

FM N°112123

Contact Ifop :

Frédéric Micheau - Directeur Adjoint

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

frederic.micheau@ifop.com

35 rue de la gare 75019 Paris

Tél : 01 45 84 14 44

Fax : 01 45 85 59 39



POUR

WINCOR
NIXDORF

L'arbre de décision d'achat des Français

Résultats détaillés

Avril 2014

Sommaire

- 1 - La méthodologie	1
- 2 - Les principaux enseignements de l'enquête	4

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Retrouvez gratuitement les sondages et analyses de l'Ifop sur :

Nos applications mobiles



[Android](#)



[iPhone / iPad](#)

Notre site Internet



www.ifop.com

Les réseaux sociaux



[@IfopOpinion](#)



[Ifop Opinion](#)

Etude réalisée par l'Ifop pour :	Wincor Nixdorf
Echantillon	Echantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
Mode de recueil	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
Dates de terrain	Du 17 au <u>1922</u> avril 2014

PRÉCISION RELATIVE AUX MARGES D'ERREUR

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
Et si l'effectif est...	<i>Si le pourcentage trouvé est...</i>					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
50	6,2	8,5	11,3	13,0	13,9	14,1
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
250	2,8	3,8	5,1	5,8	6,2	6,3
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
350	2,3	3,2	4,3	4,9	5,2	5,3
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
450	2,1	2,8	3,8	4,3	4,6	4,7
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
4000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
10000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.

- 2 -

Les principaux enseignements de l'enquête

De la naissance d'un besoin à la sélection d'un point de vente, l'achat apparaît comme une succession d'arbitrages, souvent influencés par le type de produit désiré

L'achat apparaît comme un acte construit. Le paiement n'en constitue qu'une étape. Plus qu'un acte impulsif, il résulte souvent d'un **processus de réflexion, de comparaison et enfin d'achat, schématisé sous la forme d'un « arbre de décision d'achat »**. Si chaque consommateur a une logique propre, cette étude permet de dégager des comportements types explicitant les mécanismes menant à l'achat, ainsi que leurs évolutions récentes.

- En amont de l'acte d'achat, de nombreux facteurs externes jouent un rôle de prescripteurs dans le choix du produit ou du service désiré. **Les acteurs majeurs sont les amis (31%), aux côtés de la publicité (27%)**. Le bouche à oreille s'avère particulièrement important pour les personnes exerçant une profession libérale ou étant cadre supérieur (36%), les personnes âgées de moins de 35 ans (34%) et les Franciliens (34%). La publicité, quant à elle, influence plus particulièrement les ruraux (33%), les personnes âgées de 35 à 49 ans (33%), les femmes (30%) et les ouvriers (33%). Les articles présentant le produit sur Internet influencent un Français sur cinq (20%), surtout parmi les catégories socioprofessionnelles supérieures (29%), les hommes (24%) et les jeunes actifs (25 à 34 ans : 23%). La presse (14%) et les vidéos de démonstration (6%) restent peu prescriptrices. Les réseaux sociaux le sont encore moins (2%).
- Une fois identifié le produit désiré, la quasi-totalité des consommateurs (95%) se renseignent sur les produits avant l'achat. **Les nouvelles technologies ont révolutionné le processus d'achat, à commencer par la manière de s'informer en amont : aujourd'hui près de la moitié des Français consultent Internet avant achat, que ce soit sur des sites (46%) ou, de manière plus marginale, sur les réseaux sociaux (6%)**. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (54%), les Franciliens (52%) et les personnes âgées de 50 à 64 ans (52%) déclarent une plus forte propension à utiliser cet outil. Les vendeurs en magasin continuent de garder leur rôle de conseiller, mais plus qu'auprès d'un cinquième de la population (20%), notamment les personnes âgées de plus de 65 ans (27%) et les catégories populaires (23%). Les proches, principaux prescripteurs, peuvent aussi se muer en relais d'information pour 13% des Français, en particulier les jeunes adultes (22% pour les 18-24 ans) et les femmes (16%). Enfin, la presse spécialisée apparaît un peu en retrait des autres sources d'information (10%).
- La prise d'information initiale, permettant de conforter un premier choix, laisse ensuite place à une comparaison précise des produits et des prix, pouvant être effectuée en magasin ou sur Internet. D'une manière générale, **les Français comparent aussi bien en magasin (31%) que sur Internet (31%) ou dans ces deux types de points de ventes (38%)**. Néanmoins les adeptes de la comparaison en magasins et ceux d'Internet présentent des profils divergents. Les lieux de vente physiques attirent particulièrement les personnes âgées de plus de 65 ans (40%), les catégories populaires (35%) et les femmes (34%), alors que la comparaison sur Internet apparaît particulièrement appréciée par les jeunes (38% des personnes âgées de moins de 35 ans, et même 43% des jeunes âgés de 18 à 24 ans), les catégories socioprofessionnelles supérieures (35%) les Franciliens (35%), ainsi que les possesseurs d'un smartphone ou d'une tablette (34%).

