



Etude consommateurs Akeneo 2023 : Quelles sont les évolutions des comportements d'achats des Français ? A quelles nouvelles exigences répondre ?

Selon les résultats de l'enquête annuelle sur le commerce B2C, la crise du coût de la vie incite 66 % des consommateurs à passer plus de temps à vérifier leurs achats avant de les valider.

PARIS – Juin 2023 – [Akeneo](#), leader de l'expérience produit, publie aujourd'hui son *Enquête Mondiale sur le Commerce B2C en 2023 : La satisfaction de l'expérience produit dans le monde*, une étude qui apporte un nouvel éclairage sur les comportements et les priorités des consommateurs, et qui donne des informations clés aux entreprises qui souhaitent réussir dans cette période d'instabilité économique.

En effet, le contexte économique et géopolitique actuel a eu d'énormes répercussions sur le quotidien et les habitudes des consommateurs, les poussant à avoir de nouvelles attentes et à adopter de nouveaux comportements dans leurs achats.

Les résultats de l'étude révèlent notamment que, plus que jamais, les consommateurs attendent des expériences fiables, riches et cohérentes sur tous les canaux. Conscients des enjeux actuels, ces derniers privilégient les achats auprès de marques qui ont les mêmes valeurs qu'eux. Mais les attentes sont grandes également au niveau du service proposé : les consommateurs souhaitent que les retours produits se fassent simplement, et ils montrent un certain attrait dans l'utilisation des nouvelles technologies.

En outre, ils sont plus attentifs aux tarifs affichés, en corrélation directe à la [hausse des prix, qui s'est établie par exemple à 6,9 % en mars 2023 dans l'Union Européenne](#). Cela montre ainsi aux commerçants la nécessité de donner la priorité à l'information produit dans leur stratégie, en racontant des histoires fortes sur les produits pour inciter les acheteurs attentifs aux prix à choisir leur marque.

Les principaux enseignements de la troisième édition de l'enquête B2C d'Akeneo montrent que :

- **Une mauvaise information produit impacte directement les ventes** : Près de la moitié des Français (49 %) cesseront d'acheter un produit ou une marque si l'information produit est mauvaise, quelle qu'en soit la source.
- Nous sommes dans **un monde omnicanal**, pas uniquement numérique : 87 % des Français ont recherché des produits en ligne avant de les acheter en magasin.
- **La qualité des informations produits a un impact direct sur le nombre de retour** : 60 % des Français ont retourné un produit à cause d'une information incorrecte avant l'achat :
 - 1 tiers d'entre eux souhaitent des procédures de retour simple, et près de la moitié (48 %) attendent une livraison gratuite.
- **Les Français démontrent un certain intérêt pour les nouvelles technologies capables d'améliorer l'expérience client** : 65 % des Français sont intéressés par l'utilisation d'assistants vocaux pour énumérer les informations produits et répondre aux questions et 73 % d'entre eux

montrent également de l'intérêt dans les outils de réalité virtuelle tels que les applications de réalité augmentée pour mettre en avant et décrire le produit.

- **Offrir une expérience d'achat convaincante fidélise les clients** : 65 % des répondants français déclarent qu'ils deviendraient des clients fidèles si une marque ou un distributeur proposait une expérience d'achat attrayante et convaincante.
- **39 % des Français sont prêts à payer davantage pour des produits disposant d'une information produit détaillée**. Cela concerne notamment les informations sur l'histoire de la marque, sur les labels et certificats de qualité/conformité, ou sur l'impact écologique du produit.
- **Les influenceurs ont un impact sur les décisions d'achat** : 86 % des répondants Français estiment que les informations données par les influenceurs sont bonnes. Ainsi, plus de la moitié (59 %) d'entre eux ont déjà effectué un achat sur une base d'informations fournies par un influenceur.

« On évoque beaucoup la notion des "rayons numériques", qui sont importants pour les consommateurs. Cependant, d'année en année, nos enquêtes confirment que leurs interactions avec les marques se font autant en ligne qu'en magasin, soulignant ainsi l'importance d'opter pour une stratégie omnicanale », explique Kristin Naragon, Chief Strategy & Marketing Officer d'Akeneo. « Si l'histoire de vos produits n'est pas mise en valeur partout où se trouvent vos acheteurs, la promesse faite à votre conseil d'administration et à vos clients d'offrir une expérience client (CX) exceptionnelle n'est pas tenue. Cela signifie que votre stratégie CX ne peut exister sans une stratégie d'expérience produit (PX). Ce rapport est ainsi un outil permettant aux marques et distributeurs de mieux comprendre les comportements des consommateurs, de créer de bonnes expériences produits et d'appliquer cette expérience à tous les canaux. »

Pour l'édition 2023 de l'enquête mondiale sur le commerce B2C, l'objectif d'Akeneo était de découvrir des *insights* sur l'expérience produit dans le secteur du *business-to-consumer* (B2C), les tendances d'achats omnicanales et les expériences d'achats convaincantes. Pour ce faire, Akeneo a mené des recherches du 22 février au 8 mars 2023, auprès de 1 800 consommateurs âgés de 18 ans et plus, dans huit pays et sur quatre continents. L'édition 2023 a été complétée par deux nouvelles questions permettant de mieux comprendre l'importance de la disponibilité des stocks en tant que type d'information produit recherchée et le rôle des influenceurs dans les décisions d'achats.

Les marques et distributeurs se réfèrent à cette enquête pour diffuser des informations produits de meilleure qualité et améliorer leur expérience client.

Si vous souhaitez en savoir plus, l'*Enquête Mondiale sur le Commerce B2C en 2023* est disponible [ICI](#).

À propos d'Akeneo

Akeneo propose une solution SaaS, composable, permettant de gérer, orchestrer, activer et optimiser l'ensemble des composants d'un produit afin de diffuser des expériences produits convaincantes et cohérentes sur tous les canaux de vente. Grâce à sa plateforme ouverte, à son PIM de pointe pour la gestion des données produits et des contenus numériques, et à la connectivité de son écosystème grâce à Akeneo App Store, Akeneo Product Cloud permet aux entreprises de proposer des expériences produits qui stimulent les initiatives de croissance.

Les leaders internationaux, fabricants, distributeurs et retailers, comme Accor, Nature & Découvertes, Electro Dépôt, Fossil, SMCP ou Tarkett font confiance à Akeneo pour faire évoluer et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. Grâce à Akeneo Product Cloud, les marques, les retailers et les distributeurs peuvent activer leurs expériences produits sur n'importe quel canal, ce qui leur permet d'améliorer l'expérience client qu'ils proposent, d'augmenter leurs ventes, de réduire leur time-to-market, d'accélérer leur développement à l'international et d'accroître la productivité de leurs équipes. Plus d'informations : <https://www.akeneo.com/fr/>

Contacts

Archetype pour Akeneo

06 98 57 72 60

parisakeneo@archetype.co