicile dès le lendemain de la commande, notamment démocratisée par les abonnements de type Amazon Prime, a déjà été testée par 40% des consommateurs. 25% déclarent ne pas y avoir eu déjà recours mais envisager d'y recourir pour leurs prochains achats.

**Certains services de livraison attirent plus de consommateurs qu'ils n'en ont concerné jusqu'à présent.**

En quête d'efficacité dans la réception de leurs articles, les consommateurs sont 26% à avoir bénéficié d'une seule livraison pour la réception de plusieurs commandes, mais sont surtout 37% à vouloir recourir à ce type de service dès à présent.



**Les consommateurs souhaitent pouvoir bénéficier de délais de livraison réduits et d'une plus grande précision dans la planification des heures de livraison.**

La livraison en moins de deux heures après la commande reste encore peu répandue, puisque seuls 11% des consommateurs l'ont déjà expérimentée. Ils sont en revanche 26% à souhaiter s'y essayer à l'avenir. 15% ont déjà essayé une livraison le jour même de la commande et 28% envisagent d'y recourir. Si la notion de livraison sur « rendez-vous » (sur une plage horaire définie) a déjà été testée par 17% (créneau d'une heure) et 26% des acheteurs (créneau de deux heures), ils sont 35% à vouloir en bénéficier. Enfin, la livraison tôt le matin ou tard le soir figure également en bonne place des intentions d'usage chez 30% des consommateurs, quand ils sont seulement la moitié à l'avoir déjà essayée.

**Les consommateurs souhaitent également bénéficier de services annexes à la simple livraison.**

Par exemple, la possibilité de déballer le colis en présence du livreur pour en vérifier le contenu intéresse 40% des consommateurs pour leurs livraisons quand ils sont 21% à en avoir déjà bénéficié. La simple possibilité de laisser le carton d'emballage au livreur à

son départ attire 35% des consommateurs quand 11% seulement déclarent avoir pu en bénéficier. Concernant les prestations d'installation du matériel livré, 28% des acheteurs déclarent y avoir déjà eu recours et 31% envisagent d'y recourir.

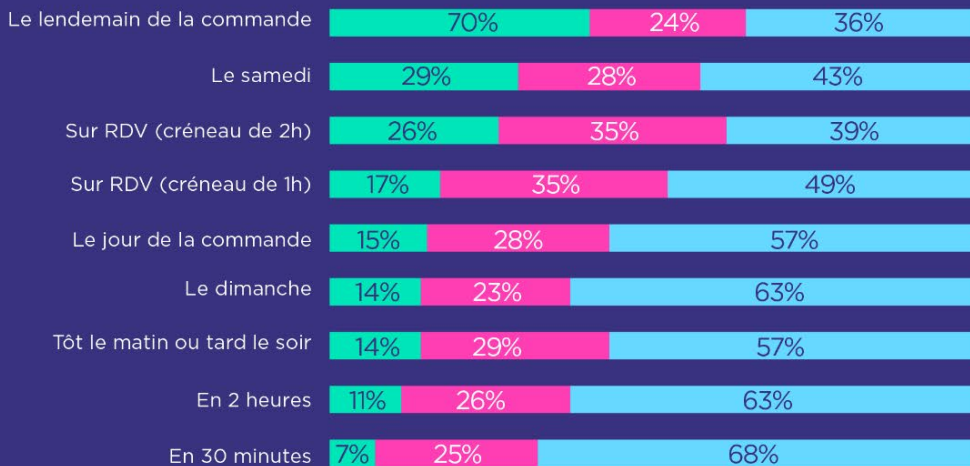
**Les services de livraison pour lesquels les consommateurs sont prêts payer plus cher sont ceux offrant une prestation d'installation, un délai de livraison inférieur à 24 heures ou une précision de moins de deux heures sur le créneau de livraison.**

On constate une grande exigence des consommateurs sur les services de livraison : les clients veulent des délais toujours plus réduits, pouvoir choisir leurs horaires de livraison, bénéficier de services fiables sur le respect des délais et heures de livraison, bénéficier de services annexes... Mais alors, pour quels services sont-ils prêts payer plus ? Quels sont ceux qu'ils valorisent au point de payer davantage pour ceux-ci ?