Si les Français ont globalement autant recours à la comparaison en magasin qu'à celle sur Internet, cet équilibre est rompu lorsque l'on considère certains biens en particulier. Il apparaît que **pour la comparaison de produits dont l'esthétique est une composante importante, le besoin de voir physiquement ou d'essayer donne un net avantage aux boutiques : 58% des Français préfèrent comparer les vêtements dans des magasins physiques, 52% en ce qui concerne l'équipement de la maison, du type décoration.** L'électro-ménager reste un autre domaine pour lequel la comparaison en magasin est privilégiée (38%). Les sites internet marchands se révèlent quant à eux privilégiés pour les produits high tech (43%) et les produits de loisir, comme les produits culturels (38%).

Si l'achat en magasin reste plus commun que l'achat en ligne, la dichotomie entre ces deux points de vente apparaît de plus en plus dépassée, les Français étant attachés à leurs avantages respectifs

- Une fois le produit choisi, se pose la question du choix du lieu d'achat. Dans un environnement numérique de plus en plus dense, la principale alternative oppose lieux de vente physiques et sites Internet marchands. Alors que la phase de comparaison des produits ne faisait pas émerger de préférence très marquée, la phase d'achat donne un vrai avantage aux magasins physiques. **Bien que le développement des outils numériques ait permis une émergence des achats sur Internet (38%), une large majorité des Français (62%) réalise toujours ses achats principaux dans des magasins traditionnels.** Les Français les plus adeptes des ventes en ligne sont, à l'instar des personnes privilégiant les comparaisons sur Internet, les plus technophiles : il s'agit de Franciliens (45%), de personnes âgées de moins de 35 ans (42%) et de personnes équipées d'un smartphone ou d'une tablette tactile (42%).

Le lien entre le contexte de la comparaison et la vente se révèle très fort : **pour une catégorie de produits donnée, le principal lieu de comparaison correspond au principal point de vente.** Ainsi les produits high tech sont majoritairement achetés sur des sites Internet marchands (55%), tout comme les produits de loisir (53%). De même, l'équipement de la maison, les vêtements et l'électro-ménager demandent un déplacement en magasin pour respectivement 76%, 74% et 62% de Français.

- Le choix d'un lieu de vente implique un arbitrage entre les avantages et les inconvénients des magasins physiques et des sites Internet marchands. **Le premier critère qui peut faire abandonner un achat en magasin se révèle être le prix, cité par plus d'un Français sur deux (53%).** Les personnes exerçant des professions intermédiaires (63%) et les personnes âgées de 50 à 64 ans (57%) apparaissent particulièrement sensibles à ce critère. La longueur de la file d'attente est identifiée comme le deuxième facteur décourageant l'achat en magasin, 30% des Français citant cette raison. Les impatientes se trouvent particulièrement parmi les Franciliens (37%), les personnes âgées de moins de 35 ans (35%), les personnes exerçant des professions intermédiaires (34%) et les femmes (34%). L'indisponibilité du personnel est également un frein important, cité par 24% des personnes interrogées, en particulier par les Franciliens (33%) et les retraités (29%). Un achat en magasin est aussi fréquemment abandonné à cause de l'incapacité perçue du personnel à renseigner correctement (23%), de l'absence du produit (22%), des difficultés d'accès au lieu de vente (15%) ou du mauvais état du magasin (14%). De manière plus marginale, la difficulté à se repérer dans les rayons (8%), l'incivilité des autres clients (6%), les difficultés de paiement (5%) et la consultation d'une meilleure offre sur son smartphone (5%) constituent des raisons

