

La moitié des Français prêts à payer plus cher pour une meilleure expérience produit !

Exprimer ses valeurs de marque est une nouvelle attente des français à ne pas négliger.

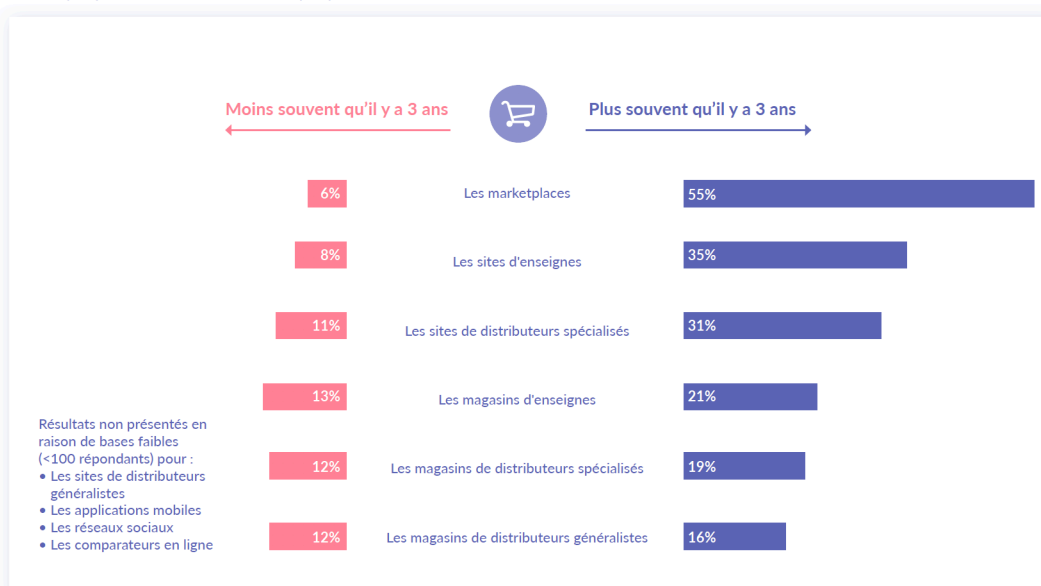
Nantes, le 28 Avril 2020 – [Akeneo](#), leader des solutions de gestion de l'expérience produit (PXM) et de l'information produit (PIM) pour les marques et retailers dévoile aujourd'hui les résultats d'une étude OpinionWay pour Akeneo et Accenture. Menée sur un panel représentatif de la population française, l'un des enseignements principaux de cette étude est que l'information produit est devenue un actif stratégique afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, notamment celles des digital natives, et influencer ainsi leur décision d'achat.

Le parcours omnicanal devient la norme : l'achat impliquant tel que l'équipement du domicile ou les articles high-tech s'effectue sur des canaux de distribution variés.

Lorsque l'on parle d'achat impliquant (plus de 80 Euros), les Français considèrent plusieurs catégories de produits plutôt en lien avec l'équipement du domicile (électroménager, matériel high-tech et décoration) que les loisirs/plaisirs comme le sport et le luxe par exemple.

Pour ce type d'achat, **les Français ont encore principalement recours aux magasins**, que ce soit les **distributeurs spécialisés (55%)**, les distributeurs **généralistes (39%)** ou les magasins **d'enseignes (25%)** ; même si ces points de vente sont aujourd'hui **challengés par les marketplaces (30%)** et les **sites d'enseignes (25%)**.

Pour chacun de ces points de vente, veuillez indiquer si vous avez tendance à y avoir recours plus souvent qu'il y a 3 ans, autant qu'il y a 3 ans, ou moins souvent qu'il y a 3 ans ?



Base : Utilisateurs de chaque points de vente (30 à 469 répondants)

La combinaison de canaux de distribution physiques et digitaux dans les parcours d'achat est largement pratiquée par les consommateurs :

- 80% des Français pratiquent la recherche d'information en ligne suivi d'un achat en magasin (ROPO : Research Online Purchase Offline)
- 60% l'inverse (acheteurs de type "showroomer")
- 54% pratiquent les deux démarches



Rechercher des informations sur un produit sur Internet et de finalement l'acheter en magasin



Rechercher des informations sur un produit en magasin et de finalement l'acheter sur Internet