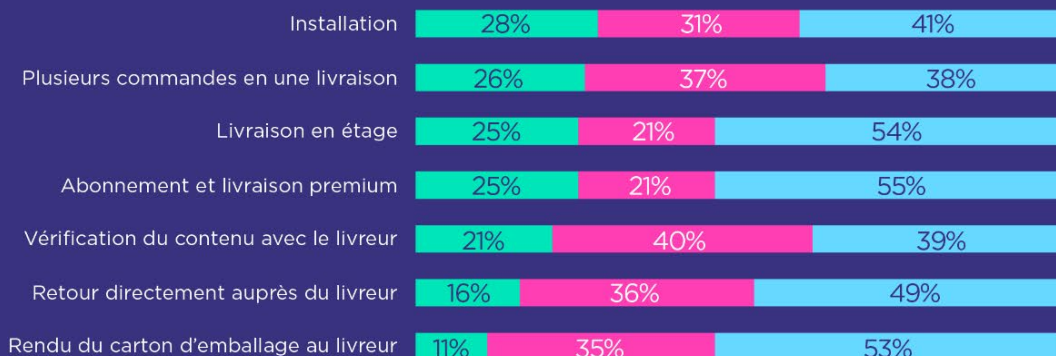


# MODALITÉS DE LIVRAISON PRÉFÉRÉES DES CONSOMMATEURS

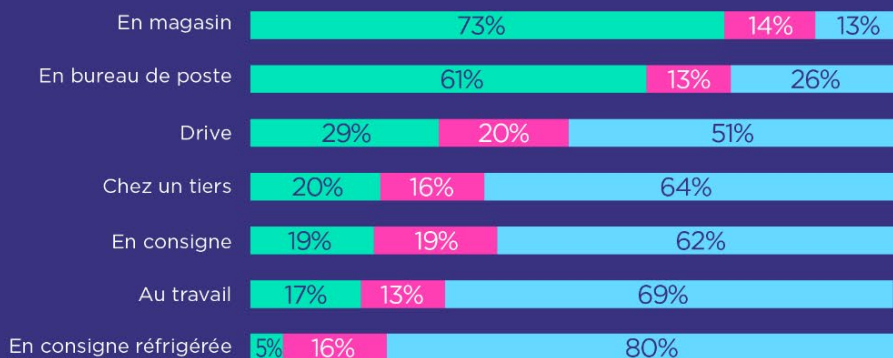
## DÉLAIS, JOURS ET HORAIRES DE LIVRAISON



## SERVICES COMPLÉMENTAIRES



## LIEU DE LIVRAISON



A déjà expérimenté



N'a pas expérimenté  
mais envisage d'y recourir



N'a pas expérimenté et  
n'envisage pas d'y recourir

**En moyenne, sur l'ensemble des 25 services de livraison « spéciaux » sondés, 11% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour en bénéficier**, la grande majorité restant opposée à l'idée de payer davantage (59% en moyenne) ou n'étant simplement pas intéressée par ces services (30% en moyenne).

Les services pour lesquels plus de 15% des consommateurs déclarent pouvoir consentir un effort de prix sont l'installation du matériel livré (26%), la livraison le jour de la commande, la livraison dans un créneau de deux heures ou sous 30 minutes (19% respectivement) et la livraison le lendemain de la commande (15%). On retrouve ensuite, dans une proportion de consommateurs allant de 10 à 14%, des services de livraison sur rendez-vous avec créneaux de moins de deux heures (14%), la livraison le samedi (11%), le dimanche (13%), en horaires matinaux ou tardifs (12%) ou à l'étage (12%).