plus secondaires d'abandon d'achats dans une boutique physique. Cette utilisation d'Internet nomade afin de comparer les prix reste marginale chez l'ensemble de la population, mais se développe très fortement auprès des plus jeunes dont près d'un quart (24% des personnes âgées de 18 à 24 ans) y a déjà eu recours.

- S'il semble pouvoir répondre à certaines réserves émises à propos des magasins, Internet suscite lui aussi des critiques. **La première raison d'abandon d'un achat sur Internet est liée aux frais de livraison jugés parfois trop onéreux par 72% des acheteurs en ligne.** Les personnes âgées de 35 à 49 ans (76%) et les ruraux (75%) apparaissent comme particulièrement sensibles à cette question. Les délais de livraison (39%) et l'indisponibilité des produits (37%) représentent deux motifs d'abandon également importants. Vient ensuite la possibilité de trouver une meilleure offre en magasin (29%), le manque de confiance vis-à-vis des délais de livraison (26%), les prix pratiqués (25%) et les difficultés à accéder au site Internet (24%). L'absence de vendeurs en ligne, souvent compensée par des conseils sous d'autres formes, ne semble pas une raison essentielle d'abandon d'un achat : seuls 21% des répondants l'évoquent. Enfin moins d'un cinquième des interviewés voit un frein à l'achat dans le paiement en ligne (19%), une mauvaise architecture du site (18%) ou encore son aspect visuel (16%).
- Au-delà de leurs points faibles, Internet et les magasins physiques ont des avantages respectifs que les Français voudraient voir se généraliser. Lorsqu'il s'agit d'appréhender les services que les Français voudraient que les points de vente leur fournissent, ils ne font plus de différence entre les lieux matériels et immatériels. **Parmi les avantages d'Internet que les Français voudraient voir généralisés aux magasins, les comparateurs de prix et la diversité des produits se révèlent les plus cités, respectivement par 46% et 42% des Français.** Les comparateurs attirent particulièrement les personnes exerçant des professions intermédiaires (50%), les personnes âgées de plus de 35 ans (49%) et les Franciliens (48%), alors que la diversité des produits est particulièrement souhaitée par les retraités (45%). Près d'un quart des Français aimerait retrouver dans son magasin des promotions proches de celles d'Internet (26%), et la praticité des horaires d'ouverture des sites marchands (23%), particulièrement les catégories socioprofessionnelles supérieures (33%) et les Franciliens (32%). L'exportation d'autres avantages d'Internet vers les magasins physiques apparaît moins importante aux yeux des Français, notamment la livraison à domicile (21%), la rapidité du paiement (15%), l'accès à un historique des achats (6%) ou la suggestion de produits complémentaires (5%).
- **Si les Français souhaitent voir des avantages d'Internet disponibles dans leurs points de ventes physiques, ils ne veulent pas abandonner les atouts associés à leurs magasins traditionnels, au premier rang desquels la possibilité de voir ou d'essayer les produits (56%), avantage partagé par toutes les catégories de la population, sans différence notable.** Près d'un Français sur deux (52%) souhaiterait pouvoir échanger son produit acheté sur Internet aussi facilement que celui acheté en magasin, notamment les Franciliens (56%) et les retraités (56%). Enfin 43% font preuve d'impatience et souhaiteraient disposer immédiatement de leur produit, alors que 33% insistent sur l'importance du conseil du vendeur accessible en magasin et moins en ligne.