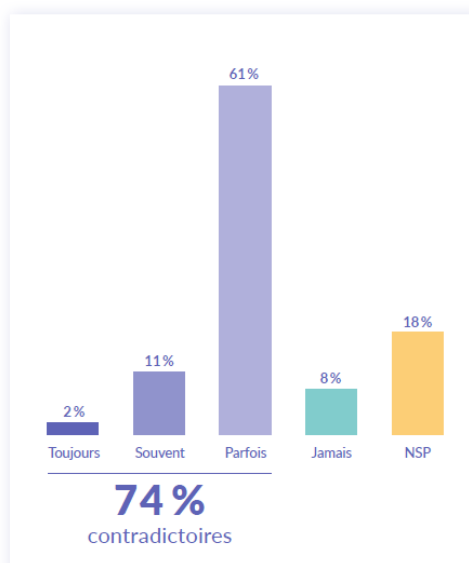


Pratiquer les deux



Un parcours omnicanal à prendre en considération et à améliorer car 74% des personnes interrogées trouvent l'information disponible sur les différents canaux contradictoire.

Et diriez vous que les informations disponibles dans les différents canaux que vous utilisez sont contradictoires

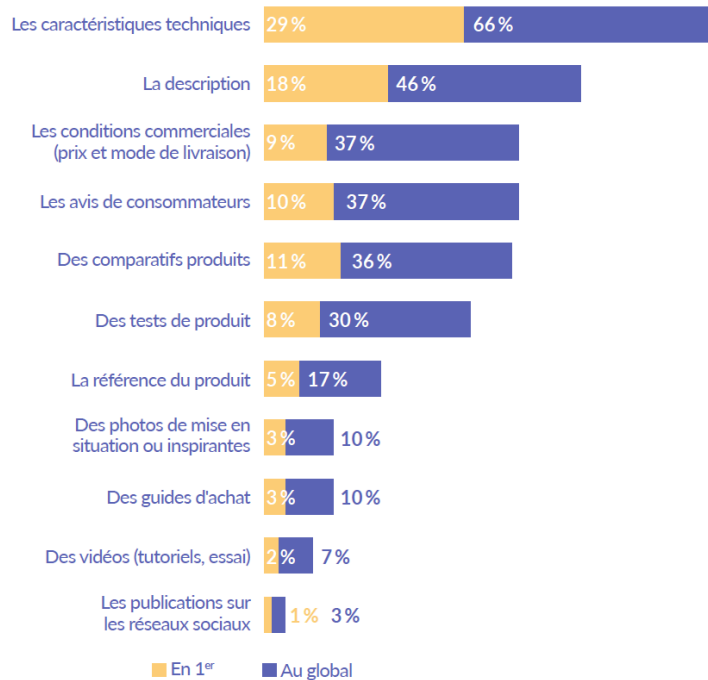


Base : Ensemble des répondants (1002)

L'information produit, un actif stratégique à ne pas négliger.

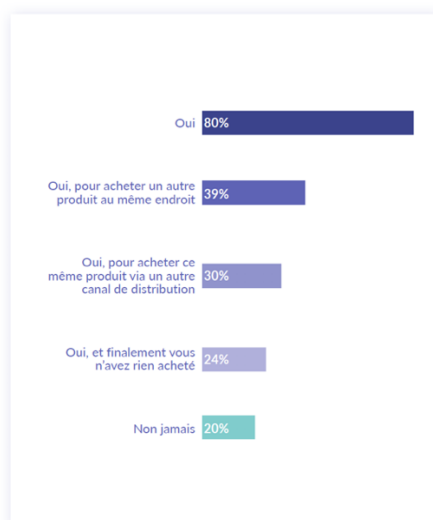
Les informations les plus recherchées, en dehors du prix, sont les caractéristiques techniques (66%) et la description des produits (46%). Les moins de 35 ans montrent un intérêt particulier pour les avis et contenus vidéo, photos et publications sur les réseaux sociaux.

En dehors du prix, quelles sont les informations que vous recherchez en priorité avant un achat de plus de 80€ ?