**Aux yeux des consommateurs, la valeur perçue de certains services ne justifie pas nécessairement de contrepartie financière** : les options de choix du lieu de livraison (magasin : 7%, bureau de poste : 6%, lieu de travail : 6%, chez un tiers : 6%, en consigne : 5%) et les petits

services annexes (récupération par le livreur du carton d'emballage : 8%, vérifier le contenu de la livraison en présence du livreur : 8%).

**La livraison « verte » est un service qui justifie un effort de la part du client surtout sur le délai, dans une moindre mesure sur le prix.**

Pour 70% des consommateurs, les services de livraison dont l'impact carbone est plus faible qu'une livraison classique justifient un allongement du délai de livraison à prix constant. 30% se déclarent prêts à attendre 2 jours et 25% jusqu'à 3 jours pour bénéficier d'une telle livraison. Moins nombreux, ils sont 20% à se déclarer favorables à l'idée de consentir un effort prix (+ 3 points vs 2020) pour limiter l'impact de leur livraison sur l'environnement, de l'ordre de 1 et 3€ (16% pour 1€, 29% pour 2€ et 23% pour 3€).

### 3.4. LES SERVICES APRÈS-VENTE SOUMIS À UN NIVEAU D'EXIGENCE ÉLEVÉ

**Le service après-vente parfait est gratuit, efficace et transparent.**

Le service après-vente reste un enjeu stratégique qui participe de la satisfaction et de l'engagement des clients sur le long terme. Lorsque l'on interroge les consommateurs sur les critères à partir desquels ils évaluent la qualité d'un service client, **ils sont toujours plus de 50% à attribuer un niveau d'exigence maximal sur chacun des items sondés, illustrant leur haute sensibilité sur ce sujet.**

En effet, **ils se déclarent particulièrement vigilants sur la gratuité du service client (74%), l'efficacité des conseillers dans le traitement des demandes (70%), la confirmation de la prise en charge de leur demande (66%),** la confiance accordée par le conseiller sur la réalité du problème (63%), et la capacité à s'engager sur un délai de résolution des demandes (62%). Tout en restant à des niveaux d'importance élevés pour plus de la moitié des consommateurs, le fléchage correct des modalités de contact des services client (63%), la mise à disposition d'un seul conseiller traitant le dossier de bout en bout, et la disponibilité du service sur des larges créneaux horaires (53%)

sont autant de critères d'évaluation complémentaires.

**Des délais de résolutions inférieurs à 48 heures sont attendus par 90% des consommateurs en cas de prise de contact par email.**

Que l'utilisateur choisisse de contacter le service après-vente par téléphone ou par chat, **le délai d'attente acceptable pour une majorité des consommateurs se limite à 10 minutes (77% par téléphone, et 82% par chat).** 39% des consommateurs attendent une réponse dans les 5 minutes par téléphone, ce chiffre monte à 50% quand ils utilisent le chat conseiller. Enfin, ils sont seulement 6% à déclarer juger acceptable d'attendre plus de 15 minutes par chat et 10% par téléphone.

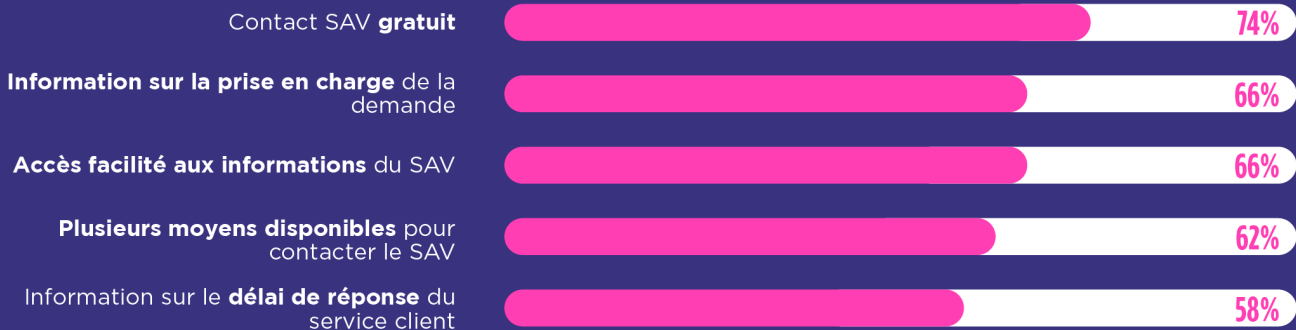
Enfin, **lorsque les consommateurs contactent le service client par email, 89% d'entre eux souhaitent obtenir une réponse dans les 48 heures,** et 49% dans les 24 heures suivant l'émission de leur demande. Ils ne sont que 3% à pouvoir accepter une réponse au-delà de trois jours.