- Les Français déclarent vouloir à la fois les avantages de l'achat en magasin et ceux d'Internet. Cette double requête est l'illustration de la mutation de l'acte d'achat sous l'effet du développement des nouvelles technologies. **Les Français ne voient pas en Internet un concurrent de leurs magasins traditionnels, mais un service complémentaire qui vient enrichir l'offre qui leur est proposée.**

La praticité d'Internet et le contact humain du magasin se révèlent des composantes principales d'un processus d'achat cross-canal émergent, parfois utilisés simultanément

- Internet est un concurrent des magasins physiques avant tout lorsque le service attendu n'est pas rendu en boutique. **La première réaction des Français lorsqu'ils ne trouvent pas le produit souhaité dans un magasin est de le chercher sur un site Internet (32%), plus que de l'acheter dans un autre magasin (29%).** Ce classement dénote une inversion des pratiques : la recherche sur Internet ayant progressé de 10 points, alors que le changement de magasin a régressé de 10. Le recours à Internet apparaît particulièrement fréquent parmi les catégories socioprofessionnelles supérieures (38%), les personnes âgées de 18 à 24 ans (37%) et les ruraux (37%), alors que les adeptes de la recherche dans d'autres magasins sont proportionnellement plus nombreux parmi les Franciliens (34%) et les personnes exerçant des professions intermédiaires (34%). Par ailleurs, un quart des Français (25%) préfère d'adresser à un vendeur pour connaître les délais de disponibilité, alors que 7% préfèrent repasser à un autre moment et 7% abandonnent complètement l'achat.
- **Dans la situation inverse, c'est-à-dire en cas d'indisponibilité d'un article sur Internet, la réaction majoritaire consiste à chercher sur un autre site (55%), davantage qu'à se déplacer en magasin (15%).** Les catégories socioprofessionnelles supérieures (73%) et, dans une moindre mesure, les hommes (58%) se révèlent être les catégories de la population insistant le plus dans la recherche sur Internet. Par ailleurs, 13% déclarent reporter l'achat sur le même site et 13% l'abandonnent, alors que seulement 4% se renseignent auprès de l'administrateur du site pour en savoir plus sur la disponibilité du produit. **Au final, si Internet est la première alternative au magasin, la réciproque n'est pas avérée.** Ce déséquilibre ne signifie néanmoins pas qu'Internet est en train de prendre le pas sur les boutiques traditionnelles, ces-dernières ayant des caractéristiques dont les Français ne sont pas prêts à se passer.
- **Les Français ont de plus en plus recours aux conseils des vendeurs en magasin : 90% les sollicitent, contre 80% en 2012 et 72% en 2010.** Si près de la moitié des Français n'y a recours que rarement (45%), les sollicitations régulière et systématique ont eu tendance à se développer (respectivement +26 et +5 points en 4 ans). Les retraités et les catégories socioprofessionnelles supérieures font plus volontiers appel aux vendeurs que l'ensemble de la population (respectivement 96% et 93%).

La résurgence du vendeur apparaît comme une composante de l'attachement des Français au moyen d'achat physique, matériel, avec un contact humain lors du choix du produit et lors de son paiement.

