

The French among the least motivated by online shopping

New research from Poulpeo and Ipsos Public Affairs on shopping trends across 11 countries

Une étude menée dans 11 pays révèle que les internautes en Chine (58%) et au Royaume-Uni (51%) sont 2 fois plus inclinés à acheter en ligne qu'en France [1] (26%), où 16% n'achètent jamais sur Internet [2].

- **Chasse aux prix : 6 Français sur 10 (62%) privilégient la grande distribution pour leur shopping, 2ème place du classement derrière l'Australie (63%). Seul un quart des consommateurs (28%) se rend le plus souvent chez les marchands locaux [1].**
- **Les Français boudent les marques : l'Allemagne et la France sont les 2 pays dans lesquels les consommateurs se tournent le plus vers des produits génériques, au détriment des marques, vendues plus chères (49% vs 32% chez les Allemands et 39% vs 23% chez les Français).**
- **Attention au porte-monnaie : économiser de l'argent est important pour la majorité des consommateurs dans le monde (65%) et 33% des sondés cherchent à faire des économies tous les jours. En France, près d'un tiers (32%) déclare vouloir faire attention mais n'y arrive pas toujours.**
- **Si plus que la moitié des Français (56%) sont influencés par des réductions pour leur décisions d'achat sur Internet, et que 39% aiment les marques qui distribuent des codes promos pour s'offrir les produits qu'ils désirent ou dont ils ont besoin, près d'un quart des consommateurs (23%) ne cherche jamais d'offres ou de promotions.**
- **Les Français sont aussi parmi ceux qui sont les moins susceptibles de consulter des avis consommateurs (37%), au bas de l'échelle avec les Italiens (32%) et les Néerlandais (28%).**

Acheter moins cher, profiter de réductions et privilégier les achats sur Internet font partie des nouvelles préoccupations des consommateurs du monde entier. Toutefois, une nouvelle étude commanditée par le site [Poulpeo.com](https://poulpeo.com), et réalisée par Ipsos Public Affairs, auprès de 10 000 consommateurs dans 11 pays, révèle que les Français sont aujourd'hui à la traîne sur l'achat en ligne. En effet, les internautes français sont 2 fois moins enclins à acheter en ligne (26%) que les internautes chinois (58%), et britanniques (51%) et 16% d'entre eux n'achètent jamais sur Internet, positionnant la France à la 3ème place du classement des non-acheteurs derrière l'Italie et le Canada (respectivement 22%). A titre de comparaison, ils ne sont que 6% en Allemagne et au Royaume-Unis et 4% en Chine à ne jamais acheter en ligne.

Les Français très attachés à la grande distribution et au discount

Si les Français ne sont que 26% à considérer Internet comme un canal principal pour leurs achats (contre 36% à l'échelle mondiale), ils comptent quant à eux parmi les plus gros adeptes de la grande distribution. Plus de 6 consommateurs sur 10 (62%) s'y rendent la plupart du temps pour leurs achats, dans le classement mondial c'est le 2ème pays derrière l'Australie (63%) et encore devant les Etats-Unis (59%). Inversement, les Français se montrent parmi les moins séduits par les marchands locaux indépendants. Seulement un quart des consommateurs (28%) achète le plus souvent dans le commerce de proximité (28%), seuls les Allemands sont encore moins attachés au commerce local (8%). A noter qu'ils sont plus que la moitié aux Etats-Unis (52%), au Canada (52%) et en Australie (52%) à acheter chez les marchands du coin.

L'étude dévoile également que dans la grande majorité des pays, excepté la Suède, la Chine et l'Inde, les consommateurs privilégient l'achat de produits génériques généralement moins chers (moyenne globale 30%) plutôt que les produits de marque, vendus souvent à un prix supérieur (moyenne globale 27%). Les Allemands (49%) et les Français (39%) sont les plus adeptes de produits discount. En France, c'est seulement en région parisienne où cet écart est peu prononcé : si 32% des Franciliens achètent plutôt des produits sans marque, 29% plébiscitent les marques connues même si elles coûtent plus cher (+6 points d'écart par rapport à la moyenne française).

Partout dans le monde, les consommateurs se montrent attentifs aux dépenses

Confronté à un contexte économique difficile et un pouvoir d'achat en berne, les consommateurs de tous les pays soulignent l'importance de faire des économies : pour la grande majorité des sondés (65%), économiser de l'argent est important dans leur vie quotidien et un tiers (33%) cherche à faire des économies tous les jours.