# LES CRITÈRES D'ÉVALUATION DU SERVICE APRÈS-VENTE (SAV)

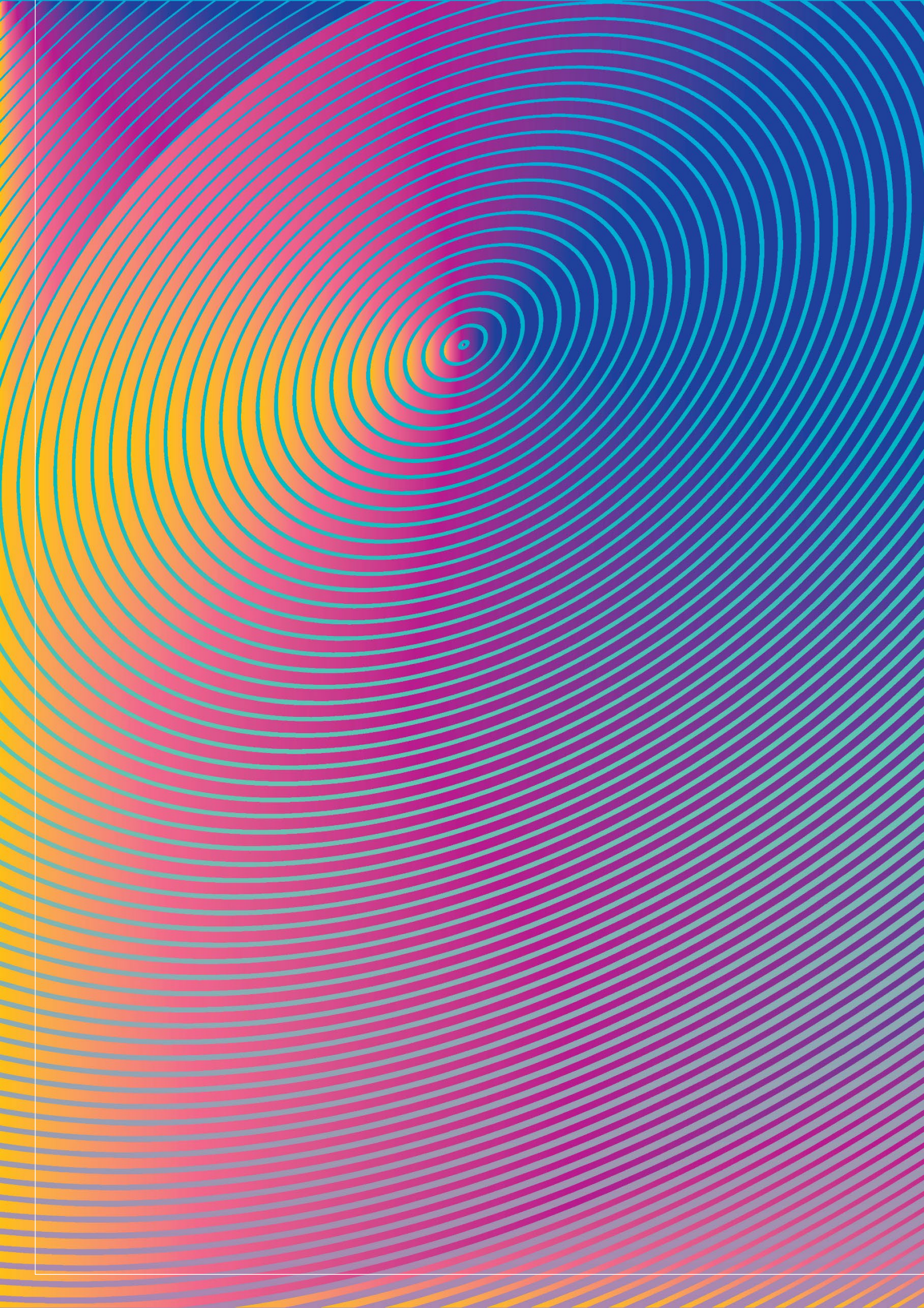
La gratuité du SAV et l'efficacité des conseillers restent au cœur des attentes consommateurs.