- **Un Français sur deux (50%) exprime son attachement au paiement de ses achats auprès d'une personne physique plutôt qu'auprès d'une caisse automatique ou qu'un paiement en ligne.** Il s'agit en particulier de retraités (54%) et de ruraux (54%). De manière plus détaillée, 42% des répondants préfèrent payer à une caissière par carte bancaire et 8% en espèce. 35% indiquent au contraire trouver plus facile de payer sur Internet, 13% par carte bancaire à une caisse automatique et 2% en espèce à une caisse automatique.
- **La complémentarité entre le magasin et Internet ne s'arrête pas à une appétence pour les avantages des deux lieux d'achat, mais s'incarne d'ores et déjà dans un nouveau processus d'achat mélangeant les deux approches. L'achat sur Internet apparaît de moins en moins comme un simple acte de consommation derrière un écran. 47% des Français achetant sur Internet se rend en magasin afin d'évaluer un produit avant de se le procurer en ligne,** en particulier les personnes âgées de moins de 35 ans (52%) et les catégories populaires (50%). Cette banalisation de la comparaison avant l'achat en ligne se révèle particulièrement vraie pour les biens onéreux comme les produits électro-ménagers (57%) et les produits high tech (55%), mais l'est moins pour l'équipement de la maison (46%), pour les vêtements (40%) et pour les produits de loisir (38%).
 Cette évolution de la fonction du point de vente physique s'amplifie avec le développement des nouvelles technologies, et notamment de l'Internet mobile. **Désormais, 44% des Français qui achètent sur Internet l'ont déjà fait depuis un terminal mobile comme un smartphone ou une tablette tactile.** Parmi les pionniers de ces nouvelles pratiques d'achats se trouvent particulièrement les catégories socioprofessionnelles supérieures (53%), les personnes âgées de moins de 35 ans (52%), les Franciliens (49%) et les hommes (47%). Néanmoins l'utilisation de ces supports reste épisodique, seulement 17% y ayant recours au moins une fois par mois, et 3% une fois par semaine.
- **Alors que l'achat en ligne est réalisé de plus en plus après essayage dans un magasin physique, et parfois depuis la boutique même avec un smartphone ou une tablette, l'achat en magasin traditionnel s'agrément des fonctionnalités offertes par Internet. Un possesseur d'objets connectés se rendant dans des magasins sur deux (50%) indique utiliser ses outils numériques dans l'enceinte du point de vente physique.** Ce comportement a plus que doublé en deux ans (23% en 2012) et constitue une véritable mutation de l'acte d'achat qui s'opère au sein même des boutiques, notamment chez les jeunes (64% des personnes âgées de moins de 35 ans, et même 71% chez les jeunes âgées de 18 à 24 ans) et les Franciliens (63%). Le consommateur utilise désormais sa connexion Internet mobile afin d'influencer son processus d'achat en fonction des recommandations en direct de ses proches, que ce soit en leur envoyant la photo du produit (25%) ou simplement en leur demandant leur avis (11%). Le smartphone permet de même de se renseigner sur le produit désiré, en cherchant une information technique (23%) ou un meilleur tarif sur Internet (20%) ou dans un autre magasin (12%). Si 14% des équipés utilisent leur smartphone ou leur tablette pour consulter leur compte en banque, seulement 3% s'en servent pour payer.

Conclusion

Cette étude révèle plusieurs points de conclusion :

- Le processus d'achat reste déclenché par l'influence de prescripteurs tels que les proches ou la publicité. Y succède une phase de recherche de renseignements sur Internet ou directement en magasin. Néanmoins en fonction du type de produit, les Français se contentent de comparer en ligne sans y réaliser pour autant leur achat ou préfèrent se déplacer sur le lieu de vente.
- Les Français privilégient encore les achats dans des magasins physiques, bien que le commerce en ligne continue de se développer. Si des inconvénients ont été identifiés pour chaque lieu de vente, les Français souhaitent retrouver les avantages de chacun à la fois sur Internet et dans les magasins. Est ainsi privilégié un système dans lequel les deux points de vente ne s'opposent pas, mais apparaissent complémentaires.
- Dans ce système mixte, les Français voient en Internet le meilleur recours en cas d'indisponibilité d'un produit dans leur point de vente initialement privilégié. Néanmoins, ils restent attachés au contact humain des vendeurs et des caissières qu'ils ne peuvent trouver qu'en magasin. Au-delà d'un modèle multiple, c'est donc un modèle intégré qui est en train d'émerger : le développement de l'Internet mobile permet désormais à la fois l'achat par Internet depuis les rayons même du magasin, et la recherche d'informations techniques en ligne afin de confirmer l'achat en point de vente physique.