En France, se sont notamment les femmes (65%) et les 35-49 ans (64%) qui accordent la plus grande importance aux économies. A noter que les foyers aux revenus élevés (61%) se sentent aussi concernés que les foyers aux revenus moyens (61%) ou bas (63%). Seulement 7% des consommateurs considèrent qu'économiser dans la vie n'est pas important, et cela concerne deux fois plus d'hommes que de femmes (9% vs 4%).

Les consommateurs français moins fûtés que les autres ?

La majorité des consommateurs dans le monde se montre très sensible aux promotions, c'est le premier facteur qui influence la

décision d'achat en ligne pour 51% d'entre eux. La France se classe au 4ème rang (56%) avec les Etats-Unis, derrière le Royaume-Uni (63%), l'Australie (58%) et l'Allemagne (58%). Mais si 4 Français sur 10 (39%) affirment aimer les marques qui distribuent des bons de réduction car ils leur permettent d'acheter les choses qu'ils veulent ou dont ils ont besoin, près d'un quart des consommateurs (23%) n'a pas encore le réflexe et ne cherche jamais d'offres ou de promotions. Avec les Suédois (26%), les Français se montrent en effet moins à l'affût des bons plans que les autres. A titre de comparaison, ils ne sont que 13% au Royaume-Uni et 11% en Chine à ne jamais chercher des réductions.

Ceci s'explique notamment par une méfiance vis-à-vis des réductions proposés par les marchands. En effet, plus d'un tiers des Français (34%) affirme qu'il ne leur font pas confiance, un écart de 9 points avec le deuxième pays du classement, la Chine, et presque le double de la moyenne globale (18%). Sur l'autre bout de l'échelle, les consommateurs aux Etats-Unis (7%) sont ceux qui mettent le moins en question la valeur des coupons et près d'un Américain sur deux (48%) les utilise avec fierté comme symbole de sa capacité d'acheter malin.

L'étude montre également que les internautes Français, lorsqu'ils achètent en ligne, sont moins nombreux (37%) que leurs voisins européens à prendre en compte les avis de consommateurs : l'Hexagone se place à la 9ème place à l'échelle mondiale, derrière le Royaume-Uni (55%) et l'Allemagne (48%) et devant seulement l'Italie (32%) et les Pays-Bas (28%). De plus, la France (14%), l'Italie (14%) et les Pays-Bas (9%) sont les pays à moins prendre en considération les avis de professionnels ayant utilisé le produit. Les recommandations d'amis sur les réseaux sociaux ont également peu d'impact sur la décision d'achat, seulement 13% des Français en tiennent compte, au 9ème rang sur le classement international.

«Aujourd'hui Internet a bien trouvé sa place dans la vente de détail en France et les consommateurs apprécient sa praticité et les prix qui y sont proposés. Toutefois, nos recherches auprès de plus de 10 000 consommateurs dans 11 pays révèlent que les consommateurs français sont moins nombreux que les consommateurs britanniques et allemands à pleinement profiter des offres proposées en ligne, et ils n'ont pas encore le réflexe de chercher activement des réductions » commente **Olivier DAVID, Directeur Général de Poulpeo.com.**

« Ce comportement s'explique notamment par le fait que le coupons de réduction sont un phénomène relativement récent en France et que les consommateurs ne sont pas encore habitués à leur utilisation où ne leur font pas encore confiance. Cependant, la comparaison avec les marchés plus matures dans ce segment nous confortent dans l'idée que le secteur du couponing a un bel avenir devant lui tant en France qu'au niveau international. »

Résultats détaillés de l'enquête Poulpeo.com réalisée par Ipsos Public Affairs sont disponibles sur simple demande

[Cliquez ici pour télécharger le communiqué de presse en version pdf](#)

Notes aux éditeurs

[1] : Sondage en ligne réalisé par Ipsos Public Affairs entre le 10 et le 24 juin 2013, auprès de 10 009 adultes dans 11 pays. L'étude comprenait environ 1 000 répondants dans chacun des pays suivants : Australie, France, Allemagne, Italie, Etats-Unis, Canada, Grande Bretagne, Inde et Chine et 500 en Suède et aux Pays-Bas respectivement. Les résultats sont pondérés en fonction de l'ensemble de la population adulte (16-64 ans) dans chaque pays (18 à 64 ans pour les Etats-Unis et du Canada).

[2] : Taux de connexion dans les pays de l'étude

Allemagne : 84%

Australie : 82%

Canada : 87%

Chine : 42%

Etats-Unis : 81%

France : 83%

Inde : 13%

Italie : 58%

Pays-Bas : 93%

Royaume-Uni : 87%

Suède : 94%

Source :International Telecommunications Union, 2012

<https://retailmenot.mediaroom.com/online-shopping-france>