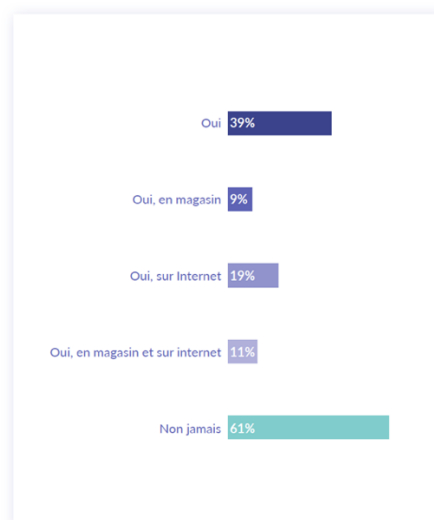
Que ce soit en magasin ou en ligne, les distributeurs spécialisés et les enseignes tirent leur épingle du jeu en offrant une information jugée de meilleure qualité. **8 Français sur 10 ont déjà abandonné un acte d'achat et 4 sur 10 ont déjà retourné un produit en raison d'une information déficiente.**

Avez vous déjà abandonné un achat envisagé en raison d'une information insuffisante ?



Base : Ensemble des répondants (1002)

Et avez vous déjà retourné un produit acheté parce que les informations disponibles à l'achat étaient insuffisantes ou erronées ?



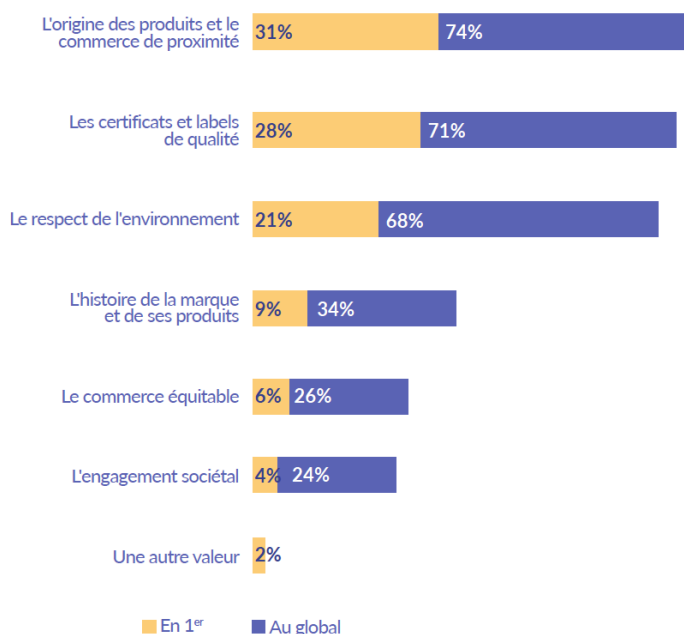
Base : Ensemble des répondants (1002)

L'engagement et les valeurs de la marque doivent figurer dans l'information produit.

Les valeurs de marque les plus attendues sur l'information produits sont :

- l'origine des produits et le commerce de proximité (74%)
- les certificats et labels de qualité (71%)
- le respect de l'environnement (68%)

Quelles sont selon vous les valeurs de marque que vous souhaiteriez voir en priorité dans l'information disponible sur les produits ?