## DÉMARCHE POUR CONTACTER LE SAV



## TRAITEMENT DE LA DEMANDE PAR LE SAV





# Conclusion

**La crise sanitaire n'a pas révélé de tendances de consommation, elle a directement catalysé celles qui étaient à l'œuvre.**

Les comportements omnicanaux sont désormais majoritaires et installés sur l'ensemble des tranches d'âges. La mise en œuvre d'un modèle d'offre et de demande plus responsable est lancée côté marques et enseignes, pour répondre à une demande qui s'est consolidée et élargie, mais aussi à la contrainte réglementaire (loi AGECE). En faisant levier sur le numérique et les services, les marques et enseignes ont renforcé l'efficacité des parcours d'achat, sur laquelle les consommateurs vont maintenir des attentes fortes.

**Nous avons atteint une forme de maturité omnicanale qui pave la voie vers une hybridation plus profonde en matière d'expérience** (parcours numériques augmentés, parcours physiques numérisés). Les « nouvelles » technologies vont naturellement prendre encore plus d'ampleur dans les parcours de consommation (intelligence artificielle, réalité virtuelle, commandes vocales, hologrammes...). Les technologies seront évaluées et sélectionnées sur leurs capacités à apporter plus de relationnel et de chaleur sur les

parcours numériques, pour servir le recentrage qui s'annonce sur l'expérience.

**L'importance et l'accélération de la demande pour des produits plus responsables et des modèles de consommation plus vertueux illustre les axes forts sur lesquels l'offre doit se concentrer afin de permettre au plus grand nombre de consommateurs de concrétiser leurs intentions dans des comportements effectifs.** De par la nature des sujets qu'elle soulève, cette tendance pour une consommation plus responsable questionne en profondeur les modèles actuels des marques, des enseignes et des entreprises qui sont derrière. Si toutes les entreprises leaders de leur secteur sont déjà en mouvement sur cette problématique exigeante, la vitesse de conception des réponses et leur mise en œuvre apparaît déjà comme un facteur clé de succès essentiel dans la fidélisation de leurs clients actuels, mais surtout dans la conquête de leurs clients de demain.

# Crédits

## AUTEURS



**Philippe PESTANES**

Managing Partner

[philippe.pestanes@wavestone.com](mailto:philippe.pestanes@wavestone.com)



**Floris PESQUE**

Manager

[floris.pesque@wavestone.com](mailto:floris.pesque@wavestone.com)

## CONTRIBUTEURS

**Lisa POLANIOK**

Consultante

**Mathilde MASSET**

Consultante

**Auxane LACHAPELLE**

Consultante

## A PROPOS

Au croisement du conseil en management et du conseil en digital, Wavestone accompagne les entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques.

Nos consultants accompagnent les marques et enseignes dans la création et le lancement de leurs nouvelles offres et dans l'amélioration de l'expérience client sur les parcours d'achat.

[wavestone.com](http://wavestone.com)







Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, Wavestone s'est donné pour mission d'éclairer et guider les grandes entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques avec l'ambition de les rendre positives pour toutes les parties prenantes. C'est ce que nous appelons « The Positive Way ». Wavestone rassemble plus de 3 000 collaborateurs dans 8 pays. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe. Wavestone est coté sur Euronext à Paris.