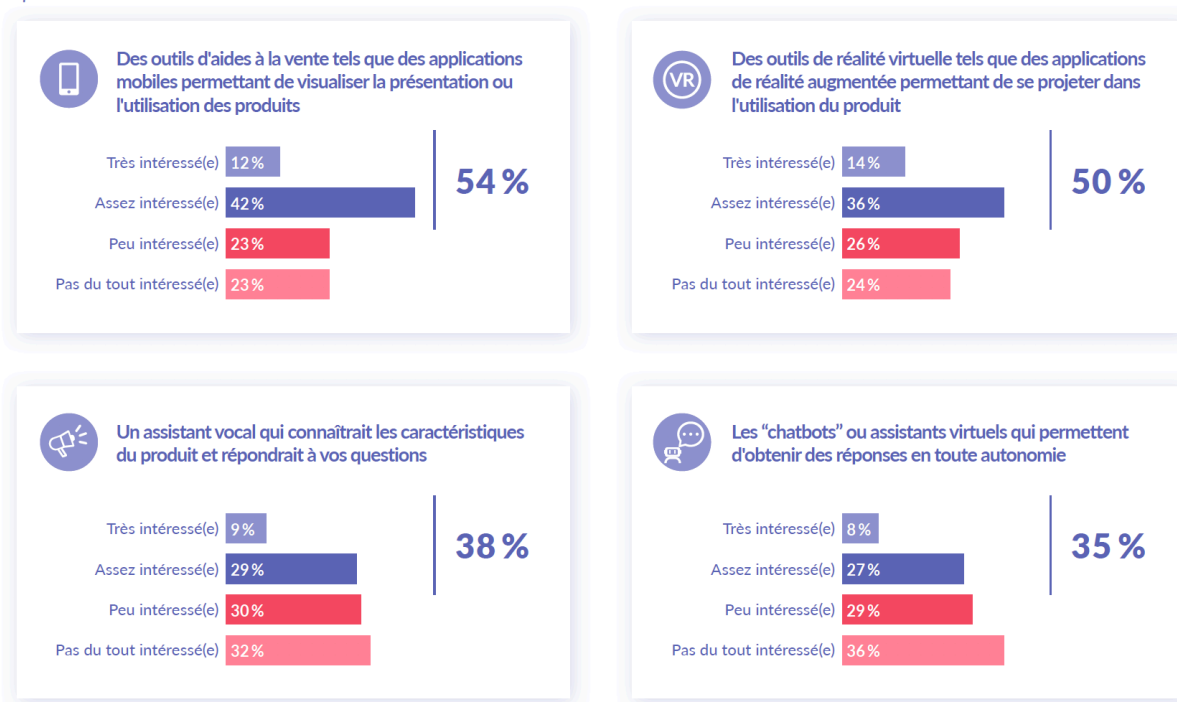
En effet, les Français sont sensibles aux valeurs véhiculées par la marque : son histoire, le commerce équitable, ou encore l'engagement sociétal, semblent un peu moins attendues par l'ensemble de la population, mais intéressent cependant les moins de 35 ans. Une information synonyme de valeur pour 4 Français sur 10 qui seraient prêts à payer plus cher un produit reflétant les engagements de la marque.

L'innovation technologique ouvre de nouvelles perspectives

Le rôle du magasin se transforme pour devenir un créateur de lien fort avec la marque et les produits. Ces lieux de vente vont ainsi se digitaliser pour offrir une meilleure expérience client via des méthodes de paiement sans contact, une expérience de réalité augmentée ou de visualisation sur tablette entre autres exemples.

L'innovation digitale d'outils d'aide à la vente tels que les applications pour visualiser les produits (54%) et les outils de réalité virtuelle (50%) intéresse 1 Français sur 2. A contrario, les chatbots et autres assistants virtuels semblent moins attractifs.

Seriez vous très, assez, peu ou pas du tout intéressé(e) de pouvoir disposer des outils innovants suivants afin d'en savoir plus sur les produits que vous souhaiteriez acheter ?



Base : Ensemble des répondants (1002)

L'expérience d'achat passe désormais par l'expérience produit. Dans l'économie de l'expérience, l'émotion et les valeurs prennent le devant de la scène. Préparer son organisation à raconter une histoire autour du produit devient primordial pour rester compétitif et se différencier - un tiers des Français valoriserait une expérience qu'ils jugent exceptionnelle.

Plus d'information sur cette étude disponible [en ligne](#).

Méthodologie : OpinionWay a interrogé, du 7 au 13 janvier 2020, un échantillon composé de 1 002 personnes et représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été constitué selon la méthode des quotas au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

À propos d'Accenture

Accenture, un des leaders mondiaux des services aux entreprises et administrations, propose une large gamme de services et solutions en stratégie, conseil, digital, technologie et gestion déléguée d'opérations. Combinant son expérience et son expertise dans plus de 40 secteurs d'activité et pour toutes les fonctions de l'entreprise - en s'appuyant sur le plus grand réseau international de centres de services - Accenture intervient à l'intersection de l'activité de ses clients et de la technologie pour les aider à renforcer leur performance et créer de la valeur sur le long terme pour leurs parties prenantes. Avec 482 000 employés intervenant dans plus de 120 pays, Accenture favorise l'innovation pour améliorer notre environnement de demain. Site Internet : www.accenture.com/fr

À propos d'Akeneo

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence d'Akeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Des marques mondiales comme Midland Scientific, Air Liquide, Fossil, Shop.com et Auchan, font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et les retailers peuvent améliorer l'expérience client, augmenter leurs ventes, réduire les délais de mise sur le marché, s'internationaliser et accroître la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : <https://www.akeneo.com> ou contactez-nous sur Twitter à @akeneopim.

CONTACTS PRESSE

Natacha Heurtault – Earlycom

06 12 23 58 60

natacha.heurtault@early-com.com

Amandine Bonnefis – Earlycom

06 60 77 16 00

amandine.bonnefis@early-